

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Aistė DRAZDAUSKAITĖ

Verslo administravimo studijų programos studentas

**LOGISTINIS KLIENTŲ APTARNAVIMAS UAB
„TAVO SODYBA“**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Aistė DRAZDAUSKAITĖ

LOGISTINIS KLIENTŲ APTARNAVIMAS UAB
„TAVO SODYBA“

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:
lekt. Ineta BENIUŠIENĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų krypties programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Drazdauskaitė, A., (2013). Logistinis klientų aptarnavimas UAB „Tavo sodyba“: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas/ baigiamojo darbo vadovė lekt. I. Beniušienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 46 p. (49 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas logistinis klientų aptarnavimas UAB „Tavo sodyba“.

Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys, tai teorinė ir empirinė. Pirmoje bakalauro baigiamojo darbo dalyje buvo analizuojama mokslinė literatūra, apie logistinį klientų aptarnavimą. Trumpai pristatyta logistikos samprata, taip pat logistikos ir marketingo ryšys klientų aptarnavime, klientų logistinis aptarnavimas, bei tiekimo grandinės valdymo svarba klientų išsaugojime ir aptarnavime. Pateikiami klientų logistiniai elementai, kurie padeda įvertinti įmonės aptarnavimą.

Tyrimo tikslas buvo įvertinti UAB „Tavo sodyba“ logistinį klientų aptarnavimą. Iškelti trys uždaviniai, tokie kaip: išanalizuoti užsienio ir lietuvių autorių mokslinę literatūrą logistinio klientų aptarnavimo aspektu, identifikuoti kokie logistinio klientų aptarnavimo kokybės rodikliai padeda išlaikyti klientus, išsiaiškinti, kurie įmonės UAB „Tavo sodyba“ logistinio klientų aptarnavimo elementai vertinami palankiausiai ir kurie priešingai, remiantis klientų nuomonėmis.

Empirinėje bakalauro baigiamojo darbo dalyje trumpai aprašoma tiriama įmonės veikla, taip pat pristatomas atliktas tyrimas, kuris buvo tiriamas taikant anketavimo metodą. Anketa buvo sudaryta remiantis trejomis dimensijomis, kurios susideda iš priešsandorinių, sandorinių ir posandorinių klientų aptarnavimo elementų. Tyrimo rezultatų analizė buvo atlikta remiantis klientų nuomonėmis.

Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad įmonė veiktis susijusias su aptarnavimu logistiniu aspektu atlieka gerai, tačiau yra dar kur tobulėti. Geriausiai buvo vertinamas priešsandorinis klientų aptarnavimas. Ypač reiktų pasistengti ir tobulinti santykius su klientais posandoriniu laikotarpiu, kadangi šis buvo vertinamas prasčiausiai. Apskritai galima teigti, kad įmonės klientai yra patenkinti logistiniu aptarnavimu, kadangi daugiau, kaip pusė respondentų su teiginiais visiškai sutiko arba sutiko, tik prastesni rezultatai gauti posandoriniu laikotarpiu.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Drazdauskaitė, A. (2013). Logistics customer service UAB 'Tavo sodyba': final work of the Bachelor of business administration/ final work chief lect. I. Beniušienė. Šiauliai University, Department of Management, 46 p. (49 p.).

SUMMARY

In the final work of bachelor is examined logistic service for consumers in UAB 'Tavo sodyba'.

Bachelor final work is divided in two parts, theoretical and empirical. The theoretical part of final work was analyzing scientific literature, about logistic service for consumers. There was short presentation about definition of logistic, also about logistic and marketing relation in service for consumers, about logistic service for consumers, and about manage of supply chain with the reason of saving clients and giving for them the best quality service. Also, in the first part of presentation of the final work of bachelor was some information about logistic elements of consumers which can help to evaluate the service quality in a company.

The aim of research was to evaluate the logistic service for consumers in UAB 'Tavo sodyba'. There was three tasks which gave a result of research. First one was to analyze various Lithuanian's and foreign countries authors literature with aspect of logistic service for consumers. Second task of research was to identify which indicators of quality of logistic service for consumers can help to hold clients. The final part was to find which elements of logistic service for consumers in UAB 'Tavo sodyba' were appreciate the most and which one the least it was founded by taking the opinions of clients. In the empirical part of final work of bachelor, was written in a short subscription about activities of company, also there was a presentation about the research which was did by using questionnaires. The main questionnaire was made by three different periods of services for clients ie. period before contract, period of contract, and period after contract. The analyze of research were made by using an opinions of consumers.

With the help of research was founded that the company have good rates of various activities which have a relationships with logistic service for consumers, however there are some places where they can improve their self. The rates of period before contract were appreciated in the best way. However, there was some places where the company have to improve their skills, for example in the relationships with their clients in a period of time after contract, because this service got the lowest rate of the results. In general, could be said that consumers of the company are happy with logistic service, because more than a half of respondents agreed with statement, only worse results were on the relationships with clients in a period of time after contracts. In the end of the work are recommendations and findings.

TURINYS

SANTRAUKA.....	3
SUMMARY.....	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS	8
1. LOGISTINIS KLIENTŲ APTARNAVIMAS TEORINIU ASPEKTU	10
1.1. Logistikos samprata	10
1.2. Logistikos ir marketingo ryšys aptarnaujant klientus	11
1.3. Klientų logistinis aptarnavimas	14
1.3.1. Priešsandorinio klientų aptarnavimo elemento apibūdinimas	17
1.3.2. Sandorinio klientų aptarnavimo elemento apibūdinimas.....	18
1.3.3. Posandoriniai klientų aptarnavimo elementai	20
1.4. Tiekimo grandinės valdymo svarba klientų aptarnavimui ir išsaugojimui.....	21
2. LOGISTINIO KLIENTŲ APTARNAVIMO UAB „TAVO SODYBA“ TYRIMAS	26
2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas.....	26
2.2. UAB „Tavo sodyba“ charakteristika	28
2.3. Logistinio klientų aptarnavimo UAB „Tavo sodyba“ tyrimo rezultatai ir analizė	29
2.3.1. Priešsandorinio klientų aptarnavimo elemento vertinimo rezultatai	29
2.3.2. Sandorinio klientų aptarnavimo elemento vertinimo rezultatai.....	31
2.3.3. Posandorinio kliento aptarnavimo elemento vertinimo rezultatai	36
IŠVADOS	41
REKOMENDACIJOS	43
LITERATŪRA	44

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas	26
2.3.1 lentelė. Respondentų nuomonė priešsandoriniu aptarnavimo metu	29
2.3.1.1 lentelė. Priešsandorinio klientų aptarnavimo dimensijos apibendrinimas	31
2.3.2 lentelė. Respondentų nuomonė sandoriniu aptarnavimo metu	32
2.3.2.1 lentelė. Sandorinio klientų aptarnavimo elemento dimensijos apibendrinimas ...	35
2.3.3 lentelė. Respondentų nuomonė posandoriniu aptarnavimo metu	36
2.3.3.1 lentelė. Posandorinio klientų aptarnavimo dimensijos apibendrinimas	38
2.3.3.2 lentelė. Logistinio klientų aptarnavimo dimensijų įvertinimo bendras vidurkis...	39

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.2.1 pav. Logistikos ir vartotojų aptarnavimo įtaka marketingui	12
1.2.2 pav. Marketingo ir logistikos ryšys	13
1.3 pav. Produktas ir jo aplinka	15

IVADAS

Temos naujumas ir aktualumas. Rinka vis labiau plečiasi, todėl įmonėms svarbu neatsilikti nuo konkurentų, o būti žingsniu priekyje jų, kad neprarastų savo pozicijos rinkoje. Daugelio įmonių sėkmė priklauso nuo to, kaip įmonė sugeba aptarnauti savo klientą ir jį išlaikyti. Norint išlaikyti ir patraukti klientus svarbu juos kuo geriau, greičiau, kokybiškiau aptarnauti. Būtent konkurencinį pranašumą gali suteikti tinkamas logistinis aptarnavimas. Aukštas klientų aptarnavimas suteikia įmonei pranašumą konkurencinėje kovoje. Klientai nėra vienodi, todėl svarbu į kiekvieno kliento pageidavimus atsižvelgti ir maksimaliai juos įvykdyti, šiuo atveju pristatyti prekes nepažeidžiant sutartyje nurodytų punktų. Logistinio aptarnavimo esmė pristatyti prekes reikiamu laiku, į reikiamą vietą, lanksčiai pritaikyti aptarnavimo sistemą klientui, bei teikti visą reikiamą informaciją viso sandorio metu, būtent toks aptarnavimas suteikia pridėtinę vertę klientui, šiuos logistinio aptarnavimo aspektus aprašo tokie autoriai kaip: A. Garalis (2003), R. Minalga (2001), P. Kumar (2010), D. Grant (2005), D. Waters (2010), J. T. Mentzer (2004), A. Sinha (2009), S. Cook (2004), M. Christopher (2007), B. D. Jespersen ir T. S. Larsen (2005), J. T. Mentzer, W. Dewitt (2001) ir kiti. Norint verslą sėkmingai plėtoti būtina palaikyti gerus santykius su klientu. Kokybiškas klientų aptarnavimas leidžia įmonėms pelningiau dirbti, taip pat bėgant laikui klientai tampa lojalūs, o daugelis įmonių ir remiasi logistika, kaip pagrindine klientų lojalumo užkariavimo strategija.

Tyrimo problema. Tinkamas klientų aptarnavimas yra svarbus logistiniame klientų aptarnavime, jo pagalba įgyjamas konkurencinis pranašumas. Patenkinti logistiniu aptarnavimu klientai įmonei bus lojalūs ir neieškos kitų tiekėjų. Todėl būtų galima formuluoti problemą taip: kaip palankiai ar nepalankiai įmonės UAB „Tavo sodyba“ klientai vertina logistinį aptarnavimą?

Tyrimo objektas. Logistinis klientų aptarnavimas UAB „Tavo sodyba“.

Tyrimo tikslas. Įvertinti UAB „Tavo sodyba“ logistinį klientų aptarnavimą.

Tyrimo uždaviniai: 1. Išanalizuoti užsienio ir lietuvių autorių mokslinę literatūrą logistinio klientų aptarnavimo aspektu.

2. Identifikuoti kokie logistinio klientų aptarnavimo rodikliai padeda išlaikyti klientus.

3. Išsiaiškinti, kurie įmonės UAB „Tavo sodyba“ logistinio klientų aptarnavimo elementai vertinami palankiausiai ir kurie priešingai, remiantis klientų nuomonėmis.

Tyrimo metodai. Užsienio ir lietuvių autorių mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, gautų duomenų analizavimas, sisteminimas ir apibendrinimas.

Rezultatų praktinis reikšmingumas. Šio darbo praktinį reikšmingumą sudaro, tai kaip klientai vertina logistinį aptarnavimą įmonės UAB „Tavo sodyba“, gauti rezultatai padės išvelgti įmonės spragas, taip pat padės išvelgti, kaip įmanoma sumažinti klientų nepasitenkinimą, kaip didinti klientų logistinio aptarnavimo efektyvumą.

Baigiamojo bakalauro darbo struktūra ir apimtis. Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro įvadas ir dvi dalys- teorinė ir praktinė. Teorinėje dalyje aprašytas logistinis klientų aptarnavimas teoriniu aspektu, o praktinėje dalyje, kurioje aprašytas tyrimo metodologinis pagrindimas, įmonės charakteristika, logistinio klientų aptarnavimo vertinimo rezultatai ir duomenų analizė, kuri buvo gauta pateikiant anketą įmonės UAB „Tavo sodyba“ klientams. Taip pat darbe pateikiamos santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, pateikiamos išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, bei priedai. Iš viso darbe buvo remtasi 45 šaltiniais, iš kurių 11 lietuvių autoriai, o 34 užsienio autoriai.

1. LOGISTINIS KLIENTŲ APTARNAVIMAS TEORINIU ASPEKTU

1.1. Logistikos samprata

Analizuojant logistinį klientų aptarnavimą visų pirmausia reikia išsiaiškinti, kas yra logistika apskritai, kadangi nėra vieno bendro logistikos apibūdinimo, todėl reikia paanalizuoti kelių autorių pateiktus logistikos apibūdinimus.

A. Garalis (2003, p. 5) logistiką apibūdina, kaip mokslą apie materialinių ir su jais susijusių informacinių bei finansinių srautų valdymą erdvėje ir laike nuo jų pirminio šaltinio iki galutinio vartotojo. Taip pat autorius pateikia dar vieną informatyvesnę logistikos apibrėžimą, kad „logistika- mokslas apie transportavimo, sandėliavimo ir kitų materialių ir nematerialių operacijų valdymą nuo žaliavų ir medžiagų įsigijimo iki pristatymo gamybos įmonei, vidinės gamybinės žaliavos ir medžiagų bei pusfabrikačių perdirbimo, gatavos produkcijos, atitinkančios jos interesus ir reikalavimus, pristatymo vartotojui, taip pat reikiamos informacijos perdavimas, saugojimas ir apdorojimas.“

Panašų, kaip ir A. Garalis (2003) logistikos apibrėžimą pateikia ir C. Voortman (2004) dar išskirdamas konkrečius logistikos žingsnius, taigi autorius logistiką apibrėžia, kaip procesą, kur klientas pateikia užsakymą, o prekė ar paslauga galiausiai patenka pas galutinį vartotoją. Logistika prasideda klientu ir baigiasi klientu teigia C. Voortman, šis visas procesas autoriaus teigimu apima šiuos žingsnius:

- Pateikiamas kliento užsakymas.
- Reikiamų atsargų užsipirkimas, kad galėtų priimti kliento užsakymą.
- Gaminamas reikiamas produktas, kurio pageidauja klientas.
- Valdomi visi gamybos procesai, kurie reikalingi pagaminti produktą.
- Gautą produktą tinkamai supakuoti, kad galėtų judėti į sandėlius ar platinimo centrus.
- Transportuoti didmenininkams ar mažmenininkams, kur galiausiai produktas pasiekia klientą.
- Valdyti visą informaciją susijusią su transportavimu.
- Įsitikinti, ar klientas sumokėjo už užsakytas prekes ar paslaugas.

A. Garalis (2003, p. 16) teigia, jog „logistikos tikslas- pristatyti reikiamus krovinius, prekes ir paslaugas į reikiamą vietą kiek įmanoma mažesne kaina ir reikiamu laiku.“ Tokios pat nuomonės yra ir R. P. Singh ir S. C. Ailawadi (2012, p. 18), autoriai teigia, kad logistikos valdymo tikslas yra planuoti ir koordinuoti visas veiklas, kurios yra būtinos siekiant pageidaujamos kokybės ir aptarnavimo kuo mažesnėmis sąnaudomis. Taip pat autoriai

priduria ir tai, kad logistikos taikymo sritys apima visą organizacijos veiklą, nuo žaliavų pirkimo ir valdymo iki galutinio produkto pristatymo.

