



TARPTAUTINIS MARKETINGAS PLĖTOJANT LOGISTIKOS PASLAUGAS: INOVATYVŪS SPRENDIMAI

Kristina Jakučionytė¹, Artūras Jakubavičius²

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra, Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹k.jakucionyte@gmail.com, ²arturas.jakubavicius@vgtu.lt

Anotacija. Straipsnyje analizuojamas lietuvių ir užsienio autorių požiūris į tarptautinį marketingą bei logistikos paslaugų plėtros galimybes, taikant inovatyvius sprendimus. Norint pasisekimo logistikos ar kitokios srities versle, reikia sistemingai taikyti marketingą ir jo elementus. Tik išsiaiškinus vartotojų poreikius, surinkus informaciją apie skirtingų šalių rinkas, jų ekonominę, politinę, teisinę situacijas galima daryti išvadas kokiam segmentui ir koku būdu pradėti teikti paslaugas. Straipsnyje, tarptautinis marketingas yra sugretinamas su logistika. Remiantis įvairių autorių darbais bandoma įrodyti, kad marketingo ir logistikos veiklos derinimas tarpusavyje – būtina priemonė sėkmingai funkcionuojančiam verslui užtikrinti.

Reikšminiai žodžiai: tarptautinis marketingas, logistika, logistikos paslaugos, vartotojai.

Įvadas

Tarptautinių ryšių suintensyvėjimą, gyvenimo tempo greitėjimą, padidėjusią gyventojų migraciją, galima apibūdinti kaip ryškiausią globalizacijos pavyzdį. Intensyvi technologijų pažanga, tartum sutraukė pasaulį, prekės ar paslaugos, kurios seniau buvo sunkiai prieinamos, pavyzdžiui kito žemyno, valstybės gyventojams, dabar tapo lengvai prieinamos visiems. Anot Denisenko, (2013), pasaulio „susitraukimas“ turi ne tik teigiamų, bet ir neigiamų bruožų, nes sumažėję atstumai tampa naujų konfrontacijų priežastimi. 2008 metais JAV prasidėjusi ekonominė krizė apėmė visą pasaulį ir tapo pasaulinio masto reiškiniu. Nors geografiškai JAV yra toli, visos krizės pasekmės teko pajusti ir Europos šalims, taip pat ir Lietuvai. Tad, galima daryti prielaidą, kad pernelyg arti esantys ar net persipynę ekonomikos reiškiniai sukuria domino efektą – krizė tampa ne lokaliu reiškiniu, o banga, kuri ritasi per šalis ir žemynus.

Anot Puleikytės (2006), dėl globalizacijos poveikio ekonomikai turėtų nykti skirtumai tarp pragyvenimo lygio skirtingose valstybėse. Tai būtų galima pasiekti tik tuo atveju, jei skurdžiosios valstybės vystytųsi greičiau nei turtingosios tarptautinėje rinkoje. Visgi, apie 4/5 ekspoorto besivystančiose valstybėse sudaro neapdirbtos žaliavos, tačiau realiai jau pagamintų produktų poreikio augimas yra didesnis nei žaliavų poreikio didėjimas.

Atsiradus globalizacijai neišvengiama tapo ir padidėjusi konkurencija. Tad, šiuolaikiniame verslo pasaulyje, norinčios įsitvirtinti įmonės, turi nuolat praktikuoti įvairius būdus pranašumui prieš konkurentus įgyti. Įmonės turi sugebėti operatyviai reaguoti į rinkos pokyčius, prisiderinant prie vis kintančių vartotojų poreikių, o tai ne tik suteikia pranašumą prieš kitas įmones, bet ir sudaro palankias sąlygas užimti naujus rinkos segmentus. Vadinasi, greitas prisitaikymas prie nuolat kintančios rinkos bei nuolatinis mokymais – būtina sąlyga įmonei egzistuoti globalioje rinkoje.

Tarptautinėje rinkoje veikiančios logistikos įmonės daug dėmesio skiria pagrindinei savo veiklai – krovinių transportavimui ir su tuo susijusiomis papildomomis funkcijomis, tačiau remiantis organizacijų patirtimi, galima daryti prielaidą, kad transporto kompanijos permažai dėmesio skiria marketingo elementams bei inovatyvių technologijų naudojimui..

Interneto dienraščio „Verslo banga“ (2006) puslapyje teigiama, kad visai neseniai tam, kad produktas ar paslauga būtų parduotas, užteko sukurti prekės žinomumą, tačiau šiuo metu to nepakanka. Svarbiausia yra integruoti sprendimai, t. y. ne tik integruoti komunikacijos sprendimai, bet ir komunikacijos veiksmų susiejimas su pardavimų organizavimu bei įmonės finansinių rezultatų tikslais. Pavyzdžiui, tik maža dalis tarptautinių transporto įmonių skatina internetinį marketingą ir orientavimąsi į

tikslinį vartotoją. To pasekoje, yra nepatenkinami klientų lūkesčiai, nes dažniausiai teikiama paslauga neatitinka realybės ir įmonė praranda klientus.

Taigi, galima išskirti šias pagrindines marketingo logistikos problemas: blogai nustatyti rinkodaros kampanijos tikslai, netikslus kliento poreikio suvokimas, papildomų lėšų neturėjimas darbuotojų kvalifikacijos kėlimui bei internetinio marketingo neskatinimas įmonėje.

Tad, siekiant išsilaikyti nuolat kintančioje transporto rinkoje, reikia tarpusavyje derinti logistikos ir rinkodaros elementus. Šias dvi veiklas derinant tarpusavyje galima rasti optimalų sprendimą, kuris užtikrina geriausią vietos ir aptarnavimo lygio santykį. Vadinasi, rinkodaros pagalba surasta geriausia vieta, užtikrina didžiausią kainą, o logistikos veikla sukuria pageidaujamos kokybės aptarnavimo lygį. Anot Kyle Altman (2013), nepaisant ar vadovaujama tarptautiniam ar šeimos verslui ar nepelno siekiančiai organizacijai, neįmanoma pasiekti gerų verslo rezultatų ir suklestėti be marketingo.

Vadinasi, siekdami gerų rezultatų specialistai privalo išsiaiškinti visus užsienio šalies, kurioje planuojamas vykdyti verslas, finansinės, politinės, teisinės aplinkos aspektus.

