

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Robert KAZARJAN ir Algirdas PAULAUSKIS
Verslo administravimo studijų programos studentai

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS ĮMONĖSE UAB
„TEBŪNIE ŠVARA“ IR UAB „ŠIAULIŲ TIEKIMO BAZĖ“
LOGISTINIŲ ASPEKTU**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Leista ginti:
Vadybos katedros vedėja

(Parašas, vardas, pavardė)

Robert KAZARJAN ir Algirdas PAULAUSKIS

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS ĮMONĖSE UAB
„TEBŪNIE ŠVARA“ IR UAB „ŠIAULIŲ TIEKIMO BAZĖ“
LOGISTINIŲ ASPEKTU**

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

Mes, Robert Kazarjan ir Algirdas Paulauskis teigiame, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiame verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas

(parašas)

.....

Darbo vadovas
Lekt. Ineta Beniušienė

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

Tvirtinu
Vadybos katedros vedėja

(parašas)

(vardas, pavardė)

2010-.....-.....

BAKALAURO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Studento vardas, pavardė Robert Kazarjan, Algirdas Paulauskis

Baigiamojo darbo tema: Paslaugų kokybės vertinimas įmonėse UAB “Tebūnie švara” ir UAB “Šiaulių Tiekimo Bazė” logistiniu aspektu

Baigiamojo darbo į katedrą pateikimo terminas 2010 m. gegužės 27 d.

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

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: Paslaugų kokybės samprata logistiniu aspektu (paslaugų kokybės esmė, paslaugų kokybės pagrindiniai vertinimo metodai).

Empirinė dalis: Paslaugų kokybės vertinimas įmonėse UAB “Tebūnie švara” ir UAB “Šiaulių Tiekimo Bazė” logistiniu aspektu: įmonių charakteristikos, empirinio tyrimo procedūrų aprašymas ir instrumento pagrindimas, įmonių paslaugų kokybės vertinimas ir palyginimas.

Išvados ir rekomendacijos, apibendrinančios abiejų dalių analizės rezultatus, nurodančius tyrinėtą paslaugą logistiniu aspektu tobulinimo galimybes.

Užduoties įteikimo data: 2010 m. vasario 8 d.

Vadovas (-ė).....lekt. Ineta

Beniušienė.....

(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau.....Robert

Kazarjan.....

(studento parašas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau.....Algirdas

Paulauskis.....

(studento parašas, vardas, pavardė)

2010 m.vasario8. d.

Robert Kazarjan ir Algirdas Paulauskis. Paslaugų kokybės vertinimas įmonėse UAB „Tebūnie švara“ ir UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ logistiniu aspektu: verslo administravimo bakalauro studijų baigiamasis darbas/ mokslinis vadovas lekt. Ineta Beniušienė; Šiaulių Universitetas, Vadybos katedra, 78 p. (82p).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe analizuojama dviejų įmonių UAB „Tebūnie švara“ ir UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ paslaugų kokybė logistiniu aspektu. Teorinėje dalyje pristatomos paslaugų, logistinių paslaugų, jų vertinimo modelių, logistikos sampratos.

Empirinėje dalyje trumpai aprašomos tiriamos įmonės, jų veikla. Analizuojama šių įmonių paslaugų kokybė logistiniu aspektu pagal klasikinio modelio dimensijas: naujos produkcijos įsisavinimo laikotarpis; reguliarumas; patikimumas; užbaigtumas; lankstumas; teisingumas; produkto pažeidimai; produktyvumas. Respondentai, kuriais buvo pasirinktų įmonių klientai, pozityviai įvertino logistines paslaugas pagal visas 8 dimensijas.

SUMMARY

Robert Kazarjan and Algirdas Paulauskis. Service quality evaluation of the joint stock companies „Tebūnie Švara“ and „Šiaulių Tiekimo Bazė“ in logistical aspect.: final work of the Bachelor of business administration/ scientific leader is lect. Ineta Beniušienė; Šiauliai University, Faculty of Social Sciences, Department of Management, 78 p. (82p).

The quality of logistical services of two joint stock companies „Tebūnie Švara“ and „Šiaulių Tiekimo Bazė“ is analyzed in bachelor work. In theoretical part are presented services, logistical services, models of their evaluation, conceptions of logistics.

In the practical part of this work are described analyzed companies and their activities. There are also analyzed the quality of logistical services of these two companies by classical model dimensions, such as the reclamation period of brand new production, regularity, reliability, completeness, flexibility, fairness, violation of product, productivity. Respondents, that were chosen, were the clients of the companies „Tebūnie Švara“ and „Šiaulių Tiekimo Bazė“ and positively appreciated logistical services of these two companies by all eight dimensions.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS SAMPRATA LOGISTINIŲ ASPEKTU	11
1.1. Paslaugos samprata ir savybės.....	11
1.2. Pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai.....	14
1.2.1. Grönroos paslaugų kokybės modelis.....	17
1.2.2. SERVQUAL paslaugų kokybės modelis.....	18
1.3. Paslaugų kokybė logistiniu aspektu.....	20
1.4. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai logistinėje sistemoje	27
2. EMPIRINIO TYRIMO ĮMONIŲ UAB “TEBŪNIE ŠVARA” IR UAB “ŠIAULIŲ TIEKIMO BAZĖ” PASLAUGŲ KOKYBĖS LOGISTINIŲ ASPEKTU VERTINIMO REZULTATAI.....	34
2.1. Empirinio tyrimo metodika	34
2.2. Įmonių UAB „Tebūnie švara” ir UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė” charakteristika	38
2.3. Tyrimo rezultatai ir jų duomenų analizė.....	39
2.3.1. Naujos produkcijos įsisavinimo periodo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime	39
2.3.2. Reguliarumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime	42
2.3.3. Patikimumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime.....	45
2.3.4. Užbaigtumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime.....	48
2.3.5. Lankstumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime	50
2.3.6. Teisingumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime	53
2.3.7. Produkto pažeidimų dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime	56
2.3.8. Produktyvumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime.....	59
IŠVADOS	64
REKOMENDACIJOS	65
LITERATŪRA	66
PRIEDAI	71
1 Priedas. Klaidų analizės modelis.....	Error! Bookmark not defined.
2 Priedas. Pagrindinės logistinės funkcijos ir jų pasiskirstymas	73
3 priedas. Anketa	74

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>Lentelių Nr.</i>	<i>Lentelių pavadinimas</i>	<i>Puslapis</i>
1 lentelė	Baigiamojo bakalauro darbo kolegialumas	
2 lentelė	Pirminiai SERVQUAL kokybės kriterijai	
3 lentelė	Klasikinio LPK (logistinių paslaugų kokybės) ir PZB (Parasuraman-Zeithaml-Berry) modelių atitikimas	
4 lentelė	Tyrimo instrumento dimensijų pristatymas	
5 lentelė	Respondentų nuomonė apie naujos produkcijos įsisavinimo periodą procentais	
6 lentelė.	Respondentų nuomonė apie reguliarumą procentais	
7 lentelė	Respondentų nuomonė apie patikimumą procentais	
8 lentelė	Respondentų nuomonė apie užbaigtumą procentais	
9 lentelė	Respondentų nuomonė apie lankstumą procentais	
10 lentelė	Respondentų nuomonė apie teisingumą procentais	
11 lentelė	Respondentų nuomonė apie produkto pažeidimus procentais	
12 lentelė	Respondentų nuomonė apie prekės kainos padidinimą	

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>Paveikslų Nr.</i>	<i>Paveikslo pavadinimas</i>	<i>Puslapis</i>
1 pav.	Du paslaugų kokybės matai	
2 pav.	Grönroos ir kt. „kokybės modelis“	
3 pav.	SERVQUAL modelis (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)	
4 pav.	Pagrindinės veiklos rūšys	
5 pav.	Pagalbinės veiklos rūšys	
6 pav.	Klasikiniai indikatoriai, naudojami įvertinti logistinį aptarnavimą	
7 pav.	Teorinis modelis	
8 pav.	Klientų aptarnavimo pagrindiniai elementai	

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Nors logistikos svarbą suprato jau prancūzų karvedys Napoleonas, savo logistiniais sprendimais užtikrinęs greitą karinių pajėgų perdislokavimą ir taip lėmęs didesnį kariuomenės efektyvumą mūšiuose (Garalis, 2003), tačiau šiandieniniame pasaulyje logistika yra nauja mokslinė bei praktinė disciplina, globalizacijos ir konkurencijos sąlygomis įgyjanti ypatingą vaidmenį. Terminas *logistika* turi žymiai platesnę prasmę nei Napoleono laikais. Logistika nebėra tik transportavimą, prekių judėjimą ir sandėliavimą apimanti veiklos rūšis. „Šiuolaikinė logistika aprėpia ir tokias verslo sritis kaip marketingas, apskaita, informacinės technologijos, klientų aptarnavimas ir t.t.“ (Palšaitis, 2007). „Logistika yra galingas ginklas, kompanijos, siekiančios užimti lyderio poziciją rinkoje, rankose.“ Christopher (2003). Verslo įmonės dirba dinamiškoje aplinkoje, sukuriančioje įvairias sudėtingas situacijas, kurias reikia efektyviai ir greitai išsiaiškinti. Didelę šių situacijų dalį sudaro medžiagų, įvairių materialinių vertybių bei informacijos srautai, kuriuos būtina optimaliai planuoti, organizuoti, valdyti ir kontroliuoti, todėl šiais atvejais pasitelkiamos logistikos paslaugos. Kiekvienam verslo vienetui, siekiančiam sėkmingos veiklos, būtina pažinti logistikos sistemą, suprasti logistinius procesus. Reikia siekti pažinti šių procesų elementus, kuriuos galima kontroliuoti ir per jų valdymą būtų galima siekti veiklos efektyvumo gerinimo. Norint įgyti konkurencinį pranašumą ir jį išlaikyti – būtina sukurti integruotos logistikos sistemą (integruoti pardavimų komandas, gamybą, informacines sistemas, marketingo personalą į logistikos vieningą sistemą). Įmonėms patartina nuolat analizuoti savo teikiamų paslaugų kokybę logistiniu aspektu, tam, kad jos būtų konkurencingesnė bei dirbtų efektyviau..

Užsienio mokslinėje literatūroje nagrinėjama logistikos sritis, ja domisi tokie autoriai, kaip Selviaridis (2007), Spring (2007), Moss (1999), Millen (1999), Wilding (2004), Juriado (2004), Shin (2000), Bardi (1996), Voss (2002), Christopher (2003), Klaus (2007), Mentzer (2004), Kille (2007), Cheung (2004), Cahill (2007), Vinelli (2001), Vrat (2006), Romano (2001), Roath (2007), Shet (2006), Daugherty (2007), Nair (2006), Sousa (2002), Wilson (2000) ir kt.

Lietuviai mokslininkai taip pat domisi logistikos tema, ja rašo šie autoriai: Garalis (2003), Minalga (2001), Palšaitis (2007), Židonis (2002).

Tyrimo objektas – įmonių UAB “Tebūnie Švara” ir UAB “Šiaulių Tiekimo Bazė” Šiaulių miesto paslaugų kokybė logistiniu aspektu.

Tyrimo tikslas: įvertinti UAB „Tebūnie Švara“ ir UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ įmonių teikiamų paslaugų kokybę logistiniu aspektu.

Tiksliui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio šalių mokslinę literatūrą atskleisti paslaugų kokybės požiūrius, pristatyti pagrindinius/populiariausius paslaugų kokybės vertinimo modelius;
2. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio šalių mokslinę literatūrą apibūdinti logistikos sampratą, apibrėžti logistinių paslaugų kokybės matavimo matus bei pristatyti pagrindinius jų vertinimo modelius.
3. Parengus tyrimo instrumentą palyginti dvi analizuojamas įmones paslaugų teikimo kokybės atžvilgiu.
4. Remiantis tyrimo medžiaga apibendrinti vartotojų nuomonę ir parengti išvadas apie įmonių vykdomų paslaugų kokybę logistiniu aspektu bei įvertinti galimybes jai gerinti.

Tyrimo problema: Atlikti tyrimai rodo, jog logistinė įmonių sritis labai svarbi klientų atžvilgiu, nuo jos priklauso įmonės paslaugų kokybės pozityvus vertinimas. Atliktas tyrimas siekia patikrinti šią poziciją. Tyrimo problemą formuluoja šis klausimas: kaip palankiai/nepalankiai Šiaulių miesto įmonės vertina įmonių „Tebūnie Švara“ ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“ paslaugų kokybę logistiniu aspektu?

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa, sisteminimas, lyginimas, apibendrinimas. Empiriniai duomenys apdorojami MS Excel skaičiuokle.

Darbo kolegialumas:

1 lentelė

Baigiamojo bakalauro darbo kolegialumas

Autorių įdirbis			
Baigiamojo bakalauro darbo etapas	Individualus Robert Kazarjan Įdirbis	Individualus Algirdas Paulauskis įdirbis	Kolegialus darbas
Įvadas			+
Paslaugos samprata ir savybės		+	
Pagrindiniai paslaugų kokybės modeliai		+	
Paslaugų kokybė logistiniu aspektu	+		

1 lentelės tęsinys 17 puslapyje

1 lentelės tęsinys

Paslaugų kokybės vertinimo modeliai logistinėje sistemoje	+		
Apklausos instrumento sukūrimas			+
Analizuojamų įmonių charakteristika			+
Naujos produkcijos įsisavinimo periodo; reguliarumo; patikimumo; užbaigtumo dimensijų analizė		+	
Lankstumo; teisingumo; produkto pažeidimų; produktyvumo dimensijų analizė	+		
Išvados bei rekomendacijos			+
Literatūra			+
Priedai			+

Bakalauro baigiamojo darbo struktūra ir apimtis. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, dvi dalys, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai. Pirmoje darbo dalyje pateikiami teorinės paslaugų bei logistinių paslaugų vertinimo modeliai. Antroje dalyje supažindinama su tyrimo metodu (apklausa), anketos sudarymo principais. Taip pat pateikti trumpi aprašymai apie tiriamas įmones ir analizuojama šių įmonių logistinių paslaugų kokybė. Darbe pateikti paveikslai, lentelės ir priedai. Darbo apimtis – 78 puslapiai (be priedų). Darbe panaudota 70 literatūrų šaltinių, iš jų 20,6% lietuvių autorių ir 79,4% užsienio autorių. Taip pat naudotasi 2 internetinėmis svetainėmis.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS SAMPRATA LOGISTINIU ASPEKTU

1.1. Paslaugos samprata ir savybės

Paslaugos samprata sunkiai apibrėžiama. Iki šiol nėra vieningo jos apibrėžimo, tai vienas sudėtingesnių paslaugų teorijos uždavinių (Bagdonienė, Hopenienė, 2004). Paslaugų sektoriuje kokybė šiandien tampa esmine raidos kryptimi. Jos svarbą sąlygoja vis didėjanti konkurencija paslaugų rinkoje, kur atskiros firmos sėkmė priklauso nuo sugebėjimo pateikti geresnės kokybės paslaugą (Vitkienė, 2008). Rinkos ekonomikos sąlygomis kiekvienas vartotojas iš begalės pasirinkimo galimybių pasirenks tą paslaugų įmonę, kuri geriausiai patenkins jo poreikius (Tamulienė, Kazlauskienė, 2000).

Daugelio teoretikų ir praktikų nuomone, tiksliai apibūdinti kokybę yra daug sudėtingiau nei prekių dėl pačios paslaugų prigimties, t.y. paslaugų neapčiuopiamumo, neatskiriamumo, įvairiarūšiškumo (Žostautaitė, Čerkauskytė, 2007). Vienas iš paslaugų kokybės probleminių aspektų, pasak Rosander, kurį cituoja Bagdonienė ir kt. (2004), yra tai, kad ji gali būti suvokta bei įvertinta ir objektyviai, ir subjektyviai. Objektyviai paslaugų kokybė vertinama, kai yra susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti, o subjektyviai – kai suveikia vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos. Dar vienas paslaugų kokybės probleminis aspektas, pasak Majkgad, kurį cituoja Bagdonienė ir kt. (2004), yra tai, kad paslaugų kokybę galima įvertinti tik vartojimo metu, nes paslauga yra patirties produktas. Šiam požiūriui pritaria Šmergelienė ir kt. (2004), nes, pasak autorių, būtent kontakto su paslaugų įmone metu vartotojas susidaro įspūdį apie paslaugų kokybę. Ir galiausiai, kaip nurodo Butkus (2002), paslaugų kokybės įvertinimą apsunkina paties vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, kartais veikiant jo eigą ne mažiau už paslaugų teikėją.

Taigi remiantis įvairių autorių mintimis galima teigti, jog iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla yra vadintina paslauga. Ji gali būti suvokta ir objektyviai (gali būti išmatuojama) ir subjektyviai (asmeninė kiekvieno vartotojo nuomonė).

Vitkienė (2008) nurodo, jog išsivysčiusiose šalyse modernių gamybos bazių ir šiuolaikinių gamybos technologijų dėka paslaugų industrija įgavo ekonominio lyderiavimo statusą, todėl vis daugiau lėšų skiria paslaugoms vystyti. Tai toks pat realus indėlis, kaip ir materialinė gamyba.

Paslaugos nėra antraeilis sektorius, jos atsidūrė ekonominės veiklos dėmesio centre: tampa privaloma priemone, siekiant patenkinti pagrindinius norus bei reikmes ir kelti visuomenės

gerovę. Jei nebūtų paslaugų, dalis gamybinio sektoriaus prekių šiandien negalėtų prisidėti prie ekonominės gerovės.

Todėl neatsitiktinai paslaugos laikomos pagrindine „naujosios“, tai yra paslaugų ekonomikos, preke: nauju produktyvumo šaltiniu, prekių bei gamybos sistemos ir pirkėjų ryšių organizavimu. Vartotojams siūlomos paslaugos gali būti svarbiausias paslaugų ekonomikos vertybių šaltinis, kartu didinant paslaugų sektoriaus indėlį į bendrąjį nacionalinį produktą (Vitkienė, 2008).

Potencialūs paslaugų vartotojai turi būti įsitikinę, kad jos bruožų (savybių) visuma (pvz.: kokybė, kaina, teikimo vieta, atlikimo terminai) yra geriausia rinkoje (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Naujų socialinių tarpusavio santykių (po industrinio laikotarpio) formavimosi dėka paslaugos, kaip ir prekės, tapo lygiaverčiu rinkos santykių objektu. Tačiau šis objektas – ne materialus daiktas, o visa grupė veiksmų ar procesų, kur teikimas (gamyba) ir vartojimas negali vykti atsiję vienas nuo kito. Vartotojas dažniausiai dalyvauja paslaugos teikimo (gamybos) procese. Tai savitas veiklos procesas, kuris suvokiamas kaip įvairių derinių kompleksas. Paslauga – sudėtingas reiškiny. Vartotojams ją apibūdinti prireikia tokių terminų kaip: „patirtis“, „pasitikėjimas“, „simpatija“, „patikimumas“, „saugumas“ ir pan.

Paslauga – komplikotas reiškiny, kurį apibūdinti sudėtinga todėl, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas.

Ilgainiui, formuojantis paslaugų rinkai, atsižvelgiant į paslaugų prigimtį formavosi ir įvairios paslaugų sampratos. Šiuo metu egzistuoja daug paslaugų apibūdinimų, kurie pateikiami, atsižvelgiant į paslaugų marketingo socialinį-ekonominį kontekstą. Vitkienė (2008) pateikia šias paslaugų definicijas:

- Veikla, nauda ar pasitenkinimas, kuris teikiamas parduoti kartu su prekėmis;
- Parduoti siūloma veikla, kai perkama nauda ir pasitenkinimas, o ne konkretus daiktas;
- Veikla ar nauda, kada viena pusė kitai pusei gali pasiūlyti tai, kas paprastai yra neapčiuopama ir nėra nuosavybės pardavimo rezultatas.

Paslauga kliento atžvilgiu:

- Tai kokia nors parduoti siūloma veikla, galinti suteikti vertybinę naudą ar pasitenkinimą;
- Veikla, kurios jis pats (paslaugos vartotojas) negali atlikti arba gali sau leisti jos neatlikinėti.

Platesniame kontekste: paslauga (kaip prekė) – tai daugelio įvairių šakų įmonių (tarp jų ir paslaugų), jose dirbančių žmonių ir paslaugų vartotojų bendrų pastangų rezultatas (Vitkienė, 2008).

Bagdonienė ir Hopenienė (2004) išskiria šias paslaugų savybes:

- Neapčiuopiamumas, anot Bagdonienės ir Hopenienės (2004), sukelia nemažų keblumų ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams. Vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudota. Paslaugos neapčiuopiamumas, ypač naudojantis pirmą kartą, žmogui sukelia nemažą baimę, įtampą ir riziką;
- Heterogeniškumas, pasak Bagdonienės ir kt. (2004), kartą pasinaudojęs paslauga, vartotojas susikuria jos stereotipą. Tačiau identiškų paslaugų nėra. Tai sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai;
- Napatvarumas;
- Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese;
- Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė, kaip teigia Dumoulin, Flipo, kuriuos cituoja Bagdonienė ir kt. (2004), tai viena svarbiausių paslaugos savybių. Daugeliu atvejų paslauga teikiama ir vartojama tuo pat metu. Dėl šio paslaugos ypatumo ir atsargų nebuvimo paslaugų teikėjams dažnai nelengva patenkinti išaugusią paklausą. Dar vienas sunkumas, sąlygojantis šią paslaugos savybę – tai geros kokybės garantavimas. Bet koks nesklandumas ar nukrypimas nuo nustatytų standartų tuoj pat matomas vartotojui;
- Nuosavybės nekeičiamumas.

Apibendrinant paslaugos sampratą, verta paminėti, jog tai itin aktuali sritis rinkos ekonomikoje. Ši veikla orientuota į potencialius vartotojus, nuo kurių labai priklauso firmos sėkmė ar nesėkmė. Tam, kad būtų pasiekta didesnių rezultatų, kuriami paslaugų kokybės vertinimo modeliai, leidžiantys analizuoti veiklą ir siekti didesnių rezultatų. Taigi matyti, jog paslauga – gan komplikotas reiškiny, kurio sudėtingumą lemia paslaugos ir prekės skirtumai: paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas, tuo tarpu prekė tėra tik rezultatas.

1.2. Pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Pasak Vitkienės (2008), paslaugos yra neapčiuopiamų procesų, veiksmų seka, kai paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta vienu metu, nes vartotojas turi aktyviai dalyvauti paslaugos teikimo procese. Tai būtina suvokti kaip kompleksą. Tačiau tobulinant paslaugų teikimo procesą svarbu suprasti, ko vartotojas ieško ir ką vertina. Dažnai manoma, kad techninės paslaugos ar prekės savybės laikomos svarbiausiais priimtinos kokybės elementais. Grönroosas, Normannas (1990) mano, kad paslaugų kokybę vartotojai suvokia daug plačiau. Vadinasi, vertinant paslaugos kokybę, dominuoja ne tik techninės charakteristikos. Paslaugų įmonių darbuotojai kokybę turėtų apibrėžti taip, kaip ją suvokia vartotojai, nes priešingu atveju kokybės užtikrinimas bus neveiksmingas.

Paslaugų kokybės suvokimas yra subjektyvus procesas, kai paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta vienu metu. Todėl atsiranda paslaugų vartotojų ir teikėjų sąveika, kuri turi įtakos vartotojo paslaugos kokybės suvokimui.

