

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO  
EKONOMIKOS KATEDRA**

**VIOLETA SALNIKAITĖ  
Verslo nuosavybės ekonomikos studijų programa**

**UAB BALTIC EXPRESS RINKODAROS KOMPLEKSO TOBULINIMO  
GALIMYBĖS**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Darbo vadovas –  
doc. dr. Aldona Damulienė**

Vilnius, 2006

## TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. PASLAUGŲ RINKODARA IR JOS KOMPLEKSAS TEORINIU ASPEKTU</b> .....	<b>6</b>
1.1. Rinkodaros ir paslaugų rinkodaros komplekso definicija ir turinys.....	6
1.2. Pagrindinių paslaugų rinkodaros komplekso elementų charakteristika ir ypatumai .....	12
<b>2. UAB BALTIC EXPRESS RINKODAROS KOMPLEKSO ĮVERTINIMAS</b> .....	<b>29</b>
2.1. UAB Baltic Express pristatymas .....	29
2.2. UAB Baltic Express rinkodaros komplekso analizė .....	33
2.2.1. Paslaugų įvertinimas.....	33
2.2.2. UAB Baltic Express kainodaros strategija .....	41
2.2.3. Paskirstymo kanalai ir vieta.....	43
2.2.4. Rėmimas .....	46
2.2.5 Tyrimo metodologija ir rezultatų įvertinimas.....	50
2.3. SSGG analizė.....	58
<b>3. UAB BALTIC EXPRESS RINKODAROS KOMPLEKSO TOBULINIMO KRYPTYS</b> ....	<b>62</b>
<b>IŠVADOS</b> .....	<b>66</b>
<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>67</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>68</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	<b>69</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>72</b>

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Ekonomikos globalizacijos, augimo, neįtikėtinų pokyčių kontekste transporto verslas jau nebėra toks, koks buvo prieš keletą metų, kai daugelis transporto paslaugas įsivaizdavo kaip nuobodų, ypatingų žinių ir kvalifikacijos nereikalaujantį procesą. Norėdamos patenkinti augančius rinkos poreikius, transporto kompanijos šiandien negali apsiriboti joms įprastomis transporto paslaugomis. Klientai Lietuvoje bei Vakarų Europos valstybėse vis dažniau reikalauja viso paslaugų paketo, jų verslo idėjos supratimo, paslaugų kokybės, saugumo ir rentabilių sprendimų. Todėl krovinių gabenimo industrijoje, vežėjų vadyba turi keistis, pateikdama rinkai naujus paslaugų pasiūlos modelius. Paslaugų pasiūlos formavimas, pridėdamas gerai suplanuotas papildomas bei pagerintas pagalbines paslaugas, neabejotinai gali tapti dideliu įmonės konkurenciniu pranašumu.

Kad išsilaikyti rinkoje vežėjams (ekspeditoriams) reikia plėsti paslaugų spektrą, gerinti jų kokybę ir būti patraukliems klientams, bei optimizuoti išlaidas. Kitas svarbus sprendimas - taip suderinti ir panaudoti rinkodaros komplekso priemones ir jų sprendimus, kad būtų pasiektas didžiausias efektas. Optimali bus ta rinkodaros komplekso elementų kombinacija, kuri, racionaliai naudojant rinkodaros biudžetą, leis pasiekti rinkodaros tikslus. Įmonė, norėdama pasiekti užsibrėžtus tikslus, turi gerai įvaldyti visas rinkodaros politikos priemones ir ne vieną kurią atskirai, bet visą jų kompleksą, spręsti panaudojimo galimybes bei veiksmingai derinti visas priemones, nes pavienių rinkodaros priemonių taikymas neduoda teigiamo efekto. Formuojant rinkodaros kompleksą, reikia atsižvelgti į tai, kad tarp atskirų instrumentų yra ryšys. Neatsižvelgus į tarpusavio priklausomybę, gali iškilti konfliktinės situacijos.

**Darbo tikslas** – išnagrinėti UAB Baltic Express pagrindinius rinkodaros elementus ir įvardinti jų tobulinimo galimybes.

Tiksliui atskleisti kuriami šie uždaviniai:

- Pateikti rinkodaros kompleksą teoriniu aspektu;
- Įvertinti UAB Baltic Express rinkodaros kompleksą;
- Pateikti UAB Baltic Express rinkodaros komplekso tobulinimo galimybes.

**Tyrimo objektas** – UAB Baltic Express klientų poreikių tyrimas ir įvertinimas, atsižvelgiant į rinkodaros komplekso naudojamas praktines priemones, tobulinant rinkodaros kompleksą elementus.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo metodas, statistinių duomenų analizė, anketinė apklausa, aprašomasis, grafinis, lyginamasis, grafinis, apibendrinamasis metodai.

**Hipotezė:** UAB Baltic Express neturi aiškios rinkodaros komplekso strategijos.

Teorinėje magistrinio darbo dalyje pateikiama Lietuvos bei užsienio autorių pozicijos rinkodaros ir rinkodaros komplekso bei jo derinimo klausimais. Siekiama nuosekliai apibūdinti paslaugos produkto išskirtinumą, kainos pasikeitimo tendencijas dėl atsirandančių papildomų išlaidų; parduodamos paslaugos rėmimą bei paskirstymo kanalų struktūrą.

Praktinėje – analitinėje dalyje pristatoma įmonė, pateikiama reali tiriamosios problemos situacija. Joje atsispindi UAB Baltic Express rinkodaros veiksmai, orientuoti į besivystančią Lietuvos rinką. Pateikta informacija turėtų padėti plėsti supratimą apie transporto logistinės įmonės veiklos išskirtinumą bei sudėtingą rinkodaros strategijų formavimą.

Darbo rezultatais patvirtinama iškelta hipotezė, jog įmonės veikla gali optimaliai tenkinti rinkos poreikius ir būti pelninga, jei tik ji pakankamai plačiai atsižvelgia į rinkodaros komplekso elementų suderinimo ypatumus ir juos tikslingai naudoja.

Trečioje darbo dalyje pateikiamos UAB Baltic Express rinkodaros tobulinimo kryptys.

Rašant baigiamąjį darbą, teorinėje dalyje daugiausia remtasi L.Bagdonienės, V.Kindurio, P.Kotlerio, V.Pranulio, E.Vitkienės autorių leidiniais. Praktinėje dalyje panaudoti UAB Revival Svoris, UAB DPD Lietuva ir UAB Baltic Express internetinių puslapių duomenimis, Statistikos departamento duomenimis, periodinio žurnalo „Kelias. Transportas ir logistika“ pateikta informacija. Baigiamajame darbe siekiama įrodyti, kad teorinės žinios, įgytos studijų metu, ir praktinis darbas UAB Baltic Express leis pasiekti šias kompetencijas:

1. Kaupiti, analizuoti, sisteminti ir apibendrinti informaciją;
2. Gebėti atlikti įmonės aplinkos analizę;
3. Gebėti vertinti ir planuoti transporto ir logistikos įmonės veiklą;
4. Gebėti priimti sprendimus.

Rašant šį darbą taip pat buvo susidurta su šiomis problemomis:

1. Lietuvos oficiali statistika nepateikia tokių svarbių transporto sektoriaus analizei duomenų, kaip smulkių krovinių kiekio ar vidutinio krovinio keliavimo laiko;
2. Ne visi įmonių (taip pat analizuojamos įmonės) duomenys yra prieinami analizei.
3. Gana sunku pasinaudoti informacija apie konkurentų veiklą, jos rodiklius bei kitus veiklos ypatumus, dėl informacijos konfidencialumo. Galima tik bendro pobūdžio informacija, kuri suteikia galimybę palyginti konkurentų veiklą, neatskleidžiant skirtumų, priešasčių bei kilmės.

# 1. PASLAUGŲ RINKODARA IR JOS KOMPLEKSAS TEORINIU ASPEKTU

## 1.1. Rinkodaros ir paslaugų rinkodaros komplekso definicija ir turinys

Rinkodara (marketingas) yra plačiai paplitusi kasdieniniame gyvenime ir dažniausiai suprantama kaip verslo įmonių veiklos būdas. Tačiau ją naudoja anaipol ne vien verslo įmonės ir organizacijos. Norėdamos sužadinti pageidautiną žmonių reakciją, ja pasitelkia ir visuomeninės, politinės, valstybės valdymo ar net religinės organizacijos bei institucijos. Šiuo atveju rinkodaros metodų ir priemonių įgyvendinimas apima ne tik rinkos, bet ir visuomenės gyvenimo bei veiklos sritis. Kai rinkodaros žinios nukreipiamos visuomenės ar šalies ekonominėms problemoms spręsti, laikoma, kad tai yra makromarketingas.

Makromarketingas – yra rinkos ūkio tvarkymo veikla siekiant prekių ir paslaugų srautus iš gamintojų nukreipti vartotojams taip, kad geriausiai būtų tenkinama paklausa ir įgyvendinami šalies bei visuomenės tikslai<sup>1</sup>.

Kai rinkodaros žinios sutelkiamos pelno ar pelno nesiekiančių organizacijų tikslams įgyvendinti, laikoma, kad yra sprendžiamos mikromarketingo problemos. Mikromarketingas – organizacijos veikla įgyvendinant užsibrėžtus įmonės tikslus: numatomos vartotojų ar klientų reikmės ir jas tenkinančių prekių bei paslaugų srautas nukreipiamas iš gamintojų vartotojams ar klientams.

Nors rinkodaros panaudojimo ribos ir galimybės yra labai plačios, tačiau labiausiai ji paplito verslo srityje. Tačiau iki šiol nėra visuotinai priimto rinkodaros apibrėžimo.

**„Rinkodara** – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“<sup>2</sup>, - taip rinkodaros sąvoka apibūdinama V.Pranulio leidinyje „Marketingas“.

Šis apibrėžimas yra artimas Amerikos marketingo asociacijos apibrėžimui: *„Rinkodara yra prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo bei vykdymo procesas siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų bei organizacijų tikslus“*<sup>3</sup>.

F.Kotleris teigia, kad rinkodara yra socialinis ir valdymo procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami ir vykdydami prekių bei vertybių mainus, įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti<sup>4</sup>.

Thomas C.Kinneas ir Kenneth`as L.Bernhardtas rinkodarą apibrėžia *kaip verslo veiklą, nukreipiančią prekių ir paslaugų srautą vartotojui ar naudotojui*<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Pranulis V. Pajuodis A., Urbonavičius S., Marketingas. Vilnius, 2000. P. 15.

<sup>2</sup> Ten pat, P. 17.

<sup>3</sup> Ten pat

<sup>4</sup> Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs, 1991. P.4.

<sup>5</sup> Kinneas T.C., Bernhardt K.L., Principles of Marketing, 3<sup>rd</sup> ed. Scott, Foresman and Company: USA, 1990. P. 5.

Didžiosios Britanijos marketingo institutas pateikia šį rinkodaros apibrėžimą: „*Rinkodara yra vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės*“<sup>6</sup>.

Dar kiti, pavyzdžiui, amerikiečiai Williams J.Stantonas, Michaelis J.Etzelas rašo, kad *rinkodara yra verslo veiklos sistema, apimanti norus tenkinančių gaminių projektavimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti organizacijos tikslų*<sup>7</sup>.

Rinkodaros strategijos specialisto Čak Chainrich nuomone, *rinkodara yra procesas, kuris leidžia kitiems įvertinti jūsų paslaugas*. Kitais žodžiais tariant, tai, ką paslaugų firma veikia kasdien, kad vartotojai deramai įvertintų ką jūs jiems darote, ir kaip tai darote<sup>8</sup>.

Pasirenkant rinkodaros apibrėžimą labiau priimtinu laikytinas tas, kuris geriau atskleidžia jo žmoniškąją orientaciją, t.y. žmonių norus, reikmes bei jų tenkinimo kryptingumą kartu pažymint, jog tai yra verslo tikslų siekimo priemonių kompleksiška sistema.

Transporto atveju galime teigti, kad rinkodara – tai transportavimo rinkos valdymo procesas, t.y. realių ar paskatintų vartotojo poreikių nustatymo ir tos paklausos patenkinimo per susijusias transportavimo, paskirstymo, kainų nustatymo ir skatinimo funkcijas.

Rinkodaros specialistai teigia, kad marketingo veikla turi garantuoti patikimą, tikrą rinkos, poreikių struktūros ir dinamikos, pirkėjų skonio bei norų informaciją – tai yra firmos funkcionavimo informaciją, atsižvelgimą į vartotojo, poreikius ir rinką.

Firmos vadovai, kurie orientuojasi į rinką, turi rinktis tinkamus rinkos segmentus ir atsižvelgti į klientų poreikius paslaugoms. Tokia firma stato save į kliento vietą ir aiškinasi, kokią realizacinę vertę turi jos produktas potencialiam pirkėjui. Tokios pozicijos realizavimas reikalauja nuodugnios rinkos analizės. Analizės tikslas – padaryti „žemėlapi“ ir išsiaiškinti vietas ir rodiklius, kurių pagrindu tiksliai nustatomi siūlomų paslaugų poreikiai bei nustatyti rinkos segmentus, kuriuose galima išplėsti savo veiklą.

Bet kokia įmonė veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje. Norėdama sėkmingai dirbti, ji turi teikti paslaugas ir teikti tokias paslaugas, kurios tenkintų vartotojų poreikius. Todėl įmonės vadovybė ir rinkodaros specialistai nuolat turi stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti, prie jų prisitaikyti. Įmonės rinkodaros centre yra *vartotojas*. Jo poreikiams tenkinti skiriamos visos įmonės pastangos. Jos įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, susijusiais su vartotojui teikiamu *produktu*, jo *kaina*, *paskirstymu* ir *rėmimu*. Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį **rinkodaros kompleksą**.

---

<sup>6</sup> Cannon T., Basic Marketing Principles and Practice, 3<sup>rd</sup> ed. Cassel Publishers Limited: London, 1992. P.3.

<sup>7</sup> Stanton J.W., Etzel J.B., Walker J.B., Fundamentals of Marketing, 9<sup>th</sup> ed., McGAW-HILL, INC.: New York, 1991. P.5.

<sup>8</sup> Kindurys V. Paslaugų Marketingas, Vilnius, 2002. P.10.

1960 metais J. Mc Cartis pasiūlė rinkodaros esmei atskleisti „4 P“ modelį - „Product, Price, Place, Promotion“ [iš anglų kalbos: „Produktas, Kaina, Paskirstymas, Rėmimas (palaikymas)“]<sup>9</sup>.

**Rinkodaros kompleksas** – tai tarpusavyje suderintų veiksmų ir sprendimų derinys, kuriuo siekiama sukelti pageidaujamą vartotojų reakciją tikslinėje rinkoje, siekiant firmos tikslų<sup>10</sup>.

Rinkodaros koncepcija besiremiančios įmonės tikslas – patenkinti vartotojų poreikius ir gauti pelną. Tenkindama šiuos poreikius, įmonė daro sprendimus, susijusius su pačiu produktu ir jo kaina, pateikimu pirkėjui ir rėmimu. Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį „4P“ rinkodaros kompleksą: *produktas* (angl. product), *kaina* (angl. price), *pateikimas* (angl. place), *rėmimas* (angl. promotion).

*Produktas* – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu. Tai produkto asortimentas, kokybė, lygis, ryšiai po jo įsigijimo. Kadangi konkurencija daugelyje šakų auga sparčiai ir produktai pradeda žymiai skirtis vieni nuo kitų, šie papildomi komponentai tampa svarbiu kriterijumu, nusprendžiant kurią paslaugą pirkti. *Kaina* – svarbus rinkodaros komplekso elementas, kuris apibūdina įmonės veiklos rezultatus, pagrindžia sprendimus ir veiksmus kurie susiję su kainodaros strategija, taktika ir politika<sup>11</sup>. *Paskirstymas* yra viena iš keturių rinkodaros komplekso sudėtinių dalių, kuri parodo, kaip įmonė planuoja savo rinkodaros tikslų pasiekimą. *Rėmimas* – sprendimai, siekiant sukurti efektyvius ryšius tarp produkto teikėjo ir galutinio vartotojo.

Rinkoje paslaugų įmonės veikia savitai, dažniausiai visai kitaip nei pramonės įmonės ir tradicinis „4P“ joms per siauras ir neapima visų sprendimų. Todėl paslaugų rinkodaros tyrinėtojai tradicinį rinkodaros kompleksą „4P“ praplėtė dar keliais „P“.

Iki šiol mokslininkų tarpe nėra vieningos nuomonės apie paslaugų rinkodaros komplekso sudėtį ir elementų skaičių.

Įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus rinkodaros kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad visi vieningai sutinka, jog tradicinių „4P“ paslaugoms, įvertinus jų prigimtį ir teikimo ypatumus, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti.

Labiausiai išsiskiria R.Dow'o jo pateikti visi šeši komplekso elementai pavadinti „Žmonės“ (žr. 1 lentelę). Nors vertimas į anglų kalbą nesiskiria nuo tradicinio rinkodaros

<sup>9</sup> Rinkodaros kompleksas. [Žiūrėta 2006-09-12]. Prieiga per internetą: [www.http://lt.wikipedia.org/wiki/Marketingo\\_kompleksas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Marketingo_kompleksas)

<sup>10</sup> Albrechtas J. Rinkodaros komplekso politika, Vilnius, 2006. P. 22.

<sup>11</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas), Klaipėda, 2004. P. 46.

komplekso elementu, tačiau jų reikšmė yra žymiai platesnė ir papildyta dar trimis elementais<sup>12</sup>.

**1 lentelė. Paslaugų rinkodaros kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris \***

Tradicinis rinkodaros kompleksas pagal Kotlerį 4P	Paslaugų rinkodara							
	Pagal Juddą 5P	Ch. Groenroos (1982) [1] 5P	K. Irons (1996) 5P	Pagal Dową 6P <sup>13</sup>	J. Wilters, C. Wipperm an (1987) 6P	Pagal Broomsą, Bitnerį 7P	D. Cowell (1984) 7P	Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B. (1999) 8P
Prekė, paslauga (product)	Prekė, paslauga (product)	Paslauga (product)	Vartotojai	Žmonės (product)	Paslauga (product)	Paslauga (product)	Produktas (product)	Paslauga (product)
Kaina (price)	Kaina (price)	Kaina (price)	Personalas	Žmonės (price)	Kaina (price)	Kaina (price)	Kaina (price)	Kaina (price)
Paskirstymas (place)	Pateikimo paskirstymas (place)	Vieta (place)	Pagrindinė paslauga (core products)	Žmonės (place)	Vieta (place)	Teikimo vieta (place)	Vieta (place)	Vieta (place)
Rėmimas (promotion)	Rėmimas (promotion)	Rėmimas (promotion)	Įvaizdis (physical evidence)	Žmonės (promotion)	Informacija apie paslaugą	Rėmimas (promotion)	Rėmimas (promotion)	Rėmimas (promotion)
	Žmonės (people)	Sąveika	Teikimas	Žmonės (public relations)	Vartotojai	Žmonės (people)	Žmonės (people)	Žmonės (people)
				Žmonės (potitics)	Pardavimas	Įvaizdis (physical evidence)	Fizinis akivaizdumas	Procesas (process)
				Žmonės (philosophy)		Procesas (process)	Procesas (process)	Fizinis akivaizdumas
								Produktyvumas ir kokybė

\* Sudaryta autorės, remiantis E.Vitkienės, K.Irins, L.Bagdonienės pateiktais rinkodaros komplekso elementais.

1P – Žmonės (Prekė) – paslauga nėra materialiai prekė, o paslaugas teikiančios įmonės personalo ir paslaugos vartotojo sąveikos dėka pasiektas rezultatas.

2P – Žmonės (Kaina) – paslaugos kokybę, jos vertingumą kuria tiek paslaugos vartotojai, tiek ir jos teikėjas.

3P - Žmonės (Paskirstymas) – paslaugos vartotojai tiesiogiai susiję su paslaugos teikimo šaltiniu (vieta, laiku).

4P – Žmonės (Rėmimas) – tai į vartotoją orientuota informacinė rinkodaros ryšių sistema, į kurią paslaugos teikėjas ir vartotojas įtraukti nepaisant jų valios.

5P – Žmonės – paslaugų įmonės personalo ir paslaugų vartotojo elgsena bei tarpusavio ryšiai formuoja paslaugos techninę ir funkcinę kokybę.

<sup>12</sup> Vitkienė E., Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas), Klaipėda, 2004. P. 15.

<sup>13</sup> Ten pat, P. 16.



6P – Žmonės (Politika) – surasti, išlaikyti ir stiprinti ryšius su paslaugų vartotojais bei partneriais.

7P – Žmonės (Filosofija) – paslaugų įmonės, jos partnerių bei vartotojų norų, pageidavimų nustatymo bei poreikių reikmių visuma ir yra paslaugų įmonės egzistavimo filosofija.

Kiti autoriai (Broomsą, Bitnerį D. Cowell Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B.) tradicinį rinkodaros kompleksą papildo tokiais elementais kaip fizinis akivaizdumas, procesas (process), įvaizdis ir dalyviai.