Šio straipsnio aktualumą lemia vis didėjantys vartotojų poreikiai, inovatyvių sprendimų laukianti rinka, tad yra kuriamos naujos, geresnės kokybės prekės bei paslaugos.

Straipsnio tikslas – ištirti tarptautinio marketingo plėtojant logistikos paslaugas pasaulines tendencijas, naudojant inovatyvius sprendimus.

Metodai: mokslinės literatūros analizė.

Tarptautinis marketingas

Anot Pranulio et al. (2012), tarptautinis marketingas – valstybių nacionalinėm sienom neapribotas marketingas. Kitaip tariant, tai yra marketingas, kuris yra vykdomas daugiau ne vienoje šalyje. Kinderis (2010) teigia, kad kai įmonė pradeda vis daugiau įsitraukti į tam tikros užsienio šalies aplinką, ir apsisprendžia turėti savo dukterines pardavimų įmones, filialus ir pradeda kurti atskiras marketingo strategijas užsienio rinkoms, tai šį procesą galima pavadinti kaip tarptautinį marketingą. Daugelis marketingo teoretikų teigia, kad pačiu sudėtingiausiu lygmeniu marketingas apima įmonės steigimo, gamybos įrenginių kontrolę bei koordinuoja rinkodaros strategijas visame pasaulyje.

Quelech (2008), šiuolaikinį marketingą apibūdina kaip sritį, kuri yra daugiau nei tik paprasti pardavimai. Šiuolaikinį marketingą sudaro produktų dizainas, paslau-

gos kurios tenkina vartotojų poreikius, pardavėjo ir kliento tarpusavio bendravimas, gaunama nauda bei paslaugos teikimo procesas. Visa tai sukuria galutinę vertę vartotojui. Kinderis (2010), esminis tarptautinio marketingo sėkmės garantas – sugebėjimas įvertinti įvairių šalių rinkų skirtumus ir. Įgyvendinant marketingą tarptautinėje rinkoje reikia atsižvelgti į skirtingas užsienio kultūras, visuomenės normas, skirtingą valstybės politiką bei ekonominę situaciją. Muddyman (2011), teigia, kad reikia išmokyti kalbą, vietinių gyventojų išsireiškimus bei kultūrų skirtumus ir su kiekvienos rinkos klientais kalbėti jų, vietine kalba. Žmogus labai individualiai suvokia tai, ką mato, ką girdi, liečia, taigi užsienio partneris tuos pačius dalykus gali suvokti visiškai skirtingai, kartais netgi gautinai netikėtai (Petkevičiūtė, Budaitė, 2005). Šiems teiginiams pritaria ir Zyman (2011), kuris teigia, kad marketingas yra strateginė veikla bei verslo disciplina, kurios galutinis tikslas yra priversti kuo daugiau žmonių ir kuo dažniau pirkti tam tikrus gaminius bei bendrovei atnešti didžiausią pelną.

Visgi anot rinkodaros eksperto Carney (2013), įmonės permažai pažįsta savo potencialius klientus. Dauguma įmonių verslą suvokia kaip „gaminu-parduodu“ procesą. Tai ir yra viena iš didžiausių verslo pasaulio klaidų, kadangi įmonė turi stengtis priartėti, geriau pažinti klientą, jo poreikius ir spręsti iškilusias problemas. Būtent vartotojų problemos atsiradimas sukuria galimybę rinkodaros specialistams nustatyti žmonių poreikius, pasitelkus kūrybiškumą. Tad, galima daryti prielaidą, kad verslo sėkmę užtikrina ne sukurtas produktas, o gebėjimas jį parduoti, pateikti rinkai.

Kliento elgsenos ir pasirinkimo suvokimą išanalizavo ir pateikė neuromarketingo specialistas Morin (2011). Autorius teigia, kad vartotojai visame pasaulyje gauna daugiau nei 10 000 įvairios informacijos per dieną. Vieni vartotojai tiesiog nereaguoja į siunčiamą informaciją, nes nemato skirtumo tarpe siūlomų paslaugų ar produktų, ir tik nedidelė dalis vartotojų pamato informacijos skirtumą. Tai, paskatina - vartojimą. Visgi, informacija atkreipia žmogaus dėmesį, jei yra aiškia suprantama ir pateikta vizualiai. Pavyzdžiui, rūkančiam žmogui pasakyta informacija, kad rūkymas kenkia sveikatai dažniausiai neturės didelio poveikio lyginant su vizualiu rūkymo žalos pateikimu. Vadinasi, šiuolaikinės įmonės turėtų savo veikloje pradėti taikyti neuromarketingą, kad galėtų rinkai pateikti tokį produktą, kuris bus išskirtinis ir vartotojas skirtumą pamatys iškart.

Anot Lindstrom (2011), siekiant išsilaikyti šiuolaikinėje rinkoje, reikėtų versle naudoti šias neuromarketingo įžvalgas:

- *Provokacija*. Norint, kad klientai atsimintų įmonę, reikia nebijoti sakyti tiesą, kad ir kokia ji būtų. Svarbu išdrįsti išsikirti iš visumos;

- *Lankstumas*. Didžiosioms įmonėms reikėtų pasiūlyti lankstumo iš smulkiojo verslo atstovų. T.y. jei jiems kažkas nesiseka, įmonė pakeičia savo strategiją per keletą dienų (t.y. greitas reagavimas, nes didžiosios bendrovės strategiją pakeičia tik per keletą metų). Vadinasi, įmonėms privalumas būtų – lankstumo pasiekimas laiko atžvilgiu;

- *Reagavimas tinkamu laiku*. Kurti naujas įmonės paslaugas reprezentuojančias kampanijas reikia atsižvelgiant į rinkos tendencijas šiuo metu.

Lindstrom (2011), spėja, kad ateityje vis daugiau įmonių pradės naudoti neuromarketingą savo veikloje, siekiant nustatyti ar įmonės produktas patirs sėkmę ar nesėkmę rinkoje.

Anot Vijeikis, Vijeikienė (2003), vienas iš labiausiai tarptautinį marketingą įtakančių veiksnių yra kultūrinė aplinka. Pavyzdžiui, Tanzanijos moterys neduoda savo vaikams kiaušinių, nes mano, kad nuo jų vaikai gali nuplikti. Vadinasi, norint įeiti į tam tikrą rinką, reikia ją išsianalizuoti kuo galima detaliau.

