

LOGISTINIŲ PASLAUGŲ VERTĖS KŪRIMAS IR VERTINIMAS

Audrius Gargasas¹, Indra Mūgienė²

¹ *Prof. dr. Aleksandro Stulginskio Universitetas. Universiteto g. 10. 53361 Akademija, Kauno r.
Tel. (8 610) 37883. E-mail audrius.gargasas@asu.lt*

² *Lekt. Aleksandro Stulginskio Universitetas. Universiteto g. 10. 53361 Akademija, Kauno r.
Tel. (8 698) 03241. E-mail indraxm@gmail.com*

Received 2017 11 16; accepted 2018 06 15

Logistika turi vis didesnę reikšmę verslo organizacijų finansiniams rezultatams, todėl vis aktualesnis tampa logistinių paslaugų vertės kūrimo ir vertinimo aspektas. Klientai reikalauja paslaugų, atitinkančių jų subjektyvius poreikius, todėl viena iš logistinių paslaugų vertės didinimo kryptių yra papildomų paslaugų kūrimas. *Tyrimo tikslas* – nustatyti logistinių paslaugų vertės kūrimo tendencijas ir vertinimo būdus. *Tyrimo metodika*: išanalizuoti 1981–2018 m. moksliniai straipsniai, nagrinėjantys paslaugų vertės teorinius aspektus. Informacija grupuota ir struktūrizuota, siekiant identifikuoti vertės grandinės plėtros teorines kryptis ir paslaugų vertės kūrimo sritis bei pateikti logistinių paslaugų vertės vertinimo teorinį apibendrinimą. Remiantis atlikta teorine analize, sudaryta logistinių paslaugų vertės vertinimo formulė.

Raktiniai žodžiai: logistika, vertė, modeliai, papildomos paslaugos, vertinimas.

JEL kodai: D11, D19, D39.

1. Įvadas

Viena iš globalizacijos pasekmių – didėjanti konkurencija tarp organizacijų. Naujas verslo klimatas skatina didinti organizacijų pelningumą ir ieškoti naujų vystymosi kryptių. Logistinės paslaugos yra svarbus klientų aptarnavimo elementas ir padeda organizacijai palaikyti konkurencingą padėtį rinkoje (Langley, 1992).

Logistika turi vis didesnę reikšmę verslo organizacijų finansiniams rezultatams, bet tradiciniai logistiniai sprendimai ne visada pasiteisina konkurencinėje rinkoje. Tradicinės logistinės paslaugos yra linkusios būti pasyvios, rutiniškos ir standartizuotos, todėl kartais standartiniai sprendimai yra pritaikomi visų klientų aptarnavimui. Anksčiau logistika koncentravosi ties atlikimo meistriškumu ir buvo manoma, kad klientai perka tai, ką siūlo logistinių paslaugų teikėjai (Vargo, 2004a). Šiuolaikinės logistinės paslaugos yra proaktyvesnės, interaktyvios ir ypač orientuotos į klientą. Paslaugų teikėjai dabar vysto tas paslaugas, kurių pageidauja klientai ir jų pagrindinis tikslas yra vertės didinimas bei teigiamų santykių su klientais palaikymas (Vargo, 2004b). Galima kalbėti ir apie logistikos vaidmenį globalizacijos bei rinkų plėtros kontekste, tačiau šio straipsnio paskirtis – nustatyti, kokiais būdais yra kuriama logistinių paslaugų vertė galutiniam klientui, kai klientas yra paslaugos teikimo proceso dalyvis.

Tyrimo tikslas – nustatyti logistinių paslaugų vertės kūrimo tendencijas ir vertinimo būdus.

Tikslui pasiekti keliami uždaviniai:

- apžvelgti logistinių paslaugų vertės kūrimo modelius;
- apibendrinti logistinių paslaugų vertės vertinimo būdus.

Tyrimo metodika: išanalizuoti 1981–2018 m. moksliniai straipsniai, nagrinėjantys paslaugų vertės teorinius aspektus – sukurtus teorinius logistinių paslaugų vertės kūrimo modelius bei jų vertės vertinimo būdus. Logistinių paslaugų vertės kūrimo kryptys nagrinėtos trimis pjūviais – pirmajame etape apžvelgta galimybė kurti didesnę vertę, įvedant papildomas paslaugas, antroji kryptis – logistinių paslaugų kokybės gerinimas, trečioji – inovatyvūs sprendimai, didinantys logistinių paslaugų vertę. Informacija grupuota ir struktūrizuota, siekiant identifikuoti vertės grandinės plėtros teorines kryptis ir paslaugų vertės kūrimo sritis, pateiktas logistinių paslaugų vertės vertinimo teorinis apibendrinimas.

2. Tyrimo rezultatai

Efektyvi logistikos vadyba didina organizacijos konkurencingumą ir gerina efektyvumą, tai kuria papildomą naudą organizacijai ir klientams. Kaip teigia Normann ir Ramirez (2000), organizacijos turi susitelkti ties verte kuriančia sistema, kurioje skirtingi rinkos dalyviai (pavyzdžiui tiekėjai, klientai, tarnautojai, verslo partneriai, ir t.t.) dirba išvien, kad sukurtų vertę.