Fizinis akivaizdumas apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus. Čia priskiriami ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje. Paslaugų įmonių vartotojų sprendimą, pirkti ar naudotis paslauga, vienas svarbiausių veiksnių yra fizinis akivaizdumas<sup>14</sup>. Juk vartotojai išpūdį apie paslaugų įmonę iš dalies gali susidaryti per fizinį akivaizdumą – koks įmonės pastatas, baldai, patalpų suplanavimas.

Paslaugos savo nematerialiu pobūdžiu iš esmės skiriasi nuo prekių - fizinis daiktas nusako pats save, tuo tarpu paslauga šios savybės neturi. Todėl pagrindinis ir esminis dalykas, norint įgyvendinti rinkodaros planą, yra paslaugos nusakymas (definicija). Vartotojai dažnai nemato paties paslaugos teikimo, o pastebi tik su šiuo procesu susijusius materialinius aspektus.

Paslaugų įmonės, teikiančios konkuruojančias paslaugas, gali naudoti fizinį akivaizdumą, norėdamos diferencijuoti savo paslaugas rinkoje ir suteikti joms koncepcinį pranašumą. Be to, jos turi taip pat stengtis naudotis apčiuopiamais vartojimo rezultatais, akcentuodamos savo neapčiuopiamų produktų reikšmę<sup>15</sup>.

Procesas – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma<sup>16</sup>.

Įvaizdis: aplinka (išdėstymas, spalvų gama), problemos sprendimų būdų apčiuopiamumas.

Dalyviai: visi paslaugos dalyviai daro įtaką paslaugos suvokimui. Ar paslauga bus teigiamai įvertinta, priklauso nuo to, kaip darbuotojai moka bendrauti ir kt. Teikėjai yra dažniausiai kritikuojami paslaugos teikimo aplinkos subjektai.

Šie papildomi paslaugų rinkodaros komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami paslaugų organizacijos. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą ar paslauga naudotis, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.

Nepaisant nuomonių įvairovės, labiausiai paplitęs požiūris, jog paslaugų organizacija

---

<sup>14</sup> Kindurys V. Paslaugų marketingas. Vilnius, 2002. P. 153.

<sup>15</sup> Ten pat, P. 154.

<sup>16</sup> Bagdonienė L. Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba // Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2005. P. 42.

privalo suformuoti išplėstinį rinkodaros kompleksą ir pagal kiekvieną jo elementą nurodyti pagrindinių organizacijos sprendimų sritis (žr. 2 lentelę psl. 10).

Tobulinant „4P“ koncepciją buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad ji grindžiama paslaugų teikėjo požiūriu į rinką, o vartotojas, pirkėjas, lieka nuošalyje. Vienpusiškai traktuojant rinkodaros kompleksą ir jo struktūrinius elementus, pardavėjo pozicija gali būti pirkėjo suprantama ne taip, kaip jis tikisi. Įveikiant galimą pardavėjo ir pirkėjo pozicijų nesutapimą, kiekvienam „4P“ ar sudėtingesnės schemos elementui sudaroma vartotojo požiūrį atitinkanti schema, taigi „4C“: *customer value* – vartotojo nauda, jo poreikių tenkinimas, problemų sprendimas, *cost to the customer* – vartotojo vertė, *convenience* – prieinamumas, įtikinimas, kad pirkėjas greitai ir paprastai įsigys prekę ir paslaugą, *communication* – informavimas, pirkėjo nuomonės formavimas.

**2 lentelė. Paslaugų rinkodaros komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai<sup>17</sup>**

Rinkodaros komplekso elementas	Sprendimų sritis	
<b>Produktas</b>	produkto savybės; kokybės lygis; priedai	garantijos; produkto linija; ženklavimas;
<b>Vieta</b>	pateikimo kanalų tipai; demonstravimas; tarpininkai; pardavimo vieta;	transportavimas; sandėliavimas; kanalų valdymas;
<b>Rėmimas</b>	rėmimo priemonių derinys; pardavimų skatinimas; pardavėjai (skaičius, atranka, mokymas, skatinimas)	reklama (taktiniai, žiniasklaidos tipai, reklamos tipai); pranešimo teisingumas; viešieji santykiai;
<b>Kaina</b>	lankstumas; kainų lygis; terminai	diferencijavimas; įvairios nuolaidos;
<b>Dalyviai</b>	darbuotojai (samda, mokymas, atlyginimas už darbą, komandinis darbas)	vartotojai (švietimas ir mokymas); komunikacija (kultūra ir vertybės); darbuotojų tyrimai
<b>Fizinis akivaizdumas</b>	patogumai (estetinis vaizdas, funkcionalumas, aplinkos sąlygos); įrenginiai; nuorodos (ženklai);	darbuotojų apranga kiti apčiuopiamumo ženklai (rašytiniai pranešimai, vizitinės kortelės, sąskaitos, garantijų raštai)
<b>Procesas</b>	paslaugų pobūdis (standartizuotos, individualizuotos).	proceso pobūdis (paprastas, sudėtingas); vartotojo įtraukimas.

<sup>17</sup> Bagdonienė L., Hopenienė R., Paslaugų marketingas ir vadyba // Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2005. P. 41.

Kadangi visų autorių nuomonės sutampa tik dėl „4P“ komplekso elementų paslaugose, o dėl kitų elementų nuomonės išsiskiria, todėl toliau darbe bus nagrinėjamas tik „4P“ modelis - „Product, Price, Place, Promotion“ [iš anglų kalbos: „Produktas, Kaina, Paskirstymas, Rėmimas (palaikymas)“].

Kitoje dalyje trumpai apžvelgsime rinkodaros komplekso elementų svarbą ir pateiksime jų pagrindinius aspektus.

## **1.2. Pagrindinių paslaugų rinkodaros komplekso elementų charakteristika ir ypatumai**

Rinkodaros komplekso pagrindiniai momentai yra rinkodaros komplekso elementų tikslingumo nustatymas ir rinkodaros priemonių biudžetas. Kiekvieno elemento reikšmingumą konkrečioje rinkos situacijoje lemia tikslinės rinkos ypatumai, laiko faktorius ir konkurencija. Visi rinkodaros komplekto elementai glaudžiai tarpusavyje susiję, t.y. suvokiami kaip vieninga visuma ir nukreipti į tikslinę rinką (vartotojų grupę, turinčią panašių poreikių, į kuriuos orientuodamasi įmonė kuria rinkodaros kompleksą)<sup>18</sup>. Kiekvieno rinkodaros komplekso elemento svarba lemia firmos pasirinktą strategiją.

Paslaugas teikiančių įmonių pagrindiniu produktu yra paslauga. *Paslauga* – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą<sup>19</sup>.

Rinkoje tiek daiktinę, matomą ir apčiuopiamą išraišką, tiek ir paslaugos ar idėjos išraišką turintys produktai yra skirti poreikiams tenkinti. Jie gali būti siūlomi pirkėjų dėmesiui, vartojimui ar naudojimui. Taigi produkto apibrėžimas ir pavadinimas vienodai tinka apčiuopiamiems gaminiams, tiek ir paslaugoms ar idėjoms. Nors kasdieninėje lietuvių kalboje daugiau prigijo išsireiškimas „prekės ir paslaugos“ ir tuo tarsi lyg atskiriamos prekės ir paslaugos terminų reikšmės. Norint tiksliau suvokti paslaugų esmę, paslaugų savybes tikslinga lyginti su prekės savybėmis (žr. 3 lentelę).

---

<sup>18</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Viršilaitė R. Marketingas, Vilnius, 1999. P. 123.

<sup>19</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P. 25.

### 3 lentelė. Paslaugų ir prekių savybių palyginimas<sup>20</sup>

Fizinės prekės	Paslaugos
1. Apčiuopiamos.	1. Neapčiuopiamumas.
2. Homogeninės *	2. Heterogeninės **
3. Gamyba ir paskirstymas atskirtas nuo vartojimo.	3. Gamyba ir paskirstymas vyksta kartu su vartotoju;
4. Vartotojas paprastai nedalyvauja gamybos procese.	4. Vartotojas dalyvauja gamybos procese;
5. Daiktai.	5. Veikos ir procesai.
6. Pagrindinė vertė sukuriama gamybos proceso metu.	6. Pagrindinė vertė sukuriama pirkėjo ir pardavėjo sąveikos metu.
7. Nuosavybė perduodama pirkimo ir pardavimo proceso metu.	7. Negali būti sandėliuojamos;
	8. Nuosavybė neperduodama.

Paprastai apibrėžimuose akcentuojama viena ar kelios paslaugų savybės, kurias kai kurie autoriai laiko universaliosiomis<sup>21</sup>. Tokiomis laikomos:

- ✚ Neapčiuopiamumas;
- ✚ Nekaupiamumas;
- ✚ Neatskiriamumas;
- ✚ Heterogeniškumas (nevienodumas).

*Neapčiuopiamumas.* Paslaugų išskirtinumą lemia tai, kad daugeliu atvejų paslaugos nėra apčiuopiami ir matomi daiktai, jų negalima sandėliuoti ir išdėstyti ant lentynų. Neapčiuopiamų savybių galima rasti daugelyje prekių. Tačiau prekę galima laikyti paslauga tik tuomet, kai šios savybės ima vyrėti, t.y. pasidaro gausesnės ir svarbesnės už apčiuopiamąsias. Vadinamųjų „grynųjų“, t.y. visai ar beveik neturinčių materialaus turinio paslaugų yra palyginti nedaug (konsultacijos, mokymas). Tokiose paslaugose pakanka paties kliento dalyvavimo, o paslaugos rezultatas gali neturėti jokios vizualios išraiškos – tai gali būti, pavyzdžiui, tik pasikeitęs kliento informuotumo lygis<sup>22</sup>.

Kita paslaugų grupė – tai paslaugos, kuriose tiesiogiai dalyvauja materialūs, apčiuopiami, klientui priklausantys daiktai. Pavyzdžiui, valyklos paslaugos galimos tik tuomet, kai pristatomas nešvarus daiktas ir t.t.

*Nekaupiamumas.* Daugelis paslaugų teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu (transportavimas, mokymas). Akivaizdu, kad jų negalima iš ankšto „pagaminti“, sukaupti ir vėliau pardavinėti. Klientų ar užsakymų padidėjimo ir sumažėjimo laiką numatyti įmanoma, tačiau ne visuomet lengva atitinkamai sureguliuoti įmonės veiklą. Paslaugų nekaupiamumo savybė laikoma viena iš sunkiausiai sprendžiamų paslaugų rinkodaros problemų. Šiek tiek lengviau ją įveikti gali tos įmonės, kurios remontuoja klientui priklausančius daiktus (laikrodžiai, televizoriai). Šie daiktai turi materialioms prekėms būdingų savybių, todėl juos galima sukaupti,

<sup>20</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P. 25.

\* Homogeninis – vienodas, vienalytis, neturintis sandaros skirtumų.

\*\* Heterogeninės – nevienalytis, sudarytas iš skirtingos rūšies dalių.

<sup>21</sup> Vengrienė B. Paslaugų ekonomika // Vilniaus universiteto leidykla. Vilnius, 1998. P. 20-21.

<sup>22</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Viršilaitė R. Marketingas. Vilnius, 1999. P. 367.

pataisyti ir gražinti užsakovui. Tokiu atveju paslauga tarsi išskaidoma į sudedamąsias dalis, ir tik kai kurios iš jų turi (priėmimas, gražinimas) ryškią nekaupiamumo savybę.

*Neatskiriamumas.* Kadangi paslaugų gamyba ir vartojimas glaudžiai susiję, labai svarbi paslaugos savybė – kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese. Ši paslaugos savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai, ypač tiems darbuotojams, kurie bendrauja su klientais. Nuo darbuotojo kvalifikacijos priklauso, ar klientas vėl apsilankys pas paslaugos teikėją.

*Heterogeniškumas.* Ši paslaugos savybė atsiranda dėl to, kad paslauga yra jos teikėjo ir kliento sąveikos rezultatas. Todėl paslauga vienam klientui nėra visiškai tokia pat kaip kitam, vien dėl skirtingų santykių, susidarančių tarp paslaugos teikėjo ir kliento. Netgi toje pačioje įmonėje dirbantys specialistai skiriasi savo žiniomis, patirtimi. Tai reiškia, kad kiekvienas iš jų gali suteikti šiek tiek skirtingas paslaugas.

Be to, paslaugos kokybę lemia daugelis kitų veiksnių, susijusių su paslaugos teikimo vieta, laiku ir kt. Pavyzdžiui, nepasitenkinimas sporto rūmuose stebėtomis rungtynėse priklauso ne tik nuo šių rūmų darbuotojų, bet ir nuo pačių rungtynių eigos bei rezultatų.

Svarbiausias paslaugos bruožas – ją galima pirkti, nors ji ir neapčiuopiama. Esminis paslaugos ir prekės skirtumas tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas.

*Paslaugų paketas.* Paslaugų įmonės produktu dažniausiai būna ne viena paslauga, o jų kompleksas, pvz., konsultavimas, apmokymas ir kiti apčiuopiami ar neapčiuopiami komponentai. Tai viskas, kas gali patenkinti poreikį ar reikmę ir yra siūloma rinkai, kad patrauktų dėmesį, būtų įsigyjama, vartojama ar naudojama. Tai grupė paslaugų, kurios praturtina pagrindinę paslaugą<sup>23</sup>. Tokia papildomais elementais papildyta paslauga jau skiriasi nuo to, ką siūlo konkurentai.

Paslaugų paketą apibūdina dvi kategorijos:

- ✚ Pagrindinė (bazinė) paslauga;
- ✚ Papildomos (periferinės) paslaugos, kurios ir sukuria „ekstra kokybę“.

Paslaugų rinkinyje yra viena dominuojanti, kuri vadinama dominuojančia arba bazine paslauga, kitos yra periferinės, šalutinės, nors kartais vartotojų sulaukiančios didelio dėmesio.

Sudarant paslaugų paketą, svarbu, kaip vartotojas gali būti įtrauktas į paslaugos teikimo procesą<sup>24</sup>. Ch.Groenroosas išskiria 3 etapus:

1. Įstojimo;
2. Intensyvaus vartojimo;
3. Atsiskyrimo.

---

<sup>23</sup> Vitkienė E., Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P. 27.

<sup>24</sup> Ten pat, P. 30.

Pirmasis etapas, kai vartotojas sąveikauja su paslaugos teikėju, norėdamas naudoti pagrindinę paslaugą. Čia dažniau reikalingos lengvinamosios paslaugos. Pagrindinis etapas yra intensyvus vartojimas. Čia turi būti patenkinti vartotojo poreikiai, todėl vartojama bazinė paslauga. Atsiskyrimo etape vartotojas palieka paslaugos teikimo sistemą. Čia reikalingos lengvinamosios paslaugos, gali būti teikiamos ir remiamosios paslaugos.

Paslaugų rinkodara nustato svarbiausius parametrus – paslaugos reikimo trukmę bei šio proceso kokybę. Paslauga patenka į tą patį gyvavimo ciklą, tai yra „jos koncepcija remiasi paslaugų rinkodaros teiginiu – pardavimo mastas nuo jos atsiradimo rinkoje iki išėjimo iš jos kinta, praeidamas tas pačias stadijas, tik su tam tikrais paslaugoms būdingais ypatumais“<sup>25</sup>. *Paslaugų gyvavimo ciklas* - tai laikotarpis nuo paslaugos rinkoje atsiradimo iki jos išnykimo. Paslaugos gyvavimo ciklui būdingi keli etapai: kūrimas, įvedimas, augimas, branda, smukimas. Yra dar vienas etapas, kuris būdingas prekių gyvavimo ciklui, tai yra *smukimo išvengimo* etapas. Paslaugos paketo, kurį sudaro pagrindinė (bazinė) ir papildomos (remiamosios ir lengvinamosios) paslaugos, suformuota samprata suteikia galimybę pagrindinei paslaugai išvengti nuosmukio. Taigi nuolat atnaujinant pagrindinę paslaugą vartotojui priimtinomis papildomomis paslaugomis, ji tampa konkurencinga, t.y. vadinamosios „ekstra“ paslaugos kokybės.

Plėtojant unikalias paslaugų paketo ypatybes, pasiekiamas:

1. veržimasis į rinką;
2. naujų rinkų paieška;
3. išlaidų mažinimas, siekiant konkurencinės kainos;
4. stabilumo strategija, kai įsitvirtinus susikoncentruojama ties mažomis išlaidomis, arba ties diferencijuota siaura rinka<sup>26</sup>.

*Kaina*. Tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu. Efektyviausiai kaina panaudojama tada, kai ji taikoma kartu su kitais rinkodaros elementais. Tai yra vienas iš sudėtingiausių rinkodaros programos elementų, nes nuolat tenka spręsti prieštaravimą tarp įmonės siekimo gauti kuo didesnę pelną ir vartotojo noro kuo pigiau įsigyti prekę. Todėl šį elementą reikia aprašyti išsamiau.

Klasikinėje ekonomikoje pelno siekimo tikslai sprendžiant kainodaros klausimus daugeliui įmonių yra vieni reikšmingiausių, kadangi jie nulemia ne tik esamą įmonės sėkmę, tačiau taip pat tolimesnę jos plėtrą.

R.Virvilaitė ir I.Valainytė (1996) išskiria tokius tikslus, į kuriuos orientuodamasi organizacija nustato teikiamų paslaugų kainas<sup>27</sup>:

---

<sup>25</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P. 31.

<sup>26</sup> Ten pat.

- ✚ išlikti;
- ✚ didinti pelną;
- ✚ užimti dominuojančią padėtį rinkoje;
- ✚ gerinti paslaugos kokybę.

Autorių nuomone paprastai kainos apskaičiavimas remiasi tokiu **pelno apskaičiavimo metodu**, kai „Pelnas = Pajamos - išlaidos“. Tuo tarpu pajamas lemia parduodamo produkto kaina ir jų kiekis.

Bet kokia apskaičiavimo metodika, kuria neatsižvelgiama į einamosios paklausos ir konkurencijos ypatybes, vargu ar įmanoma apskaičiuoti optimalią kainą.

Ir vis dėlto antkainių metodas išlieka populiarus, ir tai yra dėl kelių priežasčių:

1. Pardavėjai apie išlaidas žino daugiau nei apie paklausą. Susiedamas kainą su išlaidomis, pardavėjas supaprastina sau kainodaros problemą. Jam netenka pernelyg dažnai koreguoti kainų, kintant paklausai;
2. Jeigu tuo kainodaros metodu naudojasi visos tos šakos firmos, tai jų kainos greičiausiai yra panašios. Todėl kainų konkurencija – minimali;
3. Daugelių nuomone, pirkėjų, ir pardavėjų atžvilgiu ši metodika yra teisinga. Padidėjus paklausai, pardavėjai neprasigyvena pirkėjų sąskaita, ir tuo pat metu gauna galimybę gauti teisingą pelną nuo įdėto kapitalo.

**Nenuostolingumo ir tikslinio pelno pasiekimo** analize pagrįstas kainų apskaičiavimas. Tai dar vienas metodas, pagrįstas išlaidomis, kuris apskaičiuoja kainas taip, kad būtų gautas tikslinis pelnas. Čia įmonė siekia nustatyti tokią kainą, kad gautų pageidaujamos apimties pelno dydį. Kainodaros metodika tiksliniam pelnui gauti grindžiama nenuostolingumo grafiku. Tokiame grafike pavaizduojamos bendrosios išlaidos ir bendros pajamos, kurių tikimasi, esant įvairioms pardavimų apimtims.

**Kainų nustatymas, remiantis esamų kainų lygiu.** Kaina čia pagrįsta remiantis esamomis kainomis, ji iš esmės remiasi konkurentų proteguojamomis kainomis. Savos įmonės išlaidų ar paklausos rodikliai čia mažiau akcentuojami. Įmonė gali nustatyti tokią pat kainą, didesnę ar mažesnę, nei pagrindinių konkurentų kainos. Tokį kainodaros metodą dažnai praktikuoja smulkesnės bendrovės „sekdamos lyderiu“, keisdamos kainas, kai jas keičia rinkos lyderis, o ne atsižvelgdamos į paklausos svyravimus. Šis kainodaros metodas, pagrįstas einamųjų kainų lygiu, yra gana populiarus. Tais atvejais, kai sunku nustatyti, ar paklausa elastinga, įmonėms atrodo, kad einamųjų kainų lygis yra kolektyvinės išminties įsikūnijimas.