Vadybos guru Drucker (2008) teigia, kad marketingo tikslas – sukurti klientą (vartotoją). Anot guru, verslas turi dvi pagrindines funkcijas - marketingą ir inovacijas. Būtent šie du elementai kuria rezultatus, o visi kiti elementai yra susiję su išlaidomis.

Vadinasi, gerai išanalizavus rinką, pritaikius prie individualių rinkos ir pritaikius tinkamus marketingo įrankius galima pasiekti gerų rezultatų bet kurioje verslo šakoje, tame tarpe ir logistikos veikloje.

Logistikos paslaugų plėtra

Logistika, tai sritis, kuri sujungia informacinių, materialinių srautų judėjimą, kontrolę erdvėje ir laike, nuo jų pirminio šaltinio iki galutinio vartotojo.

Logistikos paslaugų plėtra yra būtina tam, kad būtų kuo geriau patenkinti vartotojų poreikiai. Anot Hana (2008), atlikti tyrimai rodo, kad procesai, kurie vyksta logistikos tiekimo grandinėje per pastaruosius 10 metų yra ypatingai svarbūs, kadangi klientai dažnai nusivilia ne dėl netinkamai suorganizuoto tiekimo, o dėl permažo organizuotumo prekybos centre. Pavyzdžiui, jei parduotuvėje dirba permažai aptarnaujančio personalo, atėjęs klientas nesulaukęs pagalbos gali išeiti ir niekada negrįžti. Taigi, anot Craig, DeHoratius, Raman (2010), būtina gerinti logistikos paslaugų kokybę, nepaisant to, kad paslaugų teikimo lygis nėra pats tobuliausias. Visada galima

tobulėti. Ypatingai didelę vertę logistikos paslaugos suteikia verslo klientams, kadangi šios paslaugos turi potencialą daryti įtaką bendriems kliento vertės suvokimo aspektams. Tad, šiuolaikinėje visuomenėje be logistikos veiklos neįmanoma įsivaizduoti gamybos, prekybos ir rinkodaros.

Anot Christopher (2007), klientas šiandieninėje rinkoje kelia didesnius reikalavimus ne tik gaminio, bet ir aptarnavimo kokybei. Tad, galima teigti, kad vartotojų aptarnavimas – nuolatinis paslaugos teikimas laiku ir vietoje. Klientų vertės suvokimų dinamiškumo supratimas suteikia didelių galimybių logistikos inovacijai ir reikalauja iš vadovų suprasti klientų vertės suvokimo pokyčius atsižvelgiant į funkcinis, paslaugų, santykių plėtotės reikalavimus (Flint *et al.* 2005). Anot Palšaičio (2010), logistikos sistemos gali tapti geriausiu konkurencinio pranašumo šaltiniu, nes jos negali būti kopijuojamos kaip rinkodaros junginio elementai. Vadinasi, glaudžių santykių formavimas su vežėjais ir logistikos paslaugų teikėjais gali padėti įmonei pasiekti esminį konkurencinį pranašumą greičio, patikimumo, funkcinio atsparumo ir tarpusavio veiksnių atžvilgiu.

Išeitį siūlo - **Schoenthaler (2011), kuris teigia, kad įmonės pasitelkusios intelektinę logistiką savo veikloje, suteiktų darbuotojams galimybę stebėti transportavimo procesą realiame laike, operatyviai nustatant sutrikimus ir juos pašalinant greičiau nei pamato klientas.**

Autorius išskiria šešis etapus:

- *Visapusis matomumas ir bendradarbiavimas*. Svarbu užtikrinti sklandų bendradarbiavimą tarp visų transportavimo procese dalyvaujančių šalių. Tai reiškia, kad intelektinė logistika turi būti naudojama ne tik tarp partnerių, bet ir visoje logistikos tiekimo grandinėje;

- *Intelektinės verslo prognozės*. Kai sistemoje yra užtikrinamas sklandus bendradarbiavimas, svarbu garantuoti greitą logistikos vadybininkų reagavimą į pasikeitusią situaciją (krovinių sekimas, situacijos analizė, sprendimų priėmimas);

- *Inventoriaus sumažinimas*. Svarbu užtikrinti tinkamą atsargų inventorizaciją, koreguoti atsargų disbalansą, kol atsargos nepaseno ar nesusidarė perteklius;

- *Išlaidų sumažinimas*. Sumažinus atsargų kiekio lygį, ir užtikrinus efektyvų logistikos tiekimo grandinės valdymą galima investuoti, pavyzdžiui į krovinių konsolidavimo sritį. Taip pat automatizavus logistikos valdymo programas, būtų galima sutaupyti darbuotojų laiką ir jį skirti kitom funkcijom;

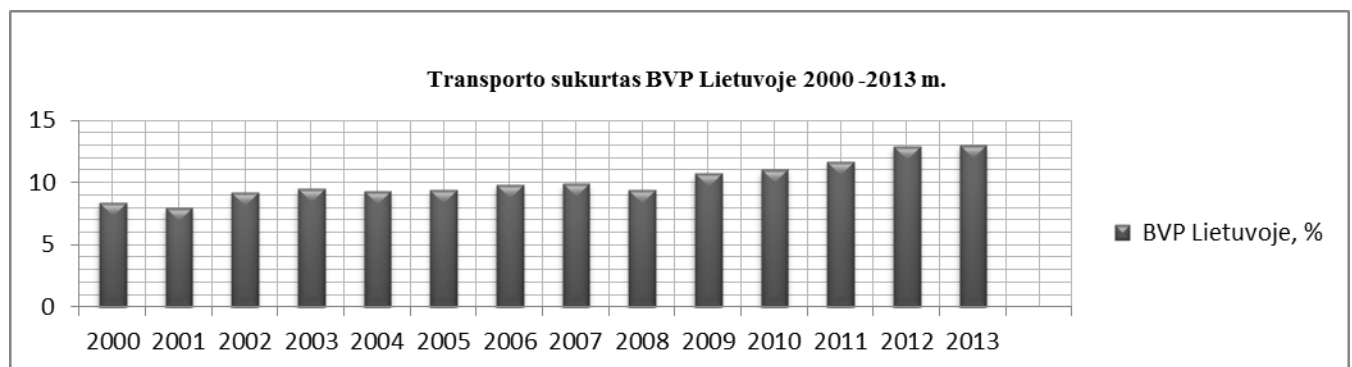
- *Klientų aptarnavimo tobulinimas*. Reikia užtikrinti, kad vartotojas tinkamą produktą gautų tinkamoje vietoje tinkamu laiku tinkamo kiekio bei kokybės;

- *Operacijų darnumas*. Atliekamų operacijų supaprastinimas standartizuojant užsakymus, planuojant transportavimo maršrutus, konsoliduojant krovinius bei taip prisidedant prie CO2 mažinimo.