Christopher (2005) mano, kad efektyvi logistika gali tapti pagrindiniu konkurencinio pranašumo šaltiniu ir tvarus pranašumas prieš konkurentus (išreiškiant kliento pirmenybę) gali būti pasiektas per geresnę logistikos vadybą. Organizacija gali teikti logistinę paslaugą lygią ar net geresnę nei konkurentas, bet vis dar turėti nepatenkintus klientus. Tai gali nutikti dėl žinių apie klientų lūkesčius trūkumo, netinkamo paslaugos atlikimo, blogos komunikacijos ar klaidingo paslaugos atlikimo standartų (Bowersox, 2010). Įprastai logistikos vadybininkai bando įvertinti paslaugos atlikimą pasitikėdami organizacijoje sukurtais standartais ir naudodami kokybės valdymo sistemas (Davis, 2006). Naudodami paslaugų kokybės vertinimo metodus logistikos vadybininkai dažnai pražiūrėdavo vertės kūrimo kryptis, orientuotas į klientą (Woodruff, 1997). Bobbitt (2004) teigia, kad logistikos įtaka pelningumui pasireiškia kliento vertės padidiniu suteikiant geresnes paslaugas. Logistinė paslauga yra svarbus klientų aptarnavimo elementas ir padeda organizacijai palaikyti konkurencingą padėtį rinkoje (Langley, 1992). Kliento vaidmenį logistinių paslaugų atlikimo kontekste akcentuoja ir Yazdanparast bei kt. (2010), teigdami, kad logistinės paslaugos vertė yra orientuota į logistikos paslaugų santykį su klientų aptarnavimu, gebėjimus ir organizacijos konkurencinį pranašumą. Pavyzdžiui, vertė gali būti padidinta per klientų aptarnavimo elementus, tokius kaip: produkto tinkamumas, savalaikiškumas, pristatymo pastovumas ir užsakymo pateikimo paprastumas. Tačiau logistinių paslaugų vartotojai reikalauja paslaugų, vis labiau atitinkančių subjektyvius jų poreikius. Todėl vienas iš logistinių paslaugų vertės kūrimo būdų – išskirtinių, specifinių paslaugų kūrimas. Jei logistika gali padidinti vertę atlikdama nepakartojamus veiks-

mus, organizacija gali sugebėti atskirti save nuo savo konkurentų (Grant, 2010). Vertė, kurią klientai gauna iš logistikos veiklos, taip pat yra logistikos veiklos rodiklis. Logistikos veiklos kokybei reikia pranašumo (išskirtinumo), kad būtų galima palyginti su konkurentais (Langley, 1992).

Logistikos paslaugų teikėjai turi įvertinti savo klientams siūlomą vertę, kad galėtų pasiekti tinkamą pelningumą. Iš klientų negalima tikėtis, kad jie patys analizuos siūlomą vertę ir kad jie būtų pasirengę už tai sumokėti. Nepakanka tik nurodyti aukščiausius kokybės požymius, aukštesnis logistikos paslaugų lygis turėtų reikšti ir finansinę naudą (Kilibarda, 2013).

2.1. Logistinių paslaugų vertės kūrimas

Termino „vertė“ aiškinimas inicijuoja painiavų seriją, todėl dažnai neaišku, ką šis terminas tiksliai reiškia. Galima sakyti, kad šio termino suvokimas visuomet buvo vienas iš klausimų, į kuriuos reikia tiksliai atsakyti (Kilibarda ir kt., 2013). Kaip teigia šie autoriai, visa vertė suvokiama kaip atskiro logistinio elemento vertinimo rezultatas: paslauga, darbuotojai, idėja ir kt. Kaina apima produkto (paslaugos) kainą, logistines išlaidas, išteklių kainą, energiją, laiko praradimą.