**Kainų koregavimas taikant nuolaidas** pirkėjams yra ne tik viena iš populiariesnių kainodaros rūšių, tačiau viena iš efektyvesnių komunikavimo su jais priemonių. Tokios

---

<sup>27</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P. 31.

nuolaidos nebūtinai priskiriamos prie sezoniškumo, ar kiekio. Šiuolaikinėje rinkodaros praktikoje taikomos šios nuolaidų rūšys<sup>28</sup>:

1. *Nuolaidos už atsiskaitymą grynaisiais.* Taip vadinamas sąskaitos sumažinimas pirkėjams, kurie operatyviai apmoka sąskaitas. Nuolaida turi būti suteikiama visiems pirkėjams, įvykdžiusiems šią sąlygą. Tokios nuolaidos yra tipiškos daugeliui veiklos sričių ir padeda gerinti pardavėjų likvidumą, taip pat sumažinti išlaidas kreditams bei beviltiškomis skoloms likviduoti.
2. *Nuolaidos už kiekį.* Taip vadinamas kainos sumažinimas visiems pirkėjams, kurie perka daug prekių. Nuolaidos turi būti teikiamos visiems užsakovams ir neviršyti tos sumos, kurią pardavėjas sutaupo, parduodamas prekes didelėmis partijomis. Tokios nuolaidos skatina pirkėją įsigyti prekes pas vieną, o ne pas kelis tiekėjus.
3. *Funkcinės nuolaidos.* Tokias nuolaidas, dar žinomas kaip nuolaidos prekybos sferai, gamintojai suteikia tarnyboms, kurių funkcijos – parduoti, sandėliuoti, apskaityti prekes. Gamintojai gali suteikti skirtingas funkcinės nuolaidas įvairiems prekybos kanalams, nes jų teikiamos paslaugos yra nevienodos, bet jis privalo teikti tokias pat nuolaidas visoms vienam kanalui priklausančioms tarnyboms.
4. *Sezoninės nuolaidos.* Taip vadinamas kainų sumažinimas pirkėjams, perkantiems prekes arba besinaudojantiems paslaugomis ne sezono metu. Tokios nuolaidos padeda gamintojams ištisisus metus palaikyti stabilesnį pardavimų lygį.
5. *Užskaitymai.* Taip vadinamos kitų rūšių nuolaidos. Pavyzdžiui, prekių mainų užskaitymai – tai naujo daikto kainos sumažinimas už senojo atnešimą.
6. *Gamintojų nuolaida.* Tokią nuolaidą gamintojai tam tikrą laiką siūlo vartotojams, perkantiems prekę iš tarpininkų, nuolaidą grynaisiais. Tai lankstus įrankis prekių atsargoms mažinti, nemažinant kainynuose nurodytų kainų, labai patogus kai realizacija pasunkėja.

**Kainų didinimo ir mažinimo strategija** – turbūt prieštariniausiai klientų vertinama kainų strategija. Mintis mažinti kainas gali atsirasti dėl kelių aplinkybių. Viena iš aplinkybių galinčia paskatinti mažinti kainas, tampa rinkos dalies sumažėjimas dėl atkaklios konkurencijos.

Sumažinus kainas, įmonė siekia įgauti dominuojančią padėtį rinkoje, tikėdamasi užimti tokią rinkos dalį, kuriai didėjant, atsipirktų išlaidos. Žinoma, galimas ir atvirkštinis variantas – kai bendrovės didina kainas. Viena pagrindinių aplinkybių, dėl kurių didinamos kainos, yra pasaulinė infliacija, susijusi su išlaidų didėjimu. Išlaidų didėjimas, neatitinkantis gamybos augimo, mažina pelno normas ir verčia firmas nuolat didinti kainas. Dažnai kainų didinimas

---

<sup>28</sup> Wilcox S.J.B., Howell R.D., Kusdrall P., Britney R.: Price Quantity Discounts: Some Implications for Buyers and Sellers, Journal of Marketing (July 1987 p. 5).



sumažina išlaidų lygį, esant didesnės infliacijos arba vyriausybės kainų kontrolės grėsmei. Retais aplinkybėmis, sukelti kainų didėjimą, yra per didelė paklausa. Kainas galima padidinti praktiškai nepastebimai, atsisakius nuolaidų ir papildžius asortimentą brangesniais paslaugos variantais, o galima tai padaryti ir atvirai. Klientai, konkurentai ir tiekėjai kainų mažinamą ar didinamą priima skirtingai. *Kainų sumažinimą* klientai gali suprasti kaip:

1. artėjantį paslaugos pakeitimą naujesne;
2. rodiklį, kad paslauga turi trūkumų, todėl yra prastai perkama;
3. kaip blogą įmonės finansinės padėties ženklą;
4. ženklą, kad netrukus kaina dar sumažės ir neverta skubėti pirkti;
5. paslaugos kokybės blogėjimo ženklą.

*Kainos padidinimas*, paprastai sumažinantis paslaugų realizaciją, pirkėjų gali būti paaiškintas ir tam tikra teigiama prasme:

1. paslauga tapo labai populiari ir reikia paskubėti įsigyti, kol ji netapo neprieinama;
2. paslauga yra vertinga, bet pardavėjas godus ir nori užsiprašyti tokią kainą, kokią tik gali atlaikyti rinka.

Kainos mažinimo ar didinimo principai dažnai apsprendžia ne tik produkto, tačiau ir pačios kompanijos įvaizdį rinkoje. Vartotojai kaip jau buvo minėta anksčiau – dažnai tokius *kainodaros principus susieja su prekės kokybe*<sup>29</sup>.

F. Buttle bei kitų autorių nuomone, paslaugų įmonė, prieš nustatydamą paslaugos kainą, turi žinoti, kokia yra kainos ir kokybės pozicija rinkoje. Yra devynios galimos kainos ir kokybės strategijų pasirinkimo galimybės (žr. 1 pav.).

		<u>Kaina</u>		
		Didelė	Vidutinė	Maža
<u>Prekės kokybė</u>	Didelė	Premijinių priedų strategija	Gilias skverbimosi į rinką strategija	Didesnio vertinio reikšmingumo strategija
	Vidutinė	Padidintos kainos strategija	Vidutinio lygio kainos strategija	Gero vertinio reikšmingumo strategija
	Maža	Apiplėšimo strategija	Išorinio blizgesio strategija	Mažesnio vertinio reikšmingumo strategija

1 pav. Kainos ir kokybės pasirinkimo strategijos (Buttle, 1993, p. 169)<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Virvilaitė R., Marketingas // Technologija. Kaunas, 1997. P. 157.

<sup>30</sup> Vitkienė E., Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P. 53.

Dažnai kompanija, priimdama sprendimą mažinti ar didinti kainas, orientuojasi į konkurentus.

Kaip įmonė gali nuspėti galimas konkurentų reakcijas? Tarkime, ji turi vieną stambų konkurentą, kuris visada taip pat reaguoja į kainų pakitimą. Tokiu atveju, atsakomuosius konkurentų veiksmus nuspėti lengva. Bet gali atsitikti taip, kad konkurentas suvoks bet koki kainų pakeitimą, kaip iššūkį sau ir reaguos, atsižvelgdamas į laikinus savuosius interesus. Tokiu atveju reikėtų išsiaiškinti, kokie tie interesai: pardavimų apimtys padidinimas, paklausos stimuliavimas ir t.t. Esant keliems konkurentams, firmai reikėtų nuspėti kiekvieno jų atsakomąją reakciją. Visi konkurentai elgsis arba vienodai, arba skirtingai, nes žymiai skiriasi vienas nuo kito dydžiu - užimamos rinkos dalies rodikliais, arba politinėmis nuostatomis.

Pažvelkime į klausimą iš kitos pusės ir pabandykime atsakyti į klausimą: kaip įmonei derėtų reaguoti į konkurento kainų pakeitimą?

Vienas iš efektyvesnių konkurentų reakcijos numatymo būdų – aiškios rinkodaros strategijos paruošimas, kurioje galėtų būti atliekama galimų konkurentų sprendimų analizė. Pavyzdžiui:

- ✚ kodėl konkurentas pakeitė kainas – ar kad užsikariautų rinkos dalį, kompensuotų pakitusias išlaidas, ar kad padėtų pradžia kainų kitimui visoje šakoje?
- ✚ ar konkurentas planuoja pakeisti kainas laikinai, ar visam laikui?
- ✚ kas atsitiks firmos rinkos daliai, jeigu ji nesiims atsakomųjų priemonių?
- ✚ koks gali būti konkurento ir kitų firmų atsakas į kiekvieną galimų atsakomųjų firmos reakcijų?

Be šių klausimų sprendimo, įmonė turėtų imtis ir platesnės analizės. Jai reikėtų ištirti problemas, susijusias su jos paslaugos gyvavimo ciklu, tos paslaugos reikšme, panagrinėti konkurento tikslus ir resursus, pasiūlytą kainą ir rinkos jautrumą paslaugos kainai.

**Paskirstymas.** Darbo pasidalijimu pagrįstame rinkos ūkyje paskirstymas yra būtina ūkinė veikla ir tuo pačiu rinkodaros komplekso elementas. Paskirstymo turinį sudaro visuma sprendimų ir veiksmų, kuriais tam tikra paslauga tiesiogiai ar per tarpininkus perduodama galutiniam vartotojui.

Įmonės savo paslaugas vartotojams gali teikti tiesiogiai, per tarpininkus arba derinti šiuos abu būdus.

Įmonės pasirinkti paslaugų teikimo kanalai tiesiogiai veikia visus kitus rinkodaros srities sprendimus. Kainų politika priklauso nuo to, kokius tarpininkus pasirinko įmonė – stambius aukščiausios klasės, ar vidutinius, niekuo neypatingus. Sprendimas dėl savo prekybos personalo priklauso nuo to, kiek bus komercinio ir apmokomojo darbo su tarpininkais. Be to, kalbant apie paskirstymo kanalus yra numanomi ilgalaikiai išipareigojimai kitoms įmonėms. Vadovybė turi

rinktis paskirstymo kanalus galvodama ne tik apie esamas aplinkybes, bet ir apie numanomą būsimą komercinę aplinką. Paskirstymo kanalus galima apibūdinti juos sudarančių lygių skaičiumi. Paskirstymo kanalai gali būti įvairių lygių. Pirmasis kanalas – tai tiesioginis susitarimas tarp vežėjo ir užsakovų. Jis dar vadinamas nulinio lygio pateikimo kanalu, arba tiesiogine rinkodara.

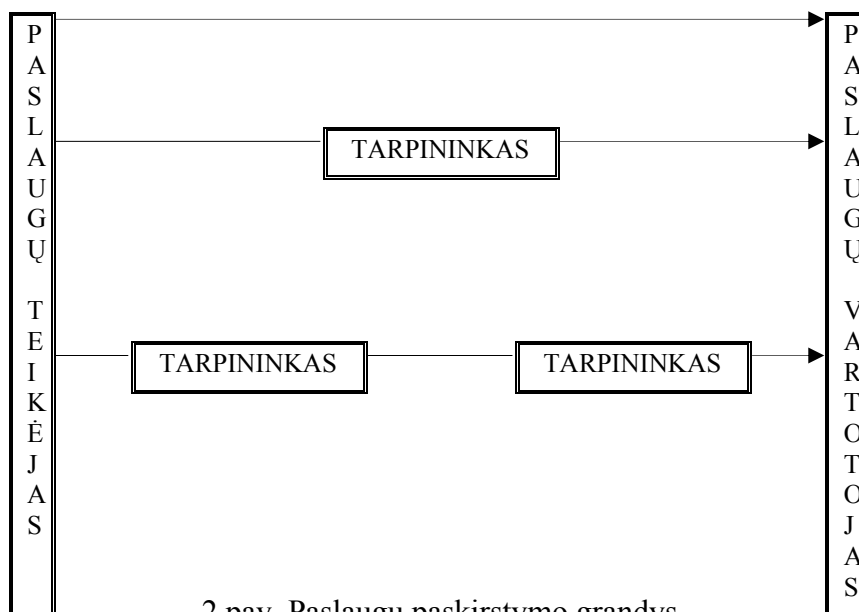
Antrasis kanalas – tiesioginis susitarimas tarp užsakovo ir vežėjo, kuris vyksta užsakovo iniciatyva<sup>31</sup>.

Trečiasis kanalas – susitarimas vyksta per ekspedijavimo paslaugas teikiančią įmonę ar ekspeditorių, kuris tampa vežėjo užsakovu.

Ketvirtasis kanalas – užsakovai patys kreipiasi į ekspedijavimo įmones ir padeda surasti vežėją.

Šeštasis kanalas – vežimo paslaugas teikiančios įmonės, esant dideliems krovinių srautams, teikia ir papildomas krovinių ekspedijavimo paslaugas.

Paskirstymo kanalo lygis – tai bet koks tarpininkas, kuris atlieka vieną ar kitą darbą, kad priartintų paslaugą prie galutinio gavėjo. Kanalo dydis matuojamas jame esančių tarpinių lygių skaičiumi. Taigi, paslaugų paskirstymas apima daug grandžių (žr. 2 pav.), įtrauktų į paslaugos judėjimą nuo tiekėjo iki vartotojo. Tiesioginis paskirstymas (pardavimas) yra labiausiai paplitęs paslaugų teikimo būdas, o platinimo kanalai yra gana trumpi<sup>32</sup>. Rinkodaroje paskirstymas užima vieną iš kertinių pozicijų, kuri dažnai apsprendžia ir paslaugos produkto populiarumą ir jo kainą, kadangi apima visus veiksmus, susijusius su pateikimo kanalų pasirinkimu ir prekių perkėlimu į vartotojui patogią vietą jam patogiu laiku ir forma.



2 pav. Paslaugų paskirstymo grandys

<sup>31</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda, 2004. P.57.

<sup>32</sup> Kinduryš V. Paslaugų marketingas, Vilnius, 2002. P. 138.

Tarp vieno kanalo dalyvių, taip pat tarp skirtingų kanalų gali būti ir bendradarbiavimas, ir konfliktai, ir konkurencija. Paprastai bendradarbiauja nariai, priklausantys vienam kanalui. Bendradarbiaudami jie turi daugiau galimybių geriau pažinti, aptarnauti ir patenkinti tikslinės rinkos poreikius.

Paskirstymo integravimas į rinkodaros kompleksą reikalauja, kad sprendimai ir veiksmai, planuojant ir organizuojant prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo, būtų derinami su paslaugų, kainų ir rėmimo strategijomis bei jų įgyvendinimo instrumentais. Rinkodaroje skiriami sprendimai, kuriais pasirenkami ir valdomi prekių paskirstymo kanalai arba, kaip įprasta vadinti, paskirstymo kanalai, nuo sprendimų, kuriais organizuojamas tik fizinis prekių judėjimas arba, kitaip vadinamas rinkodaros logistika (tai sprendimai ir veiksmai, susiję su fiziniu prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo)<sup>33</sup>.

**Vieta.** Ruošdamasi teikti paslaugas, įmonė turi atsakyti į klausimus, kur ir kaip bus teikiama paslauga. Vadinasi, rinkodaros strategijoje turi būti numatyti ne tik paslaugos teikimo būdai, bet ir apibrėžta teikimo vieta.

*Vietos pasirinkimas* – sudėtingas ir atsakingas sprendimas, dažnai lemiantis veiklos rezultatus. Jis priimamas steigiant įmonę bei plėtojant tinklus. Mokslinėje literatūroje išskiriami du vietos parinkimo sprendimų lygiai: makro ir mikro. Pirmasis susijęs su regiono, antrasis su konkrečios vietos tame regione parinkimu<sup>34</sup>.

Siekiant geresnio paslaugų prieinamumo, būtina įvertinti:

- ✚ subsimosios paslaugos ypatumus;
- ✚ vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese;
- ✚ bendrąjį konkurencinį patrauklumą;
- ✚ paslaugos ir kitų pasirinktoje teritorijoje teikiamų paslaugų komplementarumą.

Šiandieninės paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą produktą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti pateikimą, suburti organizacijos personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais rinkodaros veiklos partneriais<sup>35</sup>.

*Rėmimas.* Rinkodaros klausimus nagrinėjančioje literatūroje rėmimas pristatomas kaip vienas iš keturių rinkodaros komplekso elementų. Analizuojant įvairių autorių rėmimo apibrėžimo formuluotes galime pastebėti, kad skirtumai nėra reikšmingi. Tiek F. Butile, tiek Ph.

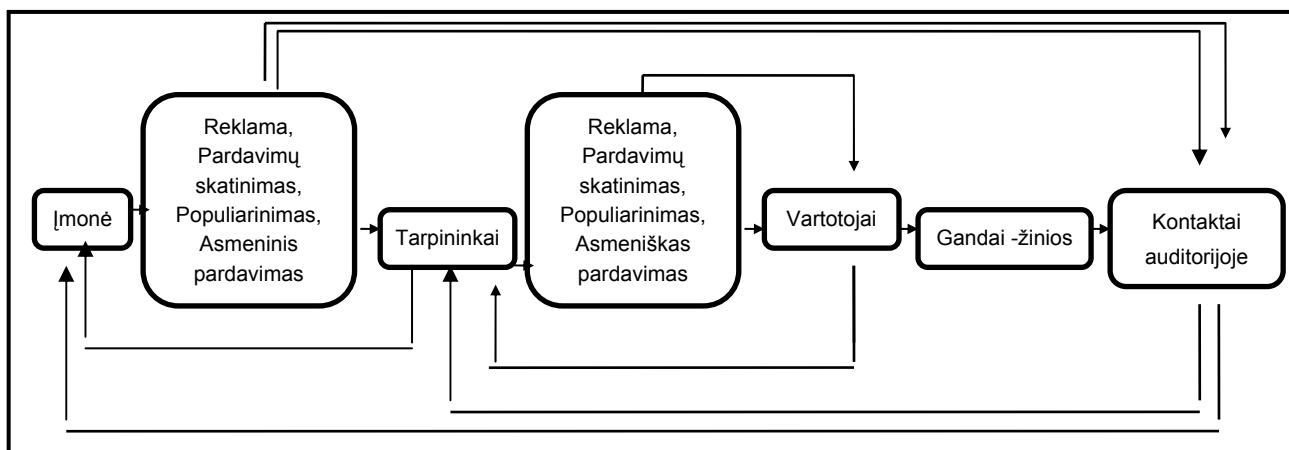
<sup>33</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Viršilaitė R. Marketingas. Vilnius, 1999. P. 222.

<sup>34</sup> Bagdonienė L. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, 2004. P. 288-289.

<sup>35</sup> Ten pat, P. 254.

Kotler rėmimo sampratos apibrėžimuose akcentuoja ryšio tarp organizacijos ir vartotojų sukūrimą<sup>36</sup>.

Rėmimas apima veiksmus ir sprendimus, kuriais siekiama informuoti vartotojus apie paslaugas ir paskatinti juos tomis paslaugomis naudotis. Pastaruoju metu vietoj rėmimo sąvokos vis dažniau vartojama komunikacijos sąvoka. Rinkodaros komunikacija tampa daugiau nei rinkodaros funkcija ir apibrėžiama kaip visų rinkodaros rėmimo elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija. Praktiškai rinkodaros komunikacija atitinka rėmimo elementą tradicinėje rinkodaroje. Paprasti vartotojai rėmimą dažnai suvokia kaip reklamą, nors čia vartotoją orientuoja daug sudėtingesni informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos pirkimo sprendimams. Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir vartotojų (informacijos priėmėjų). Dabartinės, šiuolaikiškai dirbančios, įmonės turi sudėtingą komunikacinę rinkodaros sistemą. Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją. Būdingiausia atsakomosios reakcijos forma – firmos paslaugų pirkimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas bei pateikimo forma, laikas<sup>37</sup>. Rėmimui būdingi specifiniai komunikacijos metodai: reklama, pardavimų skatinimas, populiarinimas, asmeninis pardavimas. Rinkodaros komunikacinė sistema dažnai būna mišri ir apima tiek asmeninių, tiek neasmeninių pardavimų metodus.



3 pav. Rinkodaros komunikacinė sistema<sup>38</sup>

Apskritai šią sudėtingą sistemą reikia įvaldyti, valdymo teorijos terminais kalbant - paversti ją uždara sistema, naudojant grįžtamąjį ryšį, ir tuo pagrindu koordinuoti rinkodaros kompleksą.

<sup>36</sup> Bagdonienė L. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, 2004. P. 254.

<sup>37</sup> Įmonių finansinės būklės vertinimo rodikliai 2001-2004 // Lietuvos statistikos sąjunga. P. 94.

<sup>38</sup> Bishop B., Strategic Marketing for the Digital Age // American Marketing Association, 1998. P. 32.