R. Minalgos (2001, p. 55) teigimu, logistikos pagrindinis tikslas yra optimizuoti logistikos pajėgumus su jo komponentais- logistikos paslaugomis ir logistikos kaštais, o Ž. Židonio (2002, p. 13) teigimu, pagrindinis logistikos tikslas yra efektyviai ir ekonomiškai užtikrinti klientų aptarnavimo lygį.

S. Sudalaimuthu ir S. A. Raj (2009) teigia, jog logistikos valdymas yra susijęs su reikiamo produkto gavimu, reikiamo kiekio, reikiamos kokybės, reikiamoje vietoje, reikiamu laiku, reikiamam klientui už tinkamą kainą. Taip pat šie autoriai išskiria pagrindinius logistikos tikslus, remiantis klientų požiūriu, tai:

- Pristatymą laiku.
- Priežiūrą po prekės pristatymo (eksploatavimo metu).
- Tinkamą prekių paskirstymą, kas lemia mažesnę pardavimo kainą.

Logistikos valdymas yra svarbi veikla, tiek įmonėms kurios parduota, tiek toms, kurios perka prekes. G. P. Schneider (2010) teigia, kad įmonės turi užtikrinti, kad produktai, kuriuos jos parduoda klientams yra pristatomi laiku, taip pat ir žaliavas, kurias užsisako iš tiekėjų pasiekia įmonę laiku, kadangi negali vykti jokia gamyba be žaliavų, taip pat priduria, kad dar yra viena ne mažiau svarbi logistikos dalis, tai medžiagų ir žaliavų valdymas ir su produkto pagaminimu susiję procesai.

Apibendrinant galima teigti, kad logistikos procesai yra labai svarbūs įmonei ir be logistikos išsiversti būtų sunku. Logistikos svarba įmonių veikloje vis auga. Logistika apima tiek finansinius, tiek informacinius srautus, kurie svarbūs tinkamai aptarnaujant klientus, kuo mažesnėmis sąnaudomis. Logistika svarbi tuo, kad jos pagalba įmonių darbas gali būti produktyvesnis, taip pat įmanoma padidinti įmonės rinkos dalį, bei įgyti įmonei konkurencinį pranašumą. Svarbu klientą aprūpinti laiku, suteikti jam garantijas ir stengtis įvykdyti visus susitarimus, nes tik klientų dėka verslas gali gyvuoti.

1.2. Logistikos ir marketingo ryšys aptarnaujant klientus

Pradedant nagrinėti logistikos ir marketingo ryšį visų pirmiausia reikia išsiaiškinti koks marketingo ir logistikos tikslas įmonėje ir kokias veiklas atskirai apima kiekviena jų.

Marketingo tikslas įmonėje pasak O. C. Ferrell ir M. D. Harline (2010, p. 11) yra, kaip pateikti produktus klientams, kad atitiktų jų poreikius, todėl marketingas turi apimti tokias komplekso dalis kaip:

- Produkto dizainas.

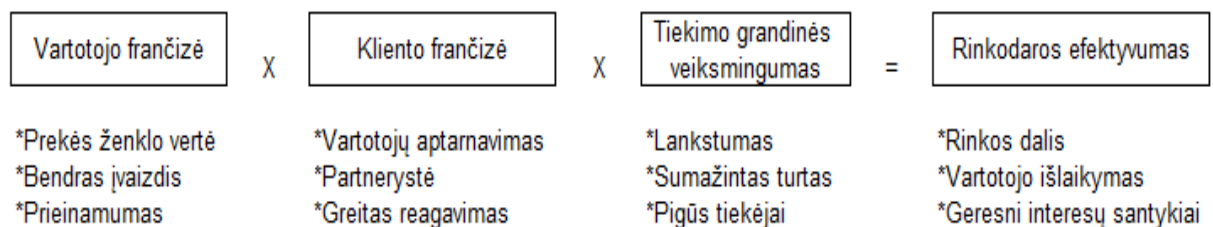
- Kainodara.
- Reklama.
- Platinimas.

Taip pat priduriama, jog įmonė neturės pagrindo egzistuoti be klientų ir neturėdami produktų, kuriuos gali pasiūlyti jiems.

G. Hooley, N. F. Piercy ir kiti (2008) teigia, kad marketingas yra visas procesų rinkinys, kurio tikslas kurti, bendrauti ir teikti vertę klientams, taip pat valdyti santykius su jais tokiais būdais, kurie būtų naudingi tiek įmonei, tiek ir trečiosioms šalims.

Logistikos tikslas pasak R. Ismail (2008) yra patenkinti klientų reikalavimus, palengvinti gamybos ir prekybos operacijas, o pagrindinis uždavinys yra patenkinti kliento lūkesčius ir sumažinti išlaidas, kad būtų pasiekti pageidaujami verslo tikslai.

J. J. Langley, B. Gibson ir kiti (2008) teigia, kad logistikos ir marketingo branduolys yra klientų aptarnavimas, nes jeigu klientas negauna prekės, kaip buvo jam žadėta, tai įmonė gali prarasti pajamas, gamintojas gali pagaminti kokybišką produktą už tinkamą kainą ir jį parduoti, bet jeigu nebus prekė pristatyta, kaip buvo žadėta, tai klientas bus nepatenkintas, todėl svarbu klientui pateikti prekę laiku.



1.2.1 pav. **Logistikos ir vartotojų aptarnavimo įtaka marketingui**

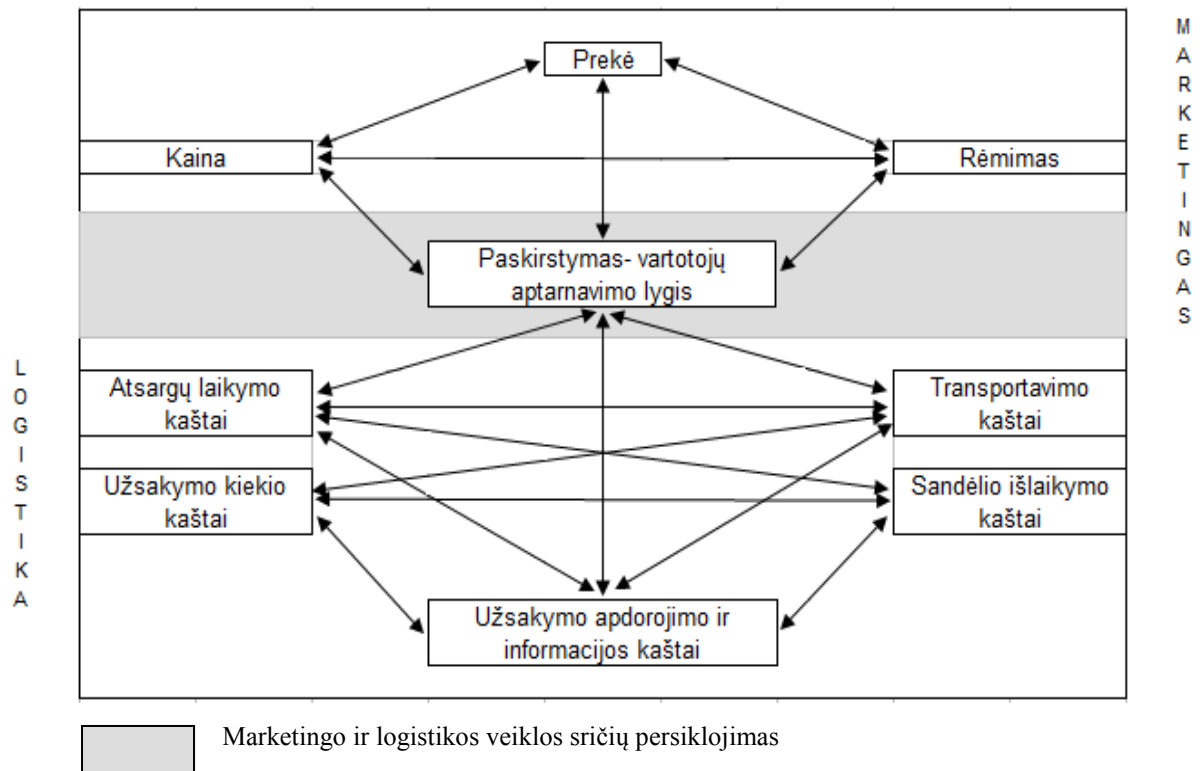
Šaltinis: M. Christopher (2007).

M. Christopher (2007, p. 60) pateikia schemą pabrėžiančią vartotojų aptarnavimo ir logistikos valdymo įtaką rinkodaros efektyvumui, tuo norima pasakyti, kad klientų aptarnavimas veikia tarpininkus, tokius kaip platintojus ir klientus, o ne tik galutinį vartotoją, todėl svarbu sukurti kuo stipresnius ryšius su tarpininkais t.y. nustatyti kliento ir vartotojo frančizę. Taip pat autorius priduria, jog šie trys elementai pateikti schemeje yra efektyviausi kai yra panaudojami kartu, būtent sandaugos elementas pavaizduoja jų priklausomybę (žr. pav. 1.2.1 pav.).

Marketingo logistiką R. Minalga (2001, p. 351) apibrėžia, kaip „medžiagų ir gatavos produkcijos pristatymo iš pagaminimo į panaudojimo vietas planavimas, vykdymas ir kontrolė, siekiant kuo tiksliau patenkinti klientų poreikius.“ K. K. Havaladar (2005, p. 179) pateikia panašų apibrėžimą pridurdamas, kad apima ir veiklą ir užduotis, tokias kaip:

- Užsakymų apdorojimas.
- Pakavimas.
- Atsargų kontrolė.
- Sandėliavimas.
- Pervežimas.
- Ryšiai.
- Klientų aptarnavimas.

R. Minalga (2009, p. 40) pateikia schemą, kurioje pavaizduotas ryšys tarp marketingo ir logistikos. Autorius teigia, kad pagrindinis marketingo uždavinys yra nukreipti pagamintą produkciją į paskirstymo kanalus ir parduoti, taip pat fiziniam prekių pristatymui į rinką pasitelkiama marketingo logistika, priduriama, kad klientų aptarnavimo lygis priklauso logistikos sričiai ir apibūdinamas, kaip įmonės marketingo logistikos rezultatas, kurį apibūdina tiekimo terminai, jo patikimumas, lankstumas ir prekių pristatymo kokybė (žr. 1.2.2 pav.).



1.2.2 pav. Marketingo ir logistikos ryšys

Šaltinis: R. Minalga (2009).

Tokią pačią schemą pateikė ir tokie autoriai J. J. Langley, B. Gibson ir kiti (2008), kurie dar priduria, jog visame šiame kontekste logistika vaidina svarbų vaidmenį, kur atlieka tam tikrą veiklą rinkinį, kur svarbu sumažinti bendrąsias išlaidas ir palaikyti paslaugų ar prekių lygį, tokios pat nuomonės yra ir J. A. Tompkins ir J. D. Smith (1998, p. 185), pateikdami analogišką schemą, kaip ir kiti autoriai, išskiria, tai jog svarbu sumažinti bendrąsias išlaidas,

kurios susideda iš transportavimo išlaidų, sandėliavimo, užsakymų apdorojimo ir informacijos, užsakymų kiekio ir atsargų laikymo, taip pat paskirstyti marketingo komplekso elementų išteklius taip, kad padidintų įmonės pelningumą.

Apibendrinant galima teigti, kad logistikos ir marketingo ryšys yra labai glaudus ir susijęs, kadangi tiek logistikoje tiek ir marketinge yra svarbus klientas, jo aptarnavimo lygis. Būtent logistikos ir marketingo veiklos persipina ties kliento aptarnavimu. Taip pat svarbu sumažinti visas bendrąsias išlaidas, be abejo norint padidinti įmonės pelningumą taip pat reikia tinkamai paskirstyti marketingo komplekso elementus.

1.3. Klientų logistinis aptarnavimas

Aptarnavimo sąvoka pagal veiklos rūšis apibūdinama skirtingai, nėra vieno bendro tikslo apibrėžimo. P. Kumar (2010) aptarnavimą apibrėžia, kaip veiksmą ar veiklos rūšį, taip pat ekonominę veiklą, kuria užtikrinama nauda klientams, kuri pasireiškia per pageidaujamų paslaugų gavimą tam tikru laiku, tam tikroje vietoje. Aptarnavimas yra ne tik suteikimas klientams tai ko jie nori, bet ir tam tikrų lūkesčių įžvelgimas, kuriuos turi pamatyti aptarnaujantysis, kad būtų teikiamas kaskart kokybiškesnis aptarnavimas.

Panašią aptarnavimo sąvoką, kaip ir P. Kumar (2010) pateikia ir A. Saaksuori ir A. Immonen (2008), kur aptarnavimą apibūdina, kaip procesą, kuris susideda iš nematerialių veiklų, kur paprastai vyksta sąveikos tarp klientų ir paslaugų teikėjų arba fizinių išteklių ar prekių ir paslaugų teikėjų. Aptarnavimas sudarytas iš įvairių sudedamųjų dalių, elementų ir objektų, kuriuos būtina stebėti, įžvelgti trūkumus ir nuolat tobulinti.

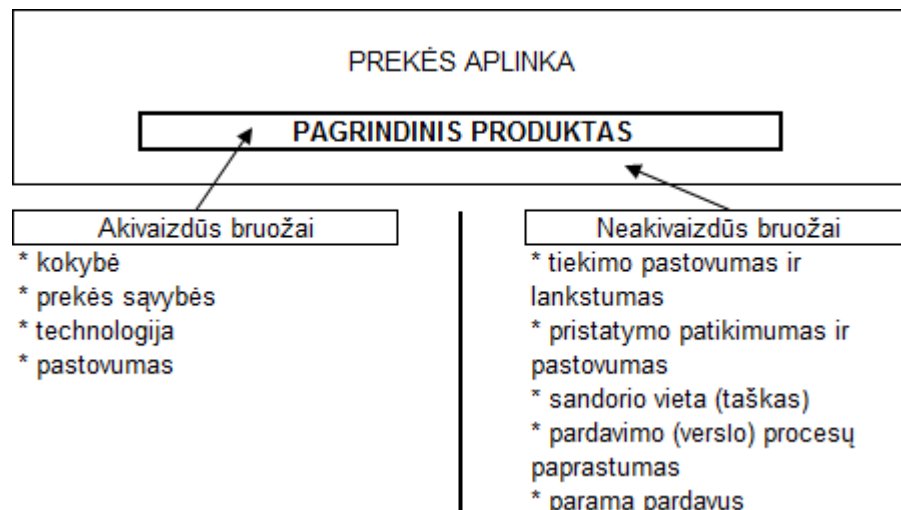
G. T. Haugan (2002) aptarnavimo planavimą apibrėžia, kaip procesą, kur svarbu išskirti tikslus, bei iš anksto numatyti veiklas, norint pasiekti šiuos tikslus, iš anksto nustatyti darbus, nustatant konkrečias datas ir laiką.