Pavyzdžiui Europos valstybės įgyvendina projektą VIKING, kuriuo siekiama sukurti vieningą Europos

transporto sistemą, kuri užtikrintų saugą keliuose ir prisidėtų prie aplinkos taršos mažinimo.

Svarbu paminėti, kad Lietuvoje intelektinių transporto sistemų diegimą Lietuvos susisiekimo ministerija įvardina kaip vieną iš transporto politikos prioritetinių plėtros krypčių. Transporto infrastruktūros gerinimas bei verslumo skatinimas šioje srityje tiek Lietuvoje tiek visame pasaulyje užima prioritetinę vietą valstybės vykdomoje politikoje, kadangi transporto sektorius sukuria vieną iš didžiausių BVP šalių viduje.



1 pav. Transporto sektoriaus sukurtas BVP 2000-2013 m.

Pavyzdžiui, anot Aušra (2013), 2012 m. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvos BVP struktūroje transportas ir infrastruktūra sudarė 12,9 proc. Šis procentas kiekvienais metais auga (žiūrėti 1 Pav.). Europos vidurkis, pagal tai, kiek transporto sektorius (geležinkeliai, aviacija, uostas, paštas ir kiti) sukuria BVP, yra 7 proc. Tai reiškia, kad mūsų šalies transporto sektorius sukuria vos ne dvigubai daugiau BVP už esamą Europos vidurkį.

Logistikos paslaugų plėtra pasitelkus marketingo komplekso elementus

Kotler, Keller (2012) teigia, kad fizinis prekių paskirstymas prasideda gamykloje, kai vadovai renkasi sandėlius, transporto įmones, numatytu laiku, už mažiausią kainą pristatančias prekes į galutinę paskirties vietą.

Huque, Islam (2007) teigia, kad fizinis prekių paskirstymas dabar suprantamas, kaip tiekimo grandinės valdymas. Jis apima medžiagų, išteklių įsigijimą bei jų sandėliavimą, kuris yra būtinas gamintojui, siekiant užtikrinti gamybos proceso funkcionavimą.

Anot Waters (2010), logistika priima naująjį metodą, jungiantį “sprendimų aplinką – aktyvią strategiją bei taktiką ir siūlo specialius svirtus atoveiksmiui į aplinkos pasikeitimus.

Taskin, Durmaz (2010), Parashkevov (2007) teigia, kad logistikos veikla teikia našumą bet kurioje organizacijoje įmonėje. Ji apima tokias veiklos sritis kaip: valdymas, sandėliavimas, pakavimas, atsargų kontrolė, tiekimas, prekyba užsienio šalyse, transportavimas, krovininių judėjimo stebėjimas bei maršrutų sudarymas.

Gaižutis (2008), marketingo logistikoje išskiria tokias veiklos sritis:

- sandėlių, atsargų, prekių vežimo, prekių sandėliavimo sistemą bei informacijos sistemą.

Palšaitis (2010), marketingo logistikoje išskiria tokias veiklos sritis:

- klientų aptarnavimas, užsakymų tvarkymas, transporto organizavimas, valdymas, atsargų ir medžiagų sandėliavimas.

Braškienė (2009), marketingo logistikoje išskiria šias veiklos sritis:

- Paskirstymo kanalų ir tinklų organizacinės struktūros kūrimas; paskirstymo centrų (bazių, sandėlių) ir kitų logistikos sistemos grandžių išdėstymas paskirstymo kanaluose; transportavimas; paruošos produkcijos sandėliavimas, saugojimas ir apdorojimas sandėlių sistemoje; atsargų valdymas, prekių konsolidavimas ir išskirstymas; nuosavybės teisių pagamintai produkcijai perdavimas; prekių saugumo ir apsaugos nuo pažeidimų užtikrinimas,

rizikos draudimas; prekių kokybės standartų ir logistikos serviso palaikymas; kainodara; logistikos veiklos kompiuterinis palaikymas.

Išvardintų veiklos sričių pagrindinis akcentas yra, tai, kad įmonė, kuri į savo veiklą pasitelkia marketingo logistikos strategiją visus veiksmus: sandėliavimą, pakuvimą, transportavimą, valdymą, maršrutų sudarymą atliktų mažiausiomis sąnaudomis, tačiau įvertinant laiko, vietos ir kokybės veiksnius. Daugherty et al. (2009), pabrėžia, kad to neįmanoma pasiekti, jei logistika ir marketingas, kaip atskiros sritys, bus naudojamos pavieniui.

Marketingo logistika apima visumą sandorių bei procesų, pradedant nuo produkcijos gamavimo, paslaugų siūlymo iki vartotojo.

Christoper (2007), teigia, kad paskirstymo logistika reikalinga tam, kad suderintų erdvės ir laiko nesutapimus tarp gamintojo ir vartotojo, planuojant, organizuojant, valdant ir kontroliuojant prekių srautą.

Anot Bass (2013), marketingo logistikoje geriausia naudoti tradicinį 4P kompleksą, tačiau jį reikėtų papildyti penktuoju veiksmu – personalas. Juk logistikos paslaugas teikiančioje įmonėje žmogiškasis veiksnys atlieka pagrindinį darbą – tenkina vartotojo poreikius.

Visgi, marketingo specialistai, išskiria komplekso modelius net iki 30P. Tad, remiantis Ginevičiaus (2011), atliktu tyrimu, galima daryti išvadą, kad vieningos nuomonės, kuris kompleksas geriausias, nėra. Vadinasi, komplekso pasirinkimas priklauso nuo organizacijos strategijos bei išsikeltų tikslų.