Klasikinėje rinkodaros teorijoje skiriamos asmeninio ir neasmeninio rėmimo grupės. Pastarosios skiriamos į šias rėmimo veiksmų grupes (žr. 4 lentelę)<sup>39 40</sup>:

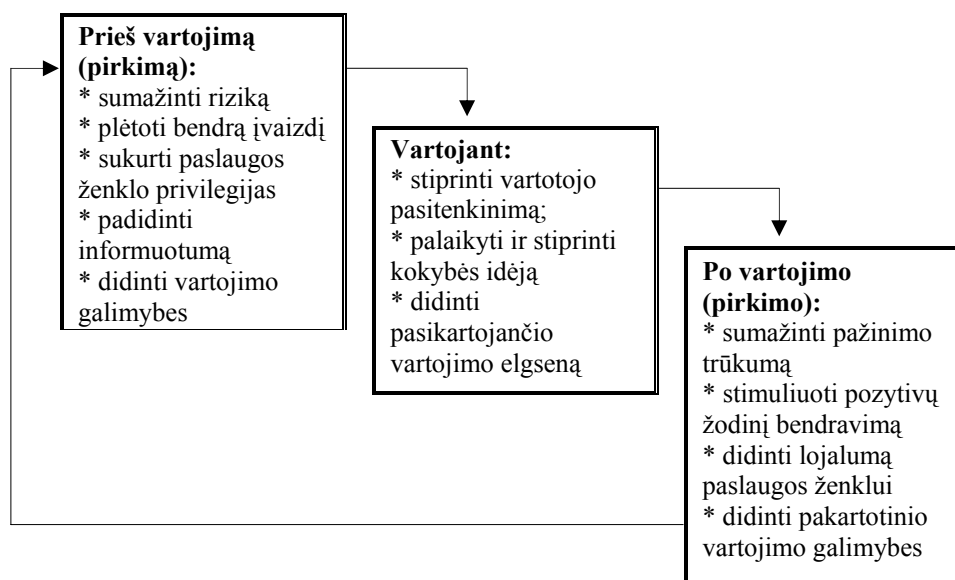
**4 lentelė. Rėmimo veiksmų grupės**

1. Pardavimų skatinimas 2. Reklama 3. Populiarinimas, ryšiai su vartotojais	Netiesioginis (neasmeninis) rėmimas arba neasmeninio komunikavimo forma
4. Asmeniškasis pardavimas	Tiesioginis rėmimas arba asmeninio komunikavimo forma

Šių grupių veiksmai yra tarpusavyje glaudžiai susiję, todėl rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų, tiek nuo tinkamo jų suderinamumo. Kiekvienas elementas pasižymi tiek panašiomis, pasikartojančiomis, tiek skirtingomis funkcijomis.

Komunikacijos priemonių taikymas turi įtakos organizacijos veiklai. Paslaugų komunikacijų unikalumas – vartotojų švietimas, kaip naudotis viena ar kita paslauga. Be to, komunikacija su vartotoju leidžia atlikti paslaugos teikimo proceso įvertinimą ir po vartojimo, kadangi grįžtamasis ryšys svarbus suvokiant vartotojų lūkesčius<sup>41</sup>.

Rinkodaros komunikacijų kompleksas yra platesnis nei rėmimo kompleksas. Komunikacija gali paveikti bet kurį vartojimo proceso lygmenį: vartojimo sprendimo priėmimą, vartojimą ir įvertinimą po vartojimo (žr. 4 pav.):



4 pav. Komunikacijos tikslai paslaugų vartojimo fazėje<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Virvilaitė R. Marketingas // Technologija. Kaunas, 1997.

<sup>40</sup> Boone L.E., Kurtz L.D. Contemporary Marketing. 1989 The Dryden Press. P.3.

<sup>41</sup> Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba // Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2005. P. 402.

<sup>42</sup> Ten pat, P. 403.

Paslaugų sferoje dažnai pasitaiko dar vienas rėmimo elementas – žodinė rekomendacija. Žodinis skatinimas apibūdinamas kaip paslaugų vartotojų dalijimasis nuostatomis apie vieną ar kitą paslaugą, patirtas emocijas, intelektinį ar psichologinį pasitenkinimą, paslaugų teikimo pranašumus, trūkumus vienoje ar kitoje paslaugas teikiančioje įmonėje<sup>43</sup>. Žodinės rekomendacijos – tai paslaugos kūrimo procese dalyvavusių paslaugų vartotojų ir teikėjų patirto rezultato rekomendacijos. Kartais šio pobūdžio rėmimas prie paslaugų įmonių sėkmės prisideda labiau nei kitos rėmimo formos.

Rėmimo veikloje naudojama komunikacijos priemonių visuma privalo įtikinti vartotojus įmonės teikiamų paslaugų pranašumais prieš kitų įmonių teikiamas paslaugas. Taigi vienas iš svarbiausių rėmimo uždavinių – esamiems ir potencialiems vartotojams perduoti informaciją ir skatinti juos pirkti įmonės paslaugas bei nustatyti tokį ryšį tarp įmonės ir vartotojų, kuris leistų pasiekti įmonės rinkodaros tikslus. Kiekvienai rėmimo veiksmų grupei - reklamai, vešiesiems ryšiams, pardavimų skatinimui ir populiarinimui būdingos savitos charakteristikos, tikslai, bruožai, išlaidų tipai ir panašiai.

Paskutiniu laikotarpiu iš visų rėmimo veiksmų sparčiausiai plečiamas pardavimų rėmimas. Pagal jam skiriamas lėšas jis jau pralenkia reklamą

*Pardavimų skatinimas.* Pardavimų skatinimui priskiriamas vartotojų skatinimas (pavyzdžių, kuponų platinimas, pasiūlymai grąžinti pinigus, pigiau siūlomos pakavimo paslaugos, premijos, konkursai, demonstracijos), prekybos sferos skatinimas (nuolaidos už pirkimą, prekių pristatymas nemokamai) ir prekybinio pačios firmos personalo skatinimas (pardavėjų konkursai, konferencijos, premijos). Paslaugų pardavimų rėmimas, įvykių rinkodara, paslaugų teikėjų pardavimų skatinimas suteikia papildomą efektą visai numatytai įmonės rėmimo programai. Visos minėtos priemonės yra reikšmingas rinkodaros priemonių komplekso priedas<sup>44</sup>.

Konkrečios paslaugos pardavimų skatinimo priemonės priklauso nuo tikslinės rinkos tipo, konkrečios stimuliavimo sferos užduoties, esamos konjunktyros ir kiekvienos iš naudojamų priemonių rentabilumo.

Apgalvodamas kompleksinę stimuliavimo programą, rinkodaros plano sudarytojas turi nutarti, kokio intensyvumo stimuliavimą reikia taikyti, kokias rėmimo technologijas naudoti, kas gali dalyvauti programoje, kaip reklamuoti tokią savo akciją, kiek laiko ji truks, kada prasidės ir kiek lėšų reikia skirti jai surengti.

Pardavimų skatinimo programos įvertinimas turi lemiamos svarbos, bet jam retai skiriamas deramas dėmesys. Dažniau nei kiti yra naudojamas realizacijos rodiklių iki, per ir po

---

<sup>43</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas, Klaipėda, 2004. P. 64.

<sup>44</sup> Kinduryš V. Paslaugų marketingas, Vilnius, 2002. P. 130.

kampanijos vykdymo palyginimo metodas. Tarkime, kad iki kampanijos vykdymo firma užėmė 6 proc. rinkos dalį, kuri per programą išaugo iki 10 proc., nukrito iki 5 proc. iškart po jos pabaigos, o po kiek laiko pakilo iki 7 proc. Tai reiškia, kad skatinimo programa tikriausiai pritraukė naujus pirkėjus, susigundžius ją pabandyti, o esamus pirkėjus paskatino pirkti ar naudotis teikiamomis paslaugomis daugiau. Pasibaigus kampanijai, realizacija sumažėjo, nes pirkėjai naudojami sukauptomis atsargomis. Galutinė stabilizacija ties 7 proc. rodo, kad firma įgijo tam tikrą naujų savo paslaugos vartotojų skaičių. Jeigu rūšies rinkos dalis būtų stabilizavusis tame lygyje, kuris buvo iki kampanijos pradžios, tai reikštų, kad skatinimo programa paveikė tik paklausos pasiskirstymą, nepakeisdama bendro jos lygio.

Duomenys apie vartotojus parodys, kurios asmenų grupės atsiliepė į skatinimo programą ir kaip jie ėmė elgtis jai pasibaigus. Kai būtina gauti papildomos informacijos, galima apklausti vartotojus, kad būtų išsiaiškinta, ką jie manė vykstant kampanijai, ar daug jų pasinaudojo pasiūlymais, kaip ji paveikė jų tolimesnį elgesį renkantis perkamą rūšį.

Pardavimų skatinimas yra svarbi skatinimo komplekso dalis. Ją panaudojant, reikia aiškių užduočių, geros tinkamų priemonių atrankos, veiksmų programos sudarymo, išankstinio jų išbandymo, įgyvendinimo ir rezultatų įvertinimo.

Pardavimų skatinimas gali būti efektyviausias jį derinant su reklama.

*Reklama.* Tai antrasis labai reikšmingas ir, matyt, brangiausias rėmimo elementas. “Reklama - tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų<sup>45</sup>. Reklamą galima apibrėžti įvairiai, tačiau paprastai akcentuojamos trys jos specifinės savybės:

- ✚ tai yra apmokamas informacijos perdavimo būdas;
- ✚ tai yra neasmenišką arba netiesioginis informacijos perdavimo būdas (išskyrus tiesioginę reklamą paštu, kuri turi tikslus adresatus);
- ✚ visada yra jos iniciatorius, kuris paprastai moka reklamos išlaidas.

Reklama - vienas iš rėmimo elementų, todėl naudojama siekiant tų pačių tikslų, į kuriuos orientuojamas visas rėmimas. Iškeliami ir specifiniai reklamos tikslai (žr. 5 lentelę).

**5 lentelė. Reklamos tikslai**

Galimi reklamos tipai	Reklamos tikslai
<b>Informacinė</b>	Supažindinti vartotojus su nauja paslauga. Informuoti apie kainų pasikeitimą. Supažindinti su paslaugos vartojimo principais. Informuoti apie teikiamas paslaugas. Pakeisti neteisingus nusistatymus. Formuoti teigiamą firmos įvaizdį.
<b>Įtikinanti</b>	Formuoti prioritetą firmos ženklui. Vartotojus įtikinėti pirkti tam tikrą paslaugą nedelsiant. Vartotojus įtikinėti priimti prekybos agentą.
<b>Primenanti</b>	Priminti vartotojams, kad šios paslaugos būtinai prireiks netolimoje ateityje.

<sup>45</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Viršilaitė R. Marketingas. Vilnius, 1999. P. 270.



Naudojama ir didelė grupė gana paprastų perdavimo būdų, pateikiant skelbimus ant pastatų sienų, vitrinose, šalikelių stenduose ir pan. Kiekvienas reklamos perdavimo būdas turi specifinių bruožų, lemiančių jų naudojimą. Parenkant reklamos perdavimo būdus, pirmiausia remiamasi marketingo tikslais. Tiriamas rinkos taikiny, patikslinamas jo dydis ir svarbiausios vartotojų charakteristikos. Reklama turi būti paruošta taip, kad sukeltų auditorijos dėmesį, teigiamą jos nusistatymą. Iš vienos pusės, reklamą galima naudoti paslaugos ilgalaikiam įvaizdžiui sukurti; iš kitos pusės - greito pardavimo skatinimui.

Tikslinga reklamą skirstyti pagal reklamos nešiklius<sup>46</sup>:

1. Spausdintos reklamos nešikliai (periodiniai ir neperiodiniai leidiniai);
2. Transliacinės reklamos nešikliai (televizija, radijas);
3. Tiesioginės reklamos nešikliai (paštas, kitos ryšių priemonės – internetu, faksu);
4. Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai (transporto priemonės, stacionarūs įrenginiai);
5. Reklamos pardavimo vietose nešikliai (vitrinos, interjeras);
6. Specialiosios reklamos nešikliai (reklaminiai suvenyrai);
7. Demonstracinės reklamos nešikliai (kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga).

Reklama - efektyvus būdas aprėpti dideles geografiškai nutolusias, išbarstytas pirkėjų auditorijas.

Reklamos planavimas įmonėje apima tokius etapus<sup>47</sup>:

- ✚ remiantis įmonės ir rinkodaros tikslais, atsižvelgiant į praeito laikotarpio patirtį, rinkodaros aplinkos analizės ir rinkos tyrimo duomenis, suformuluojami visos įmonės reklamos tikslai (reklamos tikslo planavimas);
- ✚ remiantis reklamos tikslais, nustatoma reklamos strategija (reklamos strategijos planavimas);
- ✚ apskaičiuojamos numatytos reikalingos lėšos reklamai įgyvendinti (reklamos biudžeto sudarymas);
- ✚ parengiamas reklamos kampanijų planas.

*Viešieji ryšiai arba populiarinimas.* Viena iš pastaruoju laikotarpiu sparčiai plintančių rėmimo veiksmų rūšių yra viešieji ryšiai arba lietuviškoje mokslinėje literatūroje vadinamas populiarinimu. Tai teigiamo paslaugų įvaizdžio kūrimas, palankių veiklos sąlygų sudarymas, remiantis ryšiais su visuomene, santykiais su įvairiomis organizacijomis, paslaugų vartotojais, nes jos sėkmė priklauso nuo paslaugų vartotojų nuomonės apie pačią įmonę bei jos veiklą<sup>48</sup>. Viešieji ryšiai nuo reklamos skiriasi tuo, kad informacija pateikia ne konkretus, už jos skleidimą

<sup>46</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Viršilaitė R. Marketingas. Vilnius, 1999. P.276.

<sup>47</sup> Ten pat, P. 280.

<sup>48</sup> Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas variantas). Klaipėda, 2004. P. 63.

mokantis rėmėjas, bet masinių informacijų priemonių atstovai savo iniciatyva. Todėl pranešimai neskatina naudotis kokiomis nors paslaugomis, bet tik formuoja vartotojų nuomonę apie jas.

Viešieji ryšiai - tai labai įtakinga įmonės bendravimo su visuomene sudedamoji dalis. Tinkamas įmonės, paslaugos įvaizdis visuomenėje formuoja ne tik palankų požiūrį į įmonės veiklą, tačiau ir į tolimesnius sprendimus. Geri ryšiai su visuomene padeda kurti teigiamą įmonės įvaizdį. Efektyviai apgalvota ir įgyvendinta viešųjų ryšių kampanija, susieta su kitais rėmimo komplekso elementais, gali būti išskirtinai naudinga, nes įmonei leidžia pasiekti daugiau negu ji gali tikėtis. Todėl įmonės ją laiko pačia patikimiausia.

*Asmeninis pardavimas.* Asmeninis pardavimas – tai asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti potencialų pirkėją, naudotis siūloma paslauga<sup>49</sup>. Asmeninis pardavimas suprantamas ne kaip techninis paslaugos apkeitimo į pinigus faktas, bet kaip ilgesnis ar trumpesnis komunikacinis procesas. Kad paslauga būtų nupirkta, reikia sugebėti ją pasiūlyti, įrodyti, kuo ji gali būti naudinga konkrečiam vartotojui.

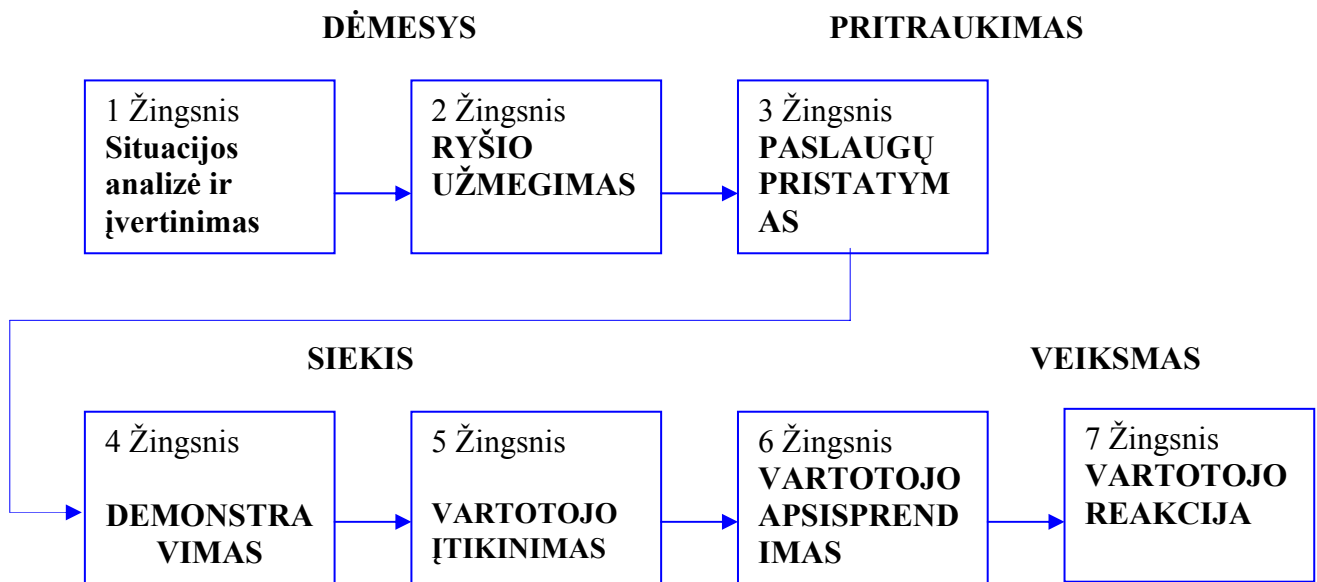
Asmeniniame pardavime ypatingą reikšmę turi pardavėjo asmenybė ir sugebėjimai. Čia veikia visi bendravimo dėsniai ir taisyklės. Visose pardavimo grandyse būtina išmanyti psichologiją. Kartais svarbios techninės žinios bei vadovavimo įgūdžiai. Pasitelkiama įvairių gudrybių, patys pardavėjai taiko savus, pačių sugalvotus ir pabandytus bendravimo su klientais metodus. Gero asmeninio pardavimo procesą sudaro šie etapai, kurie išsidėsto tam tikra seka (žr. 6 pav.). Reklama pranašesnė už asmeninį pardavimą tada, kai reikia aprėpti dideles teritorijas, kai potencialių pirkėjų yra daug ir jie nėra susikoncentravę tam tikruose centruose<sup>50</sup>.

Sėkmingą rėmimo veiksmų baigtį apsprendžia tinkamo ryšio tarp įmonės ir kliento, pirkėjo, vartotojo nustatymas, kuris patenkina įmonės marketingo tikslus. Galima išskirti ir atskirai rėmimo tikslus. Jie ir sudaro pagrindinę esmę.

- ✚ *Informatyvumas.* Potencialiam vartotojui suteikiama informacija apie prekės ar paslaugos egzistavimą, jos savybes ir įsigijimo galimybes.
- ✚ *Poreikio skatinimas.* Rėmimas padeda konkretizuoti, padidinti ar net sukurti poreikį konkrečiai prekių rūšiai.
- ✚ *Parduodamos prekės ar paslaugos išskyrimas iš panašių alternatyvų visumos.*
- ✚ *Vartotojų nuomonės apie prekę, jos naudą formavimas.* Rėmimas gali padidinti prekės prestižą vartotojo akyse, pakeisti jo nuomonę apie prekės kokybę, savybes, vartojimo galimybes. Tai leidžia padidinti prekės kainą arba ta pačia kaina parduoti daugiau prekių.
- ✚ *Pardavimų stabilizavimas.* Jis svarbus sezoniškai vartojamų prekių gamintojams, tačiau gali būti naudingas gamintojams, kurių prekių paklausa svyruoja.

<sup>49</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas, Vilnius, 1999. P. 297.

<sup>50</sup> Ten pat, P. 272.



5 pav. Asmeninio pardavimo procesas<sup>51</sup>

Efektyvioje rinkodaros sistemoje rinkodaros kompleksas yra sujungtas į visumą, kad bendrovė įgyvendintų savo rinkodaros tikslus. Rinkodaros kompleksas yra įmonės taktinių įrankių rinkinys, padedantis jai išsitvirtinti tikslinėje rinkoje. Konkurencinėje kovoje nugalėti tos bendrovės, kurios taupiai, patogiai ir efektyviai informuodamos, patenkina vartotojo poreikius.

<sup>51</sup> Boone E. L., Kurtz L.D, Contemporary Marketing. 1989 // The Dryden Press. P. 616.

## 2. UAB BALTIC EXPRESS RINKODAROS KOMPLEKSO ĮVERTINIMAS

### 2.1. UAB Baltic Express pristatymas



Uždaroji akcinė bendrovė „Baltic Express“ – tai transporto ir logistikos įmonė, kuri įsteigta 2003 metų rugsėjo 26 dieną. Tai grynai lietuviško kapitalo įmonė.

Įmonės pavadinimas buvo perimtas iš Baltic Express OU Taline esančios ekspedicinės transporto kompanijos. Ši įmonė įsikūrė 2000 m. ir buvo mūsų partneris iki 2006 m. birželio mėnesio.