D. Grant (2005) teigimu, siekiant patenkinti klientų poreikius, taip pat plėtoti ilgalaikius ir pelningus santykius įmonės turi tobulinti klientų aptarnavimo politiką.

I. Sandler (2007) pateikia logistinio klientų aptarnavimo apibūdinimą ir teigia, kad tai yra procesas, kuris sujungia prekių tiekimą, bei informaciją ir klientų aptarnavimą taip, kad klientas gautų didžiausią pasitenkinimą, mažiausiomis tiekėjo sąnaudomis ir priduriama, kad logistinis aptarnavimas visų pirmiausia yra produktų ir paslaugų teikimas ir pristatymas klientams.

P. Murphy, D. Wood (2004) teigia, kad klientų logistinio aptarnavimo sėkmė priklauso nuo to ar klientų aptarnavimo specialistas supažindina klientą iš anksto su užakymo planu dar prieš pasirašant tikrąją sutartį, kadangi svarbu pranokti kliento lūkesčius norint sėkmingai

gauti dar papildomų užsakymų iš esamo kliento. Autoriai dar priduria, jog klientai yra išsaugojami, jeigu jie tinkamai aptarnaujami ir išpildomi jų lūkesčiai.



1.3 pav. **Produktas ir jo aplinka**

Šaltinis: R. Palšaitis (2005).

R. Palšaitis (2005, p. 79) teigia, kad tik produkto savybėmis konkuruoti negalima, nes įmonė gali patirti didelių nuostolių, tačiau įmonės stiprinančios prekės vertę pridėtinės vertės paslaugomis gali drąsiai konkuruoti. Taip pat teigiama, kad prekės sandėlyje nėra, tas pats kai jau klientas gauna prekę į rankas, nors prekės materialinės savybės yra tos pačios, tačiau prekės vertė kliento rankose yra daug didesnė nei sandėlyje, o pridėtinės vertės šaltinis yra paskirstymo veikla. Lentelėje esanti „pagrindinė prekė“, tai prekė kuri yra išgabename iš gamyklos, o „prekės aplinka“ atspindi visas pridėtinės vertės, kurios yra suteikiamos kliento aptarnavimui ir logistiniame procese, be abejo sukurtas firminis ženklas, reklama ir nauja pakuotė gali taip pat padidinti kliento suvokiamą prekės vertę (žr. 1.3 pav.).

D. Waters (2010) teigimu, tik rinkos tyrimas gali padėti įvertinti aptarnavimą, tik išsiaiškinus klientų poreikius ir aptarnavimo prioritetus, galima tinkamai aptarnauti klientus, kadangi kiekvieno kliento poreikiai ir norai yra skirtingi. Įmonės, kurios imasi vieno aptarnavimo metodo daro klaidą, nes vienam tinkantis aptarnavimo metodas ne visada tinka kitam, tačiau pasitaiko ir tokių klaidų, kad klientų pageidavimai neatitinka įmonės apibrėžtų klientų aptarnavimo kriterijų, tikslingiausia būtų sukurti tokias vartotojų grupes, kurios reikalauja panašių klientų aptarnavimo kriterijų.

R. Pašaitis (2010) klientų aptarnavimą suskirsto į du lygius, tai į kokybinį ir kiekybinį. Kad klientų aptarnavimo lygis atitiktų visus reikalavimus, bei klientų augančius lūkesčius vadovai ar vadybininkai turi atlikti abiejų lygių analizes, kad galėtų tobulinti aptarnavimo

kokybę. Taigi, autorius teigia, kad kokybinis įvertinimas rodo vartotojo reikalavimų aptarnavimo lygio atitikimą pagal nagrinėjamą savybių visumą, kurią sudaro: aptarnavimo politika, klientų aptarnavimo organizavimas, apmokymai, susiję su aptarnavimo sistema ir jos valdymu, duomenų, susijusių su aptarnavimo sistema rinkimas, apdorojimas ir panaudojimas, aptarnavimo kokybinė analizė, aptarnavimo standartai, kontrolė, kokybiško aptarnavimo užtikrinimas, aptarnavimo rezultatai, aptarnavimo planavimas. O kiekybinis įvertinimas rodo konkrečių aptarnavimo rodiklių ar kompleksinio aptarnavimo kiekybines reikšmes ir jų atitikimą standartams: atsargų trūkumo tikimybė, paklausos patenkinimas, užsakymų išpildymas, užsakymų patikimumo lygis, logistinių operacijų nepertraukiamumas, logistinių operacijų lankstumas, netinkamo aptarnavimo lygis, aptarnavimo patikimumas.

M. D. Hutt ir T. W. Speh (2012) teigia, kad logistinis klientų aptarnavimas apima visas veiklas nuo užsakymo pateikimo iki prekių pristatymo klientui ir išskiria šešis elementus, kurie turi įtakos logistiniam aptarnavimui ir jo kokybei. Autoriai išskiria tokius elementus, kaip: pristatymo laikas, kur svarbu apibrėžti laiką nuo užsakymo priėmimo iki prekių pristatymo; pristatymo patikimumas susijęs su įmonės pajėgumais patenkinti esamą paklausą; užsakymo tikslumas apima veiklas susijusias su užsakymų užbaigtumu ir galimų nesklandumų numatymu; informacijos prieinamumas susijęs su galimybe klientui gauti visą norimą informaciją apie įmonę ar gabenamas prekes; pridėtinę vertę kuriantis aptarnavimas, tai papildomos paslaugos ar kitos prekių pakavimo ar gabenimo dalys, kurios palengvina produktų tvarkymą ar priežiūrą; vertė- jau pristačius klientui prekes yra apžiūrima fizinė prekių būklė.

Klientų aptarnavimas logistikoje apima tris pagrindinius elementus. Šiuos elementus išskiria K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009), R. Palšaitis (2010), M. Christopher (2007) M. McDonald, P. Frow ir kiti (2011), bei R. Farahani, S. Rezapour ir kiti (2011) ir siūlo juos suskirstyti į:

- Priešsandoriniai elementai.
- Sandorio elementai.
- Posandoriniai elementai.

Šiuos logistinius klientų aptarnavimo elementus verta aptarti detaliau ir išsamiau, kadangi daugelis autorių būtent juos tris ir išskiria, todėl priešsandoriniai, sandoriniai ir posandoriniai elementai bus aptariami atskiruose poskyriuose.

Apibendrinant galima teigti, kad planavimas klientų logistiniame aptarnavime yra labai svarbus, kadangi planuojant galima nusistatyti tikslus, iš anksto nustatyti reikiamus darbus, visas veiklas, kurios būtinos norint pasiekti užsibrėžtus tikslus, o šiuo atveju pagrindinis tikslas yra tinkamas logistinis klientų aptarnavimas. Tik prekės savybėmis konkuruoti

negalima ir reikia klientui sukurti pridėtinę vertę, kuri gaunama tinkamai aptarnaujant klientus logistiniu būdu. Taip pat yra išskiriami trys pagrindiniai klientų aptarnavimo elementai, tai priešsandoriniai, sandoriniai ir posandoriniai.

1.3.1. Priešsandorinio klientų aptarnavimo elemento apibūdinimas

Pasak K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009, p. 49) klientų aptarnavimo priešsandorinius elementus sudaro sukuriamas geras įmonės įvaizdis, kur svarbu sukurti gerą atmosferą klientų aptarnavime, ši veikla labiau yra susijusi su įmonės politika, kuri gali turėti didelę įtaką klientų suvokime apie įmonę. Taip pat įmonėms svarbu sukurti ir plėtoti tokias veiklas, kad nenutrūktų klientų aptarnavimas ištikus stichinėms nelaimėms ar streikams, kas gali sutrikdyti įprastą klientų aptarnavimą, svarbu ugdyti geresnius kliento ir pardavėjo santykius.

R. Palšaitis (2010, p. 62) išskiria šešis priešsandorinius klientų aptarnavimo elemento punktus, tokius kaip:

1. Raštiškas įmonės veiklos apibūdinimas rodo įmonės vidaus ir išorės ryšius, verslo organizavimo problemas, strateginius tikslus bei veiklos ekonominį pagrįstumą.

2. Organizacinė struktūra turėtų palengvinti ryšius ir bendradarbiavimą tarp padalinių, susijusių su klientų aptarnavimu, nors nėra tokios organizacinės struktūros, kuri garantuotų sėkmingą klientų aptarnavimo politikos įgyvendinimą. Įmonės privalo tenkinti klientų informacijos poreikius ir pateikti jiems vadovų pavardes bei telefonus. Konkrečių klientų aptarnavimo sferų vadovai turėtų užimti atitinkamas pareigas, turėti tam tikrus įgaliojimus ir sugebėti bendrauti su kitų padalinių darbuotojais.

3. Darbuotojų kompetencija būtina norint gerai atlikti užsakymus. Kompetentingi darbuotojai yra specialiai parengtas, gerai įmonės pagrindus išmanantis ir tiesiogiai su klientais bendraujantis personalas.

4. Efektyvus užsakymų priėmimas yra susijęs su personalo tarpusavio funkcijų perimamumu. Daugelis darbuotojų turi greitai ir sumaniai spręsti iškilusias problemas nepriklausomai nuo techninių sunkumų, nuo to, kaip pavyko ankstesni užsakymai ar nuo kainų bei užsakymo pobūdžio. Į tai įeina ir užsakymų vadybininkų rengimas greitai ir efektyviai priimti klientų užsakymus.

5. Užsakymo atlikimo laikas- tai visa užsakymo atlikimo procedūros trukmė nuo užsakymo pateikimo įmonei- tiekėjai iki prekių klientui pristatymo.

6. Sistemos lankstumas rodo, ar įmonė gali pritaikyti savo aptarnavimo sistemą klientų poreikiams tenkinti ir ar įmonė sugeba efektyviai reaguoti į transportavimo sutrikimus dėl oro sąlygų, žaliavų ar energijos trūkumų, streikus bei kitus nenumatytus įvykius.

M. Christopher (2007, p. 57) pabrėžia, kad skirtingose rinkose yra skirtingi iškeliami reikalavimai, todėl yra labai svarbu kiekvienam verslui apibrėžti klientų aptarnavimo politiką, nes mažai įmonių tai daro, kas yra ypač svarbu, kadangi aptarnavimas gali tapti svarbiausia įmonės marketingo priemone. Autorius pateikia keletą pavyzdžių iš daugelio klientų aptarnavimo elementų prieš sudarant sandorį ir išskiria pagrindines elemento dalis:

- Raštu išdėstyta vartotojų aptarnavimo politika (Ar ji vidinė, ar išorinė? Ar ji suprantama? Ar ji Specializuota ir pagrįsta kur įmanoma?).
- Prieinamumas (Ar lengva susisiekti ir organizuoti verslą? Ar yra vienintelis ryšio taškas?).
- Organizacijos struktūra (Ar yra parengta vartotojų aptarnavimo valdymo struktūra? Kokių lygiu kontroliuojamas jų aptarnavimo procesas?).
- Sistemos lankstumas (Ar galima tenkinti individualius klientų poreikius?).

Apibendrinant priešsandorinį klientų aptarnavimo elementą galima teigti, kad yra svarbiausia apibrėžti įmonės politiką, tai yra kaip įmonė yra pasiekiamas, ar sistema lanksti kliento atžvilgiu.

1.3.2. Sandorinio klientų aptarnavimo elemento apibūdinimas

Sandorio elementai yra tokie, kurie tiesiogiai lemia produkto ar paslaugos pristatymą klientui, pavyzdžiui yra nustatomas atsargų kiekis, pasirenkama transportavimo rūšis, apdorojama užsakymo tvarka, šie elementai gali turėti įtakos užsakymo pateikimo našumui, teigia K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009, p. 49).

R. Palšaitis (2010, p. 63) išskiria devynis sandorinius klientų aptarnavimo elemento punktus, tokius kaip:

1. Rodymas ir supažindinimas su įranga ar produkcija. Tiekėjai supažindina būsimus klientus su prekėmis savo patalpose iki pasirašant kontraktą, be kokių klientų įsipareigojimų pirkti.

2. Prieinamumas. Tai įmonės sugebėjimas patenkinti kliento užsakymą per tokią laiko trukmę, kuri yra priimta toje pramonės ar prekybos šakoje tam tikrai prekei laikyti. Pardavimo mastas yra gaminio prieinamumo rodiklis. Jis turi būti fiksuojamas ir pagal produktą, ir pagal klientų skaičių, kad būtų galima nustatyti, kur susidaro deficitas. Kai visa produkcija parduota, gali atsirasti deficitas, ir klientas išsaugomas tik pateikus produktą ir kuo greičiau jį pristatius.

3. Patogumas. Tai reikalingos dokumentacijos tvarkymo pagal teisinius reikalavimus efektyvumas, tikslumas ir paprastumas, esant įmonės ir klientų verslo sistemų sąveikai. Sąvoka „patogumas“ nusako ir kokius sunkumus patiria klientas, pateikdamas užsakymą.

Problemų gali kilti supainiojus užsakymo formas arba vartojant nestandartinius terminus. Tai lemia klaidas ir netinkamus santykius su klientais. Parankus veiklos matas yra klaidų procentas iš užsakymų skaičiaus. Šias problemas galima pastebėti ir įveikti analizuojant su klientais.

4. Patikimumas išreiškia įmonės įsipareigojimą laikytis pristatymo tvarkaraščio ir informuoti klientus, jei tai, kas užsakyta, negali būti pristatyta laiku.

5. Skubumas susijęs su siuntomis, kurioms būtinas specialus aptarnavimas, kad sutrumpėtų užsakymo ciklo trukmė. Skubių užsakymų tvarkymo išlaidos daug didesnės negu standartinio aptarnavimo, bet nuostoliai dėl klientų praradimo gali būti dar didesni. Vadybininkui svarbu nustatyti, kuriuos klientus reikia aptarnauti skubiau. Tai priklauso nuo to, kiek konkretus klientas prisideda prie gamintojo ar pardavėjo pelno.

6. Produkto pakeičiamumas kitu esti tada, kai užsakytas produktas ar paslauga pakeičiami tokiu pat, tik kitų parametų produktu arba analogiška aukštesnio lygio paslauga.

7. Sistemos tikslumas padeda įmonei išvengti klaidų savo verslo sistemoje. Klaidos dėl užsakymų masto, produktų nomenklatūros, apmokėjimo labai brangiai atsieina ir gamintojui, ir klientui. Jos turi būti fiksuojamos ir analizuojamos.

8. Raštiška informacija klientams apie siūlomą aptarnavimą sumažina tikimybę, kad klientas turės nerealių vilčių dėl įmonės veiklos. Siekiant įsitvirtinti rinkoje, rekomenduotina informuoti klientus apie aptarnavimo lygio kėlimą. Kartu klientas supažindinamas, kada ir kaip gali pareikšti įmonei pretenzijas, jei aptarnavimas neatitiks garantuojamo lygio. Nesugebėjimas informuoti kliento apie siūlomas paslaugas daro didelę įtaką įmonės veiklos efektyvumui.