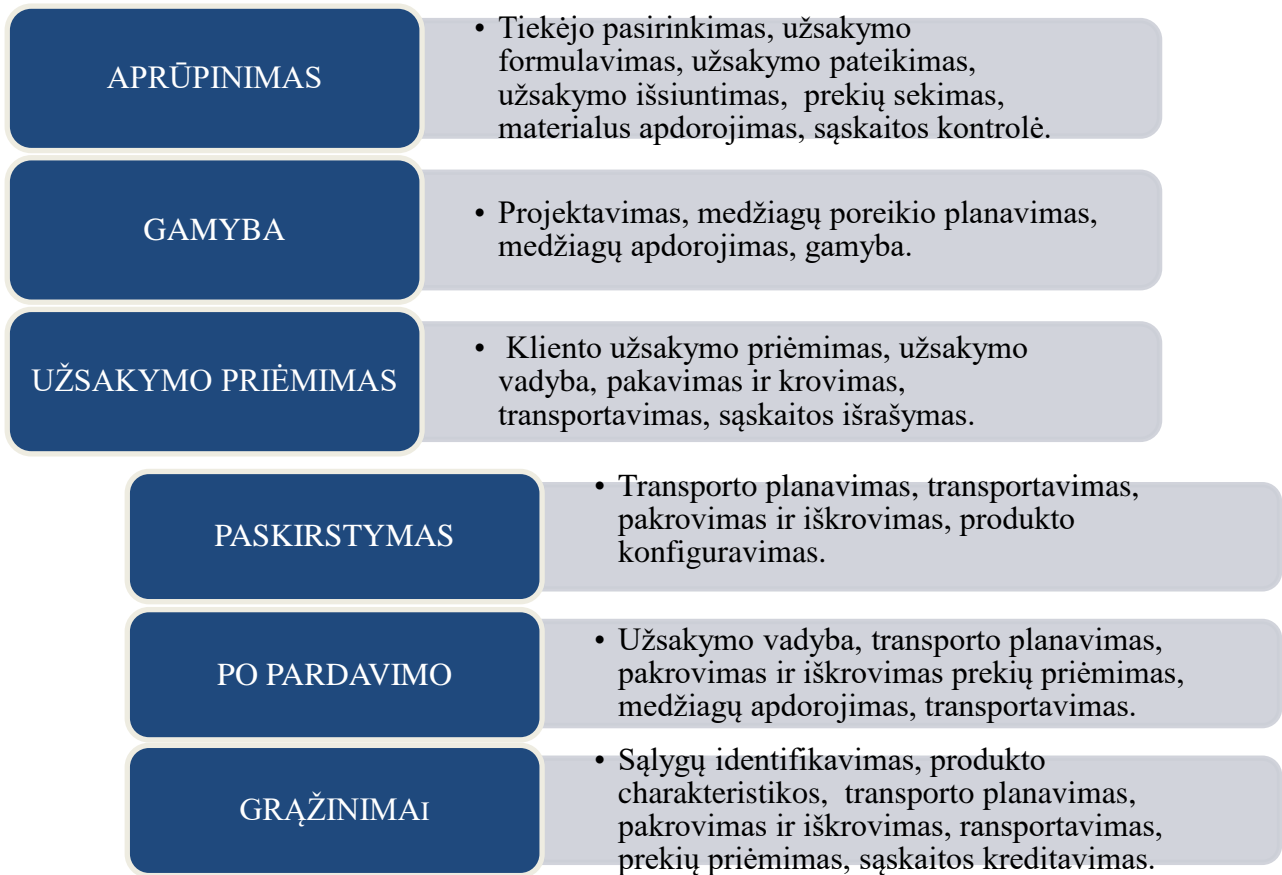
Porteris (1985) sudarė vertės grandinę, kurios esmė – veiksmų grandinė, kur su kiekvienu veiksmu produktas įgyja didesnę vertę. Šis autorius teigia, kad veiksmi, kurie padidina vertę grandinėje, gali būti dviejų tipų – pirminiai veiksmi ir pagalbiniai veiksmi. Pirminiai veiksmi vertės grandinėje yra: tiekimo logistika, gamyba, paskirstymo logistika, prekyba ir aptarnavimas po pardavimo. Pagalbiniai veiksmi yra: pirkimas, technologijų tobulinimas, žmogiškųjų išteklių vadyba ir sistemų infrastruktūra. Šis skirstymas aiškiai parodo logistikos reikšmę vertės grandinėje.

Sparčiai besivystant mokslui, keitėsi ir požiūris į vertės grandinę. Jonsson 2008 metais apibūdina logistiką kaip 6 procesų sistemą, kuri susideda iš žaliavų ar produktų tiekimo, gamybos, užsakymo priėmimo, transportavimo į paskirties vietą, veiksmų po pardavimo ir prekių grąžinimų aptarnavimo (1 pav.).

Sekant šio autoriaus mintimis galima teigti, kad logistinių paslaugų vertė kuriama beveik visoje vertės grandinėje, kad ir kokius produktus ar paslaugas benagrinėtume. Vertės kūrimo aspektas tampa vis aktualesnis, todėl būta nemažai bandymų nustatyti, kaip galima padidinti logistinių paslaugų vertę ir ją išmatuoti.

Kaip teigia Bowersox ir kt. (2010), ekonominės vertės centras yra produkto/paslaugos sukūrimo efektyvumas. Klientui ekonominė vertė yra aukštos kokybės žema kaina. Antra vertės perspektyva yra rinkos vertė. Rinkos vertė yra pateikimas patrauklaus asortimento tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje. Trečia vertės perspektyva yra tinkamumas. Tinkamumas apima pritaikymą vertę pridedančių paslaugų, kurios naudingos klientams. Tinkamumo vertė reiškia, kad produktai ir paslaugos yra taip pakeistos, rūšiuotos, sugrupuotos, kad yra daug patrauklesnės klientui. Tinkamumas pasiekiamas, jungiant specifinius komponentus į produktus, kad padidintų funkcionalumą, pageidaujama konkreto kliento. Pastarasis teiginys suponuoja mintį, kad vie-

na iš logistinių paslaugų vertės kūrimo galimybių yra papildomų paslaugų, pritaikytų konkretiems klientų poreikiams, įdiegimas.