UAB Baltic Express pirmoji buveinė buvo įsikūrusi Vilniuje, V.Graičiūno g. 34, Vilniuje. Patalpos buvo nuomojamos. Taip pat įmonė nuomojo (500 m<sup>2</sup>) sandėlio patalpas. Ši vieta nebuvo strategiškai palanki ir patogi vartotojams, tiekėjams ar patiems įmonėje dirbantiems darbuotojams. Todėl 2005 metų spalio mėnesį įmonė persikėlė į naujas patalpas Vilniuje, Vilkpėdės gatvėje 4. Be šių patalpų, UAB Baltic Express nuomoja biuro (350 m<sup>2</sup>) ir (1800 m<sup>2</sup>) sandėlio patalpas su septyniomis pakrovimui/iškrovimui skirtomis rampomis, tuo praplėsdama įmonės siūlomą paslaugų paketo spektrą – pradedamos teikti sandėliavimo paslaugos, kurios labai padeda vadybininkams operatyvumo prasme - paspartina vartotojų informatyvumą, nes vadybininkus greičiau pasiekia informaciją apie krovinių judėjimą. Kadangi nuosavo transporto įmonė neturi, krovinius automobilius nuomojasi iš patikimų, ilgametę patirtį transporto srityje, įgijusių vežėjų. Įmonei savo transportas suteiktų tam tikrų privalumų, tačiau ir trūkumų čia nepavyktų išvengti. Turėdama savo transportą, įmonė niekada nepraras tiesioginio ryšio su klientu, t.y., būtų atliekamos ne tik transportavimo paslaugos, bet ir tam tikras vadybinis darbas. Tačiau sandomo transporto sistema paspartina aptarnavimo greitį, kokybę, praplečia aptarnavimo geografinį plotą, be to, visiškai nereikalauja kapitalinių investicijų į krovinių automobilių parką.

Pagrindinė UAB Baltic Express veikla – smulkių bei dalinių krovinių vežimas sausumos transportu.

2004 m. gegužės mėn. kompanija išplėtė savo veiklą ir atidarė filialą Kaune. Buvinės adresas yra Taikos pr. 141, Kaunas. Vieta yra strategiškai patogi – kroviniams automobiliams nereikia važiuoti per visą miestą, prie pat yra muitinės postas. Todėl įmonė išplėtė šias veiklos sritis: muitinės dokumentų tvarkymas; „intrastato paslaugos“. Kaune taip pat yra nuomojamos tiek biuro, tiek sandėliavimui skirtos patalpos. Tačiau sandėlis skirtas tik krovinių perkrovimui. Kroviniai gali būti sandėliuojami ne daugiau kaip tris dienas.

Siekdama patobulinti krovinių vežimo srautus Baltijos šalyse, 2004 m. birželio 28 d. įmonė atidarė dukterinę įmonę Rygoje. Čia pradamas vykdyti krovinių išvežiojimas po Rygos miestą, teikiamos laikinos sandėliavimo paslaugos. Rezultatas - lanksčios kainos ir operatyvus krovinių pristatymas nuo „durų iki durų“ Latvijoje.

Baltic Express OU (Talinas), kaip jau minėta, buvo mūsų partneriai iki šių metų birželio mėnesio. 2006 m. liepos mėnesį UAB Baltic Express nutraukė sutartį su Baltic Express OU ir pakeitė partnerį. Nuo šiol Taline yra įkurta dukterinė įmonė, kurios pavadinimas Belog OU. Rezultatas – greitas aptarnavimas, lanksčios kainos ir operatyvus krovinių pristatymas Estijoje.

Pagrindiniai UAB Baltic Express siekiai – teikti kuo aukštesnės kokybės paslaugas, tenkinti augančius klientų poreikius, pelnyti jų pasitikėjimą bei pagarbą.

UAB Baltic Express credo – pagarba klientui. Įmonės tikslas laikomas pasiektu, jei klientas kreipėsi vieną kartą, tampa nuolatiniu firmos partneriu.

UAB Baltic Express moto – visos paslaugos iš vieno paslaugų teikėjo.

**Įmonės vizija** – tai finansiškai tvirta ir stabili, naudojanti modernias transporto priemones ir teikianti aukštos kokybės paslaugas, sėkmingai konkuruojanti ir turinti gerą įvaizdį rinkoje, įmonė.

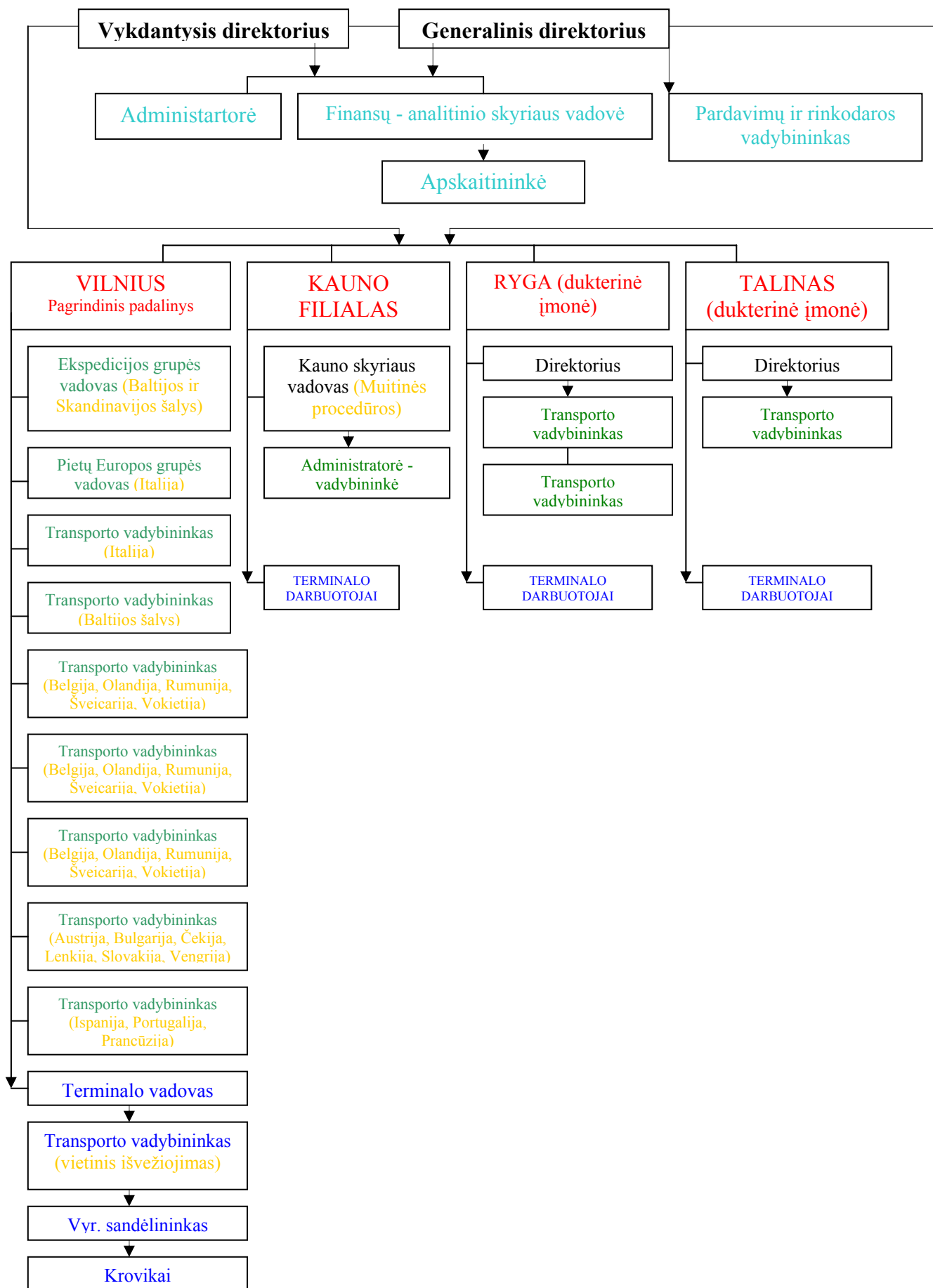
**Įmonės misija** – aukšta atliekamų paslaugų kokybė, operatyvus bei informatyvus aptarnavimo lygis – visa tai, ką vertina vartotojas.

#### **Įmonės tikslai:**

- ✚ naujų vartotojų pritraukimas bei apyvartos didinimas;
- ✚ naujo paslaugų paketo kūrimas;
- ✚ klientų aptarnavimo kokybės gerinimas;
- ✚ žmogiškųjų vertybių puoselėjimas;
- ✚ galimybių veiklai plėsti užtikrinimas.

Išskirtinis dėmesys, rūpestis kiekvienu vartotoju, lanksti kainų sistema - pastoviems klientams taikomos individualios nuolaidos – tai svarbiausios priežastys, dėl kurių įmonę UAB Baltic Express pasirinko daugelis žinomų Lietuvos įmonių.

UAB Baltic Express dirba penkiasdešimt vienas darbuotojas (žr. 6 pav.). Visi darbuotojai yra pavaldūs Generaliniam ir Vykdančiajam direktoriams. Pagrindinė buveinė yra Vilniuje. Iš viso Vilniuje dirba 43 darbuotojai. UAB Baltic Express pagrindiniame padalinyje dirba devyni transporto vadybininkai. Kiekvienas vadybininkas yra atsakingas už tam tikrą šalį ar šalis. Transporto vadybininkai yra kvalifikuoti specialistai, turintys nemažą darbo patirtį transporto ekspedicinėje srityje. Profesionalumas, atsakingumas, rūpestis vartotoju, novatoriškumas, nuolatinis tobulėjimas – savybės, kurios geriausiai apibūdina įmonės darbuotojus.



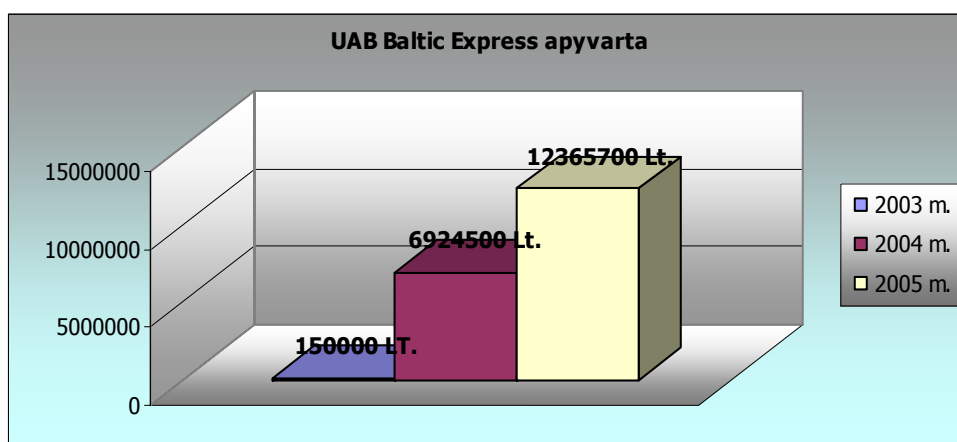
6 pav. UAB Baltic Express organizacinė valdymo struktūra

Kauno filiale dirba du darbuotojai. Tai Kauno filialo vadovas ir administratorė - vadybininkė. Vadovas atlieka muitinės formalumus, o administratorė - vadybininkė tvarko sąskaitas, taip pat priima užsakymus iš Vilniuje esančių vadybininkų ir organizuoja krovinių surinkimą Kauno mieste į Kauno filialo sandėlį iš kurio vežėjai surenka prekęs ir veža į pagrindinį sandėlį, esantį Vilniuje. Terminalo darbuotojai yra krovikai, kurie samdomi, kai reikia perkrauti, pakrauti krovinius.

Rygos filiale dirba keturi darbuotojai – vadovas ir trys transporto vadybininkai. Talino filiale dirba du darbuotojai – vadovas ir transporto vadybininkas. Tiek Rygos ir Talino dukterinių įmonių pagrindinė paskirtis – tai surinkti, išvežioti krovinius klientams. Kaip ir Kaune, Rygoje ir Taline terminalo darbuotojai yra samdomi.

Labai svarbu yra tai, kad įmonės vadovybė skatina savo darbuotojus mokytis, studijuoti. Įmonei tai nemenkas laimėjimas, kadangi jauni bei išsilavinę darbuotojai lengvai įsilieja į kolektyvą, pasižymi dideliu entuziazmu bei atsineša naujų idėjų. Šiuo metu bendrovėje dirba ir studijuoja penki darbuotojai.

Kadangi UAB Baltic Express savo veiklą pradėjo 2003 m. pabaigoje, tai apyvartą pateiksime 2004 m. ir 2005 m. laikotarpyje (žr. 7 pav.).



7 pav. UAB Baltic Express 2003-2005 m. apyvarta

UAB Baltic Express apyvarta 2005 m. siekė 6,9 mln. Lt. Palyginus su 2004 m. apyvartą, išaugo net 78,58 proc. Tai rodo, kad įmonė turi geras perspektyvas transporto rinkoje.

Toliau darbe aprašysime UAB Baltic Express teikiamas paslaugas, jas įvertinsime ir pateiksime nagrinėjamos įmonės pranašumus ir trūkumus palyginus su keliais konkurentais.

## 2.2. UAB BALTIC EXPRESS RINKODAROS KOMPLEKSO ANALIZĖ

### 2.2.1. Paslaugų įvertinimas

UAB Baltic Express teikia įvairias krovinių vežimo bei ekspedijavimo tarptautiniais ir vietiniais maršrutais bei logistines paslaugas.

Transporto paslaugų sritis – itin svarbi ūkio šaka ir perspektyvi verslo sritis, ypač tokiai šaliai kaip Lietuva. Todėl ekspeditoriaus profesija ne tik nepraranda aktualumo, bet neabejotinai vis labiau populiarėja. Tą lemia ir esama mūsų šalies narystė Europos Sąjungoje.

UAB Baltic Express - tai partneris, kuris gali pasiūlyti smulkių, dalinių ir pilnos apimties krovinių transportavimą žemės transportu visoje Europoje bei už jos ribų, sandėliavimo, draudimo, muitinės paslaugas bei kompleksinius logistikos sprendimus.

Pagrindinės mano nagrinėjamos įmonės teikiamos paslaugos:

- I. Tarptautinių ir vietinių krovinių gabenimas;
- II. Sandėliavimo paslaugos;
- III. Papildomos paslaugos.

Trumpai aprašysime UAB Baltic Express paslaugas.

#### I. Tarptautinių ir vietinių krovinių gabenimas.

✚ Smulkių, dalinių ir pavojingų krovinių gabenimas tarptautiniais ir vietiniais maršrutais tentinėmis puspriekabėmis.

Ši paslauga vykdoma tokia tvarka:

- klientas skambina atsakingam už tam tikrą šalį vadybininkui arba pardavimų ir rinkodaros vadybininkui ir suderina kainą;
- suderinus kainą, klientas atsiunčia užsakymą (7 priedas) atvežti arba nuvežti jo krovinį iš užsienio arba į užsienį;
- užsakymą patvirtina už tą šalį atsakingas vadybininkas;
- jei krovinsys yra didelis (apie 8-15 epll (120x80 vienos euro paletės matmenys)), vadybininkas tiesiogiai kreipiasi į vežėją ir siunčia jam užsakymą (13 priedas). Užsakymas yra pildomas specialia FoxPro 2.6 for Windows programa.
- jei krovinsys yra nedidelis (iki 5 epll), vadybininkas nusiunčia užsakymą partneriams užsienyje. Čia užsakymas laisva forma siunčiamas elektroniniu paštu užsienyje esančiam atsakingam asmeniui, kuris susisieks su siuntėju ir atveža krovinį iki savo terminalo.
- atsakingas vadybininkas, kai gauna informaciją iš partnerių, kad krovinsys yra terminale, perduoda informaciją vežėjui, kuris paima krovinį iš terminalo ir pristato į UAB Baltic Express pagrindinį terminalą, esantį Vilniuje.
- vadybininkas praneša klientui, kai krovinsys jau būna pristatytas į sandėlį.



- kai kroviny iškraunamas į sandėlį, terminalo vadybininkas paskirsto krovinius į mažesnes mašinas ir kroviny nuvežamas klientui.

✚ Sudėtinių krovinių vežimas į užsienį.

Ši paslauga vyksta labai panašiai kaip ir importo atveju. Tik čia kroviniai surenkami iš klientų ir vežami į užsienį. Tai sudėtinių krovinių surinkimas Vakarų Europos šalyse, jų pristatymas į Baltarusiją ir kitas šalis bei pervežimas Europos šalyse. Taip pat sudėtinių krovinių surinkimas, jų pristatymas į Vakarų Europą, Lenkiją ir kitas šalis.

✚ Vietinių krovinių gabenimas.

UAB Baltic Express teikia vietinių krovinių gabenimo po visą Lietuvą paslaugas. Visi kroviniai yra pristatomi į UAB Baltic Express sandėlį, konsoliduojami, perkraunami į mažesnes mašinas ir išvežami klientams po visą Lietuvą. Klientui pageidavus, vairuotojas gali padėti iškrauti/pakrauti kliento krovinį.

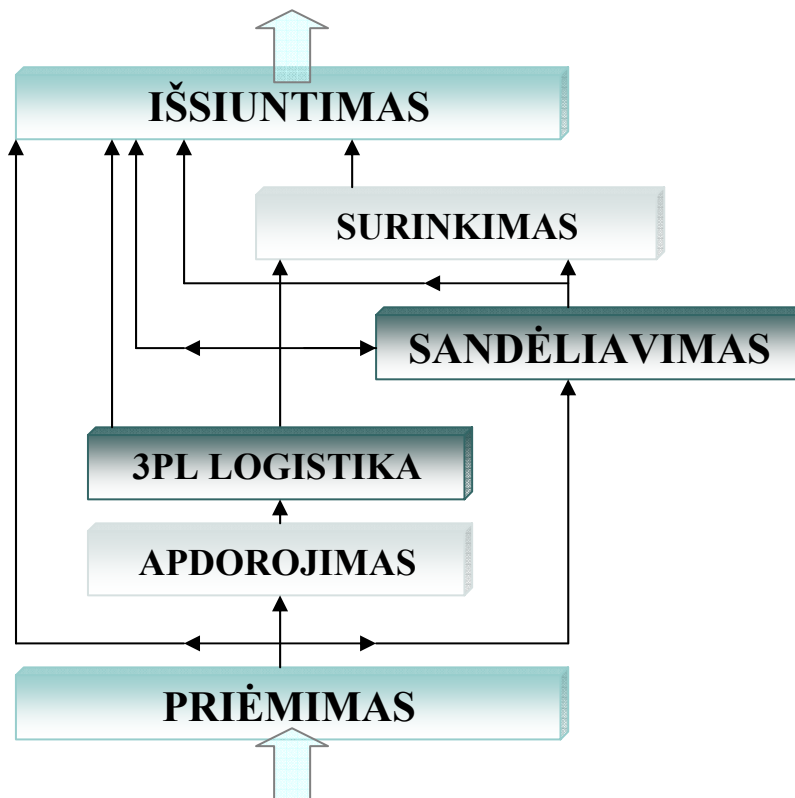
## II. Sandėliavimo paslaugos.

UAB Baltic Express klientai yra Lietuvos Respublikoje ir užsienio valstybėse įregistruoti juridiniai ir fiziniai asmenys. Įstojus į Europos Sąjungą, Lietuva tapo ES pasienio valstybe, todėl UAB Baltic Express ypatingą dėmesį skiria tranzitiniams kroviniams, kurių srautas, palankios geografinės padėties bei individualaus ir dėmesingo darbo dėka, auga kiekvienais metais dešimt procentų. Dėl vykdomo operatyvaus ir greito darbo sandėlyje, UAB Baltic Express tapo ypač patrauklia smulkius ir dalinius krovinius gabenančia įmone klientams, kuriems krovinių pakrovimo/iškrovimo laikas bendroje paslaugų grandinėje yra labai svarbus. Yra pakrovimui/iškrovimui skirtos septynios rampos.

Sandėlio darbuotojai atlieka šias sandėliavimo paslaugas (žr. 45 psl.):

- krovinių perkrovimas;
- negabaritinių krovinių paruošimas transportavimui;
- krovinių pakrovimas ir iškrovimas;
- krovinių (prekių) rūšiavimas, perskirstymas ir perpakavimas, markiravimas;
- krovinių komplektavimas ir parengimas tolimesniam transportavimui;
- prekių saugojimas;
- prekių svėrimas, matavimas.

Taip pat yra siūlomas nemokamas krovinių sandėliavimas tris dienas, jei krovinius gabeno UAB Baltic Express.



8 pav. UAB Baltic Express sandėliavimo schema

### III. Papildomos paslaugos:

#### ✚ Muitinės tarpininko paslaugos.

UAB Baltic Express bendradarbiaudama su muitinės tarpininkais Vilniuje ir Kaune, teikia šias paslaugas:

- muitinės dokumentų ir “intrastat”<sup>52</sup> ataskaitų ruošimas;
- įmonių atstovavimas muitinėje;
- garantijų muitinės procedūroms suteikimas;
- banko, maito ir kitų kliento mokesčių sumokėjimas;
- muitinės procedūrų kontrolė;
- konsultavimas muitinės formalumų klausimais.

Užsakant transportą UAB Baltic Express, taikomos ypatingos nuolaidos muitinės tarpininko paslaugoms.