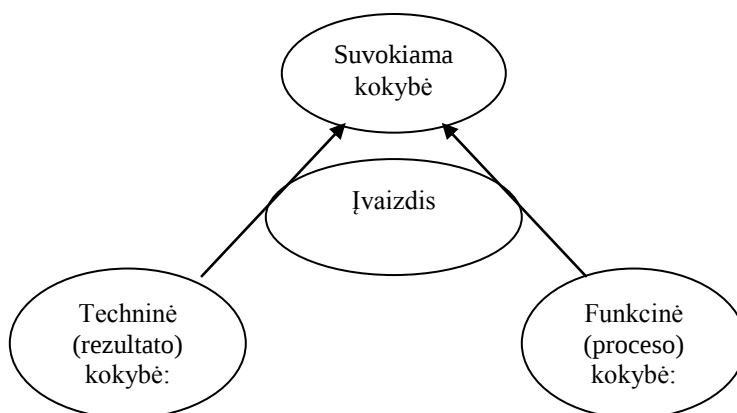
Vartotojo suvokiama paslaugos kokybė yra vertinama dviem pagrindiniais kokybės matais: techniniu, arba rezultato, ir funkcinio, arba proceso (Grönroos, 1990).

Techninis (rezultato) – tai, kas teikiama vartotojui; funkcinis (proceso) – tai, kas yra teikiama. Techninis paslaugos kokybės matas gamyboje atitinka tradicinę prekės kokybės kontrolę. Kitas matas susijęs su pelnu, kurį duoda paslaugos, prekes parduodant. Tai, ką vartotojai gauna sąveikos su paslaugų įmonės darbuotojais metu, jiems yra svarbu vertinant kokybę. Būtent kokybės matas yra paslaugos teikimo proceso rezultatas: tai, kas lieka vartotojui, kai baigiasi paslaugos teikimas ir vartotojo bei teikėjo sąveika (Grönroos, 1990).

Kadangi vartotojai ir paslaugų teikėjai nuolat kontaktuoja, techninis kokybės matas nenulemia visapusiškai suvokiamos paslaugos kokybės įvertinimo. Įtakos vartotojams turės ir būdai, kuriais pasiekama techninė paslaugos kokybė (tai yra galutinis pateiktos paslaugos kokybės rezultatas), ir paslaugų įmonių darbuotojų gebėjimas sudaryti gerą įspūdį (tiesiogiai su vartotojais kontaktuojančių asmenų geranoriškumas, gebėjimas atlikti savo užduotis, išspręsti kliento (vartotojo) problemas, taip pat išvaizda, bendravimo stilius) (Grönroos, 1990).

Taigi, manoma, kad vartotojui įtakos turi tai, kaip jis gauna paslaugą ir kaip patiria vienalaikį paslaugos teikimo bei vartojimo procesą. Tai dar vienas kokybės matas, susijęs su tuo, kaip paslaugos teikėjas elgiasi vartotojo ir teikėjo sąveikos tiesos momentais. Jis vadinamas

funkcinė proceso kokybė, kuri negali būti objektyviai įvertinta (kaip techninė kokybė) (Grönroos, 1990). Svarbiausi kokybės matai pavaizduoti 1 pav.



1 pav. Du paslaugų kokybės matai

Šaltinis: Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Taigi egzistuoja trimatis paslaugos kokybės modelis, kurį sudaro techninės ir funkcinės paslaugos kokybės charakteristikos bei įvaizdžio komponentai. Paslaugos teikėjas negali pasislėpti už paslaugų įmonės ženklo ir tarpininkų. Didžiausią įtaką daugumai paslaugų daro bendrasis arba tiesioginis įvaizdis. Jei paslaugos teikėjui vartotojas jaučia simpatiją, tai nedidelės klaidos bus užmirštos. Didelės klaidos griauia įvaizdį. Ir priešingai, jei įvaizdis yra blogas, net ir mažiausia klaida atrodys didesnė, nei yra iš tikrųjų. Šiuo atveju įvaizdis atliks savotišką filtro funkciją. Situacija, kai vartotojas mato paslaugų įmonės išteklius ir jos veikimo būdus, turi įtakos vertinant paslaugų kokybę. Pirkėjo ir pardavėjo sąveika lemia funkcinę kokybę. Tai vadinama tiesos momentu (Normann, 1991). Siekiant užtikrinti paslaugų funkcinę kokybę, reikia atskleisti papildomą vertę ir taip sukurti konkurencinį pranašumą, nes aukšta techninė kokybė jo dar negarantuoja. Tačiau tai nereiškia, kad apie techninę kokybę nereikia galvoti ar kad jos privalumai paslaugoms konkuruojant nėra svarbūs.

Kokybė paprastai suvokiama subjektyviai. Šio proceso sudėtingumą lemia tai, jog nėra matų, padedančių nustatyti kokybiškumo lygį. Gera, priimtina kokybė yra tada, kai ji atitinka vartotojų lūkesčius. Jei lūkesčiai nerealūs, vartotojo akimis žiūrint paslaugos kokybė bus bloga, net jei ji, objektyviai vertinant, yra aukštos kokybės. Tikėtiną kokybę lemia daug veiksnių: rinkos ryšiai, tiesioginis bendravimas, paslaugų įmonės įvaizdis, vartotojo norai bei pageidavimai. Suvokiamai paslaugų kokybei įtakos turi ne tik techninės ir funkcinės kokybės lygiai, bet taip pat tikėtinos ir patirtos kokybės neatitikimas (kai tiesos momentai nepateisino vartotojų lūkesčių).

Manoma, kad paslaugų įmonės įvaizdis, jo pateisinimas daro didžiausią įtaką vartotojų paslaugos kokybės suvokimui.

Trumpai tariant, paslaugos kokybė – tai techninės bei funkcinės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo suvokiamų rezultatų sąvoka (Vitkienė, 2008).

Kaip teigia Vitkienė (2008), kokybė, dažnai manoma, yra viena iš sėkmės priežasčių. Sukūrus funkcinę kokybę, vartotojui atskleidžiama papildoma vertė ir taip užtikrinamas šios paslaugos konkurencinis pirmavimas. Manoma, kad šiandien kokybė daro viską: gelbėja, parduoda, tenkina. Bet dedama per mažai pastangų, kad ji taptų priemone įveikiant konkurentus. Tad paslaugų kokybė, jos valdymas šių dienų paslaugų sferoje yra pagrindinė problema.

Ją tyrinėjantys specialistai šalia trimačio kokybės modelio, kurį sudaro techninis, funkcinis ir įvaizdžio kūrimo komponentai, remdamiesi klaidų analizės metodika, pateikia paslaugų kokybės vertinimo lygių bei jos valdymo modelius.

Grönroosas (1990) išskiria keturis paslaugų kokybės vertinimus: bloga, priimtina, gera bei aukšta (labai gera).

Tikėtinės ir patirtos paslaugos kokybės suvokimas duoda atitinkamą paslaugos kokybės vertinimą. Bloga kokybė – tai žemiau tikėtinės kokybės, priimtina kokybė atitinka tikėtiną kokybę, gera kokybė šiek tiek pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę, aukšta, arba labai gera, kokybė gerokai pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę. Pastaruoju atveju paslaugos vartotojas ir toliau palaikys santykius su paslaugų teikėjais ir skleis teigiamą informaciją. Taip paslaugų įmonė pasiekia savo tikslą: ne tik sukuriamas teigiamas (geras) paslaugų įmonės įvaizdis, bet ir pritraukiamas vartotojas.

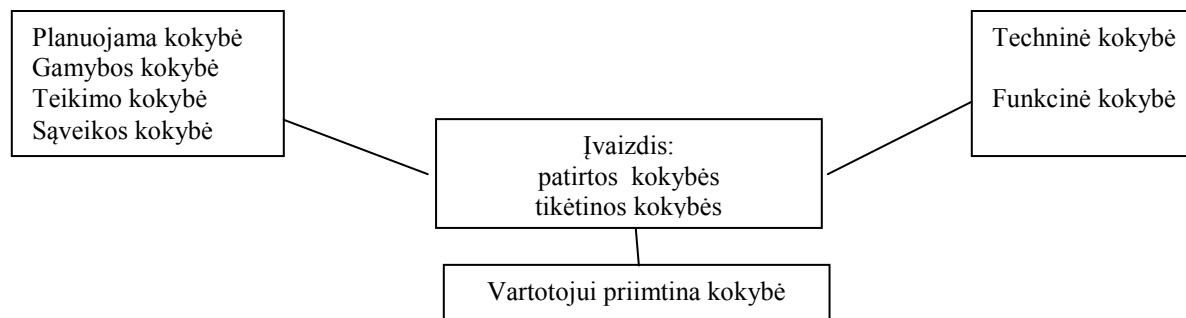
Pasak Vitkienės (2008) paslaugų kokybės planavimas nėra tradicinis užsiėmimas. Jis skiriasi nuo materialinių prekių kokybės planavimo, kurį įmanoma suprojektuoti ir patikrinti, prieš pateikiantį rinką. Be to, vartotojo ir paslaugos teikėjo požiūris į paslaugas bei jų funkcionavimą skiriasi, todėl kartais nesutampa tikėtinės ir patirtos paslaugos kokybės sampratos. Dažnai svarbiausia tampa paslaugos techninė kokybė, o ne visapusiškas rinkos, vartotojų norų bei jų pageidavimų supratimas.

Taigi pagrindiniai kokybės vertintojai yra vartotojai. Jų suvokiama paslaugos kokybė gali būti vertinama rezultato bei proceso kokybės matais. Dažnai jų požiūris į paslaugas nesutampa su paslaugos teikėjo požiūriu.

1.2.1. Grönroos paslaugų kokybės modelis

Grönroos ir kt. (1990) sukurtas „kokybės modelis“ laikomas populiariu. Tai bendras prekių ir paslaugų kokybės valdymo modelis, kurį sudaro dvi atskiros dalys.

2 pav. kairėje pusėje pateikti keturi kokybės šaltiniai: planavimas, gamyba, pateikimas, sąveika su rinka. Jie turi įtakos priimtina kokybei.



2 pav. Grönroos ir kt. „kokybės modelis“

Šaltinis: Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Anot Bagdonienės ir kt. (2004), prekių ir paslaugų planavimas daro įtaką techninei ir funkciniai kokybei, kuri formuojasi vartotojo ir teikėjo sąveikos metu. Šis modelis svarbus toms organizacijoms, kurių paslaugos neatskiriamos nuo prekių, nes vartotojui svarbi pasiūlos visumos, o ne atskirai prekės ar paslaugos kokybė.

Vitkienės (2008) teigimu, Grönrooso „kokybės modelis“ rodo, kad turi išankstinių lūkesčių, kuriuos tam tikra įmonė gali patenkinti, taip pat vartotojas turi susidaręs atitinkamą kokybės įvaizdį. Teigiamas įvaizdis padeda, tuo tarpu neigiamas formuoja blogesnę nuomonę, lyginant su realia padėtimi. Vartotojui priimtina kokybė – tai tikėtinos ir patirtos kokybės įvertinimo rezultatas (Vitkienė, 2008). Kokybės suvokimą veikia svečio santykiai su kontaktiniais darbuotojais, kai kada ir administracijos atstovais. Taigi nuo santykių (ryšių) kokybės priklauso ir rezultato (techninė), ir proceso (funkcinė) kokybė (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Vitkienė (2008) paslaugos kokybės svarbą apibrėžia šiais teiginiais:

1. Kokybė yra tai, kas vartotojui atrodo priimtina. Jos negali nulemti tik vadyba, nes įtakos turi ir vartotojų norai bei pageidavimai. Objektvūs kokybės matai neegzistuoja, nes tai daugiau ar mažiau subjektyvus vartotojo požiūris.

2. Kokybė negali būti atskirta nuo gamybos ir teikimo proceso. Funkcinė kokybė, pasireiškianti per vartotojo ir teikėjo sąveiką, dažnai būna ne mažiau, o gal net ir svarbesnė už techninę kokybę.
3. Kokybę užtikrina teisinga vartotojo ir paslaugos teikėjo sąveika, vykstanti tam tikroje jų sąveikos erdvėje, o ne planavimo skyriuose. Techniniai kokybės parametrai gali būti planuojami, bet organizacijos ir vartotojo ryšiai, padedantys išaiškinti vartotojui priimtinos kokybės kriterijus, klostosi spontaniškai.
4. Kiekvienas darbuotojas daro įtaką, užtikrinant vartotojui priimtina kokybę. Tiesiogiai su vartotojais bendraujantys darbuotojai yra atsakingi už vartotojų patirtą paslaugos kokybę.
5. Apie paslaugos kokybę turi būti informuojami visi paslaugų įmonės darbuotojai. Visi turi bendrai dirbti pagal numatytą kokybės gerinimo programą, už kurios įgyvendinimą atsakinga pati paslaugų įmonė (Vitkienė, 2008).

Šie kriterijai svarbūs sąveikaujant įmonei su potencialiais klientais. Pozityvus jų įgyvendinimas gali padėti išvengti nesėkmių, kurios atsiranda dėl neteisingos neigiamos informacijos apie paslaugų įmonę.

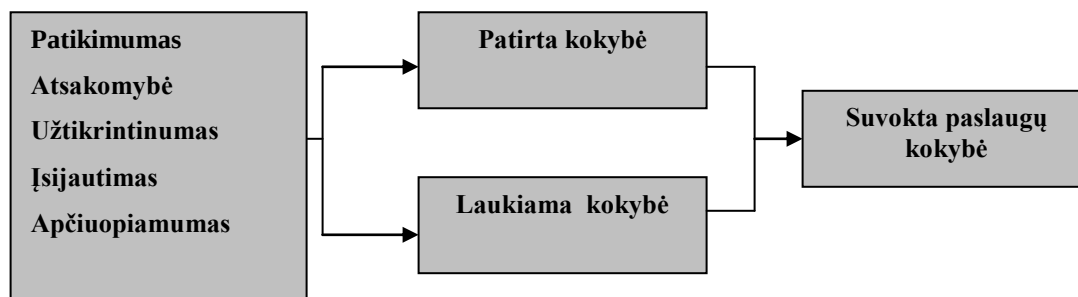
Apibendrinant galima teigti, jog aptartas Grönroos paslaugų kokybės modelis orientuotas į organizacijas, kurių paslaugos neatskiriamos nuo prekių. Šiuo atveju vartotojui svarbi pasiūlos visumos, o ne atskirai prekės ar paslaugos kokybė. Vartotojus tenkina lauktos ir patirtos kokybės rezultatas.

1.2.2. SERVQUAL paslaugų kokybės modelis

Dažniausiai literatūroje sutinkamas Servqual paslaugos kokybės matavimo modelis. Anot Bagdonienės ir kt. (2004), ši metodika numato penkis kokybės kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą (tai galima įvardinti kaip teikėjo lankstumą arba operatyvumą), tikrumą ir empatiją. Brady (2001) nurodo vienintelį šio paslaugų kokybės modelio trūkumą – tai vartotojų lūkesčių sąvokos neapibrėžtumą. Nepaisant kritikos, Servqual modelis vis dažniau sulaukia marketingo ir vadybos teoretikų bei praktikų, tokių kaip Vinelli (2001), Vrat (2006), Romano (2001), Roath (2007), Shet (2006), Daugherty (2007), Nair (2006) ir kt. dėmesio, nes Servqual yra gana praktiškas ir efektyvus atskleidžiant stipriąsias ir silpnąsias įmonės teikiamų paslaugų kokybės savybes.

Servqual metodika gali būti taikoma įvairių paslaugų kokybei matuoti. Tik nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi tokiais išskirtinėmis savybėmis, kurių šios metodikos

parametrai negali atspindėti. Kita vertus, paprastai būna sunku jas išskirti iš tų parametų, kuriuos apima Servqual (Bagdonienė ir kt., 2004).



3 pav. **SERVQUAL modelis (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)**

Šaltinis: Brady M., Cronin J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Nr. 65, p.34-49

Fitzsimmons ir kt. (2004) teigia, kad skirtingi autoriai siūlo keletą Servqual taikymo variantų, tačiau pati svarbiausia jo funkcija – stebėti paslaugų kokybės tendencijas per periodines vartotojų apklausas.

2 lentelė

Pirminiai SERVQUAL kokybės kriterijai

Paslaugos savybė – kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Patikimumas	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas	Teisingas sąskaitų pateikimas; tikslūs įrašai
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku	Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu
Kompetentingumas	Personalo žinios ir įgūdžiai	Kontaktinio personalo mokėjimai; paramos personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos apskritai gebėjimai
Prieinamumas	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas	Paslaugų teikėjui lengva pasiskambinti, atsiliepęs asmuo neprašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga; patogi paslaugos teikimo erdvė
Paslaugumas	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	Pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkinga ir švari personalo apranga
Komunikabilumas	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojų norų supratimas	Paslaugos esmės išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis; vartotojo įtikinimas, kad organizacija gali išspręsti jo problemas
Pasitikėjimas	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius	Organizacijos vardas ir reputacija; kontaktinio personalo asmeninės savybės

2 lentelės tęsinys ..p

2 lentelės tęsinys

Saugumas	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas	Asmeninis, finansinis saugumas; informacijos konfidencialumas
Vartotojo pažinimas (supratimas)	Pastangos suvokti vartotojo poreikius	Konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; Individualus požiūris į kiekvieną vartotoją; nuolatinių vartotojų pažinimas
Apčiuopiamumas	Visi elementai patvirtinantys paslaugos realumą	Materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai, įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti; materialus paslaugos simbolis (pavyzdžiui, plastikinė kortelė, čekis ir pan.); kitų vartotojų būvimas

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.

Cole ir kt. (1994) sukūrė vadinamąjį „Klaidų analizės modelį“, kuris padeda suvokti, kaip galima užtikrinti paslaugos kokybę. Grönroosas (1990), remdamasis Zeithamu, Berry ir Parasuramanu (1998), taip pat siūlo klaidų analizės modelį, kuris pateiktas 1 priedo 9 paveiksle.

Apibendrinant Servqual modelį galime teigti, jog jis gali būti naudojamas įvairių paslaugų kokybei matuoti. Išskiriami šie kokybės kriterijai: patikimumas, reagavimas, kompetentingumas, prieinamumas, paslaugumas, komunikabilumas, pasitikėjimas, saugumas, vartotojo pažinimas (supratimas), apčiuopiamumas.

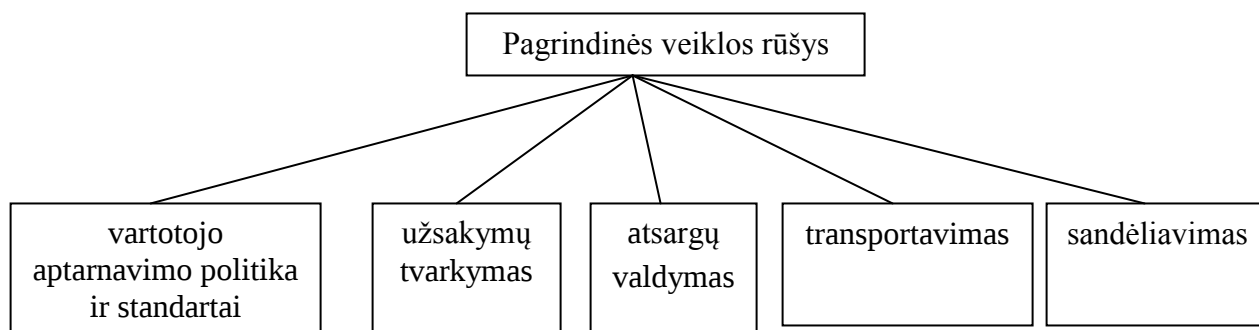
1.3. Paslaugų kokybė logistiniu aspektu

Užsienio autorių, tokių kaip Cheung (2004), Cahill (2007), Vinelli (2001), Vrat (2006), Romano (2001), Roath (2007), Shet (2006), Daugherty (2007), Nair (2006), Sousa (2002), Wilson (2000) ir kt. bei Lietuvos autorių, tokių kaip Garalis (2003), Minalga (2001), Palšaitis (2007), Židonis (2002) literatūroje dažnai vartojamas logistikos terminas. Nors logistika yra modernus mokslas, tačiau šis terminas, vartojamas šiuolaikinėje vadyboje ir ekonomikoje, turi ilgaamžę istoriją. „Antikoje logistika reiškė visuotinę pasaulio tvarką, dėsningumą, beasmenį kosminį protą. Senovės graikai logistiką suprato kaip skaičiavimų atlikimą. Žodis *logiškas* (gr. *logikos*) reiškia „susijęs su logika, atitinkantis logikos dėsnius, protingas“. *Logika* (gr. *logike*) – „mokslas, tiriantis priimtinius samprotavimo būdus; taisyklingas mąstymas, vidinis dėsningumas“.“ (Garalis, 2003).

Verslo įmonės dirba dinamiškoje aplinkoje, kuriančioje įvairias konfliktines situacijas, kurias reikia efektyviai ir greitai išsiaiškinti. Didelę šių situacijų dalį sudaro medžiagų, įvairių

materialinių vertybių bei informacijos srautai, kuriuos būtina optimaliai planuoti, organizuoti, valdyti ir kontroliuoti, todėl į pagalbą verslo įmonėms ateina logistika.

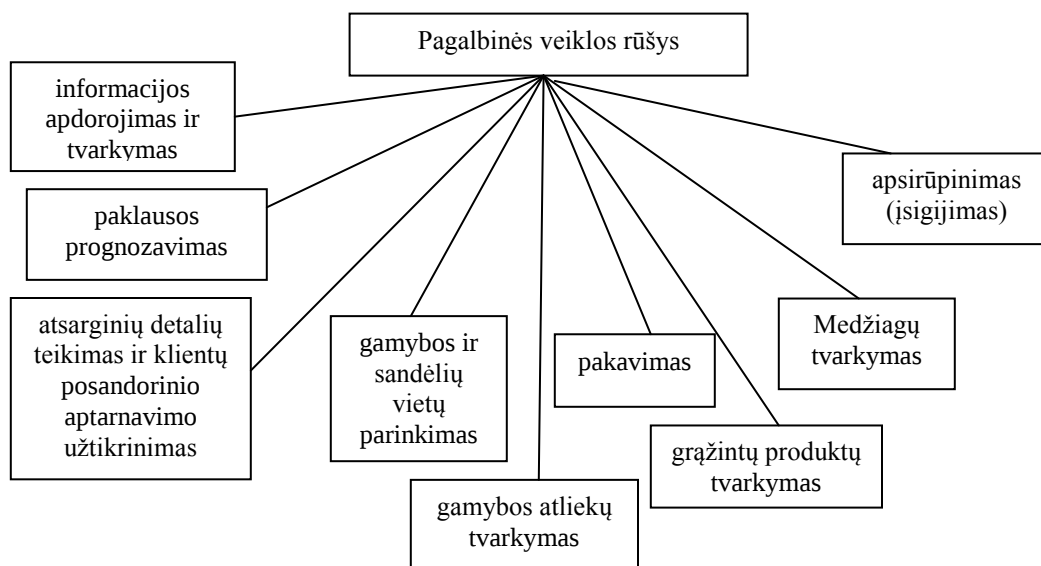
Logistika – viena iš paslaugų sričių. Garalis (2003) šią sritį apibrėžia kaip mokslą apie transportavimo, sandėliavimo ir kitų materialinių ir nematerialinių operacijų valdymą nuo žaliavų ir medžiagų įsigijimo iki pristatymo gamybos įmonei, vidinės gamybinės žaliavos ir medžiagų bei pusfabrikačių perdirbimo, gatavos produkcijos, atitinkančios jo interesus ir reikalavimus, pristatymo vartotojui, taip pat reikiamos informacijos perdavimą, saugojimą ir apdorojimą. Logistikos sampratą aiškina ir Palšaitis (2007). Šis mokslininkas teigia, jog logistika – tai dviejų ar daugiau veiklos sričių, kurių tikslai yra užtikrinti žaliavų, materialinių išteklių ir produkcijos planavimą, gamybą, kontrolę bei efektyvų judėjimą iš gamybos taško į vartojimo tašką, tarpusavio sąveiką. Verslo logistika priklauso nuo firmos organizacinės struktūros ir to, kiek svarbi logistinėms operacijoms kiekvieno padalinio veikla. Visas logistinės veiklos rūšis pagal funkcijas (o taip pat ir su kiekviena iš jų susijusius sprendimus) galima suskirstyti į pagrindines ir pagalbines.