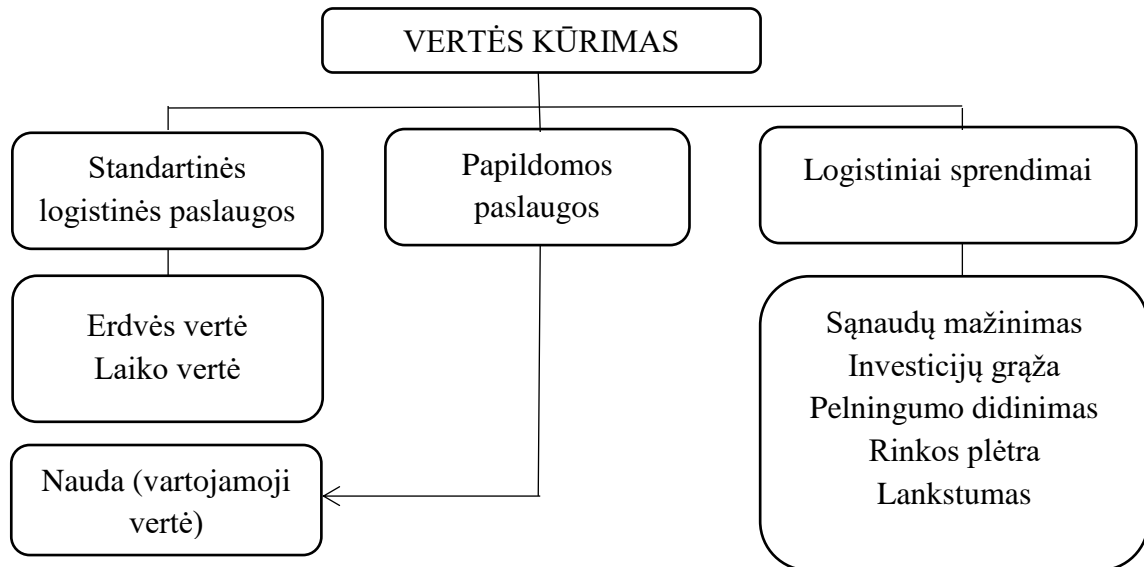
1 pav. Logistikos sistema (pagal Jonson, 2008)

Remiantis Jonson (2008) sukurta logistikos sistema, galima teigti, kad didžiausia galimybė įvesti papildomas paslaugas yra gamybos ir užsakymo priėmimo grandyse. Gamyboje arba paslaugos teikimo procese yra galimybė *a priori*, atsižvelgiant į rinkos poreikių pokyčių tendencijas, taikyti papildomus veiksmus apdorojant ar sandėliuojant produktą, kas padidintų jo vertę. Tai būtų pakavimas, suteikiant produkto transportavimui patogesnę formą, produkto džiovinimas, valymas, šaldymas ar jo sudėties keitimas. Užsakymo priėmimo procese yra galimybės pritaikyti produktą ar paslaugą konkrečiam klientui, atsižvelgiant į jo poreikius ir pageidavimus. Tai apimtų perpakavimą, žymėjimą, taip pat džiovinimą, šaldymą ar kitokį produkto apdorojimą, jei to pageidauja klientas.

Tiriant logistinių paslaugų vertės didinimo ir vertinimo galimybes dažnai naudojami paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Galima išskirti Kilibarda ir kt. (2013) sukurta modelį, akcentuojantį vartotojo gaunamą naudą, t. y. vartojamąją vertę, kurią sukurti, autorių nuomone, gali papildomos paslaugos (2 pav.).

Šie autoriai teigia, kad standartinės logistinės paslaugos, kurios apima transportavimą, laikymą, perkrovimą, paslaugų vežimą, ir t. t., padidina erdvinę vertę ir produktų laiko vertę. Erdvinė vertė didėja, keisdama produktų vietą. Tiksliau, tenkina-

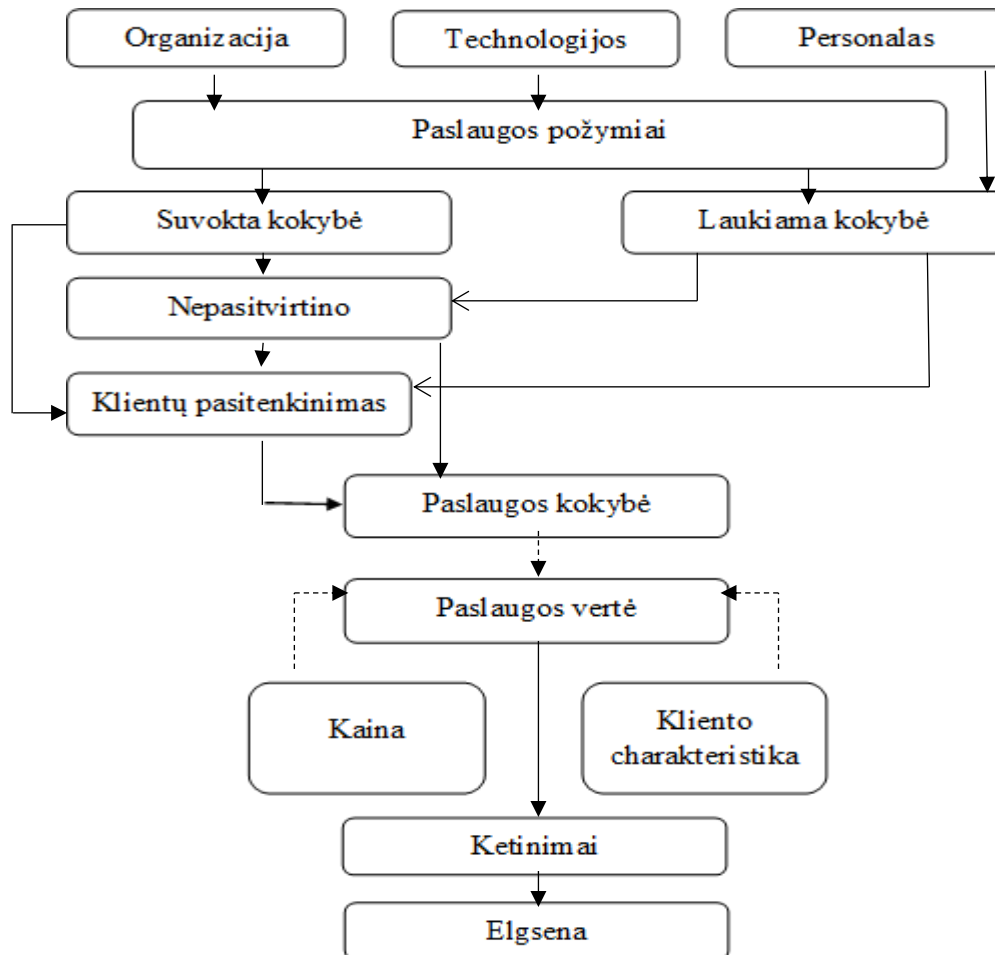
mas klientų poreikis gauti produktą reikiamoje vietoje, paruoštą pardavimui ar vartojimui, taip sukuriama nauja padidinta produkto vertė.