#### ✚ Draudimo paslaugos.

<sup>52</sup> Nuo 2004 m. gegužės 1 d. visi verslininkai, gabenantys krovinius iš ir į Europos Sąjungos šalis, kiekvieną mėnesį privalo pildyti ir teikti Muitinei Intrastato ataskaitas. Intrastato tikslas yra teikti informaciją apie prekių srautus tarp Lietuvos ir kitų Europos Sąjungos valstybių. Šie duomenys bus išsamus šaltinis valstybinėms institucijoms ir privačioms organizacijoms planuojant ir analizuojant Lietuvos ūkio raidą. Intrastato teikiama informacija plačiai naudosis Europos Sąjungos institucijos ir įvairios tarptautinės organizacijos. ([www.intrastatas.lt](http://www.intrastatas.lt)). [Žiūrėta 2006-10-04].

UAB Baltic Express yra pasirašiusi sutartį su UAB "IF Draudimu". Visi kroviniai yra draudžiami pagal CMR konvenciją. Pagal šią konvenciją, vežėjo atsakomybė už krovinio praradimą ribojama tiesioginiais nuostoliais, kurie yra susiję su krovinio verte, ir nuostata, kad kompensacija už prarastą krovinį negali būti didesnė kaip 8,33 specialaus atsiskaitymo vieneto (SDR) už kiekvieną trūkstantą kilogramą bruto svorio. Atsakomybės ribojimai tiesioginiais nuostoliais reiškia, kad praradimo atveju nėra kompensuojamas negautas pelnas už prarastą krovinį. Tai taip pat reiškia, kad kompensuojama tiktai prarasto krovinio vertė, buvusi toje vietoje ir tuo metu, kai jis buvo priimtas vežti. Oficialų SDR kursą kasdien nustato TVF. Skelbia SDR kursą Lietuvos bankas. Taigi, jei krovinio svoris yra nedidelis, nors vertė pakankamai didelė, apskaičiuotos kompensacijos gali nepakakti visiems teisėto krovinio savininko patirtiems nuostoliams, susijusiems su krovinio verte, atlyginti. Atsižvelgus į šiuos trūkumus, pardavimų ir rinkodaros vadybininkas siūlo apdrausti kliento krovinį nuo bet kokios žalos. Klientui tai kainuoja 0,1 proc. nuo prekės „invoisinės“ vertės, bet ne mažiau kaip 80 (aštuoniasdešimt) litų. Klientui reikia užpildyti prašymą-anketą krovinio draudimo sutarčiai sudaryti (3 priedas) ir nusiųsti pardavimų vadybininkui elektroniniu paštu arba faksu. Dokumentas yra nusiunčiamas IF draudimo brokeriui Sagauta, kurios atstovas atsiunčia patvirtintą prašymą. Šią paslaugą mano nagrinėjama įmonė pradėjo siūlyti visai neseniai, tačiau klientų, norinčių apdrausti nuo bet kokios žalos savo krovinį, vis daugėja. Padarytos žalos atveju klientui apmokama beveik visa sugadinto krovinio vertė, išskyrus frančizė – jei krovinio vertė neviršija 10 000 Lt., tai už patirtą nuostolį taikoma 360 Lt., jei krovinio vertė daugiau kaip 10 000 Lt., bet ne daugiau kaip 400 000 Lt, tai taikoma 760 Lt. frančizė. Jei krovinio vertė daugiau kaip 400 000 Lt., bet ne daugiau kaip 1 mln. Lt., tai taikoma 1500 Lt. frančizė.

#### 3PL (trečiosios šalies logistika).

Tai pakankamai nauja sistema Lietuvoje. Nors užsienio šalyje ši sistema yra pažengusi į 4PL logistiką. Siekdama įgyvendinti logistikos projektus, UAB Baltic Express šių metų rugpjūčio mėnesį pradėjo teikti 3PL paslaugą. 3PL paslauga apima: prekių priėmimą, jų sandėliavimą ir paskirstymą, transportavimą, sąskaitų išrašymą, su prekių judėjimu susijusios informacijos valdymą ir pan. UAB Baltic Express sandėlio darbuotojai 3PL paslaugos vystymui specialiai įdiegė brūkšninių kodų ir be laidžio duomenų perdavimo technologijomis paremtą sandėlių valdymo sistemą. Klientai interneto pagalba gali sekti prekių judėjimą, matyti jų likučius, įvesti užsakymus ir valdyti procesus lengviau negu savo pačių sandėliuose.

2005 m. UAB Baltic Express suteiktų paslaugų vertė siekė 12,4 mln. Lt. (žr.6 lentelę psl. 35). Kadangi UAB Baltic Express pradėjo savo veiklą 2003 m. pabaigoje, todėl palyginimui naudosime 2004 m. rodiklius. Taigi lyginant su 2004 m. įmonės teikiamų paslaugų vertė išaugo 78,58 %. Didžiausią lyginamąjį svorį (per 95%) įmonės veikloje sudaro vežimo paslaugos. Tuo

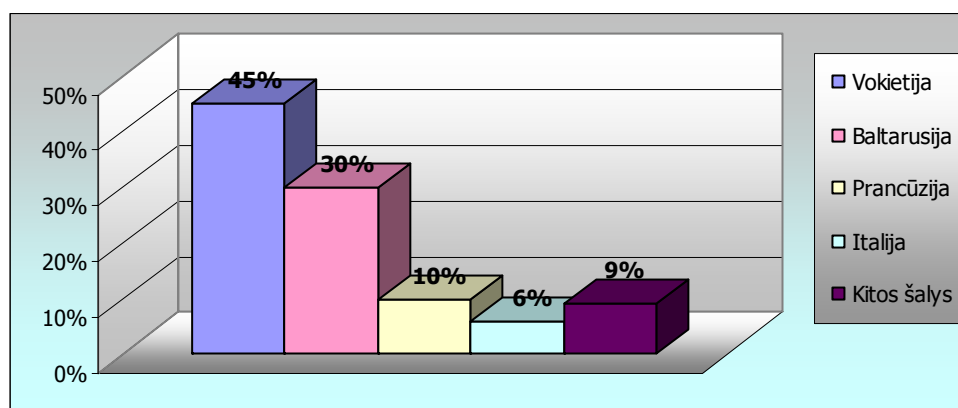
tarpu sandėliavimo paslaugoms tenka vos 4,5 % (2005 m.), o papildomos paslaugos nesiekia 0,5%.

6 lentelė. UAB Baltic Express teikiamų paslaugų struktūra ir dinamika 2003-2005 m.

Eil.Nr.	Paslaugų rūšis	Paslaugų apimtis (lt.)			Dinamika 2004 ir 2005 m. (%)	Struktūra (%)		
		2003 m.	2004 m.	2005 m.		2003 m.	2004 m.	2005 m.
1	<b>Vežimo paslaugos iš viso</b>	144750	6654445	11774425,33	176,94	96,5	96,1	95,2
2	<b>Sandėliavimo paslaugos</b>	525	249282	532147,2	213,47	3,5	3,6	4,5
3	<b>Papildomos paslaugos iš viso</b>	0	20773,5	59127,47	284,63	0	0,3	0,3
	<b>IŠ VISO:</b>	150000	6924500	12365700		100	100	100

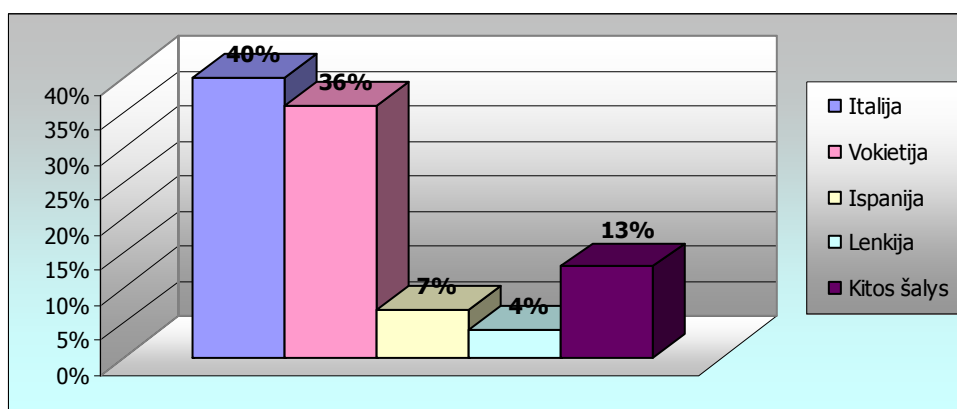
Nors didžiausia UAB Baltic Express apyvarta gauta iš vežimo paslaugų, jų apimtys, palyginus su 2004 m. išaugo 76,94 %. Tuo tarpu didžiausią augimo tendenciją, palyginus 2004 m. išsiskyrė sandėliavimo (2,1 karto) ir ypač papildomos paslaugos (2,8 karto).

UAB Baltic Express 2003-2005 m. laikotarpyje vežtų krovinių didžiausia dalis eksportuota į Vokietiją (45%) ir Baltarusiją (30%) (žr. 9 pav.).



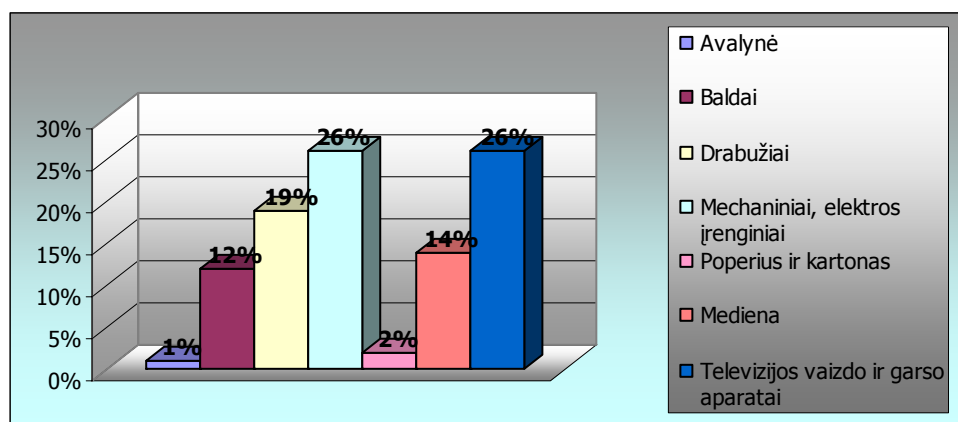
9 pav. UAB Baltic Express eksportuota prekių (vidutiniškai) 2003-2005 m.

Importuota daugiausia krovinių iš Italijos, Vokietijos, Estijos, Latvijos (žr. 10 pav.).



10 pav. UAB Baltic Express importuotų prekių pasiskirstymas tarp šalių 2003-2005 m.

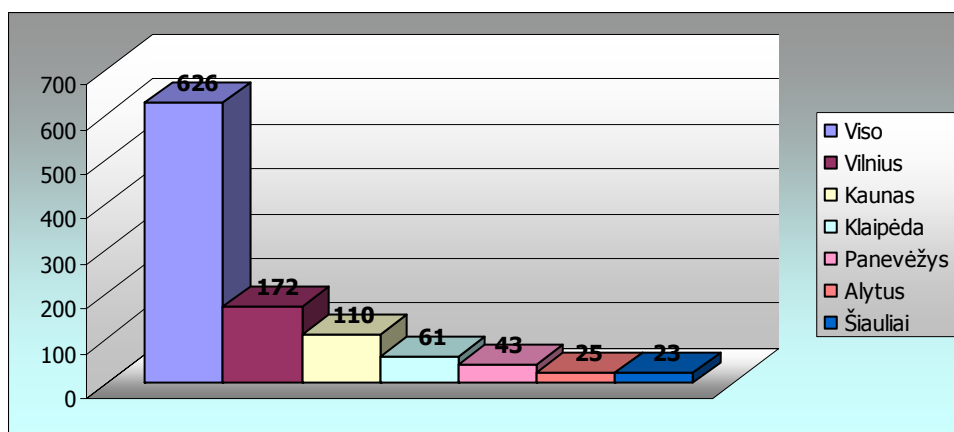
2003-2005 m. UAB Baltic Express daugiausiai eksportavo televizijos vaizdo aparatus (26%) ir mechaninius įrenginius (26%) (žr. 11 pav. psl. 36). Ne mažą dalį (19%) sudaro mechaniniai, elektros įrenginiai, mediena (14%) ir baldai (12%). Na ir mažiausias procentas (2%) eksportuotų prekių atitenka avalynei ir popieriui ir kartonui (2%).



11 pav. UAB Baltic Express eksportuotų prekių rūšys 2003-2005 m.

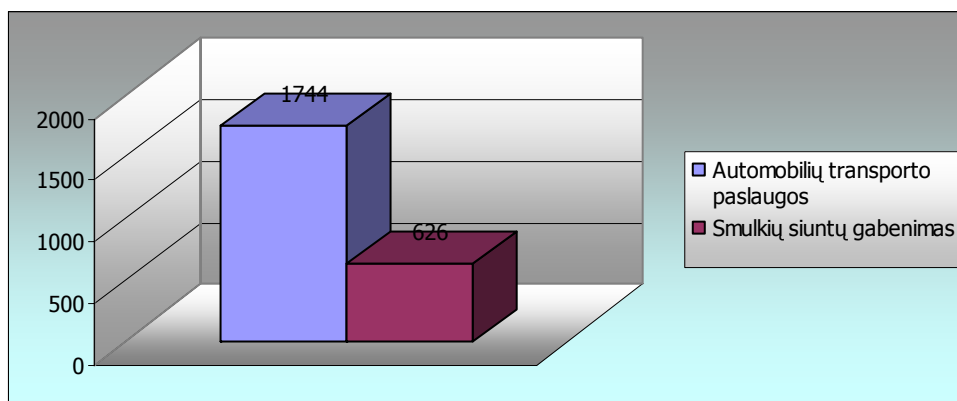
Nežiūrint sėkmingos veiklos, įmonė šiandieninėje verslo aplinkoje susiduria su naujomis užduotimis, atsiradusiomis stiprėjant konkurencinei aplinkai bei esant ribotai rinkos pagrindinių dalyvių – vartotojų perkamajai galiai. Dėl globalinių procesų ir ekonominės integracijos konkurencija tapo nepaprastai aktuali. Pagrindiniai UAB Baltic Express konkurentai yra transporto logistikos kompanijos, kurių pagrindinė veikla yra smulkių siuntų ekspedijavimas. Lietuvoje privačios logistinės kompanijos pradėjo steigtis nuo 1991 m. iki 2003 m. transporto veikla užsiimančių įmonių padaugėjo kelis kartus. Nuo 2001 m. kasmet Lietuvoje privačių logistinių kompanijų skaičius padidėja apie 10-15%. Populiariausia logistikos sritis visgi išliko sausumos transportas, kuris Lietuvoje šiuo metu užima 82% viso transporto sektoriaus.

Verslo informacijos katalogo „Mūsų Lietuva 2006“ duomenimis, Lietuvoje smulkių siuntų gabenimu užsiima 626 Lietuvos įmonių (žr. 12 pav.).



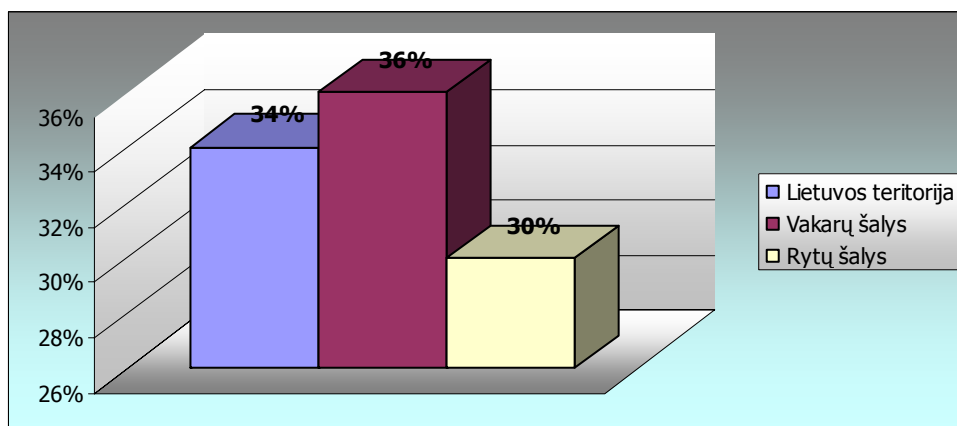
12 pav. Smulkias siuntas gabenančių Lietuvos įmonių teritorinis paskirstymas, 2006 m.

To paties šaltinio duomenimis, Lietuvoje veikia ne mažai automobilių transporto paslaugas teikiančių įmonių, iš kurių daugiau kaip trečdalis taip pat gabena smulkias siuntas (žr. 13 pav. psl.37).



13 pav. Smulkias siuntas gabenančių Lietuvos įmonių skaičius automobilių transporto paslaugas teikiančių įmonių kontekste

Vertinant smulkių siuntų gabenimo teritorinį pasiskirstymą, reikia pažymėti, kad daugiausia Lietuvos įmonių smulkias krovinius gabena į Vakarų šalis (36%) ir Lietuvos teritorijoje (34%). Šiek tiek mažiau įmonių (30%) siūlo krovinių gabenimo paslaugas į Rytų šalis (žr. 14 pav.).



14 pav. Smulkias siuntas gabenančių Lietuvos įmonių struktūra pagal siuntų gabenimo teritorinę padėtį

Lietuvoje geriausiai žinomos tokios smulkių siuntų ekspedijavimo kompanijos kaip UAB „TNT Lietuva“, UAB „M&M Militzer&Munch Fortransas“ (FedEx paslauga), bendrovė „Lex System“, UAB „DHL Lietuva“, UAB „DPD Lietuva“, UAB „Revival Svoris“ ir kt. Sunku būtų apibrėžti, kurią vietą užima UAB Baltic Express Lietuvos transporto rinkoje, nes įmonė yra gana jauna (trys metai) ir nedidelė, kai tuo tarpu „Lex System“ dirba apie 400 darbuotojų.

Kadangi UAB Baltic Express turi labai daug konkurentų ir išskirti pagrindinius jų yra be galo keblu, lyginamajai analizei pasirinkau UAB „Revival Svoris“ ir UAB „DPD Lietuva“,

kurios taip pat užsiima smulkių krovinių transportavimu bei atlieka logistines operacijas. Be to šių bendrovių pagrindinės buveinės yra Vilniuje (3 priedas).

UAB „DPD Lietuva“ (toliau DPD) įkurta 1998 m. DPD motininė įmonė yra GeoPost, priklausanti Prancūzijos paštui. UAB „Svoris“ (toliau Svoris) įkurta 1989 m. Tai pirmoji privati lietuviško kapitalo įmonė. Nuo 2003 m. vidurio įmonė pakeitė pavadinimą į Revival Svoris ir dabar priklauso vokiško kapitalo logistikos įmonių grupei IHG.

Atlikusi UAB Baltic Express bei pasirinktų konkurentų veiklos analizę, galime išskirti pranašumus ir trūkumus.

#### UAB Baltic Express pranašumai:

8. UAB Baltic Express transportuoja smulkius krovinius nuo 50 kg iki 20 T. DPD gabena iki 31,5 kg ar 400 kg paletes.

9. UAB Baltic Express transportuoja krovinius iš/į Rytus. DPD šios paslaugos neteikia.

10. UAB Baltic Express transportuoja pavojingus krovinius. Tokius pačius krovinius transportuoja ir Svoris. Tačiau DPD tokius krovinius gabenti neturi galimybių.

11. UAB Baltic Express papildomai draudžia krovinius nuo bet kokios žalos. DPD kroviniai draudžiami tik pagal CMR konvenciją.

12. UAB Baltic Express nuomoja sandėlius net tik Vilniuje ir Kaune, bet ir Rygoje, Taline. Svoris sandėliavimo paslaugas atlieka tik Vilniuje ir Kaune. DPD krovinių nesandėliuoja. Sandėlis reikalingas tik krovinių perkrovimui, rūšiavimui, markiravimui.

13. UAB Baltic Express atlieka muitinės procedūras. Tą pačią paslaugą teikia ir Svoris. Tačiau DPD neatlieka šios procedūros, nes negabena krovinius į/iš Rytų.

14. Visi klientui reikalingi dokumentai yra siunčiami paštu su gavėjo parašu ir ši procedūra yra nemokama. DPD už tokią paslaugą ima 5 Lt.

15. UAB Baltic Express teikia 3PL paslaugą. Nei Svoris nei DPD šios paslaugos neteikia.

#### UAB Baltic Express trūkumai:

1. UAB Baltic Express neturi galimybių transportuoti krovinius į/iš Rusijos, Ukrainos. Šią paslaugą siūlo Svoris.

2. Svoris transportuoja krovinius jūrų transportu. UAB Baltic Express šios paslaugos neteikia.

3. Svoris transportuoja krovinius termotransportu. Toks transportas naudojamas gabenant krovinius, kuriems reikalingas temperatūrinis režimas. UAB Baltic Express neturi galimybių transportuoti krovinius tokiu transportu.