Bass (2013), išskiria šiuos marketingo logistikos komplekso 5P elementus:

- *Produktas*. Marketingo logistikos viena iš funkcijų yra ne tik surasti klientą, bet ir sukurti efektyvų būdą kaip prekę, paslaugą pateikti klientui;

- *Kaina*. Paslaugoms yra taikomi tokie pat kainos nustatymo metodai kaip ir fiziniams prekėms. Vienas iš populiariausių kainos nustatymo metodų yra „kaštai plus antkainis“. Tam tikri aplinkos veiksniai daro įtaką nustatant kainas;

- *Skatinimas*. Marketingo logistika padeda užtikrinti, kad marketingo komplekso priemonių visuma padės parduoti produktą rinkai;

- *Vieta*. Paslaugos teikimo vieta – neatskirama nuo jos teikėjo. Nustatant vietą, kur bus teikiama paslauga, privaloma įvertinti paslaugos savybes ir būtinybę klientui dalyvauti jos teikimo procese;

- *Personalas, žmonės*. Kiekvienos paslaugos teikimas – skirtingas procesas, tad kiekvienos paslaugos sėkmė priklauso nuo žmonių, įmonės personalo bei kliento.

Vadinasi, yra svarbu žinoti savo tikslinę grupę, jos vartojimo įpročius ir kitus psichografinius ir demografinius bruožus.

Vadovaujantis ekspertų vertinimais, yra nustatyta, kad įdėtas vienas sąnaudų (lėšų) vienetas (pvz., litas) į produktą (P1) vidutiniškai duoda 0,39, į kainą (P2) – 0,229, į rėmimą (P3) – 0,288 ir į kanalų/paskirstymą (P4) – 0,262 lito efektą. Anot Ginevičiaus (2011), vienas sąnaudų (lėšų) vienetas, įdėtas į visus keturis marketingo komponentus, vidutiniškai atneša 1,239 lito efektą. Vadinasi, kiekvieną rinkodaros komplekso elementą reikia puoselėti, kad jis atneštų kuo didesnę efektą, naudą įmonei.

Konsultavimas.lt internetinėje svetainėje apie rinkodaros kompleksą rašoma: „Jei rinkodaros kompleksas išsibalansavęs, tai yra nors vienas iš „keturių P“ veikia nesuderintai su kitais – įmonės rinkodaros programa pasmerkta žlugti. Tačiau, kai visi elementai veikia kartu, galima pasiekti sinergijos efektą, kai bendra visų elementų suma bus didesnė už atskirai kiekvieno elemento teikiama naudą sumą“.

Taigi, organizacija planuodama savo veiklą į ją turi įtraukti visus rinkodaros komplekso elementus, tačiau kiekvieną iš jų gali įgyvendinti naudojant skirtingas strategijas. Anot Rutkausko, Ginevičiaus, Stasytytės (2007), rinkodaros komplekso priemonių derinys turi būti nustatomas atsižvelgiant tiek į pirkėjus ar galutinius vartotojus, tiek į paskirstymo kanalus. Produktas, kaina, rėmimas ir paskirstymas (4P) – rinkodaros priemonių komplekso komponentai – turi būti nagrinėjami kaip susijusios rinkodaros priemonės, kurias reikia optimaliai derinti, norint pasiekti rinkodaros tikslus.

Tarptautinio marketingo ir logistikos sąsaja

Retai pasitaiko, kad įmonė teikianti transportines paslaugas tarpusavyje lygiagrečiai naudoja rinkodaros ir logistikos elementus. Dėl to dažnai neįvertinama tai, kad logistika ir rinkodara sukuria produktui pridėtinę vertę vietos ir valdymo atžvilgiu. Naudingumas vietos atžvilgiu, pagal Palšaitį (2010), yra vertė, sukurta ar pridėta prie produkto vertės, jei tą produktą galima nusipirkti ar suvartoti reikiamoje vietoje. Vadinasi, paslaugos pridėtinę vertę galima sukurti pasitelkus logistiką.

Naudingumas valdymo atžvilgiu yra vertė, kuri papildoma produkto vertę, leidžianti pirkėjui turėti (valdyti) tam tikrą daiktą (Palšaitis. „Šiuolaikinė logistika“ 2010). Šią vertę sukuria logistikos bei vadybos procesai, kai yra derinami tarpusavyje.

Vadinasi, svarbu suvokti, rinkodaros ir logistikos panašumus, kad organizacijos veikla būtų kaip vienalytis procesas. Anot Bazarų (2005), rinkodara suformuoja vartotojo poreikį produktui, o logistika tiesia kelią šiam produktui iš gamintojo pakliūti pas vartotoją.

Anot Ginevičiaus (2011) rinkodara, kuri neretai yra įvardijama kaip verslo sparnai, ypač jautriai reaguoja į globalizacijos ir visapusės mokslo ir technologijų pažangos procesus.

Rinkodara analizuoja prekių ir paslaugų paklausą, rinkos elgseną, tiria rinką bei formuluoja strategiją, taktiką. Remiantis Bazarų (2005), rinkodara nustato bendrą strategiją, kuri leidžia gaminti ir tiekti reikiamą

Nors rinkodara ir logistika iš pirmo žvilgsnio atrodo nesuderinami dalykai, tačiau remiantis gerąją organizacijų patirtimi, galima daryti išvadą, kad rinkodara papildo logistiką, o logistika papildo rinkodarą. Logistika sąveikauja su kiekviena iš keturių rinkodaros komplekso dalių (4P): kaina (angl. Price), produktu (angl. Product), vieta (angl. Place) ir rėmimu (angl. Promotion).

Šių veiklų bendras tikslas – būti greitesniems nei konkurentai ir kuo skubiau į rinką pristatyti pagamintą produkciją.

Tad, galima teigti, kad įmonės logistika dažnai yra suprantama kaip kita rinkodaros pusė.

Logistikos paslaugų išorinių veiksnių analizė

Logistikos sektoriaus problemas ir jų šalinimo būdus galima iliustruoti PESTEL analize. Taigi, toliau bus aptarti išorinės aplinkos veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką marketingo logistikai.