2 pav. Vertės kūrimo keliai logistikoje (pagal Kilibarda, 2013)

Autorių teigimu, produktai turi vieną vertę, kai jie yra gamyklos sandėlyje, kitą vertę, kai jie yra parduotuvėse, ir trečią, kai jie yra vartotojo bute. Laiko vertė didėja, darydama prieinamus produktus tam tikru metu reikiamoje vietoje. Papildomos logistinės paslaugos prisideda prie produkto vertės didėjimo, jungdamos tokius veiksmus, kaip pakavimas, perpakavimas iš naujo, žymėjimas, produkto užbaigimas (paskutinės smulkmenos, surinkimas, įdiegimas), produkto valymo procesas, kokybinė ir kiekybinė transformacija. Priklausomai nuo produkto, įvedami tokie procesai, kaip džiovinimas, prinokinimas, valymas, šaldymas, tokiu būdu vertė keičiasi gana ženkliai. Kalbėdami apie logistinius sprendimus autoriai konstatuoja, kad specifiniai logistiniai sprendimai, kurie gali žymiai padidinti paslaugų vertę, yra: kainų ir reikalingo apyvartinio kapitalo sumažinimas, investicijų grąžos didėjimas, pajamų ir rinkos dalies didinimas, didinimas lankstumo ir logistinio proceso atlikimo greičio. Tobulinant logistinius procesus peržiūrimos kainos, taikomos transportavimui, sandėliavimui, inventoriui, administravimui.

Dar vienas modelis, kurį verta panagrinti – daugiapakopis paslaugų kokybės ir vertės vertinimo modelis, apimantis paslaugas teikiančios organizacijos bei tas paslaugas naudojančių klientų charakteristikas, paslaugos požymius, klientų laukiamos ir suvoktos kokybės vertinimą ir klientų elgseną po paslaugos teikimo (3 pav.).



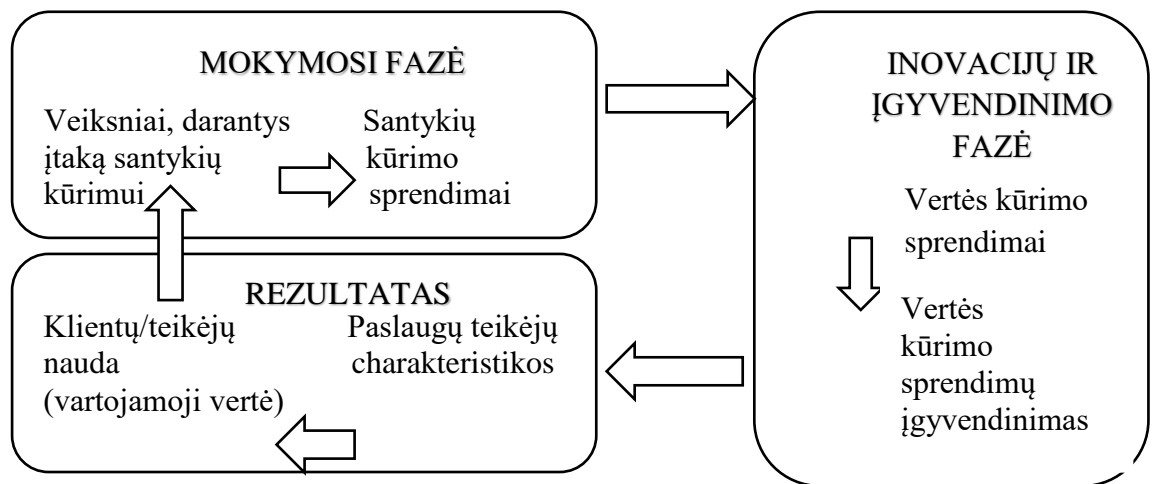
3 pav. Daugiapakopis paslaugų kokybės ir vertės vertinimo modelis (pagal Bolton, 1991)

Šį modelį sudarę autoriai teigia, kad vartotojai lygina suteiktos paslaugos kokybę su jos kaina ir suteikimo sąlygomis. Tad vertė yra lygi paslaugos kokybei, kliento pasitenkinimui ir kliento charakteristikai. Tačiau tolimesni tyrimai įrodo, kad ne mažiau svarbios dedamosios paslaugų vertėje yra paslaugos atlikimo procesas, tai, ko klientas tikėjosi ir koku lygiu jo lūkesčiai pasitvirtino.