4 pav. **Pagrindinės veiklos rūšys**

Šaltinis: Palšaitis, R. (2007). „Logistikos vadybos pagrindai“. Vilnius VGTU leidykla „Technika“.

Iš 4 pav. matome, kad yra skiriamos penkios pagrindinės logistinės veiklos rūšys: vartotojo aptarnavimo politika ir standartai (apima bendravimą su klientais bei laikymąsi tarptautinių standartų), užsakymų tvarkymas (visapusiškas užsakymų apdorojimas nuo pradžių iki galo), atsargų valdymas, transportavimas, sandėliavimas. Taipogi yra išskiriamos ir pagalbinės veiklos rūšys, kurios yra pavaizduotos 5 pav.



5 pav. **Pagalbinės veiklos rūšys**

Šaltinis: Palšaitis, R. (2007). „Logistikos vadybos pagrindai“. Vilnius VGTU leidykla „Technika“.

Išskiriamos devynios pagalbinės logistinių veiklų rūšys. Jos yra sukurtos kaip pagalbinė priemonė pagrindinėms logistinėms veiklos rūšims.

Anot Garalio (2003), materialinių srautų procese sprendžiama daugelis uždavinių. Tai paklausos ir gamybos prognozavimo uždaviniai, atitinkamai ir gabenimų apimtis, materialinių srautų optimalių apimčių ir kryptų nustatymo uždaviniai bei sandėliavimo, transportavimo, pakavimo ir kiti organizavimo uždaviniai.

Materialinius srautus sukuria įvairių įmonių bei organizacijų veikla, gaminant arba naudojant vienokią ar kitokią produkciją, teikiant ar naudojant vienokias ar kitokias paslaugas.

Logistinė funkcija – tai didelė logistinių operacijų grupė, nukreipta logistinės sistemos tikslams realizuoti. 13 lentelėje, kuri pateikta 2 priede, pristatytos pagrindinės logistinės funkcijos ir jų pasiskirstymas. Kiekviena iš šių funkcijų tikslo atžvilgiu sudaro pakankamai vienareikšmių veiksmų visumą.

Operacijos, tiesiogiai pradedančios ir baigiančios prekių gabenimą, yra pakavimas, markiravimas, paruošimas krauti, pakrovimo – iškrovimo darbai ir daugelis kitų operacijų.

Sandėliavimo operacijos – tai krovinių pridavimas ir priėmimas pagal kiekį ir kokybę, saugojimas, rūšiavimas, būtino vartotojui asortimento paruošimas, krovinių pristatymo mažomis partijomis organizavimas ir kt.

Logistinių funkcijų įgyvendinimo efektyvumo kriterijus yra logistinės veiklos galutinio tikslo pasiekimas, išreikštas šešiomis logistikos taisyklėmis (Garalis, 2003). Šešios logistinės

taisyklės: krovinys – reikiamas gavinys, kokybė – būtinos kokybės, kiekis – reikiamo kiekio, laikas – pristatymas reikiamu laiku, vieta – pristatymas į reikiamą vietą, sąnaudos – minimaliausios sąnaudos.

Trumpai tariant, logistika užsiima operacijų valdymu iš gamybos taško į vartojimo tašką. Šiai veiklai vykdyti pasitelkiama daug kitų funkcijų, vykdomų pagrindinėse bei pagalbinėse logistinėse veiklose.

Minalgos (2001) nuomone, logistikos paslaugas klientai tapatina su logistikos veikla, kuri sudaryta iš daugelio elementų. Autorius įvardija svarbiausias paslaugų kokybės vertinimo dimensijas: *pristatymo trukmė, pristatymo patikimumas, pristatymo lankstumas, pristatymo kokybė.*

Pristatymo trukmė apima laikotarpį nuo užsakymo gavimo iki prekių pristatymo užsakovui. Jis sudarytas iš užsakymo apdorojimo, produkcijos gamybos, atrinkimo, įpakavimo, perkrovimo ir gabenimo trukmės. Pristatymo trukmės trumpinimas didina tiekėjo patrauklumą, nes trumpesnė pristatymo trukmė lemia trumpesnę sandėliavimą. Šiai minčiai pritaria Cristopher (2003), kuris teigia, jog laikas tapo vis daugiau lemiančiu sudėtinio elementu konkurencijos procese. Klientai bet kurioje rinkoje nori vis trumpesnio užsakymo ciklo, t.y. trumpesnio laikotarpio tarp užsakymo priėmimo ir produkcijos pristatymo.

Pristatymo patikimumas pagrįstas pristatymo terminų tikrumu. Tai reiškia, jog bus laiku ir gerai įvykdytos sudarytos sutartys, išlaikyti pristatymo terminai, punktualiai pateiktas suderintas paslaugų pajėgumas.

Pristatymo patikimumo laikymasis yra pagrindinė prielaida sėkmingam bendradarbiavimui tarp tiekėjų ir klientų, taip pat geriems prekybos santykiams palaikyti.

Pristatymo lankstumas – tai sugebėjimas greitai prisitaikyti prie pakitusios rinkos reikalavimų, greitai tenkinti klientų norus ir poreikius. Į pristatymo lankstumą įeina: pirkimo kiekis, pirkimo trukmė, įpakavimo klausimai, persiuntimo klausimai, reakcija į trukdymus vykdant sutartį, bendradarbiavimo klausimai ir kt.

Pristatymo lankstumas dažnai kelia didelius reikalavimus tiekėjo darbo efektyvumui, kuris turi įtaką išlaidų dydžiui.

Pristatymo kokybė reiškia tikslų pirkimo sutarties realizavimą, susijusį su: pristatomų prekių rūšimi, pristatomu kiekiu, prekių kokybe, prekių būkle jas priimant.

Minalga (2001) akcentuoja, kad pristatymo kokybę būtina nuolat sekti, nes jos nesilaikant pastebima neigiama klientų reakcija, taip pat papildomos išlaidos ir bloga prekių tiekėjo reputacija.

Ballou (2004) teigia, kad paslaugų kokybės ir santykių marketingo koncepcijos ženkliai pakeitė tiek akademines studijas, tiek ir logistikos verslo praktiką. Tradiciškai manoma, kad logistika reikalinga tam, kad sujungtų gamybos ir vartojimo sritis. Žvelgiant šiuo rakursu, įmonės logistinės funkcijos buvo traktuojamos tik kaip pastovus kainų keitiklis. Mentzer (2004), Richey (2007) pastebėjo, kad tokia logistikos samprata pradėjo keistis 90-ųjų viduryje, kai logistikos tyrimai, pagrįsti marketingo principu, pradėjo tirti logistikos sugebėjimų siūlyti kokybiškas paslaugas ribas ir šitaip skatinti didesnę kliento pasitenkinimą ir lojalumą.

Šiandieniniame visuotinio verslo pasaulyje plečiasi užsienio rinkos, vystosi informaciniai tinklai, gerėja transporto ir paskirstymo sistemos, auga konkurencija ir klientų lūkesčiai, be viso to, išaugęs nepatikimumo lygis. Tokioje aplinkoje, suprantama, reikalingas efektyvus ir tvirtas logistikos valdymas, lemiantis tiekimo grandinės veiksmų galimą konkurencinį pranašumą. Pastaraisiais metais logistika ir tiekimo grandinės vadyba sulaukė didesnio dėmesio ne tik iš akademikų, bet ir įmonių vadovų, tokių kaip Holmes, (1995), Magretta, (1998), Shin, (2000), Power, (2001), Rahman, (2002).

Nepaisant pasaulinio masto pavyzdžių, įrodančių, kad efektyvus bei kokybiškas valdymas skatina organizacinę veiklos pagerėjimą (Stundza, 1990; AQF, 1991; Main, 1992; Kumar ir kt., 1993; Sohal, 1995), vis dėlto, pasak Bowersox (1985), kokybiškos vadybos svarba logistikos sistemoje iki šiol nėra pakankamai suvokta.

Nuo 1980-ųjų vidurio paslaugų kokybė buvo pagrindinė tema marketingo ir logistikos tyrimuose, lygiagreti kokybei, kokybės vadybai ir įmonių pasitenkinimui Fisk (1993), Shet (2006), Richey (2007), Millen (1999) atlikti tyrimai nurodo didėjantį kliento pasitenkinimo augimą kaip pagrindinę logistinę paslaugų kokybės naudą. Pagal tai, ispanų tyrėjas Casielles (2002) patvirtina, kad tiekėjo prekių skirstymo veiklos kokybės aspektas turi didžiulę įtaką klientų pasitenkinimui.

Logistinė paslaugų kokybė buvo tiriama iš objektyvios ir subjektyvios kokybės pozicijų. Pirmasis būdas susieja kokybės pritaikymą tiekėjų įvardijamų paslaugų srityje (Crosby, 1991). Šis pramoninis požiūris mato kokybę kaip kruopštų visų stadijų ir operacijų, būtinų prekei pristatyti, įvertinimą. Tuo pačiu nurodomi procesai, kaip produkto gamyba pasirenkant paslaugą kaip fizinį objektą, kuri gali būti stebima ir jos atributai gali būti vertinami (Garvin, 1984). Antras būdas perteikia kokybės vertinimą klientui, tai jau yra subjektyvi kokybė. Šiuo atveju paslaugų kokybė tampa globaliniu rodikliu arba požiūriu, susijusiu su aukštesniąja paslaugų rūšimi.

Logistikos paslaugų rinka susideda iš segmentų, tokių kaip fizinių paslaugų vykdymas ir tęsinys to, ką paslauga siūlo iš turimų logistikos vadybos elementų. Tiekėjai, kurie rūpinasi pagrindinėmis logistikos funkcijomis, dažnai vadinami 2 PL atstovais logistikos paslaugų tiekimo grandinėje. Vežėjai ir krovinių gabentojai, tai pat kaip ir sandėlio patalpų tiekėjai, be visų kitų, irgi patenka į pastarąją kategoriją. Selviaridis ir kt. (2007) nustatė, jog dauguma atvejų, jie veikia kaip subrangovai 3 PL atstovų tiekėjų atžvilgiu, o 3 PL atstovai prilyginami sistemos tiekėjams gamybos srityje, tiekdami ištikus logistikos paslaugų valdymo srautus. Jeigu įmonės perleidžia dalį arba visą savo logistinę veiklą 3 PL, sudaryti susitarimai vadinami logistikos kontraktais. Pagal Klaus (2007), kylant tiekimo grandinės vadovavimo tendencijai, kita grupė, vadinama 4 PL logistikos paslaugų atstovais, atsirado 1990-ųjų pabaigoje. Kartu su žymiai platesniu logistikos akiračiu šie tiekėjai valdo įvairių įmonių medžiagų bei informacijos srautus visoje tiekimo grandinėje kaip neutralūs agentai.

Problema, su kuria ypač dažnai susiduria pagrindinių logistikos paslaugų teikėjai yra ta, kad iškyla stipri įkainių konkurencija. Keli tyrimai, van Laarhoven ir kt. (1994), van Laarhoven (2000), Wilding ir kt. (2004), Razzaque ir kt. (1998) bei Selviaridis ir kt. (2007), parodo, kad sąnaudos yra įvardijamos kaip pagrindinė paslaugų perdavimo vienos grupės kitai priežastimi. Specializacijų ir ekonominių skalių dėka, logistikos paslaugų teikėjai gali pasiūlyti savo paslaugas pigiau negu pačios įmonės, veikdamos savame rate. Tačiau šiuo metu kainos nukrito taip žemai, kad tolimesnis jų mažinimas būtų neefektyvus pasiūlymas norint didinti konkurencingumą, o ypač toms įmonėms, kurios įsikūrusios šalyse, kuriose brangiai kainuoja darbo jėga. Norint įveikti šią kliūtį, logistikos įmonėms patartina išskaidyti savo veiklą į segmentus, ten kur yra palankesnės rinkos sąlygos. Nuodugniai Europos logistikos rinką ištyrę Klaus ir kt. (2007) parodo, jog kontraktų logistika yra aukščiausio lygio kliento-tiekėjo integracijos segmentas, tačiau jį vis dar galima sėkmingai plėtoti.

Panašu, kad didinant paslaugų kokybę, reikėtų įgalinti tiekėjus praplėsti savo portfelius, nes iš jų reikalaujama ir geresnės kokybės. Gamybos įmonėms ryšys tarp kokybės ir sėkmės buvo įrodytas daugumoje tyrimų (Buzzel ir kt., 1987; Desatnik, 1989; Sousa ir kt., 2002; Nair, 2006). Nepaisant to, logistikos paslaugų atveju iki šiol nėra sistemiškai aišku, kas sudaro logistikos paslaugų kokybę.

Bowersox (1985) teigimu, logistika yra laikoma esmine verte – prisidedančia gaminant prekes ir jas pristatant. Klientų užsakymai, reikalaujantys koregavimo, yra aštuonis kartus brangesni negu tinkamai pagaminti ir pristatyti pagal kliento reikalavimus.

Taip pat labai svarbu, kad logistika galėtų virsti į strateginius tikslus tam, jog būtų gaunami trumpesni ir aiškesni užsakymų ciklai, taipogi svarbu, kad logistika galėtų išlaikyti tam tikrą lygį rinkoje ir išpildyti kliento bendrus užsakymo poreikius. Tik neseniai buvo pripažinta, kad esminis visos tiekimo grandinės valdymo sėkmės faktorius yra aukštos kokybės logistika, einanti per tiekimo tinklus (Coyle, 1996; Choi ir kt., 1999). Pasak Bemon ir kt. (1998) nepaisant to, tyrimai skirti logistikai ir jos kokybei, sutelkia dėmesį ties viena įmone arba orientuoti į jos pagrindinius tiekėjus bei klientus (Ebrahimpour ir kt., 1992; Tan, 1998).

Svarbu pastebėti, kad kokybės lygis, pasiekus galutinį klientą, ir yra kokybiškos kiekvieno tiekimo grandinės partnerio vadybos praktikos rezultatas, taip pat pabrėžti kiekvieno partnerio vaidinamą svarbią rolę gamyboje ir paskirstyme. Esti įrodymų, teigiančių, kad kokybės gerinimas visoje logistikos operacijų tiekimo grandinėje pateikia geresnius rezultatus ir sumažina išlaidas, pagerina išteklių panaudojimą ir sistemos efektyvumą.

Christopher (2003) teigia, kad tiekimo grandies valdymas gali būti apibrėžtas kaip “prieš srovę ir pasroviui“ tekančių tarpusavio santykių tarp tiekėjų, distributorių (paskirstytojų) ir klientų valdymas norint įgyti daugiau klientų išleidžiant kuo mažesnes sumas pinigų.

Tiekimo grandžių valdymas vis dažniau pripažįstamas kaip lemiamas veiksnys siekiant konkurencinio pranašumo. Dėl to, kad abu, bendrosios išlaidos ir klientų aptarnavimas, yra stipriai paveikiami tiekimo grandies struktūros bei jos koordinavimo efektyvumo. Labai svarbu, jog daugiau dėmesio turi būti skiriama valdymui.

Poreikis sujungti tiekimo grandies partnerius kyla, nes “sisteminis organizavimas” vis labiau tampa įprastiniu. Organizacinis tinklas susideda iš daugelio sudėtinių dalių tarp partnerių, iš kurių kiekvienas suteikia savo vertę specifine veikla kur galima pasiekti skirtingos naudos.

Ebrahimpour ir kt. (1992) sukūrė koncepcinį modelį, gerinantį bendrą kokybę ir tiekimo grandinės sistemos kontrolę. Read ir kt. (1991), Millen ir kt. (1997) bei Sohal (1999) išnagrinėjo logistikos veiklos kokybinės praktikos efektyvumą, žvelgiant iš tiekimo grandinės valdymo perspektyvos. Kaip pavyzdys galėtų būti JAV elektroninės pramonės komponentų tiekimo grandinės tyrimas. Forker (1997) pastebėjo, kad kokybės vadybos praktika yra susijusi su organizacine veikla ir patarė, kad įmonės toliau didintų kokybės vadybos praktiką per visą tiekimo grandinę. Anderson ir kt. (1998) sukūrė modelį, pagrįstą Malkolmo Boldridzo apdovanojimų kriterijais, tam, kad ištirtų, kokią įtaką logistinei veiklai daro kokybiška praktika. Rezultatai parodė, kad egzistuoja reikšmingas santykis tarp kokybės praktikos lygio ir logistikos rezultatų, ypač logistikos veiklos operatyvumo ir klientų aptarnavimo konteksto. Choi ir kt. (1999) gavo panašias išvadas, kaip ir Anderson ir Jerman, kai palygino kokybės vadybos praktiką

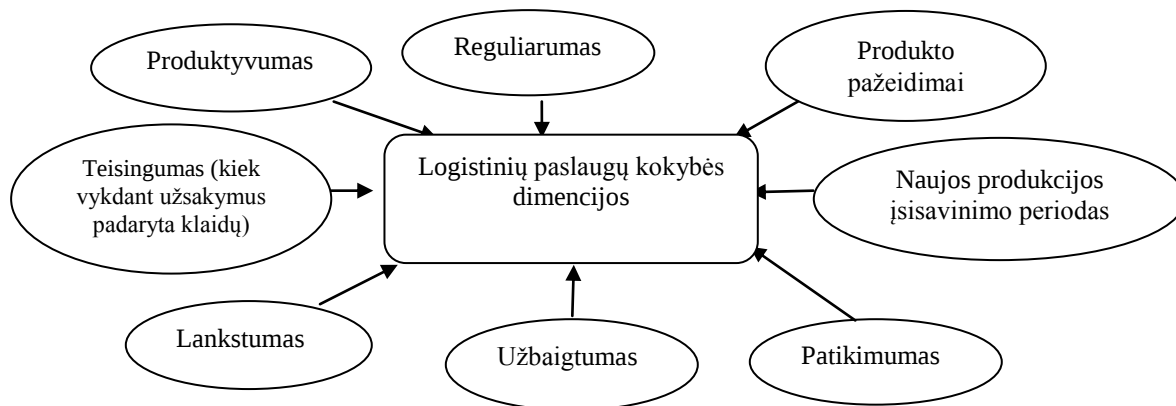
skirtingose tiekimo grandinėse ir pramonėse. Naujausias tekstilės pramonės veiklos tyrimas, kurį atliko Romano ir kt. (2001), parodė, kad kokybės vadybos praktika ir nuolatinis kokybės logistikos veikloje stebėjimas gali pagerinti įmonės galimybes tenkinant kliento lūkesčius.

Pasak Chistopher (2003), Logistikos kokybė yra vienas iš svarbiausių elementų, padedančių visiškai patenkinti klientus, tad stovi paslaugų santykio modelio apačioje. Šis modelis reiškia, kad klientų aptarnavimas bei sėkminga diferenciacija reikalauja ypatingo dėmesio klientui bei žmogaus iškėlimui į pirmą vietą. Ypač svarbus organizacijos, siekiančios tapti paslaugų lydere savo verslo aplinkoje, reikalavimas yra tiksliai suvokti, kaip klientai suvokia aptarnavimą. Kai šis suvokimas įmonėje egzistuoja, tada galime rasti naujas strategijas bei išvystyti sistemas tam, kad patenkintume klientų lūkesčius.

Taigi akivaizdu, kad logistikos paslaugos, kaip ir bet kurios kitos, reikalauja kokybiško veiklos atlikimo, tokio kaip pristatymo trukmė, patikimumas, lankstumas, kokybė. Nors ši sritis intensyviai analizuojama, vis dėlto kokybiškos vadybos svarba logistikos sistemoje iki šiol nėra pakankamai suvokta.

1.4. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai logistinėje sistemoje

Logistikos paslaugos kokybės vertinimas reikalauja kokybės dimensijų apibrėžtumo. 6 pav. parodo “klasikinį” logistikos paslaugų rodiklių rinkinį, sudarytą Franceschini ir Rafele (2000).



6 pav. **Klasikiniai indikatoriai, naudojami įvertinti logistinių aptarnavimą**

Šaltinis: Franceschini, F., Rafele, C. (2000). Quality evaluation in logistic services, *International Journal of Agile Management Systems*.

Kaip galima suprasti iš 6 pav., klasikiniai indikatoriai apima skirtingus logistinių paslaugų kokybės valdymo aspektus. Kiekviename iš jų pastebime operatyvumo reikšmę. Kai kurie rodikliai nustato laiką (dažnį, patikimumą), kai kurie kiti kiekius susiję produktyvumu.

Kainų rodikliai šiose dimensijose nėra konkrečiai įvardyti. Šiame kontekste įgūdžiai, reikalingi paslaugų kokybei gerinti, tampa pagrindiniu konkurencingumo rodikliu tų pačių klientų rate. Taip pat pažymima, kad didelė dalis iš pateiktų rodiklių yra labiau susitelkę ties pačiu paslaugos rezultatu negu ties priemonėmis, reikalingomis tam rezultatui pasiekti. Nors šis rodiklių rinkinys turi bendrąją pritarimą, nepaisant to, jis gali būti sukonkretintas, esant tam tikroms įmonių specializacijoms.

Parasuraman (1985, 1990, 1991) nurodo kito vertinimo modelio - PZB (Parasuraman-Zeithaml-Berry) dimensijas, labiau įtakojančias paslaugų teikimo kokybę:

- *Patikimumas* (gebėjimas atlikti pažadėtas paslaugas patikimai ir tiksliai);
- *Materialinės vertybės* (fiziniai įrenginiai, įranga, personalo apranga ir komunikacijų priemonės);
- *Reagavimas* (noras padėti klientams ir suteikti paslaugas greitai);
- *Garantijos užtikrinimas* (darbuotojų kompetencija bei mandagus aptarnavimas);
- *Empatija* (rūpestingą, individualų dėmesį savo klientams suteikianti įmonė).

3 lentelė pateikia šių dviejų modelių palyginimą. Tyrimas atliktas atsižvelgiant į du santykių tipus: tvirti santykiai, kurie pabrėžia stiprų ryšį tarp klasikinių ir PZB modelio logistinių paslaugų kokybės dimensijų bei silpni santykiai, kurie nepabrėžia stipraus ryšio.

3 lentelė

Klasikinio LPK (logistinių paslaugų kokybės) ir PZB (Parasuraman-Zeithaml-Berry) modelių atitikimas. A-tvirti santykiai; B – silpni santykiai

PZB LPK	Materialinės vertybės	Patikimumas	Reagavimas	Užtikrinimas	Empatija
Naujos produkcijos įsisavinimo periodas	B		A		
Reguliarumas	B		A		
Patikimumas	B	A			
Užbaigtumas		A		B	
Lankstumas			A	B	

3 lentelės tęsinys 36 puslapyje

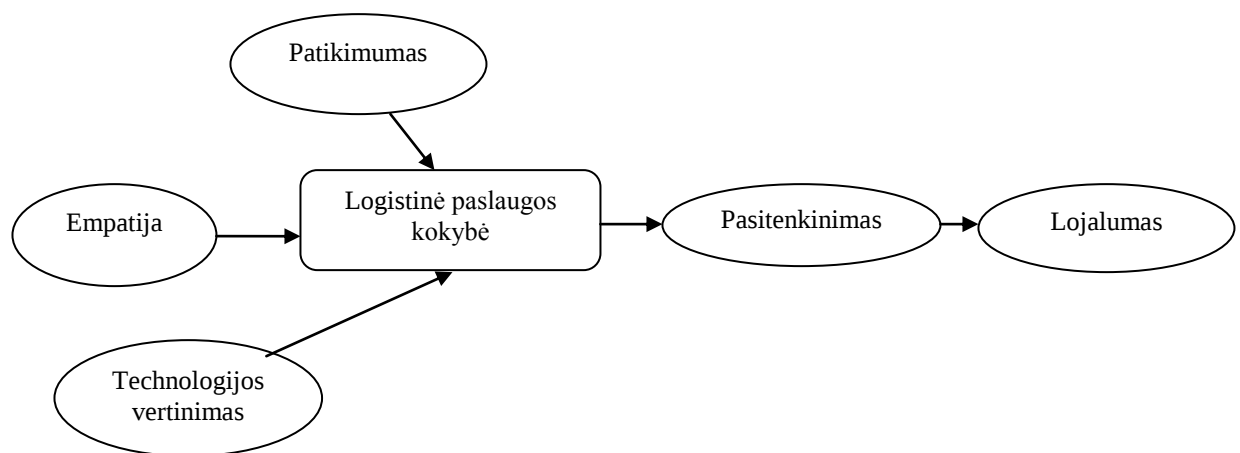
3 lentelės tęsinys

Teisingumas (kiek, vykdant užsakymus, padaryta klaidų)		A		B	
Produkto pažeidimai	B			A	
Produktyvumas	A			B	

Šaltinis: Franceschini, F., Rafele, C. (2000). Quality evaluation in logistic services, *International Journal of Agile Management Systems*.