Politinė ir teisinė aplinka. Tarptautinė politinė situacija verslo įmonėms, kuriuos užsiima logistikos paslaugų teikimu, labai svarbi. Lietuvos importo apimtys į Rusiją, kasmet vis labiau auga, o eksporto apimtys apima beveik visą NVS dalį. Lietuvai įstojus į ES (2004 m.) ir susikūrus laisvajai prekybos zonai (ELPA – Europos laisvosios prekybos asociacija, įkurta 1960 m.) išnyko įvairūs suvaržymai prekiaujant tarp jos narių. Remiantis ES materialine teise (23 straipsnis) dėl laisvo prekių judėjimo – „Bendrija grindžiama visą prekybą prekėmis apimančia muitų sąjunga, kurioje tarp valstybių narių uždraudžiami importo ir eksporto muitai bei visi jiems lygiaverčiai mokesčiai, o jų santykiams su trečiosiomis šalimis nustatomas bendras muitų tarifas“. Ateityje, siekiama pasirašyti sutartį su NVS narėmis dėl laisvosios prekybos. Tai ypatingai aktualu įmonėms, siekiančioms užtikrinti sklandžią prekybą su Rusija ir kitomis NVS šalimis. Vertinant pažangių Europos miestų transporto

sistemų plėtros tendencijas, numatoma derinti Lietuvos transporto politiką su bendrąja ES transporto politika

Vidinė politinė šalies situacija. Lietuvai įstojus į Pasaulio prekybos organizaciją (PPO, Lietuva įstojo – 2001m.), visoms verslo įmonėms Lietuvoje tapo privalomi šios organizacijos teisiniai reglamentai. Lietuva gali derėtis su PPO narystės siekiančiomis itin svarbiomis verslui Rusija, Ukraina ir išsiderėti geresnių, prognozuojamų verslo sąlygų. Svarbu paminėti, kad Lietuvos logistikos ir kitos verslo įmonės moka 15 % pelno mokestį, 30,98 % valstybinio socialinio draudimo mokestį, 9 % privalomo sveikatos draudimo mokestį, 21 % pridėtinės vertės mokestį ir 0,1 % garantinio fondo.

Ekonominė aplinka. Remiantis Europos Komisijos ir Eurostato duomenimis, Lietuva yra viena iš mažiausių mokesčių šalių ES, tačiau mokesčiai Lietuvoje sudaro 29,3 proc. bendrojo vidaus produkto (BVP), o ES vidutiniškai jie siekia 38,4 proc. Numatoma, kad 2013 m. realusis BVP padidės 3,1 proc., o jo augimas paspartės tolesniu prognozuojamu laikotarpiu. LR centrinis bankas prognozuoja, kad infliacija 2013 m. sudarys 2,4 proc., o 2014 m. – 30 proc.

Pridėtinės vertės mokestis (PVM). Remiantis LR finansų ministerijos duomenimis (2012 m. gruodžio 21 d.) buvo priimti mokesčių pasikeitimai, kurie yra naudingi įmonėms. Tai – pelno mokesčio pagerinimas – nuo 500 tūkstančių litų iki 1 milijono litų padidinta pajamų riba, kurios neviršijus galios 5 proc. pelno mokesčio tarifas. Taip pat buvo supaprastintas PVM administravimas ir efektyvumas (100 tūkst. Lt riba buvo padidinta iki 155 tūkst. Lt ribos).

Importas-eksportas. Svarbu paminėti, kad importas 2012 m. sudaro didesnę pajamų dalį negu eksportas, lyginant rodiklius su 2011 m. 2012 m. Daugiausia importuojama buvo iš Vokietijos (8 459,4 mln. Lt), Lenkijos (8 415,3 mln. Lt), Latvijos (5 239,1 mln. Lt) ir kt. Didžiausi eksporto srautai užfiksuoti vežant krovinius į Rusiją (15 037,2 mln. Lt), Latviją (8 668,1 mln. Lt), Estiją (6 231,0 mln. Lt) ir kt. Remiantis LR centrinio banko prognozėmis 2013m. pradeda didėti vietinės kilmės prekių eksportas.

Socialinė-kultūrinė aplinka. Šiuolaikiniai klientai vis dažniau renkasi paslaugas, kurios gal yra brangesnės, tačiau geriausios kokybės. Ekspedicinių paslaugų pasirinkimui įtakos turi vartojimo įpročiai, kurie sąlygoja krovinių srautus (juk kuo didesnė paklausa tuo daugiau prekių reikės atvežti, pavyzdžiui iš Ispanijos į Lietuvą).

Nedarbo lygis. 2012 m. nedarbo lygis šalyje sudarė 13,2 proc., ir buvo 2,1 proc. punkto mažesnis nei 2011 m.). Nedarbo lygis Lietuvoje 2013 m. antrąjį ketvirtį buvo 11,7 proc. – 0,6 procentinio punkto mažesnis nei

pernai balandį-birželį, rodo Statistikos departamento atlikto gyventojų užimtumo tyrimo duomenys.

Taip pat remiantis darbuotojų paieškos rezultatais, galima daryti išvadą, kad transportas ir logistika viena iš pagrindinių sričių, kuri nuolat ieško darbuotojų.

Technologinė aplinka. Vartotojai naudojami naujosioms technologijoms, tad to reikalauja ir iš paslaugų teikėjų. Dažnai vartotojams siūloma patvirtinti krovinių keliavimo maršrutą įmonės internetinėje svetainėje, elektroniniu būdu užsisakyti krovinių siuntimą, išsikviesti kurjerį ir kitas paslaugas. Planuojamas statyti Vilniaus VLC atneš neįkainojamą naudą regionui, paskatins miesto infrastruktūros bei smulkiojo ir vidutinio verslo plėtrą, sukurs daug naujų darbo vietų, pagerins verslo sąlygas regione. Tai bus naudinga ne tik partneriams ir investuotojams, bet ir visai Lietuvos transporto sistemai, kadangi bus skatinama krovinius vežti geležinkeliais. Projektas prisidės ir prie Europos „žaliųjų koridorių“ koncepcijos

įgyvendinimo, nes didesnę krovinių vežimų dalį sudarys būtent intermodaliniai vežimai geležinkelių transportu tarptautiniais koridoriais.

Visgi, Lietuvos verslininkai siekia sukurti krovinius automobilius varomus vien elektra ir taip tausoti ne tik aplinką bet ir padėti vartotojui sutaupyti. Paskaičiuota, kad krovinių autobusiuko 100 kilometrų sąnaudos – nuo 35 iki 50 litų. Tuo tarpu, elektra varomas automobilis autobusas šį atstumą nuvažiuos vos už 10 litų (Bernardinai. lt, 2012). Vadinasi, tokia technologinė naujovė – būtų laimėjimas visoms pusėms. Verslininkas ir vartotojas sutaupytų pinigus ir būtų tausojama aplinka.