Papildomų, naujų paslaugų vaidmuo logistinių paslaugų vertės kūrimo kontekste nagrinėjamas įvairiais atžvilgiais. Yazdanparast ir kt. (1010) sukūrė logistinių paslaugų vertės kūrimo modelį, kuris remiasi produkto gyvavimo ciklo koncepcija (4 pav.).

Autoriai teigia, kad didžiausios galimybės logistinių paslaugų vertei didinti atsiranda paslaugos brandos fazėje, kai paslauga yra populiari, techniškai išstobulinta ir

pelninga. Tuo metu verta ieškoti paslaugos atnaujinimo galimybių diegiant inovacijas, taip pridodant paslaugai patrauklumo ir padidinant jos vertę.



4 pav. Logistinių paslaugų vertės kūrimo procesas (Yazdanparast, 2010)

Kad vertė padidėtų, atnaujinimai turi būti orientuoti į konkretų klientų segmentą ar konkretaus produkto charakteristikas ir atspindėtų paslaugos vartotojų poreikių pokyčių tendencijas. Siekiant padidinti logistinių paslaugų vertę tikslinga įvesti papildomas paslaugas ar jų komponentus, kurių turinį sudaro produktų (paslaugų) požymių ir klientų aptarnavimo požymių visuma.

Sweeney, Grant ir Mangan (2018) vertės kūrimo galimybes mato visoje tiekimo grandinėje. Autoriai teigia, kad tiekimo grandinės valdymas apima visas veiklas, susijusias su tiekimu ir pirkimu, pertvarkymu ir visa logistikos valdymo veikla. Jis taip pat apima koordinavimą ir bendradarbiavimą su kanalų partneriais, kurie gali būti tiekėjai, tarpininkai, trečiųjų šalių paslaugų teikėjai ir klientai. Visos tiekimo grandinės valdymas – erdvė papildomų paslaugų įvedimui ir inovacijų diegimui.

Bartholdi ir Hackman (2016) rekomenduoja paslaugų teikėjams palaikyti ryšį tarp gamintojų ir klientų. Tai užtikrina sklandų gamybos operacijų organizavimą, siekiant valdyti skirtingą klientų paklausą.

Gulc (2017) logistinių paslaugų vertės kūrime išskiria tris aspektus: kokybę, įmonės potencialą, procesą ir kontrolę. ZiaeeVafaeyan ir kt. (2018) vertės kūrimą taapatina su vienu iš logistikos principų – optimizavimu. Autoriai teigia, kad optimizavimas apima sprendimus, kaip taupyti laiką, erdvę ir išteklius, kartu mažinant klaidas ir tobulinant lankstumą, komunikaciją, valdymą ir klientų pasitenkinimą.

Davarzani ir Norrman (2015) akcentuoja logistinių procesų automatizavimą – potencialių problemų identifikavimas ir sprendimai padėtų kelti logistinių paslaugų kokybę ir didinti jų vertę.

2.2. Logistinių paslaugų vertės matavimas

Numačius logistinių paslaugų vertės kūrimo kelius, neišvengiamai atsiranda poreikis sukurtą vertę išmatuoti. Harry ir Crawford (2005) išvedė konceptualią pridėtinės vertės (AV) formulę:

$$AV = U \cdot A / C, \quad (1)$$

čia: U – naudingumas, A – prieinamumas, C – kaina.

Naudingumą šioje formulėje galima tapatinti su vartojamąja verte – t. y., kiek paslauga yra naudinga klientui. Vartojamoji vertė (Pagal Sheth, 1991) apima:

- funkcinę vertę – paslaugos techninius duomenis;
- sąlyginę vertę – kiek paslauga naudinga konkrečiomis sąlygomis;
- episteminę vertę – ar paslauga yra inovatyvi;
- socialinę vertę – vartojimo įpročius;
- emocinę vertę, kurią galima sieti su patirtomis teigiamomis ar neigiamomis emocijomis paslaugos atlikimo metu.

Paslaugos prieinamumas, remiantis Pechansky ir Thomas (1981), apima:

- priimtinumą (vartotojų bei paslaugų tiekėjų požiūrių ir įsitikinimų sutapimą);
- įperkumą (susietą su paslaugų kaina klientui ir apimančią tiek tiesiogines, tiek netiesiogines išlaidas);
- naudingumą (susietą su adekvačia paslaugų pasiūlos ir paklausos pusiausvyra);
- fizinį prieinamumą (susietą su paslaugų teikimo vieta kliento buvimo atžvilgiu bei jo galimybėmis judėti, t.y. geografiniais ir fiziniais barjeriais);
- prisiderinamumą (susietą su tuo, kaip paslaugų teikimas yra organizuotas atsižvelgiant į klientų poreikius bei tinkamumo suvokimą – darbo valandos, išankstinio rezervavimo galimybė, eilės).