Vienas rodiklis gali turėti sąveiką su keletu veiksnių, nes nėra lengva nustatyti vienintelę ryšį tarp PZB modelio veiksnių ir klasikinių logistikos dimensijų. Nepaisant detalių, aišku, kad empatijos veiksnys nėra susijęs su jokia logistine dimensija.

Pagal PZB modelį Mentzer, Gomes, and Krapfel Jr., (1989) išskyrė tris dimensijas, leidžiančias ištirti logistinės paslaugos kokybę. Tai matyti 7 pav.



7 pav. Teorinis modelis

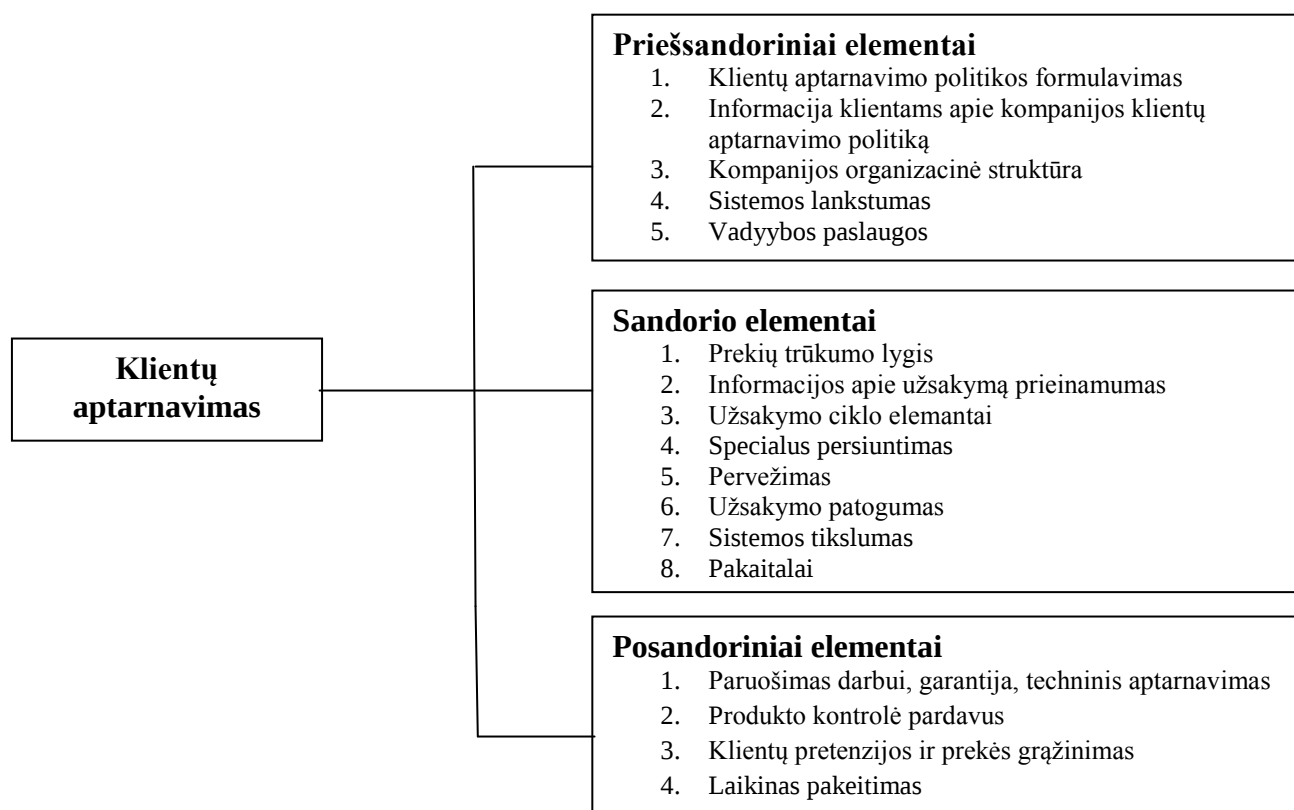
Šaltinis: Mentzer, J.T., R. Gomes, and R.E. Krapfel Jr. 1989. Physical distribution service: a fundamental marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Išskirtos trys dimensijos: empatija, patikimumas, technologinis vertinimas. Nuo šių dimensijų priklauso logistinės paslaugos kokybė, o nuo jos – klientų pasitenkinimas, sąlygojantis jų lojalumą.

Išnagrinėjus keletą modelių, leidžiančių ištirti logistinių paslaugų kokybę, išsiaiškinta, jog pagrindinės naudojamos dimensijos, norint nustatyti logistinių paslaugų kokybę, yra klasikinės (reguliarumas, patikimumas, užbaigtumas, lankstumas). Su šiuo teiginiu sutinka ne visi autoriai. Pavyzdžiui, Sauraa, Molina and Frances (2008) teigia, jog empatija yra viena iš sudedamųjų

dalių, norint ištirti paslaugų kokybę logistiniu aspektu, tačiau pati kaip viena iš dimensijų nėra tiriama. Išanalizavus PZB modelį, empatija logistinių paslaugų kokybei įtakos neturi. Tai matosi 3 lentelėje.

Anot Židonio (2002), klientų aptarnavimas yra rodiklis, parodantis, kaip gerai veikia logistikos sistema, kurdama laiko ir vietos naudingumą. Klientų aptarnavimą galima apibrėžti taip – tai procesas, vykstantis tarp pirkėjo, pardavėjo ir trečiosios šalies. Pasak autoriaus, šio proceso metu padidėja produkto arba paslaugos vertė. Šis autorius siūlo paslaugų kokybę logistiniu aspektu tirti klientų aptarnavimo priešsandorinius, sandorio bei posandorinius elementus.



8 pav. Klientų aptarnavimo pagrindiniai elementai

Šaltinis: Židonis, Ž. (2002). Verslo logistika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija

Pagal Ballou (1992) išskiriamos trys logistinio klientų aptarnavimo elementai: priešsandoriniai elementai, sandorio elementai, posandoriniai elementai. Židonis (2002) aptaria visus tris šiuos elementus.

Priešsandoriniai elementai susiję su kompanijos nuostatomis klientų aptarnavimo atžvilgiu:

1. Klientų aptarnavimo politikos formulavimas. Šie elementai nusako aptarnavimo standartus. Jie turi būti konkretūs, apčiuopiami ir išmatuojami.
2. Informacija klientams apie kompanijos klientų aptarnavimo politiką. Raštiškas paaiškinimas, ko klientas gali reikalauti ir ko nereikėtų tikėtis.
3. Kompanijos organizacinė struktūra. Gali būti skirtinga, nelygu organizacija, tačiau logistikos padalinių vadovai turi turėti dideles teises. Klientams turi būti paprasta susisiekti su kompanijos darbuotojais, kurie atsakingi už klientų aptarnavimą.
4. Sistemos lankstumas. Galimybė efektyviai reaguoti į įvairius neprognozuojamus įvykius – streikus, gamtines nelaimes ir pan.
5. Vadybos paslaugos. Seminarai, konsultacijos, užsiėmimai, pvz., kaip efektyviai valdyti atsargas, apdoroti užsakymų informaciją ir pan.

Sandorio elementai dažniausiai suprantami tiesiogiai – kaip klientų aptarnavimas:

1. Prekių trūkumo lygis (angl. stockout level.). Tai prekės įsigijimo galimybė. Jeigu prekės trūksta, kompanija klientui siūlo pakaitalą, atsiveža prekę iš kitos vietos arba įtikina palaukti kitos siuntos.
2. Informacijos apie užsakymą prieinamumas. Informacija apie atsargas, užsakymo statusą, prekių išsiuntimo ir atvežimo datas turi būti prieinama klientui.
3. Sistemos tikslumas. Klientams svarbu, kad informacija apie užsakymo atlikimo eigą būtų tiksli ir nepasenusi.
4. Užsakymo ciklo stabilumas. Užsakymo ciklas – laikas nuo užsakymo priėmimo iki prekės pristatymo klientui arba paslaugos suteikimo.
5. Specialus persiuntimas. Būna atvejų, kai prekės negalima pristatyti įprastu būdu – reikia ekspedijuoti ar pan.
6. pervežimas. Prekės pervežamos iš vieno paskirstymo taško į tą, kur jų trūksta. Taip išvengiama prekių trūkumo.
7. užsakymo patogumas. Kaip lengvai klientas gali pateikti užsakymą.
8. pakaitalai. Jeigu kliento pageidaujamo produkto šiuo metu nėra, jį stengiamasi pakeisti panašiu arba geresniu.

Posandoriniai elementai apima kliento aptarnavimą po produkto įsigijimo. Išskiriami šie elementai:

1. Paruošimas darbui, garantija, techninis aptarnavimas. Ypač svarbu brangioms ir sudėtingoms prekėms.

2. Produkto kontrolė po pardavimo. Kompanija turi žinoti, kur dabar yra jos produktas ir kaip rasti jos šeimininkus.
3. Klientų pretenzijos ir prekės grąžinimas. Norint efektyviai nagrinėti klientų pretenzijas, reikia sistemos, kuri gautų ir apdorotų informaciją iš klientų. Logistikos sistemos dažnai yra nepritaikytos prekių grąžinimo procesams, nes jie vyksta atvirkštine tvarka.
4. Laikinas pakeitimas. Tam laikui, kai kliento produktas yra taisomas, klientui leidžiama laikinai naudotis kitu tokiu pat ar panašiu.

Tradiciškai dauguma klientų aptarnavimo standartų bei priemonių susitelkusios viduje, t.y., traktuojami tokie rodikliai kaip atsargų lygis sandėlyje, atsargos, išreikštos pardavimo dienomis (kelioms dienoms užtenkame atsargų); atkrovimo procentas ir t.t. Dar daugiau ši klientų aptarnavimo strategija remiasi koncepcija, kuri vadinama „trade-offs“ (iš ang. išpardavimas), kad pasiektų norimą optimalų paslaugų lygį. Čia visi paslaugų priežiūros kaštai (pvz.: atsargos, sandėliavimas, transportavimas ir t.t.) yra sumuojami bei subalansuojami, kad atsvertų prekių stygiaus kaštus. Neginčijama išvada šioje rinkoje peršasi tokia, kad idealus paslaugų lygis turi būti ne mažiau kaip šimtaprocentinis.

Pasak Christopher (2003), aptarnavimo pasižadėjimo pasiekimas kiekvienu atveju vadinamas „*idealiu užsakymu*“. Idealaus užsakymo pasiekimas reiškia, kad kiekvienas paslaugų paketo punktas įvykdytas taip, kaip sutarta. Yra vienas bendras idealaus užsakymo apibrėžimas, tai „*pristatytas laiku, pilnas ir be klaidų*“. Jis lyginamas su pristatymu sutartu laiku, „pilnumas“ matuojamas pagal tai, ar visas užsakymas įvykdytas, o „be klaidų“ reiškia, kad išvengta tokių klaidų kaip klaidinga dokumentacija (pvz.: važtaraščiai) bei kitos užsakymo metu įvykdymo klaidos.

Naudojant tris ar keturis kritinius klientų aptarnavimo elementus, kurie gali skirtis kiekvienam elementui, rinkos segmentui ar paskirstymo kanalui, turi būti sukurtas nenutrūkstamas monitoringo procesas, orientuotas į „idealaus užsakymo“ koncepciją. Idealus užsakymas pasiekiamas tada, kai pasiekiami visi kritiniai aptarnavimo tikslai bei patenkinamas klientas. Pateikiami tokie identifikuoti kritiniai elementai: 1. Savalaikis pristatymas. 2. Užsakymo pilnas įvykdymas. 3. Pristatyti be klaidų ir broko (Christopher, 2003).

1. Tiekimas laiku – tai eilė pristatymų per tam tikrą laikotarpį, nustatytą kliento ir padalinto iš viso užsakymo skaičiaus.
2. Užsakymo pilnas įvykdymas – tai procentas užsakymų, pirmojo pristatymo metu ir paskaičiuojamas padalinant visus įvykdytus užsakymus iš visų gautų užsakymų.

3. Pristatymas be klaidų ir broko gali būti pasiektas naudojant sąskaitas, kredito notas kaip kruopštumo bei kokybės garantą valdant užsakymus ir logistikos procesą. Jis yra skaičiuojamas dalinant „švarų“ sąskaitų skaičių iš visų išrašytų sąskaitų skaičiaus.

Analizuoti galima individualaus kliento lygyje, pagal kanalus, regionus, tiekimo šaltinius (pvz.: paskirstymo centras) arba kitame atitinkamam lygmenyje.

Bendras klientų aptarnavimas susideda iš visų šių elementų, nes klientai reaguoja į viską. Neišvengiamai vieni elementai yra svarbesni už kitus, bet čia jau priklauso nuo pačių klientų. (Ronald, 1992).

Taigi paslaugų kokybę logistiniu aspektu analizuoja šie vertinimo modeliai: „klasikinis“, PZB, „teorinis“. Taip pat paslaugų kokybę logistiniu aspektu galima ištirti pagal priešsandorinius, sandorinius bei posandorinius elementus. Visuose išvardintuose modeliuose yra vienas bendras bruožas – patikimumas. Daugiausia vienodų dimensijų turi PZB bei „klasikinis“ modelis. „Klasikinis“ modelis apima daugiausiai dimensijų – aštuonias, mažiausiai „teorinis“ – tris.

2. EMPIRINIO TYRIMO ĮMONIŲ UAB “TEBŪNIE ŠVARA” IR UAB “ŠIAULIŲ TIEKIMO BAZĖ” PASLAUGŲ KOKYBĖS LOGISTINIŲ ASPEKTU VERTINIMO REZULTATAI

2.1. Empirinio tyrimo metodika

Ruošiantis atlikti įmonės paslaugų kokybės įvertinimo tyrimą ir interpretuoti gautus duomenis, išskiriami pagrindiniai empirinio tyrimo etapai (Churchill, 1995):

- Tyrimo problemos formulavimas;
- Tyrimo pobūdžio ir informacijos šaltinio numatymas;
- Duomenų rinkimo metodų pasirinkimas;
- Imties nustatymas ir duomenų rinkimas;
- Duomenų analizė ir interpretacija;
- Tyrimo ataskaitos rengimas ir pristatymas.

Socialiniuose moksluose populiariausi yra stebėjimo, eksperimento, interviu, dokumentų analizės metodai ir kt. Vienas iš dažniausiai naudojamų kiekybinio tyrimo metodų yra apklausa. Šiam tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas.

Anot Pruskaus (2004), apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai apklausiamieji iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviu ėmėjo) pateiktus klausimus. Mokslininkai išskiria vienodas apklausos metodo rūšis: 1) anketinė apklausa, 2) sociologinis interviu, 3) testas. (Pruskus, 2004; Valackienė, 2004).

Anketa yra vienas iš populiariausių sociologinio tyrimo metodų (Tidikis, 2003). Anketa – tai formalizuotas klausimų rinkinys (pagrindinis tyrimų instrumentas) informacijai iš respondentų gauti. Jos sudaromos remiantis tyrimo tikslu, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais (Valackienė, 2004).

Anketos gali būti įvairių rūšių ir jos yra klasifikuojamos skirtingai. Luobikienė (2005) anketinę apklausą skirsto į *grupinę ir individualią*. *Grupinėje* apklausoje apklausėjas dirba su 15-20 žmonių grupe. *Individualus* anketavimas yra tada kai respondentas atsakymams į anketos klausimus gali skirti kiek norima laiko, jo neveikia aplinka ir pats apklausėjas. Tidikis (2003) išskiria *oficialias* (atsakęs į klausimus asmuo parašo savo pavardę ir pateikia kitų duomenų) ir *anonimines* (atsakęs asmuo lieka nežinomas) anketas. Pagal atsakymų formą anketos gali būti *uždaros ir atviros*. *Uždaroje* anketoje yra parašyti klausimai ir atsakymai. Respondentui reikia pasirinkti vieną iš jų. *Atviroje* anketoje atsakymų nėra arba jie tik orientaciniai, atsakantysis

paprastai paprastai rašo savo atsakymą. *Zondinė arba ekspres* apklausa taikoma tiriant viešąją nuomonę. Pateikiami 3-5 pagrindiniai klausimai, taip pat demografinio pobūdžio klausimai. Tokios anketos dažniausiai naudojamos referendumuose.

Luobikienės teigimu (2005) taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus. Šį apklausos lapą apklausiamasis užpildo savarankiškai, pagal nurodytas taisykles.

Anketinės apklausos privalumai (Tidikis, 2003):

1. Užtikrina pakankamą atranką;
2. 100 procentų arba šiek tiek mažiau grąžinama anketų;
3. Galimybė instrukuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz: nusuvokiant klausimo esmės);
4. Respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi (minimaliai);
5. Apklausos organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebinti;
6. Iš respondentų reakcijos preliminarai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;
7. Anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.

Anketinės apklausos trūkumai (Tidikis, 2003):

1. Apklausos vedėjo įtaka respondentams (balsas, išvaizda, bendravimo kultūra ir kt.);
2. Skiriama ribotai laiko atsakyti į anketos klausimus; dėl respondentų reakcijos nevienodumo, mąstymo ypatumų į anketos klausimus atsakoma ne vienu metu; dėl to kai kurie respondentai neišsamiai arba skubotai užpildo anketas;
3. Aplinkos įtaka, nes dažnai anketuojama ne įprastinėje, o rašyti tinkamoje vietoje (pvz: darbininkai nuo staklių pakviečiami į salę, poilsio kambarį, o ta aplinka asocijuojasi su kitais įvykiais);
4. Respondentai būgštauja dėl jų asmenybės mąstymo, todėl jų atsakymų patikimumas kartais abejotinas.

Apibendrinant galime teigti, jog vienas iš dažniausiai naudojamų kiekybinio tyrimo metodų yra apklausa. Populiariausias apklausos instrumentas – anketa. Anketa gali būti tiek grupinė, tiek individuali.

Siekiant įvertinti UAB “Tebūnie švara” ir UAB “Šiaulių Tiekimo Bazė” įmonių teikiamų paslaugų kokybę logistiniu aspektu, buvo atlikta standartizuota įmonės klientų apklausa raštu.

Tyrimui atlikti buvo sudaryta anoniminė anketa, susidedanti iš 8 dimensijų ir 37 teiginių. Respondentai turėjo pažymėti jiems optimalų atsakymą, kurį reikėjo suranguoti pagal taikomą Likerto skalę. Tai standartinė 5 taškų skalė nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“ su teiginiu (žr. 3 priedą).

Anketos teiginiai sudaryti remiantis klasikiniu vertinimo modeliu (Franceschini ir Rafele, 2000). Anketa susideda iš 8 dimensijų.

4 lentelė

Tyrimo instrumento dimensijų pristatymas

Dimensijos	Autoriai, siūlantys tirti	Apibendrinimas
Naujos produkcijos įsisavinimo periodas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988); Mentzer, Gomes, Krapfel (1989);	Tai laikotarpis, per kurį įmonė geba prisitaikyti prie naujos produkcijos ir ją pradeda teikti. Tai labai svarbu, nes rinkos keičiasi greitai, todėl būtina sugebėti greitai prisitaikyti.
Reguliarumas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988);	Ši dimensija parodo, jog įmonė dirba nuosekliai, todėl ir klientams yra kur kas lengviau bendradarbiauti. jie žino, kaip viskas veikia ir daroma.
Patikimumas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988); Mentzer, Gomes, Krapfel (1989);	Jei įmonė patikima, klientai norės ir toliau su ja bendradarbiauti, nes žinos, jog ji visada įvykdys savo įsipareigojimus ir laikysis pažadų.
Užbaigtumas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988);	Įmonė viską padaro nuo iki, kas susiję su produkto tiekimu.
Lankstumas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988); Mentzer, Gomes, Krapfel (1989);	Tai įmonės sugebėjimas reaguoti į klientų skundus, į besikeičiančią situaciją.
Teisingumas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988);	Tai įmonės sąžiningumas bei darbas be klaidų bendraujant su klientais.
Produkto pažeidimai	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988);	Tai parodo įmonės kokybišką darbą bei sugebėjimą išspręsti iškilusią dilemą dėl pažeisto produkto.
Produktyvumas	Franceschini, Rafele (2000); Parasuraman-Zeithaml-Berry (1988);	Tai kainos ir kokybės santykis, už gerą kokybę yra mokama daugiau.

Šios dimensijos leidžia apspręsti analizuojamų įmonių paslaugų kokybę logistiniu aspektu. Taigi jas galima laikyti paslaugų kokybės logistinio vertinimo kriterijais. Kuo aukštesnis teiginio įvertinimas, tuo geriau respondentas vertina įmonės teikiamas paslaugas.

Prieš atliekant tyrimą buvo svarstoma, kiek ir kokius žmones reikėtų apklausti, kad gauti rezultatai būtų naudingiausi bei tikslingiausi nustatant analizuojamų įmonių teikiamų paslaugų kokybę logistiniu aspektu. Respondentai gali būti atrenkami neatsitiktinės ir atsitiktinės atrankos būdais (Dikčius, 2003). Įmonės klientų apklausą pasirenkama atlikti remiantis paprasta atsitiktine atranka, kad kiekvienas asmuo turėtų vienodą galimybę būti įtrauktas į imtį. Tačiau imties dydis yra apskaičiuojamas iš anksto ir tai daroma remiantis tam tikru metodu. Norint statistiškai apskaičiuoti imties dydį, reikia įvertinti atrankos paklaidos dydį ir patikimumo laipsnį. Kai turima maža visuma (iki 50000 narių), tada imties dydžiui apskaičiuoti naudojama formulė (Dikčius, 2003):

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

Čia: n – reikiamas imties dydis;

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);

p – visumos proporcijos;

e – atrankos klaida;

N – visumos dydis.

Kad apklausos duomenys būtų reprezentatyvūs, t.y. pagal jų rezultatus būtų galima spręsti apie populiaciją, tyrimo metu reikia surinkti tinkamų anketų skaičių iš respondentų, besinaudojančių darbe tiriamų įmonių paslaugomis. Įmonėse UAB “Tebūnie Švara” ir UAB “Šiaulių Tiekimo Bazė” planuojama apklausti atitinkamai 800 ir 20 klientų, siekiant gauti 90 % patikimumo laipsnį, norima atrankos paklaida yra 5 % bei proporcija – 50 %. Taigi tyrime turės dalyvauti:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,64}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{800}} = 207 \text{ respondentai}, \quad n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,64}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{20}} = 17 \text{ respondentų}.$$

Apskaičiavus respondentų imtį, tyrimo metu buvo išdalintos 207 anketos UAB “Tebūnie švara“ klientams, iš jų sugrįžo 197. UAB “Šiaulių Tiekimo Bazės” 16 klientų (iš 17) grąžino užpildytas anketas.