Ekologinė aplinka. Didėjant ekologinių paslaugų paklausai, didėja jų pasiūla, todėl ekologiškas paslaugas siūlančios įmonės gerina ir keičia šalies ekonomikos pobūdį, gamtovaizdį, žemės ūkio struktūrą ir kultūrą, taršos lygį, didindamos patrauklumą čia gyventi, investuoti ir dirbti.



2 pav. Logistikos ir rinkodaros komponentų tarpusavio sąsajos

EURO standartų įgyvendinimas. Šiuo metu transporto išmetamasis medžiagas ir degalų vartojimą reglamentuoja daugiau kaip 24 direktyvos. Įmonės turi įsigyti aukščiausius standartus atitinkančias transporto priemones siekiant apsaugoti aplinką bei sutaupyti (kadangi yra tam tikri apribojimai važiuojant per Vokietiją). Tad, įmonės stengiasi savo paslaugas teikti tik su aukščiausius standartus atitinkančiomis transporto priemonėmis (vilkiškai turi atitikti EURO 4 arba EURO 5 standartus).

Riboti ištekliai ir jų reguliavimas. Organinio kuro ištekliai žemėje yra baigtiniai, tad stengiamasi sukurti įvairių alternatyvių šios problemos sprendimui. Remiantis darnios energetikos vizijos Lietuvai 2050 m. projektu, galima daryti prielaidą, kad kuro virsmo į transporto dar-

bą efektyvumas padidės 2,5 karto, o elektra varomas transporto priemonės bus dar efektyvesnės. Tikimasi, kad transporto priemonėse bus įdiegtos stabdymo energijos atgavimo sistemos, galutinis energijos vartojimas transporte bus ribojamas tik praradimų dėl trinties jėgos.

Atlikus PESTEL analizę, galima daryti prielaidą, kad marketingo logistikos sektoriuje turėtų būti pradėtos taikyti *inovacijos*, kurios:

- sumažintų transporto priemonių taršą aplinkai.
- kaip alternatyva galėtų būti pradėti naudoti elektriniai automobiliai;
- siūloma spręsti reversinės logistikos problemas ir skatinti šios logistikos šakos plėtojimą;

- standartizuoti ir suvienodinti transporto įstatymine bazę, sukuriant valstybėms vieningą transporto įstatymų, reglamentų rinkinį;

- reikalingos inovacijos plėtojant infrastruktūrą. Pavyzdžiui, yra būtina gilinti Klaipėdos jūrų uosto grimzlę, skatinti eismo pralaidumą ne tik Lietuvoje bet ir visame pasaulyje;

- skatintų bevariklio transporto ir turizmo plėtrą;

- labiau išnaudotų kelių transporto galimybes;

- būtų grindžiamos integruotu politikos modeliu: darniu vystymusi, ekonominiu augimu, sąžininga konkurencija ir aukštais aplinkos apsaugos bei socialiniais standartais;

- inovacijos intelektualųjų transporto priemonių srityje dar net nėra pradėtos vystyti, bet lyderis žaliųjų koridorių sektoriuje, Pabaltijo regione, yra Lietuva. Jūrinių kelių kontekste, Klaipėda – Karlshamnas kaip tik įeina į šį koridorių. Tai reiškia, kad šie uostai bus raktinis jūrinis mazgas.

Vadinasi, organizacija derindama tarpusavyje rinkodaros ir logistikos elementus pasieks geresnių rezultatų nei tokia organizacija, kuri naudojami tik vienu iš komponentų (žiūrėti 2 pav.). Anot Ballou (2012), į logistikos paslaugų procesą įeina ne tik užsakymų vykdymas, sandėliavimas, transportavimas ir kt., bet ir marketingo elementai. Be marketingo neišsivaizduojamas sklandus logistikos paslaugų teikimo procesas, juk reikia užtikrinti kokybės kontrolę, produkcijos tiekimą ir planavimą, atsargų skaičių, paslaugos įkainius, o tai geriausiai užtikrinti pasitelkus inovacijas šiose srityse.

Inovatyvių sprendimų taikymas logistikos veikloje

Logistikos įmonės, siekiančioms pagerinti teikiamų paslaugų kokybę bei sutaupyti laiko ir lėšų, į savo veiklą galėtų įtraukti šias technologines naujoves:

- Inovacijas intelektualųjų transporto priemonių srityje. Pavyzdžiui, GPRS, Galileo, RFID, „protingų vilkikų“ naudojimas, įmonės išteklių planavimo sistemos naudojimas (ERP) ir kt.

- Inovacijas personalo valdyme. Pavyzdžiui, santykių su klientais valdymo sistemos naudojimas (CMR), sklandaus darbuotojų, skyrių bei padalinių esančių kituose valstybėse bendradarbiavimo užtikrinimas naudojant naujausias IT technologijas bei duomenų keitimosi (EDI) technologijas, sprendimų paramos sistemos DSS naudojimas ir kt.

Tad, logistikos įmonėms pradėjus naudoti inovatyvias technologijas būtų sutaupomas laikas, daugiau dė-

mesio skiriant pagrindiniai veiklai – logistikos paslaugų teikimui ir klientų poreikių tenkinimui.

Išvados

Tarptautinis marketingas – tai priemonių visuma, kuriomis siekiama rezultato už valstybės ribų. Vadinasi, siekiant pripažinimo tarptautinėje rinkoje reikia ne tik žinoti apie užsienio šalių kultūrą, vertybes, politinę situaciją, įstatymus ir ekonomiką, bet ir suprasti vietinių gyventojų kalbą, kasdienybę. Tik perpratus rinką galimi geri rezultatai.

Marketingo logistiką galima apibūdinti, kaip nuolatinį tobulėjimą marketingo ir logistikos srityse pasitelkus inovatyvius sprendimus. Autoriai rekomenduoja taikyti marketingo logistiką naudojantis tradicinius 4P kompleksu.

Nuolatinė logistikos paslaugų plėtra – svarbi dėl to, kad organizacija nuolat tobulėtų ir prisitaikytų prie rinkos svyravimų. Juk vartotojų poreikiai nuolat auga, keičiasi, tad siekiant juos patenkinti visos paslaugos turi būti taikomos remiantis principu: tinkama prekė, tinkamu laiku, tinkamoje vietoje, reikiamo kiekio ir geros kainos.