9. Valdymo paslaugų teikimas – tai mokomosios priemonės ir seminarai, organizuojami siekiant padėti klientams geriau valdyti atsargas, tvarkyti užsakymus arba prekiauti. Tai padeda įmonėms ir klientams užmegzti ir palaikyti geresnius ryšius.

M. Christopher (2007, p. 57) išskiria šiuos sandorio elementus truputi kitaip nei R. Palšaitis ir įvardija tokius elementus, tai:

- Užsakymo ciklo trukmė (Kiek praeina laiko nuo užsakymo iki pristatymo? Koks patikimumas, nukrypimai?).
- Atsargų turėjimas (Kokia kiekvieno gaminio poreikio dalis gali būti padengta iš atsargų?).
- Užsakymų išpildymo greitis (Kokia užsakymų dalis visiškai išpildo per nustatytą laiką?).
- Informacija apie užsakymo būklę (Kiek laiko užtrunka atsakyti į informacijos užklausą?).

M. McDonald, P. Frow ir kiti (2011, p. 299) išskiria daugiau sandorio elementų, tokių kaip: paklausos valdymas, laikas, aptarnavimo lygis, sistemos tikslumas, papildomos paslaugos, atmosfera, sąlygos patogiai įsigyti.

Apibendrinant sandorinį klientų aptarnavimo elementą, galima teigti, kad tai elementas, kuris tiesiogiai lemia produkto pristatymą klientui ir čia svarbiausia artimas kontaktavimas su klientu, svarbu greitis ir operatyvus reagavimas į kliento poreikius.

1.3.3. Posandoriniai klientų aptarnavimo elementai

K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009, p. 49) teigia, kad posandoriniai elementai yra susiję su teikiamų paslaugų įvairove po to, kai prekė ar paslauga yra suteikta, pavyzdžiui defektų pašalinimu, produktų grąžinimo, skundų ir prašymų tvarkymo, nors ši veikla vyksta jau po prekių ar paslaugų pardavimo, jie turi būti planuojami iš anksto, prieš sandorinių ar sandorinių elementų etapuose.

R. Palšaitis (2010, p. 64) išskiria keturis posandorinius klientų aptarnavimo elemento punktus, tokius kaip:

1. Produkcijos priežiūra, remontas, atsarginių detalių tiekimas, priimant sprendimus, susijusius su produkto pirkimu ar paslaugų teikimu, gali būti labai reikšmingi aptarnavimo elementai. Vykdam šias funkcijas, būtina:

- pagalba, kad produktas funkcionuotų, kaip tikimasi, kai vartotojas pradeda jį vartoti;
- atsarginių dalių ir remontininkų prieinamumas;
- dokumentacijos išsaugojimas, siekiant padėti klientams atlikti techninės priežiūros ir remonto darbus;
- administracinių funkcijų, patvirtinančių įmonės garantijas, vykdymas.

2. Produkcijos stebėjimas yra būtina klientų aptarnavimo veiklos sritis. Kad išvengtų teisminių ginčų, įmonės turi sugebėti „atšaukti“ produktus iš prekybos, kai tik pastebimos produktų „silpnosios vietos“ ir gali kilti problemų, susijusių su produkcijos vartojimu, eksploatavimu bei realizavimu.

3. Klientų pretenzijos, skundai ir grąžinimo įforminimo dokumentacija turi būti kaupiama kaip vertinga informacija gaminiams tobulinti, rinkodarai, logistikai ir kitoms bendrosioms funkcijoms plėtoti. Nepaisant to, kad logistinėje sistemoje produktų srautas vienkryptis – kliento link, kiekvienas gamintojas turi grąžintų prekių. Sandėliuoti, prižiūrėti pakartotinai realizuoti grąžintus produktus gana brangu. Įmonės veiklos plane turi būti numatyta, kaip elgtis, esant pretenzijų, skundų ar priėmus grąžintas prekes.

4. Laikinas produkto pakeitimas kitu, kol klientas laukia nupirkto ar dėl pastebėtų trūkumų grąžinimo įmonei produkto, yra būtinas geros įmonės bruožas. Pavyzdžiui, sugedus automobiliui garantiniu periodu, įmonė, kol bus pataisytas kliento automobilis, skiria jam nemokamai kitą.

M. Christopher (2007, p. 57) taip pat kaip ir R. Palšaitis (2010) išskiria du vienodus posanodrinį elementų punktus tokius kaip produkcijos stebėjimą ir klientų pretenzijas ir nusiskundimus, tačiau M. Christopher (2007) kitaip, nei R. Palšaitis (2010) išskiria kitus papildomus posandorinio elemento punktus:

- Disponavimas atsarginėmis dalimis (kokio aptarnavimo lygio detalių atsargos?).
- Iškvietimo laikas (kiek laiko trunka kol atvažiuoja inžinierius, ir koks yra darbo atlikimo greitis, po pirmojo skambučio greitis?).

R. Farahani, S. Rezapour ir kiti (2011, p. 204) teigia, kad kai kuriais atvejais pardavėjas klientui gali teikti specialias ir pridėtinės vertės suteikiančias paslaugas, tokias kaip diagnostinį stebėjimą ir profilaktinį patikrinimą. Tai svarbu įmonėms, kurios parduoda ypač brangius įrenginius ar kitas vertingas prekes.

Apibendrinant posandorinį klientų aptarnavimo elementą galima teigti, kad šis elementas yra susijęs su klientų rūpinimusi po to, kai jau pristatytos prekės, tai garantijų suteikimas, atsižvelgimas į neigiamus atsiliepimus, reagavimą į kliento pastabas.

1.4. Tiekimo grandinės valdymo svarba klientų aptarnavimui ir išsaugojimui

Klientų pasitenkinimas yra vienas iš pagrindinių verslo įmonės tikslų bei sėkmės elementų, teigia K. Naik ir kt. (2010, p. 239) ir priduriama, kad išlaikyti esamus klientus yra pelningiau, nei užkariauti naujus, tokios pat nuomonės yra ir M. Christopher (2007), autorius dar priduria, kad norint išlaikyti klientą galima jam pigiau parduoti prekę ar pigiau jį aptarnauti.

S. Cook (2004, p. 2) teigimu, siekiant pritraukti naujus klientus, kainuoja penkis kartus daugiau, negu išlaikyti esamus. Autorė priduria, jog ką galima įvertinti, tą galima ir įvykdyti. Aptarnavimo įvertinimui tenka svarbus vaidmuo, kuris padeda: nustatyti naudingų klientų vertę, nustatyti kokios aptarnavimo paslaugos yra būtinos, palyginus kokios yra dabar, peržiūrėti ir stebėti pažangą aptarnavimo paslaugų gerinime, skatinti naujovių diegimą, skatinti klientų lojalumą, išsaugojimą, didinti pelną.

J. Mikulis (2007, p. 42) teigia, kad įmonės sėkmė rinkoje priklauso nuo žinojimo ko nori klientas, nes klientas sumoka įmonei pinigus, kad būtų įvykdyti visi jo reikalavimai, todėl

įmonei svarbu sukurti tokią aptarnavimo sistemą, kuri atitiktų kliento lūkesčius ir reikalavimus.

Kaip išlaikyti klientus ir didinti lojalumą yra vis dažniau pasikartojantis klausimas, į kurį atsakyti yra sudėtinga. Vienos įmonės bando pritaikyti tam tikras schemas, kitos eksperimentuoja. R. C. Baltberg, G. Getz, J. S. Thomas (2002) teigia, kad klientų neišsaugos nei pinigai išleisti marketinginiams sprendimams, nei reklamos žurnaluose ar kituose leidiniuose, nei lojalumo kortelės. Ištikimybę gali sukurti tik laikas, jeigu santykiai tarp kliento ir tiekėjo yra planuojami ir įgyvendinami teisingai.

J. W. Kincaid (2003) lojalumą apibūdina, kaip elgesį, paremtą teigiama patirtimi ir verte, šio elgesio dėka yra perkami produktai, net ir tada kai tai yra ne pats racionaliausias sprendimas. Panašiai lojalumą apibūdina ir M. R. Lawfer (2003), teigia kad tai yra konkretus elgesys, ne nuomonė įsitikinimas ar požiūris, pirkti iš tos pačios įmonės. Autorius išskiria lojalių klientų privalumus verslui, tai: lojalūs klientai yra nuspėjami, todėl galima žinant klientų pirkimo įpročius ir pageidavimus labiau orientuotis į pageidaujamų produktų ar paslaugų tobulinimą, bei produktų ar paslaugų pristatymo operatyvumą.

Tiekimo grandinės valdymas B. D. Jespersen ir T. S. Larsen (2005) teigimu, apima visas organizacijos veiklas susijusias su prekių ir žaliavų srautų pasikeitimais iki kol pasiekia galutinį vartotoją, o taip pat susiję su informacijos srautais. Tiekimo grandinės valdymas yra svarbus tuo, kad jos integracija organizacijoje ir veikla susijusi su bendradarbiavimo santykiais ir efektyviais verslo procesais, bei aukšto lygio informacijos dalijimasis siekiant sukurti didelių pajėgumų vertės sistemą, kurios dėka yra suteikiamas organizacijos nariams tvarus konkurencinis pranašumas.

J. T. Mentzer, W. Dewitt ir kiti (2001) teigia, kad tiekimo grandinės valdymas, tai sisteminis, strateginis koordinavimas tradicinių verslo funkcijų ir tam tikra taktika įmonėje ir visoje tiekimo grandinėje siekiant pagerinti ilgalaikius veiklos rezultatus apskritai versle.

Tiekimo grandinės valdymą A. Sinha (2009) apibūdina kiek kitaip, nei kiti autoriai. Autorius teigia, kad tiekimo grandinės valdymas yra procesas, kurį sudaro planavimo ir kontrolės operacijų įgyvendinimas tiekimo grandinėje kuo efektyviau, kad patenkinti kliento reikalavimus, taip pat tiekimo grandinės valdymas apima visus judėjimus nuo žaliavų bei atsargų prekės kūrimui ir gatavos produkcijos iki vartojimo vietos.

J. Shah (2009, p. 26) teigia, kad iš tiekimo grandinės perspektyvų klientų aptarnavimą sudaro keturi aspektai, tai :

- Užsakymo pristatymo laikas.
- Reagavimas.
- Patikimumas.

- Prekių įvairovė.

Trumpesnis pristatymo laikas, didesnis reagavimas, didesnis patikimumas ir didesnė prekių įvairovė gerina klientų aptarnavimą. Bent vienos iš šių keturių sričių tobulinimas lemia aukštesnę paslaugų kokybę. Priklausomai nuo klientų lūkesčių ir gaminio savybių skirtingos tiekimo grandinės aspektai daro skirtingą poveikį bendrai klientų aptarnavimo vertei.

Tiekimo grandinės valdymo srautai pasak A. Sinha (2009, p. 15) gali būti suskirstyti į tris pagrindinius srautus:

- Produktų srautai.
- Informacijos srautai.
- Finansiniai srautai.

Produktų srautai apima prekių judėjimą iš tiekėjo pas klientą, taip pat apima visus kliento aptarnavimo poreikius. Informaciniai srautai susiję su užsakymų perdavimais ir prekių pristatymo padėties nustatymu. Finansinius srautus sudaro kreditų terminai, apmokėjimų vykdymas ir pavedimų vykdymas.

Atsižvelgiant į bendrus tiekimo grandinės tikslus kuriant vertę klientams ir didinant konkurencinį pranašumą, bei pagerinti įmonės pelningumą tiekimo grandinės vertės aspektais, kurie gali būti svarbūs klientams, kurių pagalba didinamas konkurencinis pranašumas ir pelningumo didinimas gali būti pasiektas tiekimo grandinės dalyvių pagalba. J. T. Mentzer (2004, p. 7) padarė išvadas:

- Tiekimo grandinės valdymo tikslas yra padidinti tiekimo grandinės konkurencinio pranašumo visumą.
- Taikant tam tikras priemones pasiekti konkurencinį pranašumą kuriant didesnę vertę klientams, nei siūlo konkurentai.
- Klientų vertė sukurama bendradarbiaujant ir siekiant gerinti efektyvumą arba gerinti rinkos veiksmingumą taip, kad būtų labiausiai naudinga klientui.
- Vertė neatskiriama nuo produktų ar paslaugų, tačiau labiau suvokiama pagal kliento aptarnavimą.
- Kad patenkintų klientus ir pasiektų konkurencinį pranašumą įmonės tiekimo grandine daro įtaką klientams priimdami sprendimus ir elgdamiesi tokiais būdais, kad pagerintų finansinės veiklos rezultatus tiekimo grandinėje ir įmonių viduje.

Apibendrinant galima teigti, kad tiekimo grandinės valdymo pagalba galima išsiskirti iš konkurentų aptarnaujant klientus, apskirtai tiekimo grandinės valdymo pagalba gerinamas įmonės pelningumas ir įmonės veikos rezultatai apskirtai. Norint patenkinti klientus, juos svarbu tinkamai aptarnauti, tai galima pasiekti planavimo ir kontrolės operacijų pagalba tiekimo grandinėje. Taip pat labai svarbus klientų išsaugojimas įmonėms kadangi jų vertė yra

daug didesnė, negu naujų klientų, taip pat įmonėms vertingiau išsaugoti esamus klientus, negu ieškoti naujų. Daugelis įmonių deda daug pastangų, išleidžia daug pinigų ir sugaišta daug laiko, kad pritrauktų naujų klientų, tačiau mažai stengiasi išlaikyti esamus klientus. Dauguma įmonių yra apsėstos minčių, kaip nukariauti kuo didesnes rinkas, nesuprasdami, kad labai svarbus santykis tarp yra klientų išlaikymo ir pelningumo.

Apibendrinant teorinę darbo dalį, galima teigti, kad:

Logistikos procesai įmonei yra svarbūs ir būtų sunku be logistikos išsiversti apskritai, logistika tampa vis svarbesnė įmonių veikloje, kadangi informaciniai ir finansiniai srautai yra logistikos dalis ir norint, kad klientas būtų tinkamai aptarnautas ir patenkintas reikia kuo labiau mažinti sąnaudas susijusias su aptarnavimu, tai būtų reiktų atkreipti dėmesį į finansinius ir informacinius srautus. Logistikos pagalba įmonės gali įgyti konkurencinį pranašumą, bei praplėsti įmonės rinkos dalį. Kadangi verslas gali gyvuoti tik klientų dėka, todėl svarbu stebėti visus logistikos procesus vykdyti taip, kad klientas būtų patenkintas, kur svarbu jį aprūpinti laiku ir išpildyti visus su aprūpinimu susijusius susitarimus.