Atlikus tyrimą, duomenys susistemunami ir apdorojami Microsoft Excel programa. Atlikus pirminę duomenų analizę, gauta informacija analizuojama ir pateikiama tyrimo ataskaitoje.

2.2. Įmonių UAB „Tebūnie švara” ir UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė” charakteristika

Tyrimui atlikti pasirinktos dvi Šiaulių miesto įmonės: UAB „Tebūnie švara” (toliau TŠ) ir UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė” (toliau ŠTB). Šios įmonės skiriasi klientų specifika: TŠ aptarnauja smulkius klientus, jų įmonė turi daug. Tuo tarpu ŠTB turi nedaug, bet stambius klientus. Būtent klientų specifika lėmė šių įmonių pasirinkimą, nes įdomu palyginti, kaip tokia klientų įvairovė įtakoja įmonių paslaugų kokybę logistiniu aspektu. Trumpai pristatomos šios įmonės:

„Tebūnie švara” yra “Berendsen” įmonių grupės narė. “Berendsen” yra viena iš pirmaujančių Europos tekstilės paslaugų teikėjų, siūlanti tekstilės, higienos ir saugumo sprendimus, kurie teikia pridėtinę vertę klientų veiklai. „Berendsen” veiklą vysto nuo 1854 m. ir šiuo metu dirba 12 šalių. Įmonė yra The Davis Service Group Plc., tekstilės nuomos paslaugų lyderės Jungtinėje Karalystėje, dalis. „Tebūnie švara” siūlo švaros sprendimus gamybos ir aptarnavimo sektorių įmonėms bei valstybės institucijoms. Jų teikiami kilimėlių sprendimai padeda išlaikyti švarą ir gerą mikroklimatą biuruose, gamybos vietose, didelius žmonių srautus turinčiose ir kitose patalpose. “Tebūnie švara” tikslas yra užtikrinti komfortą, higieną ir saugumą savo klientams; taip siekiama prisidėti prie klientų įvaizdžio formavimo ir geresnės finansinės padėties. Pradėjus bendradarbiauti su „Tebūnie švara”, taupomas laikas, erdvė, personalas ir kapitalas, todėl šie resursai gali būti skirti pagrindinei kliento veiklai.

„Tebūnie Švara“ sėkmės pagrindą sudaro bendros vertybės. Norėdami, kad jiems sektųsi, jie privalo visiškai atsiduoti ir mąstyti į priekį. „Tebūnie švara” ir „Sophus Berendsen” sėkmės pagrindą sudaro 6 pagrindinės vertybės: aukščiausia kokybė - gerus rezultatus visuomet galima dar pagerinti; novatoriškumas - saugumas ateityje; atsakomybė - patikimas bendradarbiavimas; aplinka - atsakomybės už darbą prisiėmimas; bendradarbiavimas - veikla vietinėje rinkoje ir tarptautiniai pajėgumai; dalyvavimas - iniciatyvos, sukuriančios vertybes (plg.: <http://www.tebuniesvara.lt/>).

UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė” įkurta 1992 metais ir sėkmingai vysto veiklą Lietuvoje. Pagrindinė bendrovės veikla yra tarptautiniai krovinių gabenimai. UAB “Šiaulių Tiekimo Bazė” teikia sandėliavimo paslaugas. Bendrasis sandėlių plotas viršija 5000 kvadratinį metrų. Visos patalpos yra saugomoje teritorijoje, įdiegtos priešgaisrinės ir apsaugos signalizacijos, importo - eksporto terminalai. Siekdami kiek įmanoma sumažinti savo klientų rūpesčius, kylančius tvarkant dokumentus muitinėje, bendrovės specialistai yra pasirengę padėti įveikti visas muitinės procedūras. Bendrovė priklauso vežėjų asociacijai "Linava" ir yra šios asociacijos tikrasis narys. Kompanija taip pat bendradarbiauja su vienomis stambiausių didžiųjų Europos sąjungos

ekspedicinėmis bendrovėmis. UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ transporto parką sudaro 63 vilkikai (Volvo, DAF, Renault) sukomplektuoti su tentinėmis 86-90m³ puspriekabėmis. Visi automobiliai aprūpinti specialia įranga ir yra sertifikuoti pavojingų krovinių pervežimams. Automobilių parkas yra nuolat atnaujinamas, todėl atitinka tarptautinius techninius reikalavimus ir standartus. Klientų saugumui visi gabenami kroviniai yra apdrausti. Pageidaujant užsakovui įmonė gali apdrausti krovinį papildomu draudimu. Bendrovėje dirba virš aštuoniasdešimt patyrusių tolimųjų reisų vairuotojų, kurių kiekvienas yra aprūpintas modernia komunikacine įranga. Tokiu būdu bendrovės logistikos specialistai bet kurią akimirką yra pasirengę pranešti apie gabenamo krovinio koordinatas ir pristatymo laiką. Darnaus logistikos padalinio, kvalifikuotų vairuotojų bei transporto priemonių darbo harmonijos dėka, UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pavyko pasiekti aukštą paslaugų kokybės lygį, kuris yra neatsiejamas nuo laiko, patikimumo ir garantijų (plg.: <http://www.stb.lt/>).

2.3. Tyrimo rezultatai ir jų duomenų analizė

2.3.1. Naujos produkcijos įsisavinimo periodo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Respondentams anketoje buvo pateikti keturi klausimai siekiant išsiaiškinti naujos produkcijos įsisavinimo periodo dimensiją. Kaip buvo teigiama teorinėje darbo dalyje, naujos produkcijos įsisavinimo periodo dimensija - tai laikotarpis, per kurį įmonė geba prisitaikyti prie naujos produkcijos ir ją pradeda teikti. Tai labai svarbu, nes rinkos keičiasi greitai, todėl būtina sugebėti greitai prisitaikyti. Respondentų atsakymai pateikti 5 lentelėje. Didžiausi koeficientai paryškinti.

5 lentelė

**Respondentų nuomonė apie naujos produkcijos įsisavinimo periodą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)**

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Įmonė geba per trumpą laikotarpį pasirengti naujos produkcijos pristatymui	0	0	4	6	1	0	46	38	49	56
Įmonė pajėgi paskirstyti didelį produkcijos kiekį	0	0	0	0	26	0	64	25	10	75

5 lentelės tęsinys 47 puslapyje

Dažniausiai įmonė paskiria tą patį asmenį naujos produkcijos užsakymo priėmimui	0	0	0	0	9	0	4	44	87	56
Įmonės darbuotojai greitai perpranta naujai gautos produkcijos savybes ir tinkamai ją reprezentuoja klientams	1	0	2	19	1	0	69	62	27	19

I pirmąjį klausimą, kaip įmonė „Tebūnie Švara“ *geba per trumpą laikotarpį pasirengti naujos produkcijos pristatymui*, apklaustieji atsakė taip: 49 proc. (n=97) respondentų puikiai įvertino įmonės sugebėjimą per trumpą laikotarpį pasirengti naujos produkcijos pristatymui, t.y. visiškai sutiko su šiuo teiginiu, 46 proc. (n=91) įvertino tai palankiai, t. y. sutiko su šiuo teiginiu, 1 proc. (n=2) apklaustųjų neturėjo nuomonės, tuo tarpu tik 4 proc. (n=7) respondentų įvertino šį įmonės sugebėjimą nepalankiai, t.y. nesutiko su šiuo teiginiu. Galime daryti tokias išvadas, jog įmonė „Tebūnie Švara“ yra pajėgi per trumpą laikotarpį pasirengti naujos produkcijos pristatymui, nes net 188 respondentai teigiamai atsiliepė apie šį įmonės sugebėjimą. 7 įmonės neigiamai įvertino įmonę šiuo aspektu, tačiau žinant, jog įmonė „Tebūnie Švara“ Šiauliuose turi apie 800 šimtus klientų, manome, jog mūsų tiriamą kompaniją gerai susitvarko su šia funkcija.

I pirmąjį klausimą UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai atsakė: 56 proc. (n=9) visiškai sutinku, 38 proc. (n=6) sutinku, 6 proc. (n=1) nesutinku. Tokių atsakymų ir buvo galima tikėtis, nes UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ užsiiminėja krovinių pervežimu, tad įmonei tikrai nekyla sunkumų per trumpą laikotarpį pasirengti naujos produkcijos pristatymui.

Apibendrinant abiejų tiriamų įmonių klientų nuomonę apie naujos produkcijos įsisavinimo periodo veiklą, galime teigti, jog rezultatai gauti labai panašūs ir tokie, kokių buvo tikėtasi. „Šiaulių Tiekimo Bazė“ specializuojasi krovinių gabenimu Lietuvoje bei užsienio šalyse, tad jai yra būtina gebėti per trumpą laikotarpį pasirengti naujos produkcijos pristatymui. Kaip žinoma, „Tebūnie Švara“ specializuojasi kilimėlių pardavimu, jų pristatymu klientams, bei jų priežiūra. Tad mūsų tiriamos pirmosios dimensijos teiginys taip pat privalus įmonei, tam, kad sėkmingai galėtų funkcionuoti. Tai „Tebūnie Švara“ atlieka taipogi labai sėkmingai. Visa tai parodo teigiami respondentų atsakymai.

I klausimą, ar įmonė „Tebūnie Švara“ yra *pajėgi paskirstyti didelį produkcijos kiekį*, respondentai atsakė: 64 proc. (n=126) sutiko su šiuo teiginiu, 10 proc. (n=19) puikiai įvertino šį

įmonės pajėgumą, t. y. visiškai sutiko su šiuo teiginiu, na, o 26 proc. (n=52) respondentų neturėjo nuomonės į šį klausimą.

Remiantis respondentų atsakymais galime teigti, jog didžioji dalis puikiai įvertina šį įmonės „Tebūnie Švara“ sugebėjimą, nes net 145 apklaustieji pažymėjo, jog esant poreikiui, „Tebūnie Švara“ sugeba paskirstyti didelį produkcijos kiekį. Kadangi net 52 apklaustos įmonės nesugebėjo atsakyti į šį klausimą, tai galima spręsti, jog jiems paprasčiausiai niekada neteko užsisakyti didelio produkcijos kiekio. Galime tik pasidžiaugti, jog nei vienas apklaustasis neatsakė neigiamai į šį klausimą, tad matome, kad įmonė „Tebūnie Švara“, esant reikalui, puikiai susitvarko su dideliu produkcijos kiekio pristatymu.

„Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai į tą patį klausimą pateikė tokius atsakymus: 75 proc. (n=12) visiškai sutinku, 25 proc. (n=4) sutinku. Kaip matome, neigiamų atsakymų nebuvo, tad galime spręsti, jog mūsų tiriamą įmonę puikiai susidoroja su šia funkcija.

Palyginant „Šiaulių Tiekimo Bazė“ ir „Tebūnie Švara“ klientų atsakymus į šį naujos produkcijos įsisavinimo periodo dimensijos teiginį, galime teigti, jog vis dėlto „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pajėgesnė įmonė pristatant didelį produkcijos kiekį. Tai suprantama, nes „Tebūnie Švara“ specializuojasi mažesnių siuntų gabenimu. Visgi abi tiriamos kompanijos puikiai susidoroja su savo mastu dideliais produkcijos pristatymo kiekiais.

Paklausti, ar įmonė „Tebūnie Švara“ dažniausiai paskiria tą patį asmenį naujos produkcijos užsakymo priėmimui, 87 proc. (n=172) respondentų atsakė, jog su jais kontaktuoja tas pats asmuo, 4 proc. (n=8) pažymėjo, jog sutiko, tuo tarpu 9 proc. (n=17) nesutiko su teiginiu, jog įmonė „Tebūnie Švara“ dažniausiai paskiria tą patį asmenį naujos produkcijos užsakymo priėmimui.

Žinant, jog didesnis efektyvumas pasiekiamas, kai su įmone bendrauja vienas kontaktinis asmuo, galime teigti, jog mūsų tiriamą kompaniją puikiai atlieka savo darbą ir esant galimybei paskiria su įmone bendrauti vieną asmenį, nes net 180 įmonių pažymėjo, jog su jais kontaktuoja vienas darbuotojas. Remiantis 17 įmonių neigiamu požiūriu į tai, jog su jais kontaktuoja tik vienas asmuo, galime spręsti, jog jie nėra patenkinti įmonės „Tebūnie Švara“ pasiūsto darbuotojo darbu arba tiesiog yra pratę, jog su jais bendrauja daugiau tos pačios įmonių darbuotojų. Galiausiai pastebime, jog „Tebūnie Švara“ darbuotojai yra kompetentingi ir puikiai susitvarko su jiems keliamomis užduotimis.

56 proc. (n=9) respondentų visiškai sutiko, 44 proc. (n=7) sutiko su teiginiu, jog „Šiaulių Tiekimo Bazė“ dažniausiai paskiria tą patį asmenį užsakymo priėmimui. Šios įmonės

vadybininkai dirba tikrai gerai, nes negavome nei vieno neigiamo atsakymo. Vienas įmonės pasiūstas asmuo yra pajėgus ir susidoroja su visomis funkcijomis.

Apibendrinant abiejų įmonių respondentų atsakymus, galime teigti, jog šiose įmonėse dirba savo darbą išmanantys darbuotojai, kurie sugeba susitvarkyti su jiems keliamais reikalavimais ir sudaro užsakymus. Tai tikrai didžiulis įmonių plusas, nes, kaip žinoma, kai tuo pačiu klausimu dirba vienas asmuo, rezultatai yra daug efektingesni.

69 proc. (n=136) respondentų sutiko su teiginiu, jog įmonės „Tebūnie Švara“ darbuotojai greitai perpranta naujai gautos produkcijos savybes ir tinkamai produkciją reprezentuoja klientams. 27 proc. (n=53) apklaustųjų yra visiškai patenkinti, kaip „Tebūnie Švara“ darbuotojai pristato naujai gautą produkciją. 2 proc. (n=5) nebuvo patenkinti, 1 proc. buvo visiškai nepatenkintas, kaip jiems yra pristatoma nauja produkcija.

Kadangi didžioji dalis apklaustųjų teigiamai įvertino įmonės „Tebūnie Švara“ darbuotojų gebėjimą tinkamai pristatyti naujai gautą produkciją, galime spręsti, jog mūsų tiriamos kompanijos darbo kolektyvas yra išmanantis savo darbo sritį, greitai perpranta naujos produkcijos savybes bei tinkamai pristato produkciją klientams.

Tuo tarpu „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientai atsakė taip: 19 proc. (n=3) visiškai sutinku, 62 proc. (n=10) sutinku, 19 proc. (n=3) nesutinku. Gauti rezultatai vėlgi labai panašūs su „Tebūnie Švara“ klientų atsakymais. Praktiškai visi sutiko, jog įmonių darbuotojai yra tinkamai parinkti naujos produkcijos pristatymui. Kadangi „Tebūnie Švara“ Šiauliuose turi daug daugiau klientų ir visi apklaustieji atsiliepė teigiamai apie įmonės darbuotojus, tai galime spręsti, kad šioje įmonėje dirba tikri profesionalai.

Apibendrinant įmonių kokybę suteikiant paslaugas naujos produkcijos įsisavinimo periodu, nustatyta, kad įmonės geba per trumpą laiką pasirengti naujos produkcijos pristatymui, pajėgios paskirstyti didelį jos kiekį, perpranta naujoves ir geba jas pristatyti klientams. Siekiant išvengti nesusipratimų įmonės paskiria tą patį asmenį atlikti užduotis.

2.3.2. Reguliarumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Anketoje respondentams užduoti keturi klausimai, siekiant išsiaiškinti reguliarumo dimensiją. Kaip buvo teigiama teorinėje darbo dalyje, ši dimensija parodo, jog įmonė dirba nuosekliai, todėl ir klientams yra kur kas lengviau bendradarbiauti. Jie žino, kaip viskas veikia ir daroma. Šios dimensijos duomenys pateikti ...lentelėje. Didžiausio koeficiento atsakymai paryškinti.

**Respondentų nuomonė apie reguliarumą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)**

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Kiekvieną kartą užsakant paslaugas yra atliekama ta pati procedūra	0	0	0	6	0	0	4	75	96	19
Apie įmonę yra visuomet gerai atsiliepiama	1	6	3	0	7	19	64	69	25	6
Įmonė laikosi kokybės standartų	0	0	0	0	0	0	88	44	12	56
Įmonės veikla yra kontroliuojama kompetetingų darbuotojų	0	0	0	6	2	13	23	37	75	44

Su pirmuoju teiginiu, jog įmonė „Tebūnie Švara“ *kiekvieną kartą užsakant paslaugas atlieka tą pačią procedūrą*, visiškai sutiko 96 proc. (n=189) respondentų. 4 proc. (n=8) apklaustųjų pažymėjo, jog sutinka su šiuo teiginiu. Taigi galime daryti išvadą, jog užsakant paslaugas yra atliekama ta pati, standartinė procedūra, taip klientams nėra sukuriami papildomų problemų kiekvieną kartą užsakinėjant paslaugas.

„Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai į šį klausimą atsakė: 19 proc. (n=3) visiškai sutinku, 75 proc. (n=12) sutinku, 6 proc. (n=1) nesutinku. Remdamiesi respondentų atsakymais, matome, jog ir šioje įmonėje užsakinėjant paslaugas yra atliekama ta pati procedūra.

Tad apibendrinant abiejų tiriamų įmonių respondentų atsakymus galime teigti, jog užsakinėjant paslaugas atliekama ta pati procedūra. Tiesa, struktūra įmonėse gali šiek tiek skirtis, tačiau pats procesas yra vienodas. Tai vertiname palankiai, nes jei procedūros kiekvieną kartą skirtųsi, nebūtų efektyvaus rezultato.

Anketoje buvo klausta, *ar atgarsiai apie „Tebūnie Švara“ yra teigiami*. 64 proc. (n=127) respondentų sutiko su teiginiu, jog apie įmonę yra visuomet gerai atsiliepiama, 25 proc. (n=50) apklaustųjų visiškai sutiko su šiuo klausimu, 3 proc. (n=5) nesutiko, 1 proc. (n=2) buvo kategoriškai prieš šį teiginį. Tuo tarpu 7 proc. (n=13) respondentų neturėjo nuomonės į šį klausimą.

Remiantis respondentų atsakymais galime daryti išvadą, jog vis dėlto didžioji dalis įmonės „Tebūnie Švara“ klientų netiesiogiai, bet yra teigiamos nuomonės apie įmonę. 7 respondentai, nesutikę su šiuo teiginiu nevysiškai palankiai yra linkę vertinti atsiliepimus apie įmonę.

Neturintiems nuomonės į šį klausimą respondentams, manome, mažiausiai rūpi atsiliepimai apie įmonę, jiems svarbiausia kokybiškas įmonės darbas.

Labai panašiai į šį teiginį atsakė ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai: 6 proc. (n=1) visiškai sutiko, 69 proc. (n=11) sutiko, 19 proc. (n=3) neturėjo nuomonės, 6 proc. (n=1) visiškai nesutiko.

Kadangi abiejų tiriamų įmonių klientai renkasi būtent šių kompanijų paslaugas, tai tikriausiai jų neatbaido tas faktas, jog apie įmonę yra atsiliepiama šiek tiek prasčiau, nes ir „Tebūnie Švara“, ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“ atsirado tokių, kurie pažymėjo, jog nesutinka su šiuo teiginiu. Svarbiausia, žinoma, yra kokybė, kokybiškas įmonės darbas, kokybiškas aptarnavimas. Na, o kadangi didžioji dalis respondentų pažymėjo, jog sutinka su teiginiu, kad apie įmones nuolat yra gerai atsiliepiama, tai reiškia, jog mūsų tiriamos kompanijos puikiai atlieka savo darbą ir yra gerai klientų įvertintos.

Paklausti, ar įmonė laikosi kokybės standartų, visi apklaustieji įvertino tai teigiamai. 12 proc. (n=23) visiškai sutiko su šiuo teiginiu, 88 proc. (n=174) pažymėjo, jog sutinka. Peršasi išvada, jog „Tebūnie Švara“ laikosi visų įmanomų kokybės standartų, dirba sąžiningai bei atsakingai.

Praktiškai identiški ir „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientų atsakymai į šį teiginį. 56 proc. (n=9) visiškai sutiko, 44 proc. (n=7) sutiko su teiginiu, jog įmonė laikosi kokybės standartų. Taigi galime spręsti, jog „Šiaulių Tiekimo Bazė“ taipogi laikosi privalomų kokybės standartų, dirba pagal reikalavimus.

Apibendrinant vertėtų paminėti, jog „Šiaulių Tiekimo Bazei“ kokybės standartų yra šiek tiek daugiau, nes tai yra tarptautinė įmonė, daugiausiai specializuojasi siuntomis į užsienį, tačiau, kaip pastebime iš respondentų atsakymų, įmonė su tuo puikiai susitvarko, dirba pagal reikalavimus, sąžiningai.

75 proc. (n=147) respondentų visiškai sutiko, 23 proc. (n=45) sutiko su teiginiu, jog įmonės veikla yra kontroliuojama kompetentingų darbuotojų, tuo tarpu 2 proc. (n=5) apklaustųjų neturėjo nuomonės į šį klausimą. 192 respondentai, teigiamai įvertinę įmonės „Tebūnie Švara“ darbuotojų darbą, parodo, jog mūsų tiriamoje įmonėje dirba tikrai kompetentingi, bei savo darbą išmanantys asmenys.

44 proc. (n=7) respondentų visiškai sutiko, 38 proc. (n=6) sutiko, 12 proc. (n=2) neturėjo nuomonės, 6 proc. (n=1) nesutiko su teiginiu, jog įmonės veikla yra kontroliuojama kompetentingų darbuotojų. Kadangi 13 respondentų teigiamai įvertino „Šiaulių Tiekimo Bazės“ darbuotojų kompetentingumą, tai reiškia, jog įmonės veiklą kontroliuoja savo darbą išmanantys darbuotojai.

Kita vertus, remiantis respondentų atsakymais, jog abiejų įmonių veikla yra kontroliuojama kompetentingų darbuotojų, negalėtume jais visiškai pasikliauti. Juk ne visi klientai susitinka su tais įmonių darbuotojais, kurie kontroliuoja įmonę, tad jų atsakymai ne visiškai atspindi šių darbuotojų kompetenciją. Galimas daiktas, jog šį teiginį jie įvertino remdamiesi tuo, kaip dirba paslaugas pristatantys darbuotojai. Bet tai išties yra gerai, nes tai tik dar kartą parodo, kad mūsų tiriamose įmonėse dirba puikūs darbuotojai.

Apibendrinant reguliarumo dimensiją, matyti, jog abi įmonės pajėgios sistemingai dirbti. Jų kokybę lemia tai, kad užsakant paslaugas atliekama ta pati procedūra, firmos laikosi kokybės standartų, jose dirba kompetentingi darbuotojai. Svarbu ir tai, kad apie įmones klientai gerai atsiliepia.

2.3.3. Patikimumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Kita dimensija, kurią tyrėme – patikimumas. Kaip buvo teigiama teorinėje dalyje, jei įmonė patikima, klientai norės ir toliau su ja bendradarbiauti, nes žinos, jog ji visada įvykdys savo įsipareigojimus ir laikysis pažadų. Pagrįsti šiai dimensijai pasirinkome penkis teiginius, su kuriais sutiko arba nesutiko respondentai. Patikimumo dimensijos rezultatai pateikti 7 lentelėje. Didžiausi koeficientai paryškinti.