4. UAB Baltic Express kroviniai iš Europos terminalų išvyksta kiekvieną ketvirtadienį ir penktadienį. Svorio kroviniai išvyksta iki penkių kartų per savaitę.

5. Svoris siūlo negabaritinių ir sunkiasvorių krovinių transportavimo paslaugą. UAB Baltic Express tokios paslaugos neteikia.

6. DPD siūlo siuntų sekimo sistemą „track&trace“. Žinant siuntos kodą, kurį DPD atstovas suteikia kroviniui paėmus jį iš kliento, internete galima sužinoti tikslią krovinio buvimo vietą. UAB Baltic Express, tik užklausus vežėjo ar užsienio partnerio, gali pasakyti, kur apytiksliai yra kliento kroviny. Atsakymo laukimas užtrunka apie valandą, kartais ir greičiau.

Atlikus išsamią analizę, pastebėjom, kad labiausiai panašios yra UAB Baltic Express ir Svorio veiklos sritys. Nors Baltic Express ir Svorio siūlomos paslaugos yra beveik vienodos, tačiau pastaroji įmonė teikia platesnį paslaugų spektrą - krovinių gabenimą jūrų transportu. Tačiau UAB Baltic Express teikia 3PL (trečiosios šalies logistika) paslaugą, kurios neteikia nei Svoris nei DPD.

Kitoje dalyje apžvelgsime ne mažiau svarbų rinkodaros komplekso elementą kainą.

### **2.2.2. UAB Baltic Express kainodaros strategija**

Kaina – vienas svarbių faktorių, tiesiogiai veikiantis paklausą. Todėl kainų srityje UAB Baltic Express kainodaros tikslas – pelno maksimizavimas už prieinamą kainą. Kainų strategija yra labai svarbi kaip kovoje su konkurentais taip ir sukuriant paklausą realizuojamai produkcijai.

Pagrindiniai įmonės Baltic Express kainų strategijos pasirinkimą sąlygojantys veiksniai yra:

1. Konkurencija (konkurentų kainos);
2. Paslaugų kaštai;
3. Paklausos stabilumas (potenciali transporto paslaugų paklausa Lietuvos bei kitų šalių rinkos);
4. Sezoniškumas;
5. Rinkos reikalavimai (rinkos dydis ir tipas);
6. Pozicija rinkoje.

Prieš pasirenkant kainodaros strategiją, svarbu ne tik išanalizuoti tikslią rinką, bet ir suderinti kainą su kitais rinkodaros komplekso elementais bei numatyti produkto koncepcijos adaptavimo, paskirstymo bei rėmimo kaštų dalį kainoje.

Kainos UAB Baltic Express yra nustatomos atsižvelgiant į paslaugų savikainą, partnerių nustatytas kainas už krovinių paėmimą iš siuntėjų sandėlių ir atvežimą iki savo terminalo ir į konkurentų kainas. Pagrindiniai kainų diktuojujai yra vežėjai su kuriais Baltic Express veža krovinius.

Užsakovui kaina pateikiama, remiantis šia paprasta skaičiavimo metodika:



## **Vežėjo kaina + 20 % marža (Baltic Express) = kaina užsakovui**

Baltic Express įmonės antkainis gali svyruoti nuo 10-20 %, priklausomai nuo krovinio kiekio. Kainas lemia ir sezoniškumas. Vasara ir metų pradžioje transportavimo srantai yra ramesni, o spalio ir lapkričio mėnesiais paklausa padidėja, atsiranda krovinių automobilių trūkumas. Tradiciškai rudens sezono metu, išaugus jų paklausai, logistikos ir transportavimo paslaugos pabrangsta maždaug 10-25%. Transporto paslaugų srityje, kaip ir kitose, paklausai viršijant pasiūlą, kainos didėja, o pasiūlai viršijant paklausą – kainos mažėja. Tačiau yra nemažai klientų su kuriais yra pasirašytos metinės sutartys, tad jų kaina išlieka nepakitusi.

Visose konkuruojančiose firmose, kainos yra praktiškai vienodos, skiriasi tik klientams teikiamos nuolaidos dydis.

UAB Baltic Express taiko tokias nuolaidas:

- ✚ Lengvatų suteikimas nuolatiniam klientams nuo 5-10%;
- ✚ Lengvatų suteikimas išankstiniam apmokėjimui iki 5%;
- ✚ Sezoninės nuolaidos iki 5%;
- ✚ Nuolaidos pagal vežimo apimtį iki 15%;
- ✚ Nuolaidos, jei klientas krovinį paima iš UAB Baltic Express sandėlio iki 5%.

Nuolaidos skatina tokius klientų veiksmus, kaip išankstinis paslaugų apmokėjimas arba paslaugų pirkimas dideliais kiekiais.

Mažiausią nuolaidą gauna tie klientai, kurie daro pavienius pirkimus, “keliauja” iš vienos firmos į kitą.

Vienas kainodaros būdų, skatinančių pardavimus įmonėje Baltic Express, yra atidėtas mokėjimo laikotarpis. Įmonė siūlo klientui atsiskaityti faktoringo būdu. Tada galimas ir 60-120 dienų atidėjimo laikotarpis. Faktoringinis atsiskaitymas dažniausiai siūlomas toms įmonėms, kurios aktyviai naudojami nagrinėjamos įmonės teikiamomis paslaugomis, gamybininkams, prekybininkams, tiekėjams, didmenininkams, kurių atsiskaitymas priklauso nuo jų klientų atsiskaitymo už parduotas prekes. Lėtai atsiskaitantys klientai yra gana įprastas reiškinys. Primenamieji pokalbiai, kitokie įspėjimai gali sutrikdyti pardavėjo ir pirkėjo santykius. Jei primena trečioji pusė - finansinė įmonė, tai paprastai pagerina klientų mokėjimo discipliną, nepažeidžia pirkėjų ir pardavėjų santykių. Tokį sprendimo būdą dėl atsiskaitymo faktoringo būdu, UAB Baltic Express pasirinko dar ir todėl, kad yra pasirašytos vežimo sutartys su vežėjais, kurie veža nagrinėjamos įmonės krovinius. Sutartyse yra dažniausiai nurodytas trisdešimt dienų atsiskaitymo laikotarpis. Jei UAB Baltic Express klientas vėluoja pervesti pinigus už teikiamas nagrinėjamos įmonės paslaugas, Baltic Express turi atsiskaityti iš savo apyvartinių lėšų. O faktoringas užtikrina stabilius pinigų srautus bei palengvina jų planavimą, sumažina valdymo ir

administracines sąnaudas, gali eliminuoti riziką, susijusią su blogais debitoriniais įsiskolinimais, todėl įmonės daugiau išteklių gali skirti savo pagrindinei veiklai<sup>53</sup>. Taip UAB Baltic Express gauna laiku atsikaitymą už klientams suteiktas paslaugas.

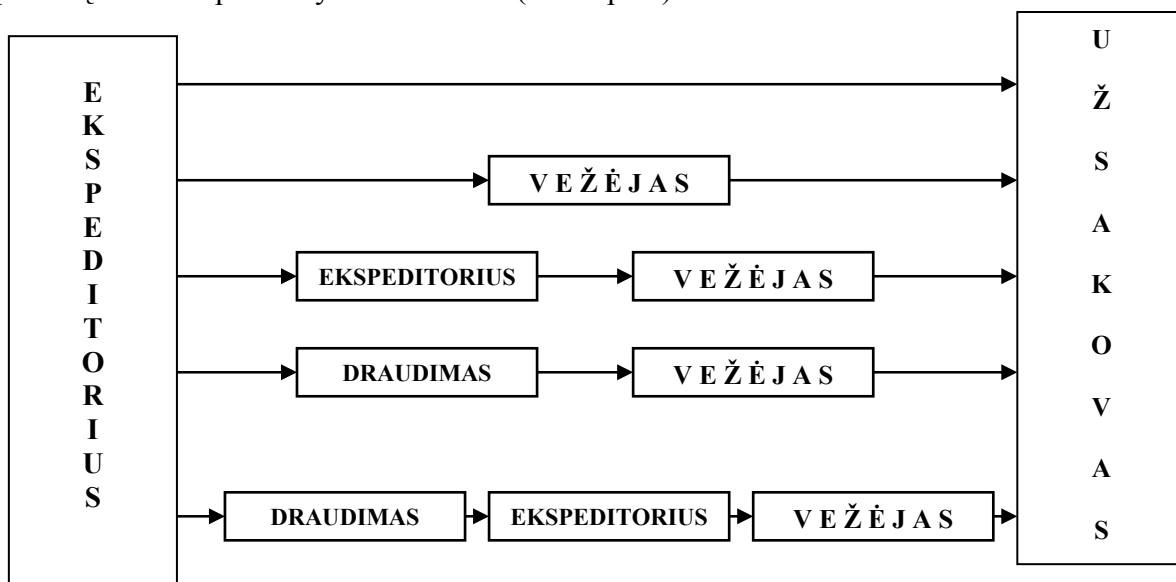
Siekiant pasirinkti tinkamą kainodarą, įmonė turi reaguoti į nuolatinius rinkos pasikeitimus ir atsakyti į klausimą: „Ar pasiteisino pasirinkta kainų strategija?“, o prireikus operatyviai ją koreguoti.

Vartotojui kaina ne tik rodo, kiek jis turi sumokėti, bet kartu nusako, kokios galima tikėtis paslaugos kokybės. Tai, kaip vartotojas suvokia informaciją apie kainas, įpareigoja kainodaros specialistus derinti kainos lygį su vartotojo suvokiama paslaugos verte. Tokiu būdu kaina tampa kokybės garantu ir lūkesčių formavimosi veiksmu.

Apart kainos, ne mažiau svarbus UAB Baltic Express rinkodaros komplekso elementas yra vieta ir pateikimas.

### 2.2.3. Paskirstymo kanalai ir vieta

Paskirstymo kanalas – tai visuma paslaugų įmonių ir asmenų, teikiančių paslaugas vartotojui. Paslaugų paskirstymas apima daug grandžių, įtrauktų į paslaugos judėjimą nuo teikėjo iki vartotojo. Kiekviena įmonė, asmenys traktuojami kaip paskirstymo tarpininkai arba paslaugų teikimo sistemos nariai. UAB Baltic Express judėjimo nuo teikėjo iki vartotojo kelyje yra tarpininkų keliuose paskirstymo kanaluose (žr. 15 pav.).



15 pav. UAB Baltic Express paslaugų paskirstymo grandys

<sup>53</sup> Faktoringas. [Žiūrėta 2006-11-15]. Prieiga per internetą: [http://www.lizingas.lt/index.html?SISU=juridiniams\\_faktoringas\\_susipazinimas#Rizika](http://www.lizingas.lt/index.html?SISU=juridiniams_faktoringas_susipazinimas#Rizika)

Teikiant vežimo paslaugas, prekių judėjimo kelyje nuo gamintojo iki vartotojo atsiranda keletą tarpininkų – UAB Blue Water Shipping, UAB Loginvesta. Gali susidaryti įvairių lygių paskirstymo kanalai. Vienu atveju UAB Baltic Express gali būti nulinio kanalo tarpininke, pvz., teikiant sandėliavimo, kitu atveju kelių lygių.

UAB Baltic Express yra ekspedicinė įmonė, kuri neturi transporto, bet turi labai daug klientų, kurie pastoviai siunčia užsakymus. Tada UAB Baltic Express kreipiasi į vežėjus su kuriais yra pasirašytos sutartys, siunčia jiems užsakymus, kuriuos siuntė klientai ir vežėjas atveža krovinius į užsakovo sandėlį. Tai jau būtų pirmasis paskirstymo kanalas.

UAB Baltic Express puikiai veža krovinius iš/į Europą, tačiau nelabai turi galimybių pateikti gerą transportavimo servisą, vežant krovinius iš/į Skandinaviją. Todėl įmonė kreipiasi į dar kelias ekspedicines kompanijas su kuriomis yra pasirašytos sutartys, tai UAB Blue Water Shipping Baltic, UAB Loginvesta. Su šiomis kompanijomis yra suderinama transportavimo kaina, dažniausiai mažesnė negu yra suderinta su klientu, ir siunčiamas užsakymas, kad galėtų operatyviai atvežti ar nuvežti kliento krovinį. Tai jau būtų antrasis paskirstymo kanalas.

UAB Baltic Express, kaip buvo minėta anksčiau, teikia draudimo paslaugas. Šiuo atveju užsakovas siunčia užpildytą prašymą, kad apdraustume jo krovinį ir siunčia užsakymą, kad nuvežtume krovinį. UAB Baltic Express atsakingas darbuotojas siunčia draudimo prašymą draudimo bendrovei. Patvintas dokumentas atsiunčiamas atgal. Užsakymas dėl krovinio atvežimo siunčiamas kitam ekspeditoriui, jei reikia vežti krovinį į/iš Skandinavijos – tai jau būtų netgi trečiasis paskirstymo kanalas. O jei užsakymas siunčiamas vežėjui – tai jau būtų antrasis paskirstymo kanalas.

Teikiant vežimo ekspedicines paslaugas, UAB Baltic Express bendradarbiauja su vežėjais - UAB „Reritransa“, UAB „Vylaista“, UAB „Samarina“, UAB „Skolinas“, UAB „Šiaurės vilkas“, UAB „Transporto Marisa“, IĮ „Būdas“ ir dar daugelių kitų įmonių. Įmonės partneriai (6 priedas) ir vežėjai turi gerą reputaciją, gerą finansinę padėtį, būtina minimalią profesinę kompetenciją (asmenys ne mažiau kaip 5 metus dirba kelių transporto įmonėse vadovais, turintys transporto specialybės aukštojo mokslo baigimo diplomą arba išklause specialų paskaitų kursą ir gavę atitinkama pažymėjimą; transporto priemonės atitinka “Euro 2” ir “Euro 3” standartus, t.y., kroviniai automobiliai yra gana nauji (2000 m.) ir jų varikliai atitinka ekologų reikalavimus dėl išmetamųjų dujų ir mažiau teršia aplinką). Vežėjai naudojami kokybiškoms transporto priemonėms, todėl UAB Baltic Express užtikrina gerą, atitinkantį pasaulinius reikalavimus, krovinių ekspedijavimo paslaugų lygį bei progresyvų aptarnavimo organizavimą.

Įmonė kaupia duomenis apie vežėjus – partnerius. Šį darbą atlieka transporto vadybininkai. Ši informacija naudojama, pasirašant sutartis su konkrečiu vežėju, klientu.





UAB Baltic Express naudojami savo filialų bei išplėtotu partnerių tinklu daugelyje šalių (žr. 7 lentelę psl. 43).

**7 lentelė. Šalys, kuriose UAB Baltic Express turi partnerius:**

Austrija	Italija
Belgija	Latvija
Baltarusija	Lenkija
Čekija	Olandija
Danija	Prancūzija
Estija	Slovakija
Ispanija	Vokietija

Klientui turi būti sudaryta galimybė įsigyti norimą paslaugą. Ir įsigyti ne bet kur, o jam patogioje vietoje. Anksčiau, kaip jau buvo minėta, UAB Baltic Express pagrindinė buveinė buvo V.Graičiūno g. 34, Vilniuje. Tai nebuvo strategiškai patogi vieta. Buveinė buvo toli nuo centro, pagrindinių automagistralių. Įmonės vadovybė aktyviai ieškojo administracines ir sandėliavimo patalpas arčiau centro ir esamų klientų, kad kuo trumpesnis atstumas būtų pristatant krovinius vartotojams, nes buvo labai išaugę vietinių išvežiojimų kaštai. Dabartinė UAB Baltic Express buveinė yra netoli centro – Vilkpėdės g. 4, Vilnius. Naujos vietos pagrindiniai privalumai yra šie: įmonė įsikūrė arčiau centro, todėl kroviniams automobiliams nebereikia važiuoti per visą miestą, taip pat netoliese yra geležinkelio atšaka, kuri logistikos bendrovei labai reikalinga. Be to, pradėtas tiesti Vilniaus miesto pietinis aplinkkelis (bus netoli įmonės), kuris leis sumažinti tranzitinio ir vietinio transporto srautus miesto centre ir pagerins susisiekimą. Tai dar labiau paspartins krovinių surinkimą ir pristatymą klientams.

Kroviniai Lietuvoje pristatomi per 24 valandas ir transportuojami tokiais fiksuotais maršrutais:

-  Vilnius - Druskininkai - Alytus - Marijampolė - Kaunas – Vilnius
-  Vilnius - Kaunas - Klaipėda – Vilnius
-  Vilnius - Panevėžys - Šiauliai - Ryga – Vilnius
-  Vilnius - Ukmergė - Utena – Vilnius

UAB Baltic Express Europos transporto ekspedicinių įmonių rinkoje, kaip buvo minėta anksčiau, įkūrė dukterinę įmonę Rygoje. UAB Baltic Express nuomoja sandėlius ne tik Vilniuje, bet ir Kaune ir Rygoje. Sandėlio patalpose gali būti laikinai saugojami klientų kroviniai, atliekami krovos darbai, krovinių paruošimas transportavimui, rūšiavimas, krovinių parametrų nustatymas, transporto važtaraščių išrašymas. Netoliese yra muitinės terminalas, kuriame

teikiamos muitinės tarpininkų paslaugos. Tiek Kaune, tiek ir Rygoje buveinės yra strategiškai patogiose vietose – šalia pramoninis rajonas, aplink daug gamyklų ir įvairių prekybos įmonių.

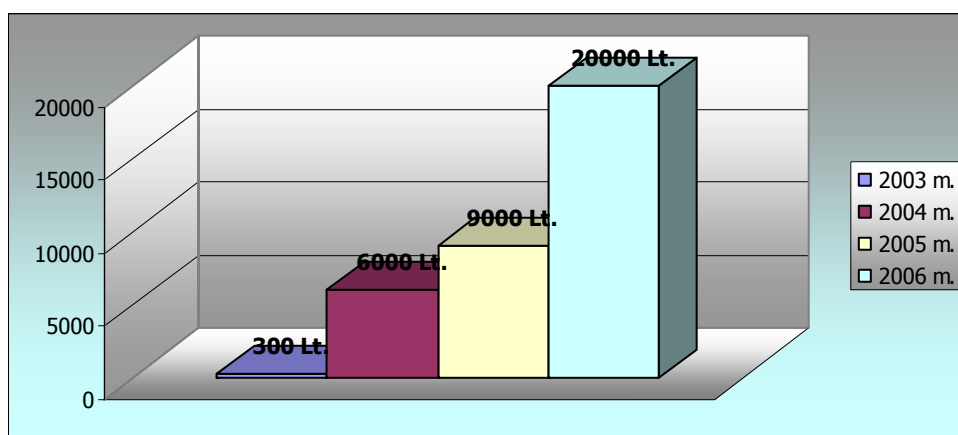
Kaip didžioji dalis ekspedijavimo įmonių, UAB Baltic Express turi fiksuotą vežimo tvarkaraštį (5 priedas). Pagrindinis tikslas sudarant tvarkaraštį - tai potencialių klientų poreikių patenkinimas<sup>54</sup>.

Kitoje dalyje pateiksime UAB Baltic Express ketvirtąjį rinkodaros komplekso elementą – rėmimą.

#### 2.2.4. Rėmimas

Rėmimo (komunikacijos) politika – svarbus rinkodaros komplekso elementas, kuris, kaip jau žinoma, apima pardavimo skatinimą, reklamą, asmeninį pardavimą ir viešuosius ryšius.

UAB Baltic Express skiria vis didesnę dėmesį rėmimui (žr. 16 pav.). Jei 2004 m. rėmimo priemonėms įmonė skyrė 6 tūkst. litų, 2005 m. – 9 tūkst. litų, tai vien per 2006 m. devynis mėnesius išleido net 20 tūkst. litų. Taigi rėmimo išlaidos padidėjo, lyginant su 2004 m., net 3,3 karto.



16 pav. UAB Baltic Express rėmimo išlaidos 2003-2006 m.

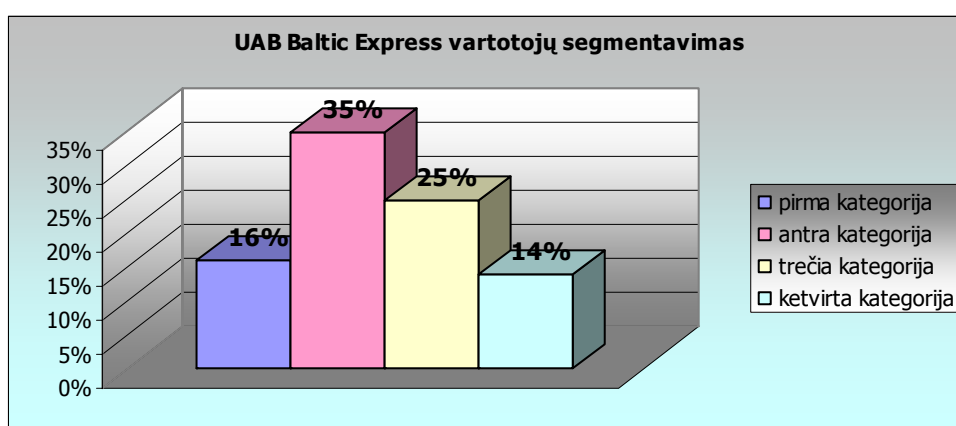
Atskirų rėmimo priemonių parinkimą ir naudojimo intensyvumą lemia potencialių ir esamų klientų veiklos kryptys, lojalumas, dydis, dislokacija. Todėl UAB Baltic Express vartotojus segmentuoja:

1. Pagal veiklos kryptis (ūkio šaka, realizacijos aplinka);
2. Prisirišimo prie įmonės laipsnį (kaip dažnai naudojasi įmonės teikiamomis paslaugomis);
3. Pagal įmonės dydį bei geografinį kriterijų (personalo skaičius, įmonės vieta).