Marketingas ir logistika yra labai glaudžiai susiję, kadangi tiek marketinge tiek ir logistikoje svarbiausias yra klientas ir jo aprūpinimas būtinomis prekėmis ar paslaugomis. Pats svarbiausias abiejų tikslas kuo geriau patenkinti kliento poreikius ir prekę pateikti laiku kaip buvo žadėta, kitu atveju klientas bus nepatenkintas, jei ir bus atitinkamos kokybės ir kainos prekė ar paslauga.

Logistinis klientų aptarnavimas yra svarbus, kadangi iš anksto reikia numatyti veiklas ir darbus kuriuos teks atlikti norint pasiekti pagrindinio tikslo t. y. tinkamo klientų aptarnavimo. Kadangi skirtingų klientų skirtingi lūkesčiai ir norai, todėl yra svarbu išsiaiškinti kas jiems yra svarbu ir būtina, tik viską išsiaiškinus galima suplanuoti veiklas taip, kad klientas būtų patenkintas ir aprūpintas. Visi autoriai išskiria tris pagrindinius klientų aptarnavimo elementus, tokius kaip: priešsandoriniai klientų aptarnavimo elementai, kur svarbu apibrėžti klientų aptarnavimo politiką, prieinamumą, sistemos lankstumą. Sandoriniai klientų aptarnavimo elementai apima produkto ar paslaugos pristatymą klientui. Posandoriniai klientų aptarnavimo elementai yra susiję su garantijų teikimu, priežiūra po pristatymo, pakeitimu vieno produkto kitu, nusiskundimai ar pretenzijos.

Tiekimo grandinės valdymas yra svarbus tuo, kad jo pagalba galima išsiskirti iš konkurentų klientų aptarnavimo srityje, kadangi tai susiję su planavimo ir kontrolės operacijomis, kas yra svarbu logistiniame aptarnavime, kadangi didelis reagavimas, patikimumas ir trumpas pristatymo laikas lemia aukštesnės kokybės klientų aptarnavimą ir

atsižvelgiant į kliento poreikius skirtingi tiekimo grandinės aspektai įtakoja bendrą klientų aptarnavimo vertę.

Kalbant apie klientų išsaugojimą galima teigti, kad svarbu yra sukurti tokią kliento aptarnavimo sistemą, kuri patenkitų kliento reikalavimus, kadangi klientas moka įmonei pinigus, kad būtų įvykdyta, tai ko jis reikalauja ir jei kliento lūkesčiai bus išpildyti, klientas bus patenkintas ir taip įmonė įgys lojalų klientą, nes įmonėms pelningiau išsaugoti esamus klientus, negu surasti naujus.

2. LOGISTINIO KLIENTŲ APTARNAVIMO UAB „TAVO SODYBA“ TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas

Kadangi pagrindinis tikslas yra ištirti logistinį klientų aptarnavimą, todėl buvo nuspręsta, kad UAB „Tavo sodyba“ bus atliktas kiekybinio pobūdžio tyrimas, tai anketinė apklausa, kuri bus anoniminė. Anketinės apklausos pagalba bus išsiaiškinta, kaip klientai vertina logistinį aptarnavimą, bus išanalizuoti gauti duomenys, bei pateiktos gautų duomenų išvados.

Pasak K. Kardelio (2005, p. 189) tinkamai anketai yra būdingos tokios pat geros savybės, kaip ir geram įstatymui, taip pat anketa yra aiški, nedviprasmiška, patikima, kartu ji skatina respondento norą bendradarbiauti ir kuo teisingiau atskinėti.

I. Luobikienė (2006, p. 76) teigia, kad anketavimo apklausa, yra vienas populiariausių informacijos rinkimo metodų. Kai apklausa yra tinkamai parengta, galima surinkti patikimus duomenis, kaip ir taikant stebėjimo metodą ar dokumentinių šaltinių analizę. Taip pat autorė išskiria ir anketinės paklausos privalumus, tokius kaip: ji užtikrina pakankamą atrankos dydį; šimtaprocentinis arba artimas jam anketų grąžinimo lygis; apklausėjas turi galimybę instrukuoti respondentus, ir respondentai gali konsultuotis su apklausos organizatoriumi; apklausėjas, sekdamas atsakymų į klausimus eigą, gali gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu; anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis nei interviu.

2.1 lentelė

Tyrimo instrumento pagrindimas

Logistinio klientų aptarnavimo vertinimo dimensija	Autoriai	Samprata
Prieš sandoriniai elementai	K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009); M. Christopher (2007); R. Palšaitis (2010).	Klientų aptarnavimo politika, prieinamumas, klientų aptarnavimo valdymo struktūra, aptarnavimo lankstumas, darbuotojų kompetencija, efektyvus užsakymų priėmimas, užsakymo atlikimo laikas.
Sandorio elementai	K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009); M. Christopher (2007); M. McDonald, P. Frow, A. Payne (2011); R. Palšaitis (2010).	Užsakymo įvykdymo greitis, aukštas aptarnavimo lygis, prieinamumas, užsakymų išpildymo greitis, informacijos sklaida, patikimumas, skubumas, rodymas ir supažindinimas su įranga ar produkcija, patogumas.
Po sandoriniai elementai	K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009); M. Christopher (2007); R. Farahani, S. Rezapour, L. Kardar (2011). R. Palšaitis (2010).	Operatyvumas reagavimas į nusiskundimus, pretenzijos, garantijos suteikimas, remontas, laikinas produkto pakeitimas kitu, produkcijos priežiūra.

2.1 lentelėje pateiktos tyrimo dimensijos, autoriai kurie jas apibūdina ir kiekvieno elemento samprata. Pagal pateiktus elementus buvo sudaryta anketa, kuri buvo sudaryta iš uždarų klausimų į kuriuos buvo atsakoma pagal pateiktus atsakymo variantus, uždari teiginiai leidžia interpretuoti atsakymus tiksliau, taip pat vienus gautus atsakymus lyginti su kitais. Tokie autoriai kaip: K. Lai, T. C. E. Cheng (2009), M. Christopher (2007), M. McDonald, P. Frow, A. Payne (2011), R. Farahani, S. Rezapour, L. Kardar (2011), R. Palšaitis (2010) suskirsto klientų aptarnavimą į tris elementus, kurie yra prieš sudarant sandorį, sandorio elementai ir po sandoriniai elementai. Būtent pagal šiuos elementus ir bus atliekamas tyrimas, kadangi tai padės atskleisti, kur reikia įmonei pasistengti ir tobulinti veiklas, kur yra spragų ir padės įvertinti įmonės patikimumą.

Pasirinkta penkiabalė rangavimo skalė, kurios pagalba respondentų pasisakymai buvo rezultatyviai apibendrinti. K. Kardelis (2005, p. 191), teigia kad ranginė skalė kone dažniausias grupavimo būdas, kurio esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia, ar griežtai mažėjančia tvarka. V. Dikčius (2011, p. 58) teigia, kad analizuojant Likerto skalės duomenis, sumuojami vieno respondento atsakymai į visus teiginius ir skaičiuojamas vidurkis. Toks nuomonių vertinimo metodas leidžia įvertinti bendrą respondento nuomonę apie tam tikrus objektus ir nustatyti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau.

Tyrimo tikslas - įvertinti UAB „Tavo sodyba“ logistinį klientų aptarnavimą.

Tyrimo objektas – logistinis klientų aptarnavimas UAB „Tavo sodyba“.

Pasirinktos Likerto skalės teiginių atsakymai pateikiami nuo visiškai sutinku; sutinku; neturiu nuomonės; nesutinku ir visiškai nesutinku. Negatyvūs teiginiai koduojami skiriant 5 balus už atsakymą „Visiškai nesutinku“, 4 balai už „Nesutinku“, 3 balai už atsakymą „Neturiu nuomonės“, „Sutinku“ koduojama 2 balais ir 1 balą už atsakymą „Visiškai sutinku“.

Iš visų pateiktų atsakymo variantų respondentai turėjo pasirinkti vieną tinkamiausią variantą ir jį pažymėti „X“.

Siekiant išsiaiškinti, kiek įmonės klientų reikės apklausti, reikėjo apskaičiuoti respondentų imtį. Ji buvo apskaičiuota pagal V. I. Paniotto formulę (K. Kardelis, 2002):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: n – imties dydis (reikiamas apklausti klientų skaičius);

Δ - leidžiamas paklaidos dydis (buvo pasirinkta 5 proc. paklaida, kuri dažniausiai yra taikoma socialiniuose tyrimuose)

N – tiriamos visumos dydis (vidutiniškai per savaitę aptarnautų klientų skaičius).

Kadangi vidutiniškai per savaitę UAB „Tavo sodyba“ aptarnauja 140 klientų, tai gauname tokią formulę:

$$n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{140}}, \text{ tai } n = 105$$

Pagal pateiktą formulę apskaičiavus, kiek reikės apklausti UAB „Tavo sodyba“ klientų, gauta, kad 105. Naudoti duomenys, kiek per savaitę aptarnaujama klientų, kadangi, tai nuolatiniai klientai su kuriais palaikomi ilgalaikiai ryšiai ir juos per mėnesį tenka aptarnauti mažiausiai kelis kartus priklausomai nuo sezono. Anketos buvo pateikiamos parduotuvių savininkams, vedėjams arba direktoriams, asmenims kurie atsakingi už užsakymų pateikimą ir prekių priėmimą.

Apklausa vykdyta balandžio mėnesį. Iš 105 apklaustųjų atsakė tik 89, atsakomumas ne šimtaprocentinis, vienos anketos buvo sugadintos t.y. pažymėti keli atsakymo variantai arba priešingai nepažymėtas nei vienas tinkamas atsakymas į teiginį, buvo ir atsisakiusiųjų pildyti pateiktą anketą.

Gautų anketų duomenys apdorojami Microsoft Excel programa, o apibendrinimai ir analizė pateikiami tyrimo ataskaitoje.

2.2. UAB „Tavo sodyba“ charakteristika

Įmonė buvo įregistruota ir savo veiklą pradėjo 1999 m. Įmonėje šiuo metu dirba 76 darbuotojai. UAB „Tavo sodyba“ yra daržovių ir gėlių sėklų tiekėjai Lietuvos ir Baltijos šalių rinkose, pagrindinė veikla didmeninė prekyba.

Įmonė prekiauja įvairių daržovių, gėlių, visžalių ir dekoratyvinių augalų, prieskoninių ir retų augalų sėklomis, svogūninėmis gėlėmis, svogūnų sodinukais, sėklinėmis bulvėmis, gėlių daigais, dekoratyviniais lauko augalais, trąšomis, augalų apsaugos priemonėmis, durpių substratais, gruntu, mulčiu, vazonais, įrankiais. Įmonė taip pat teikia sėklų ir trąšų fasavimo paslaugas.

UAB „Tavo sodyba“ prekes galima įsigyti visoje Lietuvoje, daugelyje prekybos centrų, tokių kaip: „Maxima“, „IKI“, „Ikiukas“, „Iki cento“, „Kubas“, „Rimi“, taip pat „Senukai“, „Žalia stotelė“, „Ermitažas“, „Jupoja“, „Moki veži“, „Bauhof“ ir kituose. Taip pat yra laisvosios rinkos klientai, tai sisteminiams prekybos tinklams nepriklausančios parduotuvės.

UAB „Tavo sodyba“ prekes teikia priklausomai nuo sezoniškumo 1-2 kartus į savaitę, o esant ne prekybos sezono laikotarpiui (07 – 12 mėn.) vieną kartą į dvi ar tris savaites.

Įmonė transportą nuomoja iš UAB „Alridena“ ir naudojami UAB „DPD Lietuva“ greitųjų siuntų paslaugomis.

2.3. Logistinio klientų aptarnavimo UAB „Tavo sodyba“ tyrimo rezultatai ir analizė

2.3.1. Priešsandorinio klientų aptarnavimo elemento vertinimo rezultatai

Priešsandoriniai klientų aptarnavimo elementai susiję su įmonės politika ir įmonės įvaizdžiu, taip pat informacijos prieinamumu, įmonės lankstumu, mokėjimo prisitaikyti prie kliento. Šio elemento teiginiai sudaryti remiantis K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009), M. Christopher (2007), R. Palšaitis (2010).

Šio elemento vertinimui buvo sudaryti keturi esminiai teiginiai, padedantys įvertinti ar lengva susisiekti su UAB „Tavo sodyba“ įmonės atstovais, ar prieinama visa reikiama informacija apie įmonę, taip pat įmonės mokėjimą operatyviai reaguoti į gaunamus užsakymus, bei mokėjimą prisitaikyti prie individualių kliento prekių pristatymo poreikių. Pateikiami susumuoti respondentų atsakymai į sudarytus keturis teiginius (žr. 2.3.1 lentelė).

2.3.1 lentelė

Respondentų nuomonė priešsandoriniu aptarnavimo metu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Nesunku susisiekti su įmonės atstovais.	49	40	0	0	0
2. Informacija apie įmonę lengvai prieinama.	55	34	0	0	0
3. Įmonė užsakymus priima operatyviai.	55	25	2	7	0
4. Įmonė prisitaiko prie mano individualių prekių pristatymo poreikių.	33	25	22	8	1

Pirmasis priešsandorinio aptarnavimo elemento teiginys susijęs su įmonės atstovų susisiekimu. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 49 respondentai (N= 55%), t. y. įvertino labai gerai, 40 respondentų (N= 45%) atsakė, kad sutinka, t.y. įvertino gerai, likusiųjų variantų nepažymėjo nei vienas klientas.

Apibendrinant pirmąjį priešsandorinio aptarnavimo elemento teiginį, galima teigti, kad su įmonės UAB „Tavo sodyba“ atstovais nesunku susisiekti, kadangi klientai visiškai sutiko (55%) arba sutiko (45%) su šiuo teiginiu ir nei vienas klientas nebuvo neigiamos nuomonės, tai parodo, kad klientai su įmone gali susisiekti be problemų ir įmonės susisiektimo sistema yra gera.

Antrasis priešsandominio aptarnavimo elemento teiginys nusako ar lengvai prieinama informacija apie įmonę. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 55 respondentai (N= 61,80%), o 34 respondentai (N= 38,20%) atsakė, kad su šiuo teiginiu sutinka, t. y. vertina gerai, likusiųjų pasirinkimo variantų nepažymėjo nei vienas respondentas.

Apibendrinant atrajį teiginį apie informacijos priėjimą apie įmonę UAB „Tavo sodyba“ galima teigti, kad visi klientai lengvai prieina informaciją apie įmonę, kadangi iš 89 klientų, 61,80%, teigia kad visiškai sutinka su šiuo teiginiu, kadangi informacija lengvai pasiekama, o 38,20% su šiuo teiginiu sutinka, tai rodo, kad UAB „Tavo sodyba“ informaciją pateikia taip, kad klientas ją pasiektų be sunkumų.