7 lentelė

**Respondentų nuomonė apie patikimumą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)**

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Įmonė laikosi pažadų	0	6	2	0	0	0	54	88	44	6
Informacija apie įmonės turimas medžiagas, įrengimus yra tiksli ir lengvai prieinama	0	0	0	0	0	19	89	12	11	69
Įmonė suteikia galimybę paskubinti užsakymą esant reikalui	0	0	0	12	22	19	70	56	8	13
Įmonė laikosi privalomų saugumo taisyklių pristatant paslaugas	0	0	0	0	0	0	90	37	10	63
Įmonė savo įsipareigojimus įvykdo laiku	1	0	13	6	0	0	67	75	20	19

Su pirmuoju teiginiu, jog *įmonė laikosi pažadų*, visiškai sutiko 44 proc. (n=87), sutiko 54 proc. (n=107) respondentų. 2 proc. (n=3) apklaustųjų vis dėlto buvo kategoriški ir nesutiko su šiuo teiginiu. Kadangi didžioji dalis respondentų (194) atsakė, jog įmonė laikosi pažadų, tai galime teigti, jog įmone tikrai galima pasitikėti.

Labai panašūs rezultatai gauti apklausus „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientus. 6 proc. (n=1) visiškai sutiko, 88 proc. (n=14) sutiko, ir tik 6 proc. (n=1) visiškai nesutiko su teiginiu, jog įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ laikosi pažadų. *Kaip matome, abi kompanijos dirba sąžiningai, laikosi duotų pažadų, tad perspektyvos tikrai turi.*

Informacija apie įmonės turimas medžiagas, įrengimus yra tiksli ir lengvai prieinama visiems apklaustiesiems. 89 proc. (n=176) sutiko, 11 proc. (n=21) visiškai sutiko, jog tai, ko ieškoma, kas liečia įmonę „Tebūnie Švara“, yra paprastai bei lengvai surandama. Informacinių technologijų dėka šiais laikais galima susirasti visą reikiamą informaciją. Ne išimtis ir „Tebūnie Švara“. Jei iškyla kokių klausimų, jie yra labai lengvai bei paprastai randami.

„Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientai 69 proc. (n=11) visiškai sutiko, 12 proc. (n=2) sutiko, 19 proc. (n=3) neturėjo nuomonės šiuo teiginiu. Matome, jog daugumai klientų taipogi nekyla sunkumų ieškant informacijos apie įmonės turimas medžiagas bei įrengimus.

Informacinių technologijų dėka šiais laikais galima susirasti visą reikiamą informaciją. Ne išimtis ir „Tebūnie Švara“ bei „Šiaulių Tiekimo Bazė“. Jei iškyla kokių klausimų, jie yra labai lengvai bei paprastai randami. Tai galime teigti remiantis respondentų atsakymais į šį teiginį.

70 proc. (n=137) apklaustųjų sutiko, 8 proc. (n=17) visiškai sutiko su teiginiu, jog įmonė „Tebūnie Švara“ *suteikia galimybę paskubinti užsakymą esant reikalui*. Tuo tarpu 22 proc. (n=43) neturėjo nuomonės į šį klausimą. Vėlgi, remiantis didžiąja dalimi respondentų teigiamais atsakymais į šį klausimą, galime teigti, jog įmonė, esant reikalui, suteikia tokią galimybę savo klientams, o tiems 43 apklaustiesiems, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą, tikriausiai neprireikė tokios paslaugos, t.y. niekada nereikėjo paskubinti užsakymo.

Į teiginį, ar įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ suteikia galimybę paskubinti užsakymą esant reikalui, respondentai atsakė: 12 proc. (n=2) visiškai sutiko, 56 proc. (n=9) sutiko, 19 proc. (n=3) neturėjo nuomonės, 12 proc. (n=2) nesutiko. Kaip ir „Tebūnie Švara“, taip ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai atsakė labai panašiai, didžioji dalis teigiamai įvertino galimybę paskubinti užsakymą esant reikalui. Šie atsakymai leidžia patvirtinti mintį, jog įmonės derinasi prie savo klientų ir tenkina jų pageidavimus.

Apibendrinant paminėsime tai, jog abi įmonės skiria visą dėmesį klientų poreikių tenkinimui, o tie, kurie neturėjo nuomonės į šį klausimą, tikriausiai nesikreipė į įmonę šiuo klausimu, t.y. jiems nebuvo reikalo paskubinti užsakymo.

Visas 100 proc. apklaustųjų teigiamai įvertino teiginį, jog įmonė „Tebūnie Švara“ laikosi *privalomų saugumo taisyklių pristatant paslaugas* (90 proc. (n=178) sutiko, 10 proc. (n=19) visiškai sutiko). Natūralu, jog visi apklaustieji teigiamai atsakė į šį klausimą, nes, bet koku atveju, įmonė, siekianti sėkmingai funkcionuoti bei plėsti savo veiklą, turi dirbti atitinkamai ir laikytis visų privalomų saugumo taisyklių. Remdamiesi respondentų atsakymais pastebime, jog „Tebūnie Švara“ puikiai susitvarko su visais saugumui keliamais reikalavimais.

Visi „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientai teigiamai įvertino teiginį, kad įmonė laikosi *privalomų saugumo taisyklių pristatant paslaugas*. 63 proc. (n=10) visiškai sutiko, 37 proc. (n=6) sutiko su šiuo teiginiu. *Peršasi bendra išvada, jog abi mūsų tiriamos kompanijos puikiai susitvarko su visais saugumui keliamais reikalavimais.*

Respondentų nuomonės apie tai, ar *įmonė savo įsipareigojimus įvykdo laiku*, šiek tiek skiriasi. 67 proc. (n=131) sutiko, 20 proc. (n=40) visiškai sutiko, 13 proc. (n=25) nesutiko, bei 1 proc. (n=1) visiškai nesutiko su šiuo teiginiu. Tai, kad įmonė geba laiku įvykdyti savo įsipareigojimus, manome, yra labai svarbu. 26 respondentai nebuvo linkę sutikti, jog „Tebūnie Švara“ su tuo visada sėkmingai susitvarko. Kita vertus, galime daryti prielaidą, kad tam sutrukdė kokie pašaliniai trukdžiai, pvz.: technikos gedimai, siuntų iš užsienio vėlavimai. Tad sprendžiame, jog tai priklauso ne vien nuo pačios įmonės ir darome tokią išvadą, kad vis dėlto „Tebūnie Švara“ didžiąją dalį savo įsipareigojimų įvykdo laiku.

„Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientai, paklausti ar įmonė geba laiku įvykdyti įsipareigojimus atsakė: 19 proc. visiškai sutinku, 75 proc. sutinku, 6 proc. (n=1) nesutinku. Remiantis respondentų atsakymais galime daryti išvadą, jog įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ laiku įvykdo savo įsipareigojimus, iš ko galime spręsti, jog ši mūsų tiriamą įmonę skiria didžiulį dėmesį savalaikiui įsipareigojimų įvykdymui.

Abi mūsų tiriamos įmonės, atsižvelgdamos į klientus, stengiasi, kad įsipareigojimai būtų įvykdyti laiku. Išnagrinėjus patikimumo dimensiją, galima teigti, jog įmonėmis klientai pasitiki. Jos laikosi duotų pažadų, saugumo taisyklių laiku vykdo įsipareigojimus; informaciją apie įmonės turimas medžiagas, įrengimus pateikia lengvai prieinama forma; reikalui esant, gali paskubinti užsakymo vykdymą.

2.3.4. Užbaigtumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Užbaigtumas – dar viena klasikinė dimensija. Kaip teigiama teorinėje darbo dalyje, užbaigtumas yra tada, kai įmonė viską padaro nuo iki, kas susiję su produkto tiekimu. Ją įvertinti buvo pasitelkti 4 teiginiai. Didžiausi koficientai paryškinti.

8 lentelė

**Respondentų nuomonė apie užbaigtumą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)**

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Įmonė iš anksto praneša apie produkcijos vėlavimus	2	0	8	0	57	19	22	25	11	56
Įmonė laiku įvykdo užsakymus	0	0	2	0	0	0	75	19	23	81
Įmonė suteikia visapusišką paramą ir pagalbą klientams	0	0	1	0	26	6	64	6	9	88
Dokumentacija yra tvarkoma pagal atitinkamus standartus	0	0	0	0	0	0	12	75	88	25

Apie įmonės išankstinius pranešimus dėl vėlavimų respondentų nuomonės išsiskyrė. Su teiginiu visiškai sutiko 11 proc. (n=21) apklaustųjų, 22 proc. (n=43) sutiko su šiuo teiginiu. Net 57 proc. (n=113) respondentų neturėjo nuomonės. Su teiginiu nesutiko 8 proc. (n=15), o visiškai nesutiko 2 proc. (n=5).

Tai, jog dauguma respondentų (113) paminėjo, jog neturi nuomonės, reiškia, kad dažniausiai įmonės „Tebūnie Švara“ produkcija į jų pristatomas įmones nevėlavo. Kitu atveju būtų pažymėję teigiamai arba neigiamai. Remiantis respondentų skirtingomis nuomonėmis matome, kad vis dėlto įmonėje pasitaiko vėlavimų, bet yra stengiamasi taisyti ir iš anksto apie vėlavimus yra pranešama klientams. Vis dėlto pasitaiko, kad klientai nesulaukia pranešimų. Kadangi tokių klientų yra labai mažai, mūsų vertinimu įmonė gerai susitvarko, jei iškyla bėdų dėl vėlavimų.

Respondentų atsakymai, tiriant užbaigtumo dimensijos teiginį, ar įmonė iš anksto praneša apie vėlavimus, įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pasiskirstė taip: 56 proc. (n=9) visiškai sutiko, 25 proc. (n=4) sutiko, 19 proc. (n=3) neturėjo nuomonės. Taigi, galime teigti, jog įmonė stengiasi

nuolat pranešti apie vėlavimus, kad paskui nekiltų nesusipratimų. 3 respondentai, kurie pažymėjo, jog neturi nuomonės, tikriausiai nesusidūrė su produkcijos vėlavimu. *Abi įmonės įvertinome teigiamai, nes jos visada stengiasi pranešti klientams apie produkcijos vėlavimus.*

Dėl „Tebūnie Švara“ įmonės laiku įvykdytų užsakymų sutiko 75 proc. (n=147) respondentų, 23 proc. (n=46) visiškai sutiko ir tik 2 proc. (n=4) nesutiko. Akivaizdu, jog mūsų analizuojama įmonė gerai susitvarko su šia užduotimi, nes tik 2 proc. apklaustųjų nesutiko su šiuo teiginiu.

Visi įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai sutiko su teiginiu, jog įmonė laiku įvykdo užsakymus. 81 proc. (n=13) visiškai sutiko, 19 proc. (n=3) sutiko su šiuo teiginiu. Taigi galime daryti išvadą, jog įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pristatoma produkcija beveik visada yra pristatoma laiku.

Tiek „Tebūnie Švara“, tiek „Šiaulių Tiekimo Bazė“ laiku įvykdo užsakymus. Tai rodo, kad įmonės didelį dėmesį skiria savalaikiam produkcijos pristatymui taip stengdamiesi, kad klientai neliktų nepatenkinti.

Dar vienas teiginys, padėjęs įvertinti užbaigtumo dimensiją, yra *įmonės visapusiškos paramos bei pagalbos suteikimas klientams*. Net 64 proc. (n=126) apklaustųjų sutiko su šiuo teiginiu, 9 proc. (n=17) visiškai sutiko, 26 proc. (n=53) respondentų neturėjo nuomonės ir 1 proc. (n=1) nesutiko. Išanalizavus rezultatus galime teigti, jog įmonė „Tebūnie Švara“ rūpinasi savo klientais ir stengiasi jiems padėti. Tai, jog šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis neturėjo nuomonės, reiškia, jog arba jiems niekada neprireikė pagalbos iš mūsų tiriamos įmonės, arba jie tiesiog paramos neprašė.

Net 88 proc. (n=14) respondentų pažymėjo, jog visiškai sutinka su teiginiu, kad įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ suteikia visapusišką paramą ir pagalbą klientams. Po 6 proc. (n=1) apklaustųjų sutiko ir neturėjo nuomonės šiuo teiginiu. Viena įmonė, kuri pažymėjo, jog neturi nuomonės šiuo klausimu, tikriausiai niekada nesusidūrė su tokia situacija, kurioje reiktų kreiptis pagalbos į mūsų tiriamą įmonę.

Apibendrinant galime teigti, jog abi tiriamos įmonės yra linkusios suteikti visapusišką paramą ir pagalbą klientams, niekada neatsuka nugaros ir esant bėdai visada padeda savo klientams.

Paskutinis teiginys, tiriant šią dimensiją – *dokumentacijos tvarkymas pagal atitinkamus standartus*. Su juo visiškai sutiko 88 proc. (n= 173) respondentų, 12 proc. (n=24) sutiko. Tai rodo, jog visa reikalinga dokumentacija įmonėje „Tebūnie Švara“ yra pildoma pagal atitinkamus kriterijus bei standartus.

Visas 100 proc. apklaustųjų sutiko su teiginiu, jog įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ dokumentacija yra tvarkoma pagal atitinkamus standartus. O iš to galime spręsti, kad ši įmonė dirba sąžiningai, nesukčiauja, dokumentaciją tvarko kompetentingi asmenys.

Gauti respondentų atsakymai parodė, jog abiejose tiriamose įmonėse dokumantai yra tvarkomi pagal atitinkamus standartus, bent jau tiek, kiek su jais susidūrė klientai. Užbaigtumo aspektu analizuotos įmonės vėlgi vertinamos teigiamai. Tai priklauso nuo jų laiku vykdomų užsakymų, pranešimų apie vėlavimus, tvarkingai vedamos dokumentacijos. Šios kompanijos rūpinasi savo klientais: reikalui esant, jiems suteikia visapusišką paramą ir pagalbą.

2.3.5. Lankstumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Lankstumas – dar viena dimensija, padėjusi ištirti įmonių teikiamų paslaugų kokybę. Kaip teigiama darbo teorijoje, lankstumas - įmonės sugebėjimas reaguoti į klientų skundus, į besikeičiančią situaciją. Didžiausi koeficientai paryškinti.

9 lentelė

**Respondentų nuomonė apie lankstumą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)**

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Skundai yra greitai apdorojami	4	0	10	12	14	31	68	44	25	13
Yra greitai reaguojama į klientų užklausas	0	0	1	0	0	6	14	88	85	6
Greitai reaguojama į iškiliusias problemas	0	0	7	6	22	25	61	69	10	0
Suteikiama galimybė paslaugas užsisakyti elektroniniu būdu	0	0	0	0	62	25	29	37	9	38
Yra teikiamos įvairios logistinės paslaugos: (sandėliavimas, transportavimas, atsargų valdymas)	22	0	60	0	18	0	0	56	0	44

Pirmas teiginys, tiriant šią dimensiją, - ar *skundai yra greitai apdorojami*. 4 proc. (n=7) visiškai sutiko su šiuo teiginiu, sutikusių buvo 68 proc. (n=134), 14 proc. (n=28) neturėjo nuomonės, nesutikusių buvo 10 proc. (n=19) ir visiškai nesutikusių 4 proc. (n=9). Kadangi didžioji dalis teigiamai įvertino greitą skundų apdorojimą, tai galime teigti, jog mūsų tiriamai įmonei yra svarbūs jos klientai, į iškilusius neaiškumus yra objektyviai reaguojama ir siekiama pasitaisyti. Tai, jog respondentai pažymėjo, kad neturi nuomonės, parodo, jog jiems greičiausiai niekada nebuvo reikalo skųstis, o tai, vėlgi, priveda prie išvados, jog mūsų tiriamą įmonę savo darbą atlieka gerai. Iš kitos pusės žiūrint šios dimensijos vertinimas nėra labai objektyvus, nes paprasčiausiai tos įmonės, kurios pažymėjo, jog neturi nuomonės, gali būti, kad laikosi tolerancijos principo, nenori nesklendimų bei pykčių. Bet kuriuo atveju įmonei „Tebūnie Švara“ yra kur tobulėti, nes net 28 respondentai atsakė, jog skundai yra apdorojami labai lėtai. Klientų skundai yra viena iš varomųjų jėgų įmonei tobulėti.

Įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai, paklausti kaip vertina skundų apdorojimą įmonėje atsakė: 13 proc. (n=2) visiškai sutiko, 44 proc. (n=7) sutiko, 31 proc. (n=5) neturėjo nuomonės, 12 proc. (n=2) nesutiko su šiuo teiginiu. Kadangi didžioji dalis sutiko su šiuo teiginiu, tai galime daryti išvadą, jog jei yra gautas skundas įmonėje, jis kaip mat yra sutvarkomas ir apdorojamas. 5 įmonės, kurios pažymėjo, jog neturi nuomonės šiuo klausimu tikriausiai dėl nieko nesiskundė, na o tos dvi įmonės, kurios pažymėjo, kad nesutinka su šiuo teiginiu, vis dėlto, matyt, negavo lauktų rezultatų į skundus.

Galime teigti, jog abiejose įmonėse skundai yra greitai apdorojami, taipogi džiugu, jog atsirado tokių klientų, kurie dėl nieko nesiskundė, tai rodo gerą įmonės darbą.

Dar vienas teiginys, tiriant lankstumo dimensiją – *greita reakcija į klientų užklausas*. Su teiginiu, jog „Tebūnie Švara“ greitai reaguoja į klientų užklausas, visiškai sutiko 85 proc. (n=167) respondentų, sutiko 14 proc. (n=29) ir tik 1proc. (n=1) nesutiko. Remiantis gautais rezultatais sprendžiame, jog mūsų tiriamą įmonę su klientų užklausomis susitvarko gerai, nes iš esmės visos apklaustos įmonės teigiamai vertino šį teiginį.

Paklausti, ar sutinka su teiginiu, jog įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ yra greitai reaguojama į klientų užklausas, atsakymai pasiskirstė: 6 proc. (n=1) visiškai sutiko, 88 proc. (n=14) sutiko bei 6 proc. (n=1) neturėjo nuomonės. Kadangi dauguma apklaustųjų sutiko su šiuo teiginiu, tai galime teigti, jog įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ greitai reaguoja į klientų užklausas.

Apibendrinant galime teigti, jog abiejose įmonėse didžiausias dėmesys yra skiriamas klientams, yra atsižvelgiama į jų pageidavimus, užklaudas ir yra greitai bei operatyviai į tai reaguojama.

61 proc. (n=121) respondentų sutiko, 10 proc. (n=19) visiškai sutiko su teiginiu, jog įmonė „Tebūnie Švara“ *greitai reaguoja į iškilusias problemas*. 7 proc. (n=14) nesutiko ir 22 proc. (n=43) apklaustųjų neturėjo savo nuomonės. Rezultatai parodo, jog dauguma įmonės klientų teigiamai vertina greitą bei operatyvų reagavimą į iškilusias problemas. Penktadalis apklaustųjų nesusiduria su jokiais problemomis, nes pažymėjo, jog neturi nuomonės. Tai, jog įmonė sugeba greitai susitvarkyti su iškilusiais sunkumais, žinoma, yra labai gerai, bet idealiausias variantas būtų, jog „Tebūnie Švara“ klientai iš viso nesusidurtų su jokiais problemomis.

69 proc. (n=11) sutiko su teiginiu, jog įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ yra greitai reaguojama į iškilusias problemas, 25 proc. (n=4) neturėjo nuomonės, 6 proc. (n=1) nesutiko su šiuo teiginiu. Kaip matome, keturios įmonės vis dėlto nebuvo patenkintos tuo, kaip operatyviai mūsų tiriamą įmonę reaguoja į iškilusias problemas. Tai, be abejo, yra taisytinas ir rekomenduotinas dalykas įmonei „Šiaulių Tiekimo Bazė“.

Galiausiai, galime teigti, jog abi įmonės kiek įmanoma stengiasi greitai reaguoti į iškilusias problemas, kitu atveju prarastų savo klientus. Iškylančios problemos yra natūralus dalykas, tai pasitaiko kiekvienoje įmonėje. Svarbu tinkamas reagavimas į šias problemas bei konstruktyvus jų išsprendimas.

Su teiginiu, jog *paslaugas galima užsisakyti elektroniniu būdu*, visiškai sutiko 9 proc. (n=17), sutiko 29 proc. (n=57). Šiuo klausimu nuomonės neturėjo net 62 proc. (n=123) respondentų. Apibendrinus rezultatus galime teigti, jog mūsų tiriamos įmonės „Tebūnie Švara“ vadybininkai dirba labai gerai ir klientams patiems nereikia užsisakinėti paslaugų elektroniniu būdu, nes didžioji dalis apklaustųjų neturėjo nuomonės į šį klausimą. Dar vienas veiksnys, galintis įtakoti rezultatus – užsisakinėjant paslaugas žmonės daugiau linkę tai daryti susitikę akis į akį, tam, kad reikalui esant galėtų gauti informacijos apie įsigijamą produktą. Iš to, kad nebuvo neigiamų atsakymų, galime spręsti, jog vis dėlto yra galimybė paslaugas užsisakyti elektroniniu būdu, jei tam yra poreikis, todėl gerai, kad įmonė „Tebūnie Švara“ suteikia tokią galimybę savo klientams.

Visiškai sutiko su teiginiu, jog „Šiaulių Tiekimo Bazė“ paslaugas galima užsisakyti elektroniniu būdu 38 proc. (n=6) respondentai, sutiko 37 proc. bei neturėjo nuomonės šiuo teiginiu 25 proc. (n=4) tiriamųjų.

Skirtingai nei įmonėje „Tebūnie Švara“, galime spręsti, jog daugelis „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientų teigiamai vertina galimybę užsisakyti paslaugas elektroniniu būdu. Turint omenyje, kad „Šiaulių Tiekimo Bazė“ orientuojasi didelių siuntų pristatymu, šiek tiek keistoka, kad teigiamai yra įvertintas šis teiginys. Derinant siuntų klausimus, manome, geriau būtų tai daryti susitikus su atsakingu asmeniu akis į akį. Kaip ten bebūtų, abejuose įmonėse yra suteikiama galimybė užsisakyti paslaugas elektroniniu būdu.

Paskutinis teiginys lankstumo dimensijoje – yra teikiamos įvairios logistinės paslaugos. Su šiuo teiginiu sutikusių nebuvo, neturinčių nuomonės buvo 18proc. (n=37). Nesutiko, bei visiškai nesutiko atitinkamai 60proc. (n=117) ir 20proc. (n=43).

Tokių rezultatų buvo tikėtasi, nes „Tebūnie Švara“ užsiima tik kilimėlių pristatymu bei jų priežiūra. Atskirai logistinių paslaugų jie neteikia, todėl tai ir pažymėjo dauguma respondentų. O penktadalis apklaustųjų, neturinčių nuomonės, greičiausiai neturėjo poreikio dėl kitų logistinių paslaugų teikimo.

Skirtingai nei „Tebūnie Švara“ pasiskirstė respondentų atsakymai į teiginį, apie tai ar įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ yra teikiamos įvairios logistinės paslaugos, tokios kaip sandėliavimas, transportavimas, atsargų valdymas. 44 proc. (n=7) visiškai sutiko su šiuo teiginiu, 56 proc. (n=9) sutiko. Nieko keista, nes tokia įmonė kaip „Šiaulių Tiekimo Bazė“ būtent tokiomis logistinėmis funkcijomis ir užsiima.

Lankstumo dimensijos duomenys leidžia daryti išvadą, kad įmonės prisitaiko prie pokyčių, teikia įvairias logistines paslaugas, greitai reaguoja į klientų norus bei lūkesčius: operatyviai pašalina iškilusias problemas, išnagrinėja skundus, suteikia galimybę rinktis užsakymo būdus (internetu ar bendraujant su vadybininku).

2.3.6. Teisingumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Dar viena tiriama dimensija - teisingumas. Kaip teigiama teorinėje darbo dalyje, teisingumas pasižymi įmonės sąžiningumu bei darbu be klaidų bendraujant su klientais. Informacija apie teisingumą pateikta lentelėje. Didžiausi koficientai paryškinti.