<sup>54</sup> Palšaitis R., Marketingo ir kokybės valdymas transporte // Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius, 1997. P. 49.

Pagal prisirišimo prie įmonės laipsnį vartotojai segmentuojami taip:

Pirma kategorija – tai nuolatiniai vartotojai (įmonėje dar vadinami „VIP“) - tai tos įmonės, kurios yra pasirašiusios terminuotas ekspedijavimo paslaugų sutartis su UAB Baltic Express, tai yra „geri“ klientai, kurie yra lojalūs ir turintys didelę vertę įmonei. Todėl įmonė laikosi strategijos, padedančios juos išsaugoti šioje pozicijoje. Šis segmentas nėra pats didžiausias (16%), tačiau sudaro didžiąją dalį apyvartos, nes pardavimų srautai yra patys didžiausi (žr. 17 pav.). „VIP“ segmento vartotojai gauna palankiausias įmonėje naudojamas nuolaidų sistemas, ilgiausią mokėjimo atidėjimo terminą. Tai stambios prekybos bei gamybos įmonės Lietuvoje, eksportuojančios prekes į daugybę Europos valstybių ar importuojančios iš jų.



17 pav. UAB Baltic Express vartotojų segmentavimas pagal lojalumą

Antra kategorija - tai įmonės, kurios gana dažnai, naudojasi UAB Baltic Express paslaugomis, tačiau nėra pasirašiusios nuolatinės ekspedijavimo sutarties. Vartotojai priskirti šiai kategorijai transportuoja maždaug pusę savo siuntų su UAB Baltic Express. Jie naudojami ir kitų transporto ir logistikos kompanijų paslaugomis. Šis segmentas yra ganėtinai didesnis (35%), nei „VIP“ vartotojų, todėl įmonė jiems skiria bene didžiausią dėmesį bei aptarnavimą, norėdama, kad jie taptų nuolatiniais.

Trečias segmentas – vartotojai, kurie UAB Baltic Express teikiamomis paslaugomis naudojami „mažai“. Tai nedidelės įmonės, kurių siuntų srautai nėra dideli ir pristatymo kryptių spektras yra labai siauras. Šie klientai dažniausia perka tik tas paslaugas, kurių nėra kitose įmonėse arba perka paveikti įtikinamo pasiūlymo, pardavimų ir rinkodaros vadybininko dėka. Šis segmentas nėra didelis (25%), tačiau taip pat įmonei labai svarbus, nes turi polinkį pakilti į antrąjį segmentą.

Ir ketvirtas segmentas (14%) – vartotojai, kurie iš mūsų perka paveikti sezoniškumo, kada žymiai padidėja siuntų srautai ir kai ne visos juos aptarnaujančios transporto bei logistikos įmonės išgali visus poreikius patenkinti.

Didžiausią dėmesį rėmimo politikoje UAB Baltic Express skiria reklamos kūrimui. Įmonė, norėdama atkreipti vartotojų dėmesį, stengiasi įvairiomis priemonėmis aprūpinti juos būtina informacija ir dovanomis:

- ✚ dovana informacinius bukletus, firminius marškinėlius, šratinukus, kalendorius;
- ✚ reklamuojasi informaciniuose leidiniuose, internete.

Šiuo metu įmonė turi du informacinius bukletus. Vienas bukletas skirtas daugiau vartotojui susidėti reikiamus dokumentus – naudojamas kaip segtuvas, kitas bukletas – informacinio pobūdžio (13 priedas). Jame yra pateikiama UAB Baltic Express apžvalga, veiklos sritys, apyvarta, buveinių kontaktiniai duomenys ir ant bukletu nugarėlės pateikiami visi kontaktiniai telefonai. Bukletas yra patogus naudoti. Pastačius jį ant stalo ir atsukus bukletu nugarėlę, yra matomi visi įmonės telefonai. Tai labai svarbi detalė, nes vartotojui nereikia ilgai ieškoti jam reikiamo telefono numerio. Prie bukletų priekio yra įsegamas įmonės firminis šratinukas.

Kiekvienų metų pabaigoje klientams yra išsiunčiami ir vežami metiniai kalendoriai. Kalendoriuose atsispindi UAB Baltic Express teikiamos paslaugos, aiškiai matomi kontaktiniai telefonai. Kiekvienais metais kalendoriai daromi, atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Didelę reikšmę įmonė teikia kalendoriaus fonui. Pagrindinis tikslas - kad klientai visus metus naudotų UAB Baltic Express kalendorių, o ne konkurentų.

Kita reklamos detalė – dovanos klientams. Šios dovanos dovanojamos prieš pat Šv. Kalėdas. Joms priskiriami:

- ✚ firminiai marškinėliai;
- ✚ firminiai šratinukai;
- ✚ vynas;
- ✚ saldainiai.

UAB Baltic Express reklamuoja informaciniuose leidiniuose „Mūsų Lietuva“, „Minta Info“, „Auto Plius“, „info 1588“, „Visa Lietuva“. Šiuose leidiniuose įmonė reklamuoja vienerius metus nuo sutarties pasirašymo datos. Po metų vėl derinamas naujas maketas su UAB Baltic Express reklaminiu vaizdu, nauja kaina ir kt. 2005 m. įmonė skyrė ne mažą dėmesį reklamai ir buvo patalpintas baneris tiek internetinėje svetainėje [www.musulietuva.lt](http://www.musulietuva.lt) (12 priedas), tiek ir leidinyje „Mūsų Lietuva“ (10 ir 11 priedai).

Didelis dėmesys skiriamas UAB Baltic Express internetinės svetainės vaizdui. Šiuo metu internetinė svetainė yra atnaujinta. Joje aiškiai matyti, kad UAB Baltic Express didžiausią dėmesį skiria vartotojui. Internetinėje svetainėje ([www.balticexpress.lt](http://www.balticexpress.lt)) yra talpinamos įmonės naujienos, kontaktiniai telefonai, visa informacija apie įmonę, kuri reikalinga vartotojui. Naujienos tai pat yra siunčiamos kartu su įmonės prisistatymu kiekvienam klientui individualiai.

Kita reklamos dalis - reklama ant transporto priemonių. Reklama ant transporto priemonių yra gana nebrangi ir jos poveikio laikas yra gana ilgas. Šios transporto priemonės vežioja krovinius po visą Lietuvą. Taip yra reklamuojamas įmonės vardas (14 priedas).

Dar yra naudojama reklama faksu arba elektroniniu paštu. Dažniausiai visi pasiūlymai ir prisistatymai apie UAB Baltic Express yra siunčiami elektroniniu paštu. Tai yra vienas iš populiariausių būdų pateikti informaciją apie įmonę. Iš pradžių yra skambinama naujam klientui ir siūlomos įmonės paslaugos. Tada, jei klientas susidomi, paklausiama koku būdu galima būtų atsiųsti transporto įmonės prisistatymą ir kontaktinius telefonų numerius. Kai klientas pasako, pardavimų ir rinkodaros vadybininkas siunčia visą informaciją kliento pageidaujamu būdu – arba elektroniniu paštu, arba faksu.

UAB Baltic Express terminalo darbuotojai yra aprengti firminiais kostiumais, kuriuose yra išsiuvinėtas įmonės logotipas. Firminės striukės yra išdalintos vairuotojams, kurie vežioja UAB Baltic Express krovinius po visą Lietuvą ir į/iš užsienio.

Viena iš mažiausiai naudojamų reklamos priemonių yra *pardavimų skatinimas*, kuriam priklauso paslaugų pristatymas ir demonstravimas, žaidimai, kuponai, nuolaidos. Aprašant UAB Baltic Express kainodaros strategiją, buvo minima, kad yra taikomos klientams nuolaidos – sezoninės nuolaidos, pastoviams klientams nuolaidos, nuolaidos už atsiskaitymą išanksto ir t.t.

*Asmeninis pardavimas*. Šis pardavimo būdas yra priskiriamas tiesioginės rinkodaros rūšims. Tai yra pakankamai brangus, bet pakankamai efektyvus komunikacijos politikos būdas.

Potencialių klientų paiešką pardavimų ir rinkodaros vadybininkas vykdo per interneto tinklapius. Apie naujus klientus taip pat yra sužinoma iš UAB Baltic Express partnerių, kurie elektroniniu paštu atsiunčia visą informaciją apie klientą. Yra pildoma speciali forma, taip vadinama „Sales Lead“ (8 priedas), kurioje yra pateikiami visi kontaktiniai duomenys apie vartotoją. Tą patį daro ir UAB Baltic Express pardavimų ir rinkodaros vadybininkas. Sužinojęs apie įmonę, kuri užsakinėja užsienyje esančias transporto kompanijas, kad teiktų transportavimo paslaugas, pildo specialų dokumentą ir siunčia savo partneriams elektroniniu paštu.

Asmeninis pardavimas UAB Baltic Express nėra populiarus, nes dažniausiai nauji, būsiami klientai, kuriems įdomios įmonės teikiamos paslaugos, nepageidauja susitikimo. Kai įmonė įrodo, kad ji puikiai teikia paslaugas, tada klientas pasiūlo susitikti ir pabendrauti apie jo papildomus pageidavimus ar nusiskundimus. Dažniausiai susitikimas yra organizuojamas tada, kai paslaugos gavėjas tampa UAB Baltic Express klientu ir norima daugiau papasakoti apie įmonę, padovanoti informacinį įmonės bukletą, firminį šratinuką. Kartais pirmas susitikimas su jau esamu klientu būna tik tada, kai norima išspręsti iškilusias problemas, pvz., nelaiku buvo pristatytas kroviny, terminale buvo apgadinta krovinio pakuotė ir kt.



Kitas atvejis, kada organizuojamas susitikimas, tai kai UAB Baltic Express dalyvauja konkursuose dėl transporto kompanijų atrankos, kai yra planuojama pasirašyti metinę teikiamų paslaugų sutartį. Klientas tada pats pageidauja, kad įmonės atstovas ar atstovai atvažiuotų ir pristatytų įmonės teikiamas paslaugas.

UAB Baltic Express nevienodą dėmesį skiria rėmimo priemonėms. Didžiausias dėmesys teikiamas reklamai, asmeniniam pardavimui, šiek tiek pardavimų skatinimui ir praktiškai neskiriamas dėmesys ryšiams su visuomene.

Kitoje dalyje pateiksime UAB Baltic Express SSGG analizę ir detaliai išanalizuosime nagrinėjamos įmonės stiprybes, silpnybes, galimybes bei grėsmes.

### 2.2.5. Tyrimo metodologija ir rezultatų įvertinimas

Siekdama išsiaiškinti, kaip įmonę vertina klientai ir aiškesnio tolimesnės rinkodaros strategijos tobulinimo - klientų poreikių išsiaiškinimas buvo vienas iš svarbesnių šio skyriaus plėtojimo pagrindų. Klientų tyrimui buvo pasirinkta anketinė apklausa.

Anketos pagalba galima gauti tikslų atsakymą į rūpimus klausimus. Kad atlikti anketinę apklausą, iš pradžių buvo atlikta respondentų atranka. Atrankos metu pasirinktas tam tikras nustatytas respondentų skaičius. Vartotojų nuomonės tyrimo imties nustatymui naudota paprasta tikimybinė atranka. Atliekant tikimybinę atranką, respondentai buvo pasirenkami taip, kad kiekvienas jų turėtų vienodą galimybę patekti į imtį. Ši atranka, lyginant su netikimybine yra pranašesnė tuo, kad pakankamai tiksliai atspindi visumą, leidžia apskaičiuoti atrankos paklaidą, o gauti tyrimo rezultatai, gali būti išplečiami visai tiriamajai visumai<sup>55</sup>.

A. Pajuodis, nustatant respondentų imties dydį ( $n$ ), siūlo atsižvelgti į tai<sup>56</sup>:

- ✚ kokio tikslumo turi būti imties rezultatas (tikslumo laipsnis “ $e$ ”),
- ✚ kokio patikimumo turi būti imties rezultatas (patikimumo koeficientas “ $z$ ”),
- ✚ kokiai požymio daliai (dalies reikšmė “ $p$ ”) generalinėje visumoje atstovaujama.

$$n = \frac{z^2 \times p \times (100 - p)}{e^2}; \quad (1)$$

Iš formulės matyti, kad reikiamas reprezentatyvios imties dydis nuo generalinės visumos nepriklauso (daroma prielaida, kad generalinė visuma nėra labai maža). Remiantis šia formule, kai tikslumo laipsnis 5% ( $e=5$ ), o patikimumo laipsnis – 95 % ( $z=1,96$ ), dalies reikšmė  $p$  yra nežinoma, todėl orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ( $p = 50\%$ ), gauname tokius rezultatus:

<sup>55</sup> Pranulis V., Apklauso metodo turinys ir naudingumas. [Žiūrėta 2006-10-01]. Prieiga per internetą: <<http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/Marktyr/scripts/serve>>

<sup>56</sup> Pajuodis A., Prekybos marketingas. 2002. P. 105.

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times (100 - 50)}{5^2} \approx 392; \quad (2)$$

Nustatant konkrečias imties ribas buvo panaudota V. Dikčiaus siūloma imties skaičiavimo formulė<sup>57</sup>:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}; \quad (3)$$

kur  $n$  – reikiamas imties dydis;  $z$  – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui (kai patikimumo laipsnis 95%,  $z = 1,96$ , šiuo atveju imtis buvo skaičiuojama imant šį dydį);  $p$  – visumos proporcija, yra nežinoma, todėl orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ( $p = 50\%$ ),  $e$  – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų) (šiuo atveju norima atrankos klaida 5%);  $N$  – visumos dydis (klientų skaičius 2006 metais aštuonių mėnesių laikotarpyje, taigi  $N = 582$ ). Atlikus paskaičiavimus gauti tokie rezultatai:

$$n = \frac{50(100 - 50)}{\left(\frac{5}{1.96}\right)^2 + \frac{50(100 - 50)}{582}} \approx 231; \quad (4)$$

Taigi, norint pasiekti norimą tikslumą bei patikimumą iš viso reiktų apklausti nemažiau nei 231 respondentą. Todėl remiantis atliktais imties dydžio skaičiavimais buvo pasirinktas 200 respondentų imties dydis.

Anketa buvo rengiama pagal šiuos etapus:

**1 etapas.** Šiame etape dar tiksliai nežinojau, ką tirsiu ir kokius klausimus nagrinėsiu. Surinkus informaciją, pasikalbėjus su įmonės darbuotojais išsiaiškinau į kokias pagrindines problemas reikia susikoncentruoti darant šį tyrimą.

**2 etapas.** Tyrimo planas. Susidariau tyrimo planą. Jame numačiau duomenų rinkimo metodą, priemones. Šiame etape pasirinkau atlikti priežastinį tyrimą, nes iškelta hipotezė reikalauja įrodymo, kad keli kintamieji susieti priežastiniais ryšiais: kaina, kokybe ir kryptimi.

**3 etapas.** Problemos formulavimas. Suformulavau problemas, jų tarpusavio ryšį, jas susiejau su tyrimo uždaviniais.

**4 etapas.** Informacijos šaltiniai. Rinkodaros tyrimui buvo naudojami pirminiai duomenys.

Respondentai atrinkti pagal šiuos požymius:

- ✚ turi būti būtinai UAB Baltic Express klientas;
- ✚ turi būti bent kartą per šiuo metų 8 mėnesius naudojęsi tiriamos įmonės paslaugomis;

<sup>57</sup> Dikčius V. Marketingo tyrimai teorija ir praktika // Vilniaus vadybos kolegija. Vilnius, 2003. P. 130.

Respondentus parinkau atsitiktinai iš kiekvieno segmento, pagal kurį įmonė segmentuoja savo klientus.

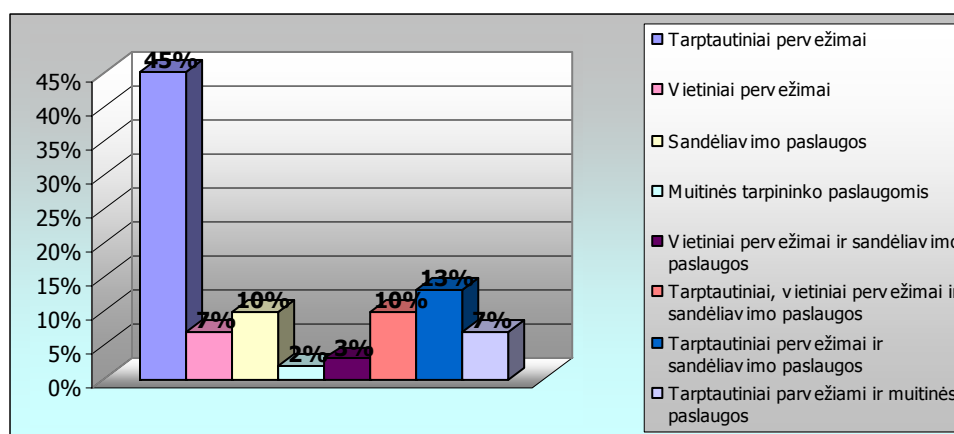
**5 etapas.** Duomenų rinkimas. Sudaryta anketa (1 priedas). Respondentų apklausa buvo vykdoma telefonu.

**6 etapas.** Duomenų analizė.

**7 etapas.** Susisteminti apklausos duomenis, padariau išvadas, prognozes, kurios atsispindės tolimesnėje rinkodaros komplekso tobulinimo dalyje.

Pereinant jau prie labiau konkretesnės teorinės – praktinės rinkodaros suderinamumo įvertinimo, norėusi pasitelkti prie šiame darbe jau minėtų rinkodaros komplekso elementų „4P“ panaudojimo UAB Baltic Express. Dabar kiekvieną „4P“ elementą išnagrinėsime respondentų pagalba.

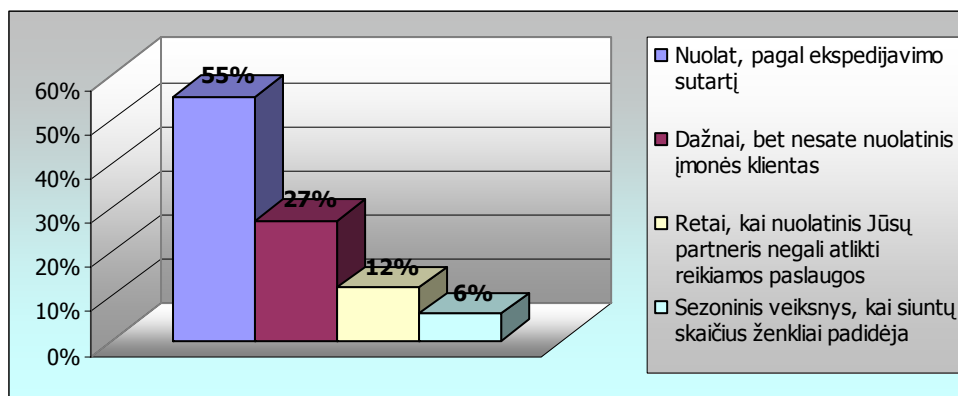
Paslauga. Tyrimo metu respondentams buvo užduodamas klausimas, kokiomis UAB Baltic Express paslaugomis jie naudojami (žr. 18 pav.).



9 pav. UAB Baltic Express labiausiai naudojamos paslaugos

Didžioji dalis (45%) respondentų atsakė, kad naudojami tarptautinių pervežimų paslauga. Tai tik dar labiau pabrėžia, kad įmonės geriausiai teikiama paslauga – tarptautiniai krovinių pervežimai. Antroje vietoje (13%) yra respondentai, kurie naudojami tarptautiniais pervežimais ir sandėliavimo paslaugomis. Jei klientui UAB Baltic Express atvežė pakankamai didelį krovinį ir klientas neturi galimybių tą krovinį laikyti savo įmonėje, yra siūloma tris dienas nemokamai palikti krovinį Baltic Express sandėlyje. Sandėliavimo paslaugomis ir visu paslaugų paketu naudojami vienodai respondentų (po 10 %). Mažiausias procentas respondentų naudojami muitinės paslaugomis (2%), nes respondentai minėjo, kad muitinės formalumus atlieka patys.

Toliau respondentams buvo užduodamas klausimas, kaip dažnai naudojami UAB Baltic Express teikiamomis paslaugomis (žr. 19 pav.).