Trečiasis priešsandominio elemento teiginys nusako ar įmonė priima užsakymus operatyviai. Šį teiginį labai gerai vertina, t. y. visiškai sutinka 55 respondentai (N= 61,80%), 25 respondentai (N= 28,09%) vertina gerai, t. y. sutinka su šiuo teiginiu, 2 respondentai (N= 2,25%) neturi nuomonės į šį teiginį, 7 respondentai (N= 7,86%) su šiuo teiginiu, kad įmonė priima užsakymus operatyviai nesutinka.

Apibendrinant trečiąjį teiginį apie užsakymų priėmimo operatyvumą respondentai pasisakė skirtingai, tačiau net 61,80%, t. y. 55 respondentai iš 89 teigė, kad visiškai sutinka su šiuo teiginiu, kad įmonė operatyviai priima užsakymus, 28,09% sutiko su šiuo teiginiu, 2 respondentai neturėjo nuomonės ir tik 7 respondentai nesutiko su šiuo teiginiu, kad įmonė operatyviai priima užsakymus, tačiau 80 respondentų iš 89 šį teiginį vertina palankiai, tai galime teigti, kad įmonės UAB „Tavo sodyba“ darbuotojai greitai reaguoja į klientų pageidavimus ir operatyviai priima klientų užsakymus.

Ketvirtasis priešsandominio elemento teiginys susijęs su individualiais prekių pristatymais klientams. Šį teiginį labai gerai vertina ir su juo visiškai sutinka 33 respondentai (N= 37,08%), 25 respondentai (N= 28,09%) sutinka su šiuo teiginiu, 22 respondentai (N= 24,72%) neturi nuomonės į šį teiginį, 8 respondentai (N= 8,99%) nesutinka su šiuo teiginiu, kad pristato prekes pagal individualius poreikius ir 1 respondentas (N= 1,12%) su šiuo teiginiu nesutinka visiškai.

Apibendrinant šį teiginį ar įmonė UAB „Tavo sodyba“ prisitaiko prie individualių prekių pristatymo poreikių, 37,08% respondentai visiškai sutinka su šiuo teiginiu, 28,09% vertina šį teiginį gerai, 10,11% vertina šį teiginį neigiamai, o likusieji 24,72% neturėjo nuomonės apie šį teiginį, todėl galime sakyti, kad respondentai, kurie neturėjo nuomonės į šį teiginį, galbūt juos tenkina tokios aptarnavimo sąlygos, kurias siūlo pati įmonė. Kadangi 65,17%, daugiau nei pusė visų apklaustųjų, klientų nuomonė apie prisitaikymą prie individualių prekių pristatymo poreikių buvo teigiama, tai galima teigti, kad įmonė UAB

„Tavo sodyba“ pritaiko lanksčių aptarnavimo sistemą pristatant prekes savo klientams, pagal kiekvieno individualius prekių pristatymo poreikius.

2.3.1.1 lentelė

Priešsandorinio klientų aptarnavimo dimensijos apibendrinimas

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Vidurkis	Bendras vidurkis
1. Nesunku susisiekti su įmonės atstovais.	49	40	0	0	0	1.4494	1.6208
2. Informacija apie įmonę lengvai prieinama.	55	34	0	0	0	1.382	
3. Įmonė užsakymus priima operatyviai.	55	25	2	7	0	1.5618	
4. Įmonė prisitaiko prie mano individualių prekių pristatymo poreikių.	33	25	22	8	1	2.0899	

Apibendrinant priešsandorinius klientų aptarnavimo elementus galima teigti, kad įmonė visas veiklas susijusias su aptarnavimu prieš sudarant sandorį atlieka gerai, kadangi daugiau kaip pusė apklaustų respondentų nuomonė buvo gera arba labai gera t. y. atsakė, kad visiškai sutinka arba sutinka su pateiktais teiginiais. Su įmonės UAB „Tavo sodyba“ atstovais lengva susisiekti, visa reikiama informacija apie įmonę lengvai pasiekama, užsakymus priima operatyviai ir pritaiko daugumos respondentų nuomone lanksčių aptarnavimo sistemą pristatant prekes. Kadangi buvo ir neigiamų atsiliepimų į kai kuriuos teiginius, kaip matome pateiktoje lentelėje, tai galima teigti, kad įmonei UAB „Tavo sodyba“ dar yra kur tobulėti priešsandoriniame aptarnavime t. y. užsakymų priėmimo operatyvume ir individualiame prekių pristatyme, pagal kliento poreikius, kadangi apskaičiuojant vidurkius šie elementai buvo įvertinti blogiausiai, tai juos reiktų tobulinti. (žr. 2.3.1.1 lentelė).

2.3.2. Sandorinio klientų aptarnavimo elemento vertinimo rezultatai

Sandoriniai klientų aptarnavimo elementai susiję su tiesioginiu klientų aptarnavimu, kas tiesiogiai lemia produkto pristatymą klientui, kur svarbus užsakymų išpildymo greitis, patikimumas, aukštas aptarnavimo lygis, gera informacijos sklaida. Įmonės turi stiprinti prekės vertę R. Palšaičio (2005) teigimu pridėtinės vertės paslaugomis, kurios gaunamos logistinio aptarnavimo pagalba, taip pat svarbus aptarnavimas laiku, informacijos suteikimas bei vykdomi visi įsipareigojimai klientui. Šio elemento teiginiai sudaryti remiantis K. Lai ir T. C.

E. Cheng (2009), M. Christopher (2007), M. McDonald, P. Frow, A. Payne (2011), R. Palšaitis (2010).

Šio elemento vertinimui buvo sudaryti septyni esminiai teiginiai, padedantys įvertinti ar UAB „Tavo sodyba“ visada pristato prekes pagal sutartyje numatytus laiko terminus, padeda įvertinti informacijos sklaidą, ar įmonė praneša apie nesklandumus dėl prekių pristatymo, ar suteikia visą pageidaujamą informaciją klientui, ar vykdo visus žadėtus įsipareigojimus, ar pristato reikiamus teisingus dokumentus, ar skubos tvarka įmonė pristatyto prekes klientui, ar klientą pasiekia prekės nepažeistos ar nesugadintos. Pateikiami susumuoti respondentų atsakymai į sudarytus septynis teiginius (žr. 2.3.2 lentelė).

2.3.2 lentelė

Respondentų nuomonė sandoriniu aptarnavimo metu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Įmonė visada pristato prekes pagal sutartyje numatytus terminus.	61	26	0	2	0
2. Įmonė visada informuoja apie nesklandumus dėl prekių pristatymo.	36	40	4	9	0
3. Užsakymo vykdymo metu gaunu visą pageidaujamą informaciją apie prekių gabenimą.	33	40	9	7	0
4. Įmonė iki galo įvykdo visus įsipareigojimus.	72	15	2	0	0
5. Įmonė visada pateikia reikalingus ir teisingus dokumentus.	59	29	0	1	0
6. Esant poreikiui įmonė pristato prekes skubiau.	10	13	52	12	2
7. Įmonė pristato prekes nepažeistom pakuotėm.	36	38	1	13	1

Pirmasis sandorinio aptarnavimo elemento teiginys nusako ar įmonė visada pristato prekes pagal sutartyje numatytus terminus. Šį teiginį labai gerai vertina, t. y. visiškai su juo sutinka 61 respondentas (N= 68,54%), 26 respondentai (N= 29,21%) šį teiginį vertina gerai, t. y. sutinka su teiginiu, ir 2 respondentai (N= 2,25%) su šiuo teiginiu nesutinka, kad įmonė pristato prekes pagal sutartyje numatytus terminus.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonė pristato prekes klientam pagal sutartyje numatytus terminus, kadangi su šiuo teiginiu sutiko 97,75% visų respondentų. Kadangi, tai nėra šimtaprocentinis vertinimas, tai galime teigti, kad įmonei UAB „Tavo sodyba“ reiktų dar labiau pasistengti vykdant klientams pristatymą laiku, neigiamos įtakos tam gali turėti žaliavų

vėlavimas įmonei, transporto gedimas ar darbuotojams nespėjant sukomplektuoti visų užsakymų, kad būtų išgabentas kroviny, kadangi nėra automatizuotu įrenginių, kas padėtų greičiau vykdyti darbą, viskas daroma rankomis, tačiau vis tiek įmonė UAB „Tavo sodyba“ susitvarko su šia užduotimi, t. y. pristato prekes laiku.

Antrasis sandorinio aptarnavimo elemento teiginys nusako ar įmonė visada klientą informuoja iškilus nesklandumams, dėl prekių pristatymo. Su šiuo teiginiu visiškai sutinka 36 respondentai (N= 40,45%) t. y. su šiuo teiginiu sutinka visiškai. 40 respondentų (N= 44,94%) su šiuo teiginiu sutinka, t. y. vertina gerai, 4 respondentai (N= 4,50%) neturi nuomonės, 9 respondentai (N= 10,11%) su šiuo teiginiu, kad įmonė informuoja dėl iškilusių nesklandumų dėl prekių pristatymo nesutinka.

Apibendrinant atrajį teiginį, apie klientų informavimą dėl prekių pristatymo nesklandumų duomenys gauti tokie, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ ne visada informuoja klientus dėl prekių pristatymo nesklandumų, kadangi su šiuo teiginiu nesutiko 9 klientai iš 89 apklaustųjų, tačiau 85,39% visų apklaustųjų sutiko su šiuo teiginiu, todėl negalime teigti, kad įmonės patikimumas yra mažas, vis dėlto daugumą klientų įmonė informuoja, jei užsakymas negali būti pristatytas laiku ir įmonė stengiasi laikytis įsipareigojimų.

Trečiasis sandorinio aptarnavimo elemento teiginys susijęs su informacijos pateikimu klientui, jei jam iškyla klausimų apie prekių gabenimą. Į šį teiginį respondentai atsake taip, kad 33 respondentai (N= 37,08%) vertina labai gerai ir su šiuo teiginiu visiškai sutinka, 40 respondentų (N= 44,95%) sutinka su šiuo teiginiu, 9 respondentai (N= 10,11%) neturi nuomonės, o 7 respondentai (N= 7,87%) su šiuo teiginiu nesutinka, kad įmonė atsako į visus iškilusius klausimus apie gabenamas prekes sandorio metu.

Apibendrinant trečiąjį teiginį, apie gaunamą iš įmonės UAB „Tavo sodyba“ visą pageidaujamą informaciją apie gabenamas prekes dauguma klientų 82,03% vertina šį teiginį teigiamai, tai parodo, kad įmonė noriai suteikia pageidaujamą informaciją ir tai parodo, kad įmonės informacijos sklaida yra gera, kas sukuria klientui pridėtinę vertę logistiniame aptarnavime, tačiau 9 respondentai neturėjo nuomonės į šį teiginį, tai galima sakyti, kad galbūt jiems neiškilo jokių klausimų, kadangi įmonė gerai vykdo visus įsipareigojimus, įmone yra pasitikima ir neabejoja klientas, kad prekės bus pristatytos laiku.

Ketvirtojo sandorinio aptarnavimo elemento teiginio pagalba įsiaiškinama ar įmonė iki galo vykdo visus įsipareigojimus. Šį teiginį labai gerai vertina 72 respondentai (N= 80,90%) t. y. su šiuo teiginiu visiškai sutinka, 15 respondentų (N= 16,86%) su šiuo teiginiu sutinka ir jį vertina gerai, 2 respondentai (N= 2,25%) neturėjo nuomonės, o neigiamai į šį teiginį neatsiliepė nei vienas respondentas.

Apibendrinant ketvirtąjį teiginį apie įmonės UAB „Tavo sodyba“ visų įsipareigojimų įvykdymą net 97,76% klientų sutinka su šiuo teiginiu, taip pat verta paminėti, kad nebuvo nei vieno, kuris neigiamai vertintų šį teiginį, todėl galima teigti, kad įmonė sugebėjimu įvykdyti visus įsipareigojimus išlaiko savo klientus ir tuo turi galimybę išsiskirti iš savo konkurentų, be to UAB „Tavo sodyba“ klientai gali pasitikėti įmone.

Penktasis sandorinio aptarnavimo elemento teiginys leidžia išsiaiškinti ar įmonė visada pateikia reikalingus ir teisingus dokumentus. Su šiuo teiginiu visiškai sutinka 59 respondentai (N= 66,29%), 29 respondentai (N= 32,58%) vertina gerai, t. y. sutinka su šiuo teiginiu ir tik 1 respondentas (N= 1,12%) su šiuo teiginiu, kad įmonė visada pateikia reikalingus ir teisingus dokumentus nesutinka.

Apibendrinant penktąjį sandorinio elemento teiginį, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ pateikia reikalingus ir teisingus dokumentus, galime teigti, kad įmonės administracija sugeba gerai susitvarkyti su dokumentais ir klientai nepatiria sunkumų dėl dokumentacijos. Į šį teiginį neigiamai atsiliepė tik vienas klientas. 98,87% teigiamai vertina šį teiginį, tai parodo, kad įmonė atsakingai vykdo šią veiklą ir taip klientai įgauna didesnę pasitikėjimą įmone.

Šeštasis sandorinio elemento teiginys susijęs su prekių pristatymu skubese tvarka, jei iškilo tam poreikis. Su šiuo teiginiu visiškai sutinko 10 respondentų (N= 11,24%), 13 respondentų (N= 14,60%) sutinka su šiuo teiginiu, 52 respondentai (N= 58,43%) neturėjo nuomonės apie šį teiginį, 12 respondentų (N= 13,48%) nesutiko su šiuo teiginiu ir 2 respondentai (N= 2,25%) visiškai nesutiko su šiuo teiginiu, kad įmonė gali pristatyti prekes esant poreikiui skubiau.

Apibendrinant šeštąjį teiginį, galima teigti, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ esant reikalui aptarnauja klientus skubiau su šiuo teiginiu sutiko 25,84% visų apklaustųjų, tai rodo kad įmonė ne visada gali aptarnauti skubiau klientus pagal jų reikalavimus, tam gali turėti įtakos didesnės išlaidos susijusios su skubiu užsakymo tvarkymu negu standartinio aptarnavimo, tačiau nuostoliai dėl kliento praradimo gali būti didesni, be to vadybininkas turi nuspresti, kuriuos klientus reikia aptarnauti skubiau atsižvelgiant į tai, kiek konkretus klientas prisideda prie įmonės pelno. 58,43% klientų neturėjo nuomonės į šį teiginį, tai galima priežastis, kodėl pasirinko šį atsakymą, tai dėl to, kad klientus tenkina toks logistinio aptarnavimo laiko tarpas, kiek siūlo UAB „Tavo sodyba“ arba nebuvo poreikio gauti prekes skubiau.