**Respondentų nuomonė apie teisingumą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)**

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Su klientais bendraujama sąžiningai	0	0	2	12	0	0	78	88	20	0
Produkcija pristatoma tiksliai į nurodytą vietą	0	0	0	0	0	0	25	19	75	81
Pristatomas tikslus užsakytos produkcijos kiekis	0	0	0	0	0	0	5	31	95	69
Visi sandoriai yra atliekami “be klaidų”	0	0	5	6	0	0	72	75	23	19
Pristatoma kokybiška produkcija, tokia, kokios ir buvo tikėtasi	0	0	3	0	0	0	18	25	79	75

Su pirmuoju teiginiu, jog *įmonė sąžiningai bendrauja su klientais*, visiškai sutiko 20 proc. (n=40), sutiko 78 proc. (n=154) respondentų. Nesutikusių buvo tik 2 proc. (n=3). Galime teigti, jog įmonė sąžiningai bendrauja su savo klientais, nes beveik visi tai pažymėjo ir tik du procentai nesutiko. Greičiausiai šie klientai kažkuriuo klausimu jaučiasi apgauti.

Atsakymai į teiginį, ar įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ su klientais bendrauja sąžiningai, gauti tokie: 88 proc. (n=14) sutiko, 12 proc. (n=2) nesutiko. Nesutikę su šiuo teiginiu respondentai, tikriausiai kažkada nusivylė įmonės darbuotojų sąžiningumu, tad įmonei tikrai yra kur tobulėti. Sąžiningumas – viena iš savybių, kurios privalo laikytis logistinės įmonės.

Kadangi dauguma abiejų įmonių klientų pažymėjo, jog sutinka su įmonių teikiamų paslaugų teisingumu, tai galime spręsti, jog mūsų tiriamos įmonės stengiasi dirbti sąžiningai.

Su kitu teiginiu dėl *produkcijos pristatymo tiksliai į sutartą vietą* sutiko visi respondentai: visiškai sutiko 75 proc. (n=148) bei sutiko 25 proc. (n=49). Tai lemia tai, jog „Tebūnie Švara“ įmonės viduje informacija yra gerai valdoma, todėl išvengiama klaidų.

Taipogi visi įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai teigiamai įvertino teiginį, jog *produkcija yra pristatoma tiksliai į nurodytą vietą*. 81 proc. (n=13) visiškai sutiko, 19 proc. (n=3) sutiko su šiuo teiginiu.

Galime teigti, remdamiesi respondentų atsakymais, jog abiejų įmonių produkcija yra tiksliai pristatoma į nurodytą vietą. Iš kitos pusės žiūrint, šiais laikais, kai viskas yra tvarkoma kompiuterizuotai, įvairios technikos pagalba, neturėtų iškilti tokių nesusipratimų kaip produkcijos pristatymas į klaidingą vietą.

Maždaug taip pat pasiskirstė respondentų nuomonė ir dėl tikslaus produkcijos kiekio pristatymo. 95 proc. (n=187) visiškai sutiko ir 5 proc. (n=10) sutiko. Šie rezultatai tik pabrėžia, jog pristatymo logistika gerai veikia įmonėje „Tebūnie Švara“.

Labai panašiai atsakė ir „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientai, paklausti, ar yra pristatomas tikslus užsakytos produkcijos kiekis. 69 proc. (n=11) visiškai sutiko, 31 proc. (n=5) sutiko su šiuo teiginiu. Taigi, pristatymo logistika taipogi gerai veikia įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“.

Apibendrinant galėtume paminėti tai, jog kitu atveju, jei produkcijos kiekis nebūtų tikslus, paprasčiausiai įmonės prarastų klientus, tad yra stengiamasi, kad nekiltų panašių nesusipratimų.

Įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ taipogi galima pasitikėti, nes praktiškai visi respondentai atsakė, jog visi sandoriai yra atliekami be klaidų. 19 proc. (n=3) visiškai sutiko, 75 proc. (n=75) sutiko ir 6 proc. (n=1) nesutiko su šiuo teiginiu. *Tai tik dar kartą parodo, jog mūsų tiriamos įmonės yra patikimos bei dirba sąžiningai.*

Dar vienas teiginys pateiktas anketoje – *sandoriai „be klaidų“*. 23 proc. (n=46) visiškai sutiko ir 72 proc. (n=142) sutiko su šiuo teiginiu. 5 proc. (n=9) respondentų nelinkę sutikti su šiuo teiginiu. Galime daryti išvadą, jog „Tebūnie Švara“ įmonė sandorio metu nedaro klaidų ir šia įmone galima visiškai pasitikėti. Tačiau būna ir išimčių, nes vis dėlto 9 įmonės pažymėjo neigiamą atsakymą.

Įmone „Šiaulių Tiekimo Bazė“ taipogi galima pasitikėti, nes praktiškai visi respondentai atsakė, jog visi sandoriai yra atliekami be klaidų. 19 proc. (n=3) visiškai sutiko, 75 proc. (n=75) sutiko ir 6 proc. (n=1) nesutiko su šiuo teiginiu. *Tai tik dar kartą parodo, jog mūsų tiriamos įmonės yra patikimos, sandoriai yra atliekami stropiai, sąžiningai ir be klaidų.*

Teisingumo dimensijos paskutinis teiginys – *pristatoma kokybiška produkcija*, tokia, kokios ir buvo tikėtasi. Didžioji dauguma „Tebūnie Švaros“ klientų teigiamai įvertino šį teiginį. Visiškai sutiko 79 proc. (n=156), sutiko 18 proc. (n=36). Nesutikusiųjų respondentų buvo 3 proc. (n=5). Nors ir yra manančių, jog ne visada pristatoma produkcija yra tokios kokybės, kurios buvo tikėtasi, bet didžioji dauguma sutinka, kad įmonė dirba gerai ir pristato produkciją tinkamos kokybės.

Kalbant apie įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pristatytos produkcijos kokybę, visi respondentai teigiamai įvertino šį sugebėjimą. 75 proc. (n=12) visiškai sutiko, 25 proc. (n=4)

sutiko su šiuo teiginiu. Tai tik parodo, kad mūsų tiriama įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ skiria didelį dėmesį pristatoma kokybei, yra stengiamasi ją pristatyti be pažeidimų, nes klientai, kurie gaus produkciją ne tokią, kokios tikėjosi, paprasčiausiai kitą kartą pasitelks į pagalbą kitą įmonę.

Teisingumo dimensijos rezultatai rodo, jog nagrinėjamos įmonės dirba sąžiningai bei tiksliai atlieka savo veiklą, teikia kokybiškas paslaugas. Tai įrodo dalyvių patvirtinimai, kad įmonės dirba „be klaidų“: tiksliai pristato kokybišką produkciją į nurodytą vietą bei gabena ją pagal tikslų jos užsakymą. Žiūrint iš kitos pusės, palyginus nemažai respondentų – 12 proc. pažymėjo, jog „Šiaulių Tiekimo Bazė“ su jais bendrauja nesąžiningai. Tai parodo, jog įmonė su klientais ne visada supranta vienas kitą.

2.3.7. Produkto pažeidimų dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Klasikiniame paslaugų kokybės vertinimo modelyje taip pat aktuali produktų pažeidimo dimensija. Kaip buvo teigiama teorinėje darbo dalyje, produkto pažeidimų dimensija parodo įmonės kokybišką darbą bei sugebėjimą išspręsti iškilusią dilemą dėl pažeisto produkto.

Jos duomenys pateikti 11 lentelėje. Didžiausi koeficientai paryškinti.

11 lentelė

Respondentų nuomonė apie produkto pažeidimus procentais: (UAB „Tebūnie Švara“ N=197) (UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Pristatomos prekės yra puikios kokybės	0	0	2	6	0	0	19	69	79	25
Nebūna produkto pažeidimų	1	0	0	6	0	0	89	88	10	6
Suteikiama galimybė transportavimo metu stebėti ir kontroliuoti krovinį, kad nekiltų neaiškumų	90	0	10	0	0	13	0	81	0	6
Pažeisti produktai yra greitai pakeičiami naujais	0	0	2	0	85	56	12	19	1	25
Suteikiama tiksli informacija apie pažeidimus	0	0	6	0	90	0	4	44	0	56

Produkto pažeidimų dimensijos pirmasis teiginys - *pristatomos prekės yra puikios kokybės*. Kadangi jau prieš tai išanalizavome, jog didžiajai daugumai įmonės „Tebūnie Švara“ klientų produkcijos kokybės užtenka, todėl nestebina ir šio teiginio apklausos rezultatai: 79 proc. (n=156) visiškai sutiko, 19 proc. (n=38) sutiko ir tik 2 proc. (n=3) respondentų nesutiko.

Taipogi nestebina ir gauti respondentų atsakymai į teiginį, ar įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pristatomos prekės yra puikios kokybės. 25 proc. (n=4) visiškai sutiko, 69 proc. (n=11) sutiko, bei 6 proc. (n=1) nesutiko su šiuo teiginiu. Kadangi į prieš tai anketoje pateiktą teiginį respondentai atsakė teigiamai, tai ir į šį teiginį praktiškai visi atsakė palankiai įmonei, t. y. jie yra patenkinti pristatytų prekių kokybe. Atsirado tik vienas respondentas, kuris pažymėjo, jog jo netenkino pristatytų prekių kokybė.

Vertinant abiejų įmonių respondentų atsakymus, galime teigti, jog mūsų tiriamos įmonės puikiai susidoroja su šia funkcija, t.y. prekes klientams pristato puikios kokybės.

Kitas teiginys, jog *nebūna produkto pažeidimų*, yra įvertintas gerai. „Tebūnie Švaros“ klientų nuomonė pasiskirstė taip: 89 proc. (n=175) sutiko su šiuo teiginiu, 10 proc. (n=20) visiškai sutiko ir 1 proc. (n=2) nesutiko. Galime spręsti, jog produkto pažeidimų būna labai retai, o kadangi anksčiau išsiaiškinome, jog į tokias situacijas įmonė reaguoja greitai ir išsprendžia susidariusius keblumus, tai vienas procentas pažeistų produktų nėra labai blogai. Žinoma, reikia stengtis, kad ir to

vieno procento nebeliktų.

Beveik visi respondentai pažymėjo, jog įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ pristatyta produkcija būna be pažeidimų. 6 proc. (n=1) visiškai sutiko, 88 proc. (n=14) sutiko, bei 6 proc. (n=1) nesutiko su šiuo teiginiu. Kadangi pristatyta produkcijos kokybė buvo prieš tai teigiamai įvertinta klientų, tai nenuostabu, jog ir į šį teiginį respondentai atsakė teigiamai.

Apibendrinant galime teigti, jog abiejų kompanijų klientai teigiamai įvertino įmonių pristatytą produkcijos kokybę, t. y. kad nebuvo produkto pažeidimų.

Dar vienas pateiktas teiginys - *suteikiama galimybė transportavimo metu stebėti ir kontroliuoti krovinį, kad nekiltų neaiškumų*. Iš gautų rezultatų matyti, jog 90 proc. (n=178) visiškai nesutiko su teiginiu bei 10 proc. (n=19) nesutiko. Tad galime spręsti, jog tokios galimybės įmonė „Tebūnie Švara“ neteikia, bet tai yra turbūt dėl to, kad nėra poreikio stebėti, kaip produkcija keliauja į įmonę. Svarbu, kad jie būtų pristatyti kokybiškai.

Skirtingai nei įmonėje „Tebūnie Švara“, 81 proc. (n=13) respondentų atsakė, jog sutinka su teiginiu, kad transportavimo metu turi galimybę stebėti ir kontroliuoti krovinį, kurį jiems pristato mūsų tiriamą įmonę „Šiaulių Tiekimo Bazė“. 6 proc. (n=1) sutiko, 13 proc. (n=2) neturėjo

nuomonės. Kadangi, kaip minėjome, „Šiaulių Tiekimo Bazė“ specializuojasi krovinių gabenimu į užsienį, tai jie suteikia tokią galimybę savo klientams stebėti ir kontroliuoti krovinį, kad nekiltų neaiškumų.

Galime spręsti, jog „Šiaulių Tiekimo Bazė“ naudoja modernesnėmis priemonėmis nei „Tebūnie Švara“. Kita vertus, jiems to labiau ir reikia. Ši įmonės funkcija sąlygoja ir tai, jog produkcija yra pristatoma į tinkamą vietą, nes pats klientas turi galimybę stebėti krovinį.

Pasiteiravus respondentų dėl *pažeistų produktų greito pakeitimo*, jų atsakymai buvo beveik vienodi. 85 proc. (n=167) neturėjo nuomonės, 12 proc. (n=24) sutiko, jog pažeisti produktai yra greitai pakeičiami, 1 proc. (n=2) visiškai sutiko su šiuo teiginiu bei 2 proc. (n=4) nesutiko. Apibendrinant rezultatus galime spręsti, kad įmonės, nesutikusios su šiuo teiginiu, paprasčiausiai nebuvo susidūrusios su šiuo klausimu, o tai patvirtina, jog įmonė „Tebūnie Švara“ puikiai atlieka savo darbą.

56 proc. (n=9) respondentų neturėjo nuomonės į teiginį, ar pažeisti produktai yra greitai pakeičiami naujais įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“. Iš to galime spręsti, jog jie produkciją gavo tokią, kokios ir tikėjosi, tad jiems nereikėjo kreiptis dėl produkto pakeitimų naujais. 44 proc. (n=3) sutiko su šiuo teiginiu. Tai reiškia, jog pažeista produkcija bent buvo pakeista nauja.

Apibendrinant galime teigti, remiantis respondentų atsakymais, kurie pažymėjo, jog neturi nuomonės į šį klausimą, jog mūsų tiriamų įmonių klientai niekada nebuvo susidūrę su produktų pažeidimais.

Paskutinis teiginys, tiriant patikimumo dimensiją - *suteikiama tiksli informacija apie pažeidimus*. Su šiuo teiginiu sutikusių ir nesutikusių buvo panašiai, atitinkamai 4 proc. (n=8) ir 6 proc. (n=11). Didžioji dauguma 90 proc. (n=178) pažymėjo, jog neturi nuomonės ir kaip prieš tai buvusi atveju, manome, jog tai įmonei yra gerai, nes greičiausiai klientai nesusiduria su pažeidimais, todėl ir nežino, ar tiksli informacija yra suteikiama apie pažeidimus.

Paklausti, ar įmonė „Šiaulių Tiekimo Bazė“ suteikia tikslią informaciją apie pažeidimus, respondentai atsakė: 75 proc. (n=9) visiškai sutiko, 25 proc. (n=7) sutiko. Tai reiškia, jog įmonė neslepia informacijos nuo klientų, sako viską tiesiai šviesiai, svarbu kad galutinis rezultatas būtų teigiamas.

Produktų pažeidimų analizė rodo, kad įmonės paslaugas teikia itin kokybiškai: pristatomos kokybiškos paslaugos, nebūna produktų pažeidimų, o jei taip atsitinka – prekės pakeičiamos, be to, įmonių darbuotojai suteikia tikslią informaciją apie pažeidimus. Taip pat šios kompanijos suteikia galimybę klientams stebėti ir kontroliuoti krovinių transportavimo eigą.

2.3.8. Produktyvumo dimensija įmonių paslaugų kokybės vertinime

Paskutinioji nagrinėjama dimensija – produktyvumas. Kaip nurodyta darbo teorinėje dalyje, produktyvumas - tai kainos ir kokybės santykis, už gerą kokybę yra mokama daugiau. Jos rezultatai pateikti 12 lentelėje. Didžiausi koficientai paryškinti.

12 lentelė

Respondentų nuomonė apie produktyvumą procentais:
(UAB „Tebūnie Švara“ N=197)
(UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ N=16)

	<i>Visiškai nesutinku</i>		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>		<i>Visiškai sutinku</i>	
	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB	TŠ	ŠTB
Užsakymo tvarkos eiliškumas yra aiškus ir patogus	0	0	0	0	0	0	51	94	49	6
Dokumentacija tvarkoma tiksliai, be klaidų	0	0	1	0	0	0	32	19	67	81
Teisingas kainos ir kokybės santykis	0	0	3	6	0	0	80	56	17	38
Puikus užsakymų apdorojimas ir įvykdomas	0	0	2	0	0	0	85	81	13	19
Siekiamas produktą (prekę/ paslaugą) pateikti minimaliausiomis sąnaudomis	5	0	4	6	0	25	56	63	35	6

Pirmasis teiginys, padėjęs išsiaiškinti įmonės „Tebūnie Švara“ produktyvumą - *užsakymo tvarkos eiliškumas yra aiškus ir patogus*. Respondentų, įvertinusių šį teiginį puikiai ir palankiai, atitinkamai buvo: 51 proc. (n=97) ir 49 proc. (n=100). Iš to galime spręsti, jog įmonės produkcijos užsakymo tvarka yra aiški ir patogi.

Su teiginiu, jog įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ užsakymo tvarkos eiliškumas yra aiškus ir patogus, sutiko visi respondentai. 94 proc. (n=15) sutiko, 6 proc. (n=1) visiškai sutiko. Iš apklaustųjų atsakymų galime daryti išvadą, jog klientams užsakant prekes dažniausiai yra viskas aišku, suprantama.

Peršasi bendra išvada, jog abiejose tiriamose įmonėse užsakymo tvarka yra aiški, patogi ir nesukelia sunkumų klientams. Kiekvieną kartą užsakinėdami prekes klientai gali tikėtis, jog procedūra bus tokia pati, aiški, neužimanti daug laiko.

Kitas teiginys - *dokumentacija tvarkoma tiksliai ir be klaidų*. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 67 proc. (n=132), sutiko 32 proc. (n=63) apklaustųjų. Vis dėlto buvo ir nesutikusių. Neigiamai apie dokumentacijos tvarkymą atsiliepė 1 proc. (n=2) apklaustųjų. Iš gautų atsakymų galime daryti išvadą, jog dokumentacija yra tvarkoma tiksliai ir be klaidų, nors dar reikėtų patobulinti visą tvarką, kad būtų išvengta 1 procento nepatenkintų klientų.

Panašiai atsiliepia ir įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ respondentai apie dokumentacijos tvarkymą. Net 81 proc. (n=13) visiškai sutiko su teiginiu bei 19 proc. (n=3) sutiko.

Apibendrinant, teigiama, jog abi įmonės gerai tvarkosi su dokumentacija, tai dar gali sąlygoti ir tai, jog abi įmonės yra tarptautinės. Siekiant išvengti papildomų lėšų taisant dokumentus ar išvengiant laiko sąnaudų, įmonės gerai tvarkosi su dokumentais.

Taip pat, siekdami išsiaiškinti produktyvumą, pateikėme teiginį dėl *teisingo kainos ir kokybės santykio*, su kuriuo visiškai sutiko 17 proc. (n=34), sutiko 80 proc. (n=157) apklaustųjų. 3 proc. (n=6) respondentų nesutiko, kad yra teisingas kainos ir kokybės santykis. Galime daryti išvadą, jog įmonė teikia paslaugas už atitinkamą kainą, ką ir įvertina didžioji dauguma respondentų. Neišvengiama klientų, nepatenkintų kainos ir kokybės santykiu, bet „Tebūnie Švara“ įmonėje jų yra labai mažai.

Apklausus „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientus išsiaiškinome, jog nuomonė apie kainos ir kokybės santykį yra palanki. Visiškai sutiko ir sutiko su šiuo teiginiu atitinkamai 38 proc. (n=6) ir 56 proc. (n=9). Tačiau 6 proc. (n=1) apklaustųjų nesutiko su šiuo teiginiu.

Lyginant abi įmones, situacija labai panaši ir dauguma respondentų puikiai atsiliepia apie kainos ir kokybės santykį. Tai tik parodo, jog įmonės teikia kokybiškas paslaugas už atitinkamą kainą.

Kitas teiginys - *puikus užsakymų apdorojimas ir įvykdymas*. Jį apklaustieji įvertino palankiai. Su teiginiu visiškai sutiko 13 proc. (n=25), sutiko 85 proc. (n=168). Nesutikusių buvo 2proc. (n=4). Išvada peršasi tokia, kad įmonė gerai tvarkosi su užsakymų apdorojimu ir įvykdymu, nes nuo pat pradžių viską prižiūri, stengiasi dirbti be klaidų, o tai ir sąlygoja klientų gerą įvertinimą.

Įmonės „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientų nuomone, įmonė su užsakymo apdorojimu ir įvykdymu tvarkosi labai gerai. 81 proc. (n=13) sutiko su paminėtu teiginiu ir 19 proc. (n=3) visiškai sutiko.

Apibendrinant galime teigti, jog įmonės didelį dėmesį skiria nuosekliam darbui, vidinei informacijai, kurios dėka apdorojimas ir įvykdymas veikia gerai. Šioje srityje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ yra pranašesnė, nes visi klientai atsiliepė teigiamai, reikia paminėti, jog ši įmonė turi 20

klientų, kai tuo tarpu „Tebūnie Švara“ apie 800. Pastarajai įmonei vis dėlto reikėtų padirbėti ir sumažinti neigiamų atsiliepimų.

Paskutinis teiginys, kuris buvo pateiktas respondentams, įvertinti įmonės „Tebūnie Švara“ *siekį produktą pateikti minimaliausiomis sąnaudomis*. Su šiuo klausimu visiškai sutiko 35 proc. (n=70), sutiko 56 proc. (n=111) apklaustųjų. Taip pat buvo ir vertinančių įmonės siekį neigiamai, kurie pareiškė, jog nesutinka arba visiškai nesutinka, atitinkamai 4 proc. (n=7) ir 5 proc. (n=9).

Apibendrinami teigiami, jog įmonės siekį produktą teikti minimaliausiomis sąnaudomis didžioji dalis klientų vertina teigiamai, tai parodo, jog iš tiesų stengiamasi viską atlikti minimaliomis sąnaudomis, tačiau nuo to kokybė nenukenčia – tai išsiaiškinome iš ankstesnių teiginių.

„Šiaulių Tiekimo Bazė“ respondentų nuomonė dėl teiginio produktą pateikti minimaliausiomis sąnaudomis pasiskirstė taip: visiškai sutiko 6 proc. (n=1), sutiko 63 proc. (n=10), neturėjo nuomonės net 25 proc. (n=4) bei 6 proc. (n=1) nesutiko. Vertinant, kodėl tiek daug klientų neturėjo nuomonės, galime teigti, jog klientai nesidomi ar „Šiaulių Tiekimo Bazė“ teikia jiems produktus minimaliausiomis sąnaudomis. Tokį apatiškumą gali sąlygoti gaunamo produkto kokybė, kuri visiškai patenkina klientus arba tiesiog klientai nežino, ar gauna produktą minimaliausiomis sąnaudomis ar ne.

Lyginant abi įmones galime pastebėti, jog dauguma respondentų sutinka, kad gauna produktus minimaliausiomis sąnaudomis, bet didžiausią skirtumą tarp analizuojamų įmonių galime pastebėti ties grafa „Neturiu nuomonės“ (žiūrėti į 16 lentelę). „Tebūnie Švara“ įmonėje klientai pasiskirstė į tuos, kurie sutinka su teiginiu ir į tuos kurie nesutinka, kai tuo tarpu „Šiaulių Tiekimo Bazė“ įmonėje net ketvirtadalis apklaustųjų neturėjo nuomonės. Tokį skirtumą gali lemti tai, jog įmonių klientai skiriasi. „Tebūnie Švara“ daugiausiai klientų yra smulkios įmonės, o kitos analizuojamos įmonės klientai yra stambios įmonės. Galime daryti prielaidą, jog smulkios įmonės labiau orientuojasi į kainą, o stambios į kokybę. Tai galėtų paaiškinti tokį skirtumą tarp respondentų, turinčių nuomonę ir jos neturinčių. Apibendrinant, gauti rezultatai vis dėlto parodo, jog įmonės siekia pateikti produktą minimaliausiomis sąnaudomis, nes didžioji dauguma apklaustųjų tai patvirtintina, o juk jie yra svarbiausi įmonės veiklos vertintojai.