Harry ir Crawford (2005) pasiūlyta pridėtinės vertės formulė pabrėžia kliento svarbą paslaugos kūrimo, teikimo ir vertinimo procese ir teoriškai apima visą paslaugos vertės grandinę.

Gale (1994) pateikia tokį vertės matavimo būdą:

$$Vertė = Vartojamoji\ vertė / Kaina \quad (2)$$

Tai beveik atitinka Harry ir Crawford (2005) pasiūlytą variantą, tačiau autorius Gale (1994) pateikia ir konkretizuotą formulės variantą, aiškiai orientuotą į klientą:

$$Kliento\ vertė = Naudos\ suvokimas / Visa\ kaina \quad (3)$$

Naumann (1995) logistinių paslaugų vertę skiria į dvi dalis – vertę, kurios klientas laukė ir tikėjosi, bei vertę, kurią klientas gavo (patyrė) ir pastarąją dalį iš kliento patirtų kaštų:

$$\text{Laukta vertė} = \text{Suprasta vertė} / \text{Kaina} \quad (4)$$

čia:

Suprasta vertė = *Produkto požymiai* + *Klientų aptarnavimo požymiai*;

Kaina = *Sandorio kaina* + *Produkto gyvavimo ciklo kaina* + *Rizika*.

Šio autoriaus pasiūlytas vertės matavimo būdas primena Gummesson (1993) sudarytą *4Q kokybės modelį*, kuris apima vartotojo suvoktą kokybę, vartotojų lūkesčius (laukiamą kokybę), patirtį, paslaugų teikėjo įvaizdį ir pagrindinius kokybę lemiančius procesus: projektavimą, gamybą, pateikimą ir ryšius.

Apžvelgus šiuos logistinių paslaugų vertės matavimo būdus ir kriterijus, verta grįžti prie Bolton ir Drew (1991) sudaryto daugiapakopio paslaugų kokybės ir vertės vertinimo modelio, kuris tiesiogiai ar netiesiogiai apima didžiąją dalį apžvelgtų vertės matavimo kriterijų. Jeigu, remdamiesi šiuo modeliu, vertę pažymėsime raide V, kliento pasitenkinimą – KP, kliento charakteristiką – KCH, paslaugos teikimo procesą – PP, lūkesčius – L, o lūkesčių pasitvirtinimą – LP, galėsime sudaryti paslaugų, tame tarpe ir logistinių, vertės formulę:

$$V = KP + KCH + PP / L + LP \quad (5)$$

Kainą šiuo atveju atspindi vartotojų lūkesčiai ir pasirengimas mokėti tam tikrą pinigų sumą, ką savo formulėje pateikia Naumann (1995). Be abejo, tai nėra vienintelis teisingas logistinių paslaugų vertės matavimo būdas. Pateikta išraiška tik atspindi atliktos mokslinių darbų apžvalgos rezultatus. Tačiau sudaryta formulė gali suponuoti tolimesnius mokslinius tyrimus, bei gali būti pritaikyta vertinant realius logistinius procesus.

3. Išvados

1. Logistinių paslaugų vertės kūrimo kryptys nagrinėtos trimis pjūviais – pirmajame etape apžvelgta galimybė kurti didesnę vertę įvedant papildomas paslaugas, antroji kryptis – logistinių paslaugų kokybės gerinimas, trečioji – inovatyvūs sprendimai, didinantys logistinių paslaugų vertę. Kai logistinių paslaugų vertė kuriama papildomų paslaugų pagalba, jų turinį sudaro produktų (paslaugų) požymių ir klientų aptarnavimo požymių visuma. Didžiausios galimybės logistinių paslaugų vertei didinti atsiranda paslaugos brandos fazėje, kai paslauga yra populiari, techniškai ištobulinta, aukštos kokybės ir pelninga. Tuo metu verta ieškoti paslaugos atnaujinimo galimybių diegiant inovacijas, taip pridėdant paslaugai patrauklumo ir padidinant jos vertę. Kad vertė padidėtų, atnaujinimai turi būti orientuoti į konkretų klientų segmentą ar konkretaus produkto charakteristikas ir atspindėtų paslaugos vartotojų poreikių pokyčių tendencijas.

2. Dauguma mokslininkų logistinių paslaugų vertę tapatina su paslaugos kaina. Tačiau, besiplėtojant logistinių paslaugų vertės konceptui, atsiranda tokios dimen-

sijos, kaip naudos suvokimas, produkto požymiai, klientų aptarnavimo požymiai, produkto gyvavimo ciklo kaina bei rizika. Daugiapakopis paslaugų kokybės ir vertės vertinimo modelis tiesiogiai ar netiesiogiai apima didžiąją dalį apžvelgtų vertės matavimo kriterijų, todėl gali būti taikomas logistinių paslaugų vertės matavimui. Sudaryta logistinių paslaugų vertės vertinimo formulė gali suponuoti tolimesnius mokslinius tyrimus, bei gali būti pritaikyta vertinant realius logistinius procesus.