Septinantis sandorinio klientų aptarnavimo teiginys nusako ar klientams pristatomos prekės būna nepažeistos. Šį teiginį labai gerai vertina 36 respondentai (N= 40,45%) t. y. visiškai sutinka su šiuo teiginiu, 38 respondentai (N= 42,70%) sutinka su šiuo teiginiu, 1 respondentas (N= 1,12%) neturėjo nuomonės apie šį teiginį, 13 respondentų (N= 14,61%)

nesutinka su šiuo teiginiu ir 1 respondentas (N= 1,12%) visiškai nesutiko su teiginiu, kad įmonė pristato prekes nepažeistas.

Apibendrinus septinojo teiginio duomenis, galime teigti, kad 83,15% klientų sutinka su šiuo teiginiu, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ pristato prekes nepažeistom pakuotem, tai parodo, kad daugelį klientų prekės pasiekia nepažeistos, tačiau 15,73% pasisakė, kad nesutinka su šiuo teiginiu ir prekės būna pažeistos, todėl svarbu atkreipti dėmesį į paruošto krovinio gabenimą, kad gabenant prekes iki kol pasieks klientą nebūtų sugadinta pakuotė ir būtų išvengiama pažeidimų, todėl įmonei svarbu atkreipti dėmesį ir atsakingiau organizuoti prekių gabenimą.

2.3.2.1 lentelė

Sandorinio klientų aptarnavimo elemento dimensijos apibendrinimas

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Vidurkis	Bendras vidurkis
1. Įmonė visada pristato prekes pagal sutartyje numatytus terminus.	61	26	0	2	0	1.3596	1.7656
2. Įmonė visada informuoja apie nesklandumus dėl prekių pristatymo.	36	40	4	9	0	1.8427	
3. Užsakymo vykdymo metu gaunu visą pageidaujamą informaciją apie prekių gabenimą.	33	40	9	7	0	1.8876	
4. Įmonė iki galo įvykdo visus įsipareigojimus.	72	15	2	0	0	1.2135	
5. Įmonė visada pateikia reikalingus ir teisingus dokumentus.	59	29	0	1	0	1.3596	
6. Esant poreikiui įmonė pristato prekes skubiau.	10	13	52	12	2	2.8090	
7. Įmonė pristato prekes nepažeistom pakuotėm.	36	38	1	13	1	1.9326	

Apibendrinant sandorinius klientų aptarnavimo elementus galima teigti, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ visas veiklas susijusias su aptarnavimu sandorio metu atlieka gerai, kadangi dauguma klientų į visus pateiktus teiginius atsakė teigiamai, t. y. visiškai sutiko su teiginiais arba sutiko. Tačiau įmonei yra dar kur pasistengti, ir kur tobulinti veiklas, kurios sukuria klientui pridėtinę vertę, ypač tokias veiklas, kaip prekių pristatymas skubiau ar kroviniais apsaugoti ir vežti taip, kad nesugadintų pakuočių, kaip matosi iš pateiktų apskaičiuotų teiginių vidurkių šie elementai vertinami prasčiausiai. Bet apskritai veiklas UAB „Tavo sodyba“ vykdo daugumos klientų nuomone gerai (žr. 2.3.2.1 lentelė).

2.3.3. Posandorinio kliento aptarnavimo elemento vertinimo rezultatai

Posandoriniai elementai yra susiję su teikiamų paslaugų įvairove po to, kai prekė ar paslauga yra jau suteikta, teigia K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009). Taip pat autoriai R. Farahani, S. Rezapour ir kiti (2011) teigia, kad kai kuriais atvejais pardavėjas klientui gali teikti specialias ir pridėtinės vertės suteikiančias paslaugas, tokias kaip diagnostinį stebėjimą ir profilaktinį patikrinimą jau po sandorio. Visapusiškas posandorinis klientų aptarnavimas padeda išlaikyti ilgalaikius santykius su klientu, bei įmonei įgauti pranašumą prieš konkurentus ir įgauti didesnę klientų pasitikėjimą. Šio elemento teiginiai sudaryti remiantis K. Lai ir T. C. E. Cheng (2009), M. Christopher (2007), R. Palšaitis (2010). R. Farahani, S. Rezapour, L. Kardar (2011).

Šio elemento vertinimui buvo sudaryti penki esminiai teiginiai, padedantys įvertinti ar įmonė UAB „Tavo sodyba“ nuolat savo klientų teiraujasi ar jie yra patenkinti logistiniu aptarnavimu, ar esant brokuotoms prekėms įmonė reaguoja ir imasi atitinkamų veiksmų, ar įmonė noriai priima grąžinamas prekes dėl pastebėtų trūkumų, ar įmonės atstovai noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau posandoriniu metu ir ar įmonė suteikia garantiją prekėms tokias, kurios tenkina klientą. Pateikiami susumuoti respondentų atsakymai į sudarytus penkis teiginius (žr. 2.3.3 lentelė).

2.3.3 lentelė

Respondentų nuomonė posandoriniu aptarnavimo metu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Įmonė nuolat teiraujasi ar esu patenkintas logistiniu aptarnavimu.	4	17	21	22	25
2. Esant brokuotoms prekėms įmonė operatyviai reaguoja ir imasi veiksmų.	26	35	21	7	0
3. Dėl pastebėtų trūkumų įmonė noriai priima grąžinamas prekes.	31	30	22	6	0
4. Įmonės atstovai noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau pristačius prekes.	47	33	4	5	0
5. Įmonė suteikia prekėms garantiją, kuri mane tenkina.	22	21	43	3	0

Pirmasis posandorinio klientų aptarnavimo teiginys leidžia įvertinti ar įmonė domisi ar klientai yra patenkinti logistiniu aptarnavimu. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 4 respondentai

(N= 4,50%), teiginį vertina gerai 17 respondentų (N= 19,10%) t. y. atsakė, kad sutinka su teiginiu, 21 respondentas (N=23,60%) neturėjo nuomonės apie šį teiginį, 22 respondentai (N= 24,72%) nesutiko su šiuo teiginiu ir 25 respondentai (N= 28,09%) visiškai nesutiko su teiginiu, kad įmonė nuolat teiraujasi ar klientai patenkinti logistiniu aptarnavimu.

Apibendrinant šį teiginį ar įmonė nuolat teiraujasi ar klientai yra patenkinti logistiniu aptarnavimu UAB „Tavo sodyba“ klientai, net 52,81% nesutiko su šiuo teiginiu, o tai parodo, kad įmonė nuolat nesiteirauja klientų, ir nepalaiko glaudžių ryšių nors jau ir posandorinis laikotarpis. Su šiuo teiginiu sutiko 23,60%, todėl negalima kategoriškai teigti, kad įmonė visiškai nesidomi klientais.

Antrasis posandorinio klientų aptarnavimo elemento teiginys susijęs su operatyviu reagavimu į klientus, kurie skundžiasi esant brokuotoms prekėms. Šį teiginį labai gerai įvertino t. y. su juo visiškai sutiko 26 respondentai (N= 29,21%), šį teiginį gerai įvertino 35 respondentai (N= 39,33%), 21 respondentas (N= 23,60%) neturi nuomonės į šį teiginį, o 7 respondentai (N= 7,86%) nesutinka su šiuo teiginiu, kad įmonė operatyviai reaguoja ir imasi veiksmų esant brokuotoms prekėms.

Apibendrinant antrąjį teiginį galima teigti, kad įmonė operatyviai reaguoja į klientų pastabas dėl brokuotų prekių ir imasi veiksmų, kad išspręstų kilusius nesklandumus, su šiuo teiginiu sutiko 68,54% visų klientų, 23,60% klientų neturėjo nuomonės į šį teiginį, nes galbūt neteko susidurti su brokuotomis prekėmis iš UAB „Tavo sodyba“, tačiau įmonė gerai atlieka šią funkciją.

Trečiasis teiginys leidžia įvertinti kliento nuomonę į tai ar įmonė noriai priima grąžinamas prekes dėl pastebėtų trūkumų. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 31 respondentas (N= 34,83%), 30 respondentų (N= 33,71%) sutiko su šiuo teiginiu, neturėjo nuomonės apie šį teiginį 22 respondentai (N= 24,72%), nesutiko su šiuo teiginiu 6 respondentai (N= 6,74%).

Apibendrinant trečiąjį teiginį, galima teigti, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ vis dėlto noriai priima grąžinamas prekes, kadangi su šiuo teiginiu sutiko 68,54% respondentų, tai daugiau nei pusė, be to 24,72% apklaustųjų neturėjo nuomonės į šį teiginį, galbūt dėl tos priežasties, kad neteko susidurti su tuo, grąžinti prekių. Todėl galima teigti, kad UAB „Tavo sodyba“ sugeba išspręsti iškilusius nesklandumus, kas padeda išlaikyti klientus.

Ketvirtasis posandorinio klientų aptarnavimo elemento teiginys parodo ar įmonės atstovai noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau po prekių pristatymo. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 47 respondentai (N= 52,81%), gerai vertino šį teiginį 33 respondentai (N= 37,08%), neturėjo nuomonės apie šį teiginį 4 respondentai (N= 4,49%), nesutiko su šiuo teiginiu, kad klientai noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau po prekių pristatymo 5 respondentai (N= 5,62%).

Apibendrinant ketvirtąją posandorinio klientų aptarnavimo elemento teiginį, galima teigti, kad UAB „Tavo sodyba“ noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau po prekių pristatymo ir darbuotojai yra kompetetingi, kadangi noriai suteikia informaciją, nes su šiuo teiginiu sutiko 89,89% visų apklaustųjų ir tik nesutiko 5 respondentai iš 89.

Penktasis posandorinio klientų aptarnavimo elemento teiginys ar įmonė suteikia prekmės tokią garantiją, kuri tenkina klientus, respondentai pasiskirstė taip: visiškai su šiuo teiginiu sutiko 22 respondentai (N= 24,72%), 21 respondentas (N= 23,60%) šį teiginį vertina gerai, t.y. sutiko su teiginiu, 43 respondentai (N= 48,31%) neturėjo nuomonės apie šį teiginį ir 3 respondentai (N= 3,37%) nesutiko su šiuo teiginiu, kad įmonė suteikia prekėms garantiją tenkinančią klientus.

Apibendrinant penktąją posandorinio aptarnavimo elementą galima teigti, kad UAB „Tavo sodyba“ klientai suteikta garantija yra patenkinti, kadangi su šiuo teiginiu sutiko 48,31% apklausti klientai, nesutikusių su šiuo teiginiu buvo tik 3,37%. Respondentai, kurie pasisakė, kad neturi nuomonės į šį teiginį galbūt neturėjo problemų dėl prekių ir niekada nesinaudojo teikiama garantija.

2.3.3.1 lentelė

Posandorinio klientų aptarnavimo dimensijos apibendrinimas

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Vidurkis	Bendras vidurkis
1. Įmonė nuolat teiraujasi ar esu patenkintas logistiniu aptarnavimu.	4	17	21	22	25	3.5280	2.3191
2. Esant brokuotoms prekėms įmonė operatyviai reaguoja ir imasi veiksmų.	26	35	21	7	0	2.1011	
3. Dėl pastebėtų trūkumų įmonė noriai priima grąžinamas prekes.	31	30	22	6	0	2.0337	
4. Įmonės atstovai noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau pristačius prekes.	47	33	4	5	0	1.6292	
5. Įmonė suteikia prekėms garantiją, kuri mane tenkina.	22	21	43	3	0	2.3034	

Apibendrinant posandorinius klientų aptarnavimo teiginius galima teigti, kad įmonė UAB „Tavo sodyba“ atlieka gerai, tačiau yra ir neigiamų atsiliepimų ypač dėl teiravimosi apie logistinį aptarnavimą, kai jau prekės pasiekia klientą, pastarasis buvo įvertintas nepalankiausiai ir jo vidurkis siekė 3,5280, būtent ties šiuo teiginiu įmonei reiktų suklusti,

kadangi tai svarbu norint išlaikyti klientą, bei palaikyti glaudžius ryšius su juo. Į daugelį teiginių respondentai atsiliepė, kad neturi nuomonės, tačiau tai nėra blogai, kadangi galima daryti išvadas, kad klientai galbūt nesusidūrė su nesklandumais jau posandoriniu laikotarpiu. Iš esmės posandorinis klientų aptarnavimas gali būti įvertinamas gerai, bet yra dar įmonei, kur pasistengti. Šis elementas vertinamas prasčiausia sprendžiant pagal lentelėje pateiktus vidurkius (žr. 2.3.3.1 lentelė).

Apibendrinant empirinę darbo dalį, galima teigti, kad:

2.3.3.2 lentelė

Logistinio klientų aptarnavimo dimensijų įvertinimo bendras vidurkis

Logistinio klientų aptarnavimo dimensijos	Teiginių bendras vidurkis
Priešsandoriniai elementai	1.6208
Sandoriniai elementai	1.7656
Posandoriniai elementai	2.3191

UAB „Tavo sodyba“ veiklas, kurios susijusios su priešsandoriniu klientų aptarnavimu tokiu kaip: lengvu susisiekimu su įmone, informacijos apie įmone lengvu prieinamumu, užsakymų priėmimų operatyvumu, lanksčiu pristatytumu, atlieka gerai, kadangi dauguma respondentų pasisakė teigiamai į pateiktus teiginius, tai parodo, kad įmonė gerai atlieka savo darbą dar priešsandoriniu logistinio aptarnavimo laikotarpiu ir taip sukuriamas geras įmonės įvaizdis, bei paliekamas geras pirminis įspūdis klientui, kas gali pelnyti jo palankumą sudarant sandorį. Be to šis elementas yra vertinamas geriausiai iš visų elementų, kadangi šio elemento teiginių bendras vidurkis yra 1,6208, tai parodo, kad labai gerai vertinami teiginiai, kadangi nesiekia net 2 bendro vidurkio (žr. 2.3.3.2 lentelė).

Sandorinius klientų aptarnavimo elementus galima vertinti taip pat teigiamai, kadangi veiklos, kurios susijusios su šiuo aptarnavimu dauguma respondentų taip pat sutiko su pateiktais teiginiais tai parodo, kad UAB „Tavo sodyba“ laikosi visų įsipareigojimų, atsakingai žiūri į susitarimus su klientais, yra lanksūs klientų atžvilgiu, bei noriai dalinasi pageidaujama informacija. Tokia respondentų nuomonė leidžia daryti išvadas, kad klientai yra patenkinti sandoriniu laikotarpiu žvelgiant iš logistikos pusės, bei klientams yra gaunama pridėtinė vertė, kurios pagalba klientą galima išsaugoti ir pasiekti, kad taptų lojaliu. Tačiau buvo pastebėta, kad reiktų tobulinti veiklas, kurios susijusios su prekių pristatymu nepažeistom pakuotėm, bei prekių pristatymu skubiau. Šis elementas vertinamas kiek prasčiau nei priešsandorinis, tačiau skiriasi nežymiai, tai parodo, kad vis dėlto įmonė gerai atlieka savo pareigas susijusias su sandoriniu aptarnavimu (žr. 2.3.3.2 lentelė).