Paskutinioji produktyvumo dimensija liudija, kad įmonės stipriai orientuotos į savo klientus. Jos stengiasi produktą (prekę/ paslaugą) pateikti minimaliausiomis sąnaudomis, derina, kad būtų teisingas kainos ir kokybės santykis. Šios pastangos prisideda prie klientų lūkesčių tenkinimo.

Apibendrinant empirinę šio darbo dalį, galima pastebėti, kad:

- Ištyrus įmones, „Tebūnie Švara“ ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“, pagal pirmąją dimensiją, kuria buvo siekta išsiaiškinti įmonės sugebėjimą įsisavinti naują produkciją, remiantis respondentų atsakymais matome, jog abiejose įmonėse dirba kvalifikuoti darbuotojai, kurie sugeba, reikalui esant, greitai perprasti naujos produkcijos savybes ir pasirengti jos eksplotavimui.
- Remiantis įvairiais teiginiais, kurie padėjo įvertinti reguliarumo dimensiją, išsiaiškinome, jog analizuojamose įmonėse kiekvieną kartą užsakinėjant paslaugas yra atliekama ta pati procedūra. Dėka standartinių procedūrų, yra palengvinamas darbas. Abi analizuojamos įmonės laikosi kokybės standartų, bei apie jas yra gerai atsiliepiama. Iš apklausos rezultatų galime spręsti, jog įmonės dirba gerai ir sistemingai.
- Įvertinus patikimumo dimensiją nustatėme, jog įmonių „Tebūnie Švara“ ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“ klientai pasitiki jomis. Tai galime teigti, remiantis tuo, kad didžiosios daugumos respondentų nuomone, įmonės laiku įvykdo užsakymus, esant reikalui gali juos paskubinti, o kas svarbiausia, įmonės laikosi pažadų. Būtent tai ir sąlygoja pasitikėjimą jomis.
- Apibendrinant užbaigtumo dimensiją, remiantis respondentų atsakymais, galime daryti išvadą, jog analizuojamos įmonės ne tik puikiai susitvarko su užsakymo įvykdymu nuo pradžios iki pabaigos, bet ir tiksliai sutvarko visą reikalingą dokumentaciją ir teikia konsultacijas.
- Remiantis apklaustųjų atsakymais, išanalizavome lankstumo dimensiją ir nustatėme, jog įmonės yra lanksčios. Jos greitai reaguoja į klientų užklausas, šiek tiek lėčiau į skundus, kas iš tiesų yra taisytina. Nustatyta, jog „Šiaulių Tiekimo Bazė“ gali suteikti daugiau logistinių paslaugų savo klientams nei „Tebūnie Švara“, tokių kaip sandėliavimas ir atsargų valdymas.
- Praktiškai visi respondentai pažymėjo, kad sutinka su tuo, jog įmonės dirba sąžiningai, sandoriai yra vykdomi be klaidų, produkcija yra pristatoma lauktos kokybės. Gerai klientų įvertinta teisingumo dimensija parodo tik vieną iš daugelio priežasčių, jog verta bendradarbiauti su mūsų analizuojamomis įmonėmis.
- Ištyrus produkto pažeidimų dimensiją, galime daryti išvadą, jog produktai yra pristatomi geros kokybės, t.y. pažeidimų praktiškai nebūna, o jei ir būna, tai bemat yra pakeičiami

naujais. Taipogi, remiantis respondentų atsakymais, nustatėme, jog „Tebūnie Švara“ nesuteikia galimybės stebėti ir kontroliuoti krovinio, tam nėra būtinybės, nes ši įmonė specialiuojasi kilimėlių pristatymu. Tuo tarpu „Šiaulių Tiekimo Bazė“ tokią galimybę suteikia, turi modernią techniką, kurios dėka klientai gali stebėti krovinį, t.y gali matyti, kurioje vietoje jis yra.

- Ištyrę produktyvumo dimensiją nustatėme, jog abiejose analizuojamose įmonėse užsakymo tvarkos eiliškumas yra aiškus ir patogus, dokumentacija yra tvarkoma tiksliai, be klaidų. Taipogi galime pasidžiaugti, jog abi kompanijos klientams pateikia teisingą kainos ir kokybės santykį.
- Iš atlikto tyrimo galime išskirti teisingumo dimensiją, nes būtent jos atžvilgiu respondentai geriausiai įvertino įmones pagal visus teiginius. Tai rodo, jog pagal šį kriterijų įmonės yra stiprios. Bet vis dėlto, faktas, jog įmonėje „Šiaulių Tiekimo Bazė“ yra manančių, jog su jais bendraujama nesąžiningai, tai rodo, jog yra bloga komunikacija tarp įmonės ir jos klientų. Taipogi išskyrėme produkto pažeidimų dimensiją, kurioje pastebimi didžiausi skirtumai tarp įmonių „Tebūnie Švara“ ir „Šiaulių Tiekimo Bazė“, tokie kaip galimybė transportavimo metu stebėti ir kontroliuoti krovinį („Šiaulių Tiekimo Bazė“ suteikia tokią galimybę) bei pažeistų produktų pakeitimas naujais.
- Abiejų tirtų įmonių rezultatai yra teigiami bei panašūs, nors ir skiriasi jų klientų skaičius. „Tebūnie Švara“ turi daug klientų Šiauliuose, dauguma jų smulkios įmonės. „Tebūnie Švara“ tiekia kilimėlius į kontorą ar kitas vietas, kur yra nemažas žmonių praeinamumas. „Šiaulių Tiekimo Bazės“ klientai yra stambios įmonės.

IŠVADOS

- Išanalizavus lietuvių bei užsienio autorių literatūrą galime teigti, jog paslaugos kokybė yra vertinama dvejopai: objektyviai, t.y. kai galima kokybę išmatuoti, bei subjektyviai – kaip kokybę supranta vartotojas. Darbe buvo pristatyti du pagrindiniai paslaugos kokybės vertinimo modeliai: Grönroos ir Servqual.
- Apibendrinę tai, kaip įvairūs autoriai įvardija kas yra logistinė samprata, galime teigti, jog logistika tai mokslas, jungiantis visas veiklas nuo žaliavų iki produkto pristatymo vartotojams. Remiantis įvairiais užsienio moksliniais straipsniais galime išskirti pagrindinius paslaugų kokybės logistiniu aspektu vertinimo matavimus: empatija, patikimumas, lankstumas, produktyvumas, užtikrintumas. Darbe išskirti du pagrindiniai paslaugų vertinimo logistiniai modeliai, tai „klasikinis“ ir „teorinis“.
- Išanalizavus gautus respondentų duomenis apie įmonių teikiamų paslaugų kokybę logistiniu aspektu, remdamiesi „klasikinio“ modelio dimensijomis nustatėme, jog abi įmonės geba per trumpą laiką pasirengti naujos produkcijos pristatymui. Taip pat bendrovės dirba sistemingai. Įmonės teikia kokybiškas paslaugas, rimtai žiūri į gerus santykius su savo klientais, turi stiprią komunikaciją tiek įmonių viduje, tiek su savo klientais. Dauguma respondentų pažymėjo, jog bendrovės nedaro daug klaidų, bet jei jau jas padaro, operatyviai sprendžia iškilusias problemas – sugadintą produktą stengiasi kuo greičiau pakeisti nauju, informuoja klientus dėl susidariusios nemalonios situacijos. Taip pat buvo išskirtas pasitikėjimas įmonėmis bei produktyvumas. Apibendrinus tyrimą, galime teigti, jog įmonės dirba gerai dėka to, jog logistinės paslaugos yra gerai išvystytos.
- Remiantis gautais rezultatais galime teigti, jog vertinant logistinių paslaugų kokybę klientų specifika (smulkūs/stambūs) neturi reikšmės, nes prielaida, jog smulkioms įmonėms kaina yra svarbiausia - nepasiteisino.

REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos „Tebūnie Švara“:

- Plečiant teikiamų paslaugų asortimentą, ateityje įmonei „Tebūnie Švara“ vertėtų įsigyti modernios technikos, kuri leistų klientams stebėti ir kontroliuoti krovinį.
- Kadangi įmonėje „Tebūnie Švara“ teikiamos logistinės paslaugos yra vertinamos gerai ir turi patirties, siūlome praplėsti savo teikiamų paslaugų spektrą, pavyzdžiui užsiimti sandėliavimu.
- Įmonei „Tebūnie Švara“ siūlome daugiau teikti informacijos dėl galimybės užsisakyti savo paslaugas elektroniniu būdu.

Rekomendacijos „Šiaulių Tiekimo Bazė“:

- Siekiant, kad apie įmonę būtų gerai atsiliepiama, „Šiaulių Tiekimo Bazė“ turėtų gerinti teikiamų paslaugų kokybę. Tai būtų galima padaryti tinkamai apmokius įmonę reprezentuojančius asmenis.
- Siekiant panaikinti respondentų skaičių, manančių, jog įmonė dirba nesąžiningai, rekomenduojame atkreipti dėmesį į klientų nusiskundimus bei gerinti komunikaciją su klientais, siekiant išvengti nesusipratimų ateityje.

Rekomendacijos abiem įmonėm:

- Siekiant įmonėms išvengti atvejų, kai klientai galvoja, jog produktą gauna ne minimaliausiomis sąlygomis, rekomenduojame įmonių vadybininkams daugiau bendrauti su klientais ir plačiau paaiškinti esama situaciją, kad nekiltų klientams abejonių.
- Rekomenduojame abiems įmonėms skirti didesnę dėmesį skundų apdorojimui, nes tai ne tik padės išspręsti iškilusias problemas, bet ir parodys įmonės trūkumus, kuriuos žinant yra lengviau tobulėti.
- Siūlome įmonėms ir toliau taip gerai dirbti, nes klientai jų pastangas teikti kokybiškas paslaugas įvertino gerai.

LITERATŪRA

1. American Quality Foundation (AQF) (1991), International Quality Study: Top Line Findings Report No 1, American Quality Foundation, USA.
2. Anderson, R.D. and Jerman, R.E. (1998), Quality management influences on logistics performance, *Transportation Research Part E*, Vol. 34 No. 2, pp. 137-48.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Ballou, R.H. (2004), *Logística. Administración de la cadena de suministro*, Prentice-Hall, Pearson Educación, México.
5. Beamon, B.M. (1999), Measuring supply chain performance, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 275-92. Bowersox, 1985;
6. Bowersox, D.J., Closs, D.J. and Stank, T.P. (1999), 21st Century Logistics: Making Supply Chain Integration a Reality, *The Council of Logistics Management*, Oakbrook, IL.
7. Brady, M. and Cronin J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Nr. 65, p.34-49
8. Butkus, F., S. (2002). Operatyvus produkto kokybės valdymo ypatybės įvairiose įmonėse. *Verslas: teorija ir praktika*, II(2), p. 70.
9. Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York, NY.
10. Cahill, D.L. (2007), Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships: Findings from Studies in the USA and Germany, *Physica-Verlag*, Heidelberg.
11. Casielles, V. R., Iglesias Arguñelles, V., Díaz Martín, A.M. and del Río Lanza, A.B. (2002), “Calidad y satisfacción en mercados industriales: influencia de las relaciones entre proveedor y comprador”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11 No. 2, pp. 23-48.
12. Choi, T.Y. and Rungtusanatham, M. (1999), Comparisons of quality management practices: across the supply chain and industries, *The Journal of Supply Chain Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 20-7.
13. Churchill, G. A., (1995), *Marketing research*, New York.
14. Coyle, J.J., Bardi, C.J. and Langley, C.J. (1996), *The Management of Business Logistics*, West Publishing Company, St Paul, MN.
15. Cole, G. A. (1994), *Strategic Management*. London: Aldine Place.

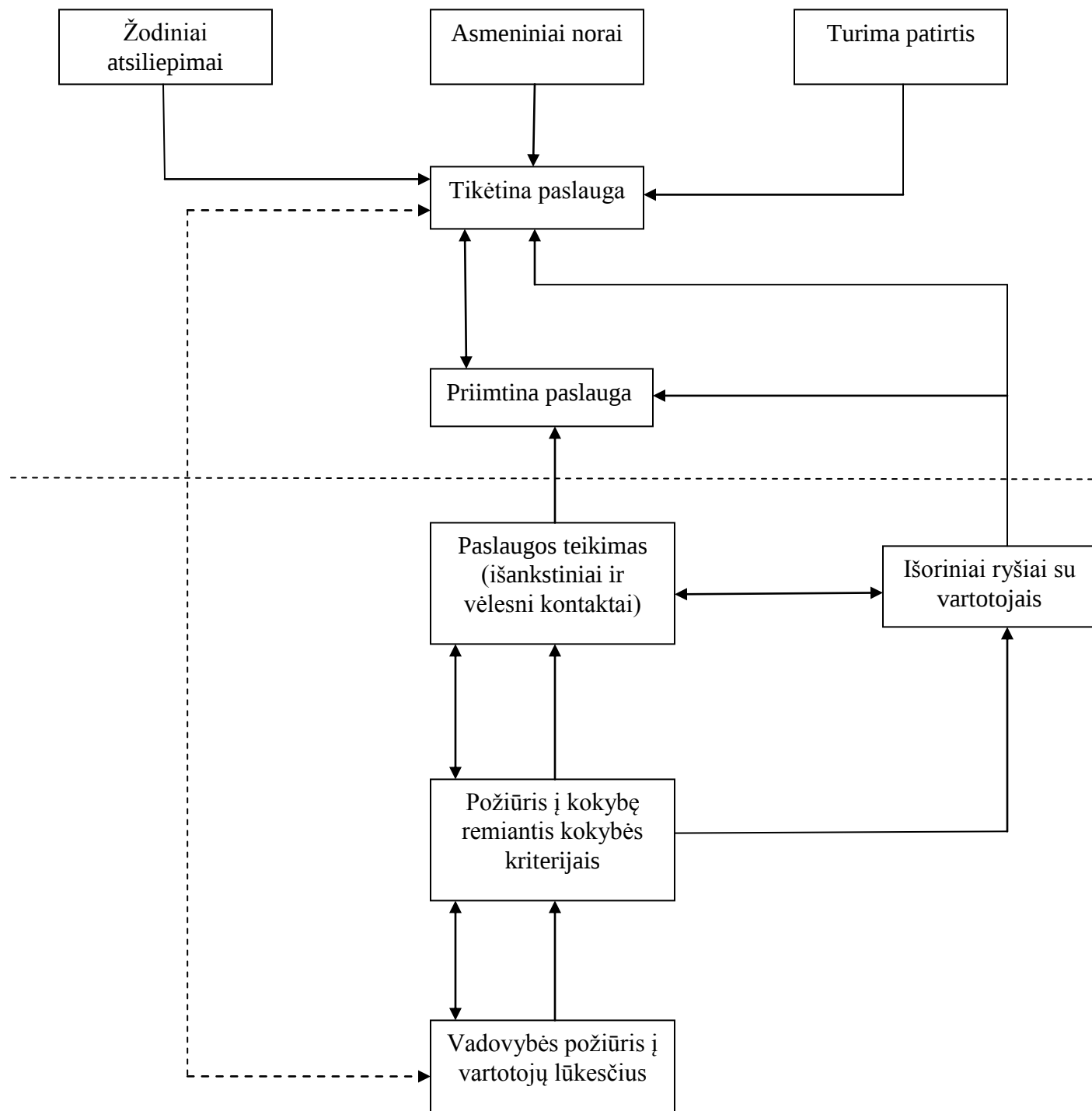
16. Colonna, F. (1997), La qualità nella logistica, *Logistica Management*, No. 77, pp. 49-52.
17. Christopher M., Peck H. (2003), *Marketing logistics*. Great Britain: Biddles.
18. Crosby, P. (1991), La calidad no cuesta. El arte de cercionarse de la calidad, CECSA, Me'jico.
19. Desatnik, R. (1989), Long live the king, *Quality Progress*, Vol. 22 No. 4, pp. 24-6.;
20. Dikčius V. (2003). *Marketingo tyrimai.*, Vilnius, Vilniaus vadybos kolegija.
21. Ebrahimpour, M. and Johnson, J.L. (1992), Quality, vendor evaluation and organizational performance: a comparison of US and Japanese firms", *Journal of Business Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 129-42.
22. Fiorenzo Franceschini ir Carlo Rafele, (2000), Quality evaluation in logistic services, *International Journal of Agile Management Systems* 2/1 [2000] 49-53.
23. Fisk, R.F., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993), "Teaching the evolution of services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 61-103.
24. Forker, L.B., Mendez, D. and Herhauser, J.C. (1997), Total quality management in the supply chain: what is its impact on performance, *International Journal of Production Research*, Vol. 35 No. 6, pp. 1681-701.
25. Garalis, A. (2003). *Logistika. Bendrieji pagrindai.*
26. Garvin, D.A. (1984), "What does product quality really mean", *Sloan Management Review*, Vol. 26 No. 1, pp. 25-43.
27. Grönroos, Ch. (1990), *Service Management and Marketing: managing the moment of truth in service competition*. Mass: Lexington Books.
28. Holmes, G. (1995), Supply chain management: Europe's new competitive battleground, EIU Research Report, Economist Intelligent Unit, London.
29. Klaus, P. (2007), Markt für Kontraktlogistik – Volumen und Entwicklungen in Europa, in Sto'lzle, W., Weber, J., Hofmann, E. and Wallenburg, C.M. (Eds), *Handbuch Kontraktlogistik– Management komplexer Logistikdienstleistungen*, Wiley-VCH, Weinheim, pp. 89-114.;
30. Klaus, P. and Kille, C. (2007), Top 100 in European Transport and Logistics Services: Market Sizes, Market Segments and Market Leaders in the European Logistics Industry, Dt. Verkehrs-Verlag, Hamburg.
31. Kumar, S. and Gupta, Y.P. (1993), Statistical control at Motorola's Austin assembly plant, *Interfaces*, Vol. 23 No. 2, pp. 84-92.
32. Luobikienė I. (2005). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.

33. Magretta, J. (1998), Fast, global, and entrepreneurial: supply chain management, Hong Kong style: an interview with Victor Fung, Harvard Business Review, September-October, pp. 103-14.
34. Main, J. (1992), How to steal the best ideas around, Fortune, Vol. 126 No. 8, p. 102.
35. Mentzer, J.T., Myers, M.B. and Cheung, M-S. (2004), "Global market segmentation for logistics services", Industrial Marketing Management, Vol. 33, pp. 15-20.
36. Mentzer, J.T., R. Gomes, and R.E. Krapfel Jr. 1989. Physical distribution service: a fundamental marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science 17, no. 1: 53–62.
37. Millen, R. and Maggard, M. (1997), The change in quality practices in logistics: 1995 versus 1991, Total Quality Management, Vol. 8 No. 4, pp. 173-9.
38. Millen, R., Sohal, A. and Moss, S. (1999), "Quality management in the logistics function: an empirical study", The International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 16 No. 2, pp. 166-80.
39. Minalga, R. (2001). *Logistika*. Vilnius.
40. Nair, A. (2006), Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance – implications for quality management theory development, Journal of Operations Management, Vol. 24 No. 6, pp. 948-75.;
41. Normann, R. (1991), *Service Management: strategy and leadership in service business*. England, Essex.
42. Palšaitis, R. (2007). „Logistikos vadybos pagrindai“. Vilnius VGTU leidykla „Technika“.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
45. Power, D., Sohal, A. and Rahman, S. (2001), Critical success factors in agile supply chain management: an empirical study, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 31 No. 4, pp. 247-65.
46. Pruskus V. (2004). *Sociologija*. Vilnius: VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
47. Rahman, S. (2002), The theory of constraints' thinking process approach to developing strategies in supply chains, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 31 No. 10, pp. 809-28.;

48. Razzaque, M.A. and Sheng, C.C. (1998), Outsourcing of logistics functions: a literature survey, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 89-107.
49. Read, W.F. and Miller, M.S. (1991), The state of quality in logistics, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 32-47.
50. Richey, R.G., Daugherty, P.J. and Roath, A. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 195-228.
51. Richey, R.G., Daugherty, P.J. and Roath, A. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 195-228.
52. Romano, P. and Vinelli, A. (2001), Quality management in a supply chain perspective: strategic and operative choices in a textile-apparel network, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 446-60.
53. Sauraa, I.G., Molinaa, M. E. R., France, D. S. (2008), *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 18, No. 5, December 2008, 495–510
54. Selviaridis, K. and Spring, M. (2007), Third party logistics: a literature review and research agenda, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 125-50.
55. Shet, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2006), "A conceptual model for quality of service in the supply chain", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 36 No. 7, pp. 547-75.
56. Shin, H., Collier, D.A. and Wilson, D.D. (2000), Supply management orientation and supply/buyer performance, *Journal of Operations Management*, Vol. 18, pp. 317-33.
57. Sohal, A.S. (1995), Quality practices in Australian firms, Monash University/Ernst & Young Report, Department of Management, Monash University, Melbourne.
58. Sohal, A.S., Millen, R., Maggard, M. and Moss, S. (1999), Quality in logistics: a comparison of practices between Australian and North American/European firms, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 267-80.
59. Sousa, R. and Voss, C.A. (2002), Quality management re-visited: a reflective review and agenda for future research, *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 91-109.

60. Stundza, T. (1990), Good quality systems are those that work, Purchasing, 18 January, p. 160A21, 160A25, 160A27, 160A31.
61. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2004]. Šiaulių universiteto leidykla, p. 264.
62. Tamulienė, V., Kazlauskienė, E. (2000). Paslaugos ir jų savybės prekybos verslo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, 1(2), p. 61.
63. Tidikis R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
64. UAB „Šiaulių Tiekimo Bazė“ internetinė svetainė. [žiūrėta 2010 04 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.stb.lt/>>.
65. UAB „Tebūnie Švara“ internetinė svetainė. [žiūrėta 2010 04 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.tebuniesvara.lt/>>.
66. Valackienė A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
67. Van Laarhoven, P. and Sharman, G. (1994), Logistics alliances: the European experience, The McKinsey Quarterly, No. 1, February, pp. 39-49.
68. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
69. Wilding, R. and Juriado, R. (2004), Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 34 No. 8, pp. 628-44.
70. Židonis, Ž. (2002), *Verslo logistika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
71. Žostautaitė, D., Čerkauskytė, R. (2007). Prekybinės įmonės paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės. *Ekonomika ir vadyba 2007*: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Kaunas, 2007]. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI



Klaidų analizės modelis (Grönroos, 1990)

Šaltinis: Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Pagrindinės logistinės funkcijos ir jų pasiskirstymas

Logistinio proceso dalyvis Logistinės funkcijos pavadinimas	Bendrojo naudojimosi transportas, ekspedicinė įmonė	Didmeninės prekybos įmonė	Komercinės tarpininkavimo organizacijos	Įmonių gatavos produkcijos sandėliai
Prekių tiekimo arba paslaugų teikimo ūkinių ryšių formavimas, jų plėtojimas, koregavimas ir racionalizavimas	X	X	X	
Materialinių srautų apimčių ir kryptų nustatymas		X	X	
Prognozuojamų gabenimo poreikių įvertinimas	X	X	X	
Prekių judėjimo nuoseklumo per sandėliavimo vietas nustatymas			X	
Sandėlių ūkio organizavimas, išdėstymas ir išplėtojimas		X	X	
Atsargų apyvartos valdymas		X	X	
Gabenimas, taip pat visos būtinos krovinių judėjimo į paskirstymo punktus operacijos	X			
Operacijos, tiesiogiai pradedančios ir baigiančios prekių gabenimą		X		X
Sandėliavimo operacijų valdymas		X		X

Šaltinis: Garalis, A. (2003). Logistika. Bendrieji pagrindai.

3 priedas. Anketa