Literatūra

Bartholdi, J. J., Hackman, S. T. (2016). Warehouse & Distribution Science: Release 0.97. *The Supply Chain and Logistics Institute, Georgia Institute of Technology* // Vol. 248. No. 1:107–122.

Bobbitt, L. Michelle. (2004). An Examination of the Logistics Leverage Process: Implications for Marketing Strategy and Competitive Advantage. Unpublished. Ph. D. Dissertation. The University of Tennessee. – http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3345&context=utk_graddiss [02 10 2017].

Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value // *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. No. 4: 375–384.

Bowersox, D., Closs, D., Cooper, B. (2010). *Supply Chain Logistics Management*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York. 36–45 p.

Christopher, M. (2005). *Logistics and Supply Chain Management*. – Creating Value-adding Networks, 3rd edition, Prentice Hall. 29 p.

Davarzani, H., Norrman, A. (2015). Toward a relevant agenda for warehousing research: literature review and practitioners' input. – <https://doi.org/10.1007/s12159-014-0120-1> [12 11 2017].

Davis, R., Mentzer, J. T. (2006). Logistics service driven loyalty: an exploratory study // *Journal of Business Logistics*. Vol. 27. No. 2: 53–73.

Gale, B., Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*, Simon and Schuster. 57 p.

Grant, R. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*, 7th edition, John Willey & Sons Ltd. 51 p.

Gulc, A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. Science direct. 7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management Poland, Bialystok. – http://www.eppm2016.pb.edu.pl/materialy/EPPM_2016_Book_of_Abst-racts.pdf#page=48. [15 10 2017].

Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organization. An Interpretation of the Service Quality Phenomenon and a Synthesis of International Research*. ISQA. 93 p.

Harry, M., Crawford, D. (2005). Six Sigma – the next generation // *Machine Design*. Vol. 77. No. 4: 126–132.

Yazdanparast, A., Manuj, I., Swartz, S. M. (2010). Co-creating logistics value: a service-dominant logic perspective // *The International Journal of Logistics Management*. Vol. 21. No. 3: 375–403. – <https://doi.org/10.1108/09574091011089808>.

Jonsson, P. (2008). *Logistics and Supply Chain Management*. – Maidenhead: McGraw Hill. 74 p.

Kilibarda, M. J., Andrejić, M. M., Popović, V. J. (2013). Creating and measuring logistics value. 1st Logistics International Conference Belgrade, Serbia. – <http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-36.pdf>. [2017.10.07].

Kilibarda, M. (2011). *Marketing in logistics*. – Belgrad: University of Belgrade. 132 p.

Langley, C. John, Jr., Mary C. Holcomb. (1992). *Creating Logistics Customer Value* // *Journal of Business Logistics*. Vol. 13. No. 2: 1–27.

Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Competitive Advantage*. – Cincinnati, OH: Thompson Executive Press. 32 p.

Normann, R., Ramirez, R. (2000). Harvard business review on managing the value chain. – HBS Press. 48 p.

Pechansky, R., Thomas, W. (1981). The concept of access // *Med Care*. No. 19: 127– 40.

Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance. – New York: The Free Press. 78 p.

Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why We buy what We Buy: A Theory of Consumption Values // *Journal of Business Research*. No. 22. p. 159–170.

Sweeney, E., Grant, B. D., Mangan, D. J. (2018). Strategic adoption of logistics and supply chain management // *International Journal of Operations & Production Management*. – <https://doi.org/db.kaunokolegija.lt/10.1108/IJOPM-05-2016-0258>.

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004a) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // *Journal of Marketing* 68 (January). No. 68. 1–17.

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004b) The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based Manufacturing Model // *Journal of Service Research*. Vol. 6. No. 4: 324–335. – <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage // *Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25. No. 2: 139–153.

ZiaeeVafaeyan, H., Moattar, M. H., Forghani, Y. (2018). Land use change model based on bee colony optimization, Markov chain and a neighborhood decay cellular automata. <https://www.camcode.com/asset-tags/what-is-warehouse-optimization> [07 05 2018].

CREATION AND EVALUATION OF LOGISTIC SERVICES VALUE

Audrius Gargasas, Indra Mūgienė

Aleksandras Stulginskis University

Received 16 11 2017; accepted 15 06 2018

Summary

Logistics has become increasingly important to business organizations for financial performance, therefore the aspect of value creation and evaluation of logistics services becomes more and more relevant. Customers require services that meet their subjective needs and one of the main directions of increasing the value of logistics services is the creation of additional services. *The purpose of this study* – identify trends in value creation for logistics services and assessment methods. The paper reviews the models of value creation for logistics services and generalizes the evaluation methods of valuation of logistics services. *Research methodology*: Review of scientific articles (1981 – 2018 m.). Scientific articles analyzing the theoretical aspects of the value creation of logistics services. The information is grouped and structured in order to identify the theoretical directions of the development of the value chain and the scope of service creation and to provide a theoretical summary of the evaluation of the value of logistics services.

Key words: logistics value, models, additional services, evaluation.

JEL Codes: D11, D19, D39.