Posandorinius klientų aptarnavimo elementus respondentai vertino kiek prasčiau nei kitus, kadangi daugumos klientų jau posandoriniu laikotapriu nesiteiraujama ar jie patenkinti logistiniu aptarnavimu, bei į daugumą teiginių neturėjo nuomonės. UAB „Tavo sodyba“ posandorinį aptarnavimą klientai vertino gerai, tačiau įmonei reikėtų palaikyti artimesnius ryšius su klientais ir tobulinti šias veiklas, nes neigiamia atsiliepimai gali padaryti žalos įmonei t. y. netekti kliento. Šis elementas vertinamas prasčiausiai lyginant su priešsandoriniu arba sandoriniu, kadangi teiginių bendras vidurkis buvo 2,3191. Prieš tai analizuotų elementų teiginių vidurkis nesiekė 2, o šis viršija 2, tai parodo, kad įmonei reikia tobulinti veiklas susijusias su posandoriniu aptarnavimu norint neprarasti klientų ir pozicijų rinkoje (žr. 2.3.3.2 lentelė).

IŠVADOS

1. Užsienio ir lietuvių mokslinė literatūra atskleidė, kad klientų aptarnavimui turi didelę įtaką tinkamas logistinis aptarnavimas. Logistinio aptarnavimo dėka įmonės gali įgyti konkurencinį panašumą, bei klientas gali tapti lojaliu, kas įmonę daro pranašesne prieš kitas įmones. Svarbiausia klientą aprūpinti laiku, bei patenkinti visus kliento poreikius, svarbu suplanuoti visas veiklas taip, kad klientas būtų aprūpintas. Logistinis klientų aptarnavimas visų pirma yra produktų ir paslaugų teikimas ir pristatymas klientams mažiausiomis tiekėjo sąnaudomis. Klientų aptarnavimą daugelis autorių siūlo suskirstyti į tris elementus, tai: priešsandorinį- svarbu apibrėžti klientų aptarnavimo politiką, prieinamumą, sistemos lankstumą, sandorinis- tiesiogiai susijęs su klientų aprūpinimu, produkto pristatymą klientui, posandorinis- susijęs su garantijų teikimu, nusiskundimais, pretenzijomis.

2. Klientų išlaikymą galima sukurti, tik logistinio klientų aptarnavimo pagalba, kadangi logistinis klientų aptarnavimas sukuria pridėtinę vertę klientui, per tokias veiklas kaip: pristatymą laiku, informacijos srautų valdymą, aptarnavimo sistemos lankstumą. Taip pat svarbus ir tiekimo grandinės valdymas, kadangi tai susiję su planavimo ir kontrolės operacijomis, svarbu greitas reagavimas, patikimumas, bei trumpas pristatymo laikas, kas lemia aukštesnės kokybės klientų aptarnavimą.

3. Atlikto tyrimo dėka buvo išsiaiškinta, kurie logistinio klientų aptarnavimo elementai vertinami palankiausia, bei nepalankiausiai. Buvo pateiktos anoniminės anketos UAB „Tavo sodyba“ klientams, anketos sudarytos iš trijų elementų, kuriuos sudarė 16 teiginių. Iš gautų duomenų paaiškėjo, kad geriausiai buvo vertinamas priešsandorinis klientų aptarnavimas, pastarąjį galima laikyti stipriausiu. Įmonės informacijos prieinamumas, susisiekimas su atstovais, laikomos stipriausiomis šio elemento dalimis, tai įrodo, kad įmonės aptarnavimo politika yra vedama teisingai. Sandorinis klientų aptarnavimas buvo įvertintas kiek prasčiau nei priešsandorinis, tačiau daugumos respondentų nuomone teigiamai. Įmonės stipriausios veiklos šio elemento yra prekių pristatymas laiku, visų įsipareigojimų įvykdymas, t. y. užsakymų išpildymo greitis, teisingas dokumentacijos tvarkymas ir pateikimas, gera informacijos sklaida. Šio elemento silpniausia grandis prekių pristatymas nepažeistom pakuotėm, į šį teiginį įmonei reikia atkreipti dėmesį, bei atsakingiau supakuoti ir atsakingiau organizuoti prekių gabenimą. Prasčiausiai vertinamas posandorinis klientų aptarnavimas, jis sulaukė daugiausia neigiamų atsiliepimų ypač į teiginį, kad įmonė nuolat teiraujasi ar klientas yra patenkintas logistiniu aptarnavimu, svarbu domėtis klientu, jo nuomone, kadangi įmonė gali prarasti klientus, būtent nepalaikydami ryšių su klientais jau posandoriniu laikotarpiu. Šis elementas sulaukė daugiausia respondentų pasisakymų, kad neturi nuomonės į pateiktus

teiginius, to negalima vertinti neigiamai, kadangi klientams galbūt neteko susidurti su nesklandumais. Tačiau daugumos respondentų nuomonėmis įmonė operatyviai reaguoja į imasi veiksmų esant brokui, bei noriai priima grąžinamas prekes, bei atsako atsako į iškilusius klausimus jau po prekių pristatymo, teigiami atsiliepimai į šiuos elemento teiginius įmonei gali padėti sulaukti gerų rekomendacijų, bei pakartotinių pirkimų.

Apskritai galima teigti, kad įmonės UAB „Tavo sodyba“ klientai logistinį aptarnavimą vertina palankiai daugumos respondentų nuomone. Daugiau, kaip pusė respondentų su teiginiais visiškai sutiko arba sutiko. Be to galima pridurti, kad UAB „Tavo sodyba“ klientams prekės pridėtinė vertė yra sukurama geru logistiniu aptarnavimu, būtent geras logistinis aptarnavimas gali išskirti įmonę iš konkurentų, klientą išsaugoti bei paversti lojaliu, kas garantuoja pranašumą rinkoje.

REKOMENDACIJOS

Apibendrinus logistinio klientų aptarnavimo UAB „Tavo sodyba“ atlikto tyrimo rezultatus, galima pateikti rekomendacijas, kurios galėtų patobulinti logistinį klientų aptarnavimą.

Nors klientai prieš sandorį yra pakankamai gerai aptarnaujami, bet UAB „Tavo sodyba“ siekdama geresnių logistinio aptarnavimo rezultatų turėtų operatyviau priimti užsakymus, tam galėtų būti paskirtas atskiras kompetentingas darbuotojas, kuris greitai ir efektyviai priimtų klientų užsakymus, atsakinėtų į klientų elektroninius laiškus, bei užsakymus priiminėtų telefonu.

Siekiant, kad kuo mažiau prekių klientus pasiektų nepažeistom pakuotėm, įmonė turėtų skirti atskirus darbuotojus, kurie būtų atsakingi už krovinio parengimą išvežti, reiktų pritaikyti specialų apsauginį įpakavimą, kad gabenant nebūtų pažeistos pakuotės, ar net įrengti automatizuotą pakavimą, kadangi šiuo metu įmonės darbuotojai, tai atlieka rankomis.

UAB „Tavo sodyba“ turėtų daugiau dėmesio skirti bendravimui su klientais posandoriniu laiku, bei pasidomėti ar klientai patenkinti aptarnavimu, reiktų atsakingam už sandorių sudarymais asmeniui posandoriniu laiku domėtis klientais, kadangi to dėka būtų išsiaiškinta ar klientas patenkintas ar ne, tada būtų galima spręsti iškilusias problemas ir posandorinis aptarnavimas pagerėtų.

LITERATŪRA

1. Blattberg, R. C., Getz, G., Thomas, J. S. (2002). *Customer Equity: Building And Managing Relationchips As Valuable Assets*. Harward Business school press, 68.
2. Christopher, M. (2007). *Logistika ir tiekimo grandinės valdymas. Pridėtinės vertės tinklų kūrimas*. Vilnius, 57- 61.
3. Coyle, J. J., Langley, C. J., Gibson, B., Novack, R. A., Bardi, E. J. (2008). *Supply Chain Management: A Logistics perspective*. 8 Edition. Aurora, IL, U.S.A., 286.
4. Cook, S. (2004). *Measuring Customer Service*. U.S.A., 2.
5. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius, 58.
6. Farahani, R., Rezapour, S., Kardar, L. (2011). *Logistics Operations and Management: Concept and Models*. 1 Edition. U.S.A., 204.
7. Ferrell, O. C., Hartline, M. D. (2010). *Marketing Strategy*. 5 Edition. Canada, U.S.A., 11.
8. Garalis, A. (2003). *Logistika. Bendrieji pagrindai*. VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 5- 16.
9. Grant, D. (2005). *The Transaction– Relationship Dichotomy in Logistics and Supply Chain Management*. An international journal, Vol. 6 (2), 38- 46.
10. Havaldar, K. K. (2005). *Industrial Marketing- Text and cases*. 2nd Edition. Delhi, 179.
11. Haugan, G. T. (2002). *Project pplaning and scheduling*. U.S.A., 3.
12. Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive*. 4 Edition. England, 7.
13. Hutt, M. D., Speh, T. W. (2012). *Business Marketing Management: B2B*. 11 Edition. South- Western, 17- 25.
14. Ismail, R. (2008). *Logistics Management*. New Delhi, 18.
15. Jespersen, B. D., Larsen, T. S. (2005). *Supply Chain Management- in Theory and Practice*. Copenhagen Business school press, 11.
16. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
17. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai, 189- 191 .
18. Kumar, P. (2010). *Marketing Hospitality and Tourism Servines*. New Delhi, 18.
19. Kincaid, J. W. (2003). *Customer relationship management- getting it right*. New Jersey, 10.
20. Lai, K., Cheng, T. C. E. (2009). *Just-in-Time Logistics*. U.S.A., 49.
21. Lawfer, M. R. (2003). *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*. Franklin Lakes, 43.
22. Luobikienė, I. (2006). *Socialinių tyrimų metodika. Mokomoji knyga*. Technologija, Kaunas, 76.

23. McDonalds, M., Frow, P., Payne, A. (2011). *Marketing Plans for Services: A Complete Guide*. 3 Edition. U.K., 299.
24. Mentzer, J. T. (2004). *Fundamentals of Supply Chain Management- Twelve Drivers of Competitive Advantage*. U.S.A., 7.
25. Menzer, J. T., Dewitt, W., Keebler, J. S., Min, S. (2001). *Defining Chain Management*. Journal of Business Logistics, Vol. 22, No. 2, 18.
26. Mikulis, J. (2007). *Pažangūs vadybos principai. Visuotinė kokybės vadyba: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas, 42.
27. Minalga, R. (2001). *Logistika*. Vilnius, 55- 351.
28. Minalga, R. (2009). *Logistika versle*. Vilnius, 40.
29. Murphy, P., Wood, D. (2004). *Contemporary Logistics*. New Jersey. Prentice Hall, 107.
30. Naik, K., Bhargavi, S., Prabhakar, V. (2010). *Service quality and its effect on customer satisfaction in retailing*. European journal of social sciences, Nr. 16 (2), 239.
31. Palšaitis, R. (2005). *Logistikos vadybos pagrindai*. Vilnius „Technika“, 79.
32. Palšaitis, R. (2010). *Šiuolaikinė logistika*. Vilnius „Technika“, 62- 65.
33. Saaksvuori, A., Immonen, A. (2008). *Product Lifecycle Management*. 3 Edition. Verlag Berlin Heidelberg, 151.
34. Sadler, I. (2007). *Logistics and Supply Chain Integration*. London: Sage publications, 33.
35. Schneider, G. P. (2010). *Electronics Commerce*. 9th Edition. U.S.A., 224.
36. Shah, J. (2009). *Supply Chain Management- Text and Cases*. Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd., 26.
37. Sinha, A. (2009). *Supply Chain Management: Collaboration, Planning, Execution and Coordination*. Global India Publications Pvt. Ltd., 13- 15.
38. Singh, R. P., Ailawadi, S. C. (2012). *Logistics management*. Prentice- Hall of India, 18.
39. Sudalaimuthu, S., Raj, S. A. (2009). *Logistics management for international business- Text and Cases*. Prentice- Hall of India, 11.
40. Stone, M., Woodcock, L., Machtynger, L. (2002). *Customer Relationship Marketing: get to know your Customers and Win Loyalty*. 2nd Editon. U.S.A., 104.
41. Tompkins, J. A., Harmelink, D. (2004). *The Supply Chain Handbook*. Tompkins Press, 15.
42. Tompkins, J. A., Smith, D. (1998). *The Warehouse Management Handbook*. Second Editon. Raleigh, NC., 185.
43. Voortman, C. (2004). *Global logistics management*. Cape Town, South Afrika, 5.
44. Waters, D. (2010). *Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management*. London: Kogan Page Limited, 108- 123.

45. Židonis, Ž. (2002). *Verslo logistika: paskaitų konspektas*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 13.

PRIEDAI

ANKETA

Esu Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto, bakalauro studijų, verslo administravimo studentė, Aistė Drazdauskaitė. Atlieku tyrimą apie logistinį klientų aptarnavimą UAB „Tavo sodyba“. Apklausos duomenys bus naudojami baigiamojo darbo „Logistinis klientų aptarnavimas UAB „Tavo sodyba““ rašymui.

Jūsų atsakymų anonimiškumas garantuojamas.

1. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius ir pažymėkite „X“ Jūsų nuomone labiausiai tinkantį atsakymą apie priešsandorinį aptarnavimą.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Nesunku susisiekti su įmonės atstovais.					
2. Informacija apie įmonę lengvai prieinama.					
3. Įmonė užsakymus priima operatyviai.					
4. Įmonė prisitaiko prie mano individualių prekių pristatymo poreikių.					

2. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius ir pažymėkite „X“ Jūsų nuomone labiausiai tinkantį atsakymą apie sandorinį aptarnavimą.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Įmonė visada pristato prekes pagal sutartyje numatytus terminus.					
2. Įmonė visada informuoja apie nesklandumus dėl prekių pristatymo.					
3. Užsakymo vykdymo metu gaunu visą pageidaujamą informaciją apie prekių gabenimą.					
4. Įmonė iki galo įvykdo visus įsipareigojimus.					
5. Įmonė visada pateikia reikalingus ir teisingus dokumentus.					
6. Esant poreikiui įmonė pristato prekes skubiau.					
7. Įmonė pristato prekes nepažeistom pakuotėm.					

3. Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius ir pažymėkite „X“ Jūsų nuomone labiausiai tinkantį atsakymą apie posandorinį aptarnavimą.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Įmonė nuolat teiraujasi ar esu patenkintas logistiniu aptarnavimu.					
2. Esant brokuotoms prekėms įmonė operatyviai reaguoja ir imasi veiksmų.					
3. Dėl pastebėtų trūkumų įmonė noriai priima grąžinamas prekes.					
4. Įmonės atstovai noriai atsako į visus iškilusius klausimus jau pristačius prekes.					
5. Įmonė suteikia prekėms garantiją, kuri mane tenkina.					

Dėkoju už Jūsų atsakymus.