Tarptautinio marketingo ir logistikos paslaugų derinimas tarpusavyje suteiks optimalų sprendimą, kadangi logistika užtikrina, kad produktas būtų tinkamoje vietoje ir tinkamu laiku, o marketingas nustato, kurioje rinkoje šis produktas būtų paklausiausias. Vadinasi, išstudijavus rinką ir parinkus tik tai rinkai būdingas marketingo strategijas ir viską pritaikius logistikos paslaugų plėtrai bus pasiektas geriausias klientų poreikius atitinkantis variantas.

Svarbu užtikrinti, kad kiekviena įmonė stengtųsi tobulėti ir savo veikloje naudoti inovacijas. Inovatyvūs sprendimai transporto logistikoje reiškia, kad klientas yra įtraukiamas į paslaugos kūrimo procesą.

Literatūra:

Altman, J. K. 2013. *Can't the Intern Handle the Marketing?* [interaktyvus]. [Nr.] 9 [žiūrėta 2013 rugsėjo 21d.]. Prieiga per internetą: <http://www.businessnewsdaily.com/5156-cant-the-intern-handle-the-marketing.html>

Aušra, M. 2013. *Sausumos transporto reikšmė Lietuvos BVP*. Transporter [Nr.] 22. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.zurnalastransportas.lt/sausumos-transporto-reiksme-lietuvos-bvp/>

Bass, B. 2013. *Four functions of marketing logistics*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://smallbusiness.chron.com/four-functions-marketing-logistics-21833.html>

- Bazaras, D. 2005. *Įvadas į logistiką*. Mokomoji knyga. Vilnius: Technika
- Denisenko, V. 2013. *Globalizacija – didelės baimės akys (I)*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.balsas.lt/naujiena/751817/globalizacija-dideles-baimes-akys-i>
- Flint, D. J.; Larsson, E.; Gammelgaard, B.; Mentzer, J. T. 2005. Logistics innovation: a customer value-oriented social process, *Journal of Business Logistics* 26(1): 113–147.
- Ginevičius, A. 2007. Rinkodaros būklės įmonėje kiekybinis įvertinimas. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas* 13(1): 19–23.
- Ginevičius, A. 2011. *Rinkodaros ekonominio efektyvumo didinimas*. Daktaro disertacijos santrauka. Vilnius: Technika.
- Hana, J. 2008. *Thinking Twice About Supply-Chain Layoffs*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 rugsėjo 22d.]. Prieiga per internetą: <http://hbswk.hbs.edu/item/6088.html>
- Kinderis, R. 2010. *Tarptautinis marketingas*. Metodinė knyga. Vilnius: Ciklonas
- Lindstrom, M. 2009. Buy-ology: *Truth and Lies About Why We Buy*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/MarketingMatters/marketingmattersnewsletter.02.27.09/Role_of_Neuromarketing_in_Understanding_Consumer_Behavior.aspx
- Morin, Ch. 2011. Neomarketing: The new science of customer behavior. *Consumer culture in global perspective*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: http://www.academia.edu/969189/Neuromarketing_The_New_Science_of_Consumer_Behavior#
- Muddyman, G. 2011. *Brand Beckham: Five Lessons on International Marketing From David and Victoria Beckham*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 rugsėjo 21d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingprofs.com/articles/2011/4737/brand-beckham-five-lessons-on-international-marketing-from-david-and-victoria-beckham#ixzz2fXZcfDax>
- Nathan, C.; DeHoratius N.; Raman A. 2010. *The Impact of Supply Learning on Customer Demand: Model and Estimation Methodology*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 rugsėjo 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://hbswk.hbs.edu/item/6518.html>
- Palšaitis, R. 2010. *Šiuolaikinė logistika*. Vadovėlis. Vilnius: Technika
- Petkevičiūtė, N., Budaitė, R. 2005. *Vadovų tarptautinė kompetencija Lietuvos organizacijose*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 36.P. 133-150. K.: VDU leidykla.
- Ragha. 2008. *SCM Goals – The Seven Rights*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://logisticssupplychainmanagement.blogspot.com/2008/09/scm-goals-seven-rights.html>
- Puleikytė, K. 2006. *Globalizacija: kas tai?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.geopolitika.lt/?artc=280>
- Schoenthaler, R. (2011).** *Intelligent logistics management: The missing link in SCM?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.e2open.com/blog/article/intelligent-logistics-management-the-missing-link-in-scm>
- Vijeikis, V., Vijeikienė, B. 2003. *Tarptautinis marketingas*. Monografija. Vilnius: Vilspa.
- Zyman, S. 2011. *Iprastos rinkodaros pabaiga*. Vilnius: Baltos lankos
- Quelch, J.; Jocz, K. 2008. *Branded for Good*. In Price of Marketing. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 rugsėjo 21d.]. Prieiga per internetą: <http://hbswk.hbs.edu/item/6015.html>
- Prieiga per internetą:**
[interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 21 d.]. <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/43d24f809cb5c>
[interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 21 d.] <http://www.transp.lt/files/uploads/A.Jarasuniene-Intelektine%20logistika.pdf>
[interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 21 d.] http://www.fima.lt/uploads/newslettersarchive/docs/sprendimu_era_17.pdf
[interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 21 d.] <http://www.transp.lt/files/uploads/client/gatutine-ataskaita.pdf>
<http://rpetraus.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/01/viskonspek-mn-2009-01-19.pdf>
[interaktyvus]. [žiūrėta 2013 gruodžio 22 d.] <http://www.transp.lt/files/uploads/client/Rekomendacijos.pdf>
<http://rpetraus.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/01/viskonspek-mn-2009-01-19.pdf> [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 sausio 04 d.]

TARPTAUTINIS MARKETINGAS PLĖTOJANT LOGISTIKOS PASLAUGAS

K. Jakučionytė

Summary

This paper analyzes the Lithuanian and foreign authors approach to international marketing and logistics development opportunities. For success in the field of logistics or other business, we need the systematic application of marketing and its elements. When community understands users' needs, collected information on the markets of different countries, their economic, political and legal situation we can suggest how to provide services. In article, international marketing is compared with the logistics. Based on the works of various authors trying to show that marketing and logistics business combination - an indispensable tool for a successful business to ensure.

Keywords: international marketing, logistics, logistics service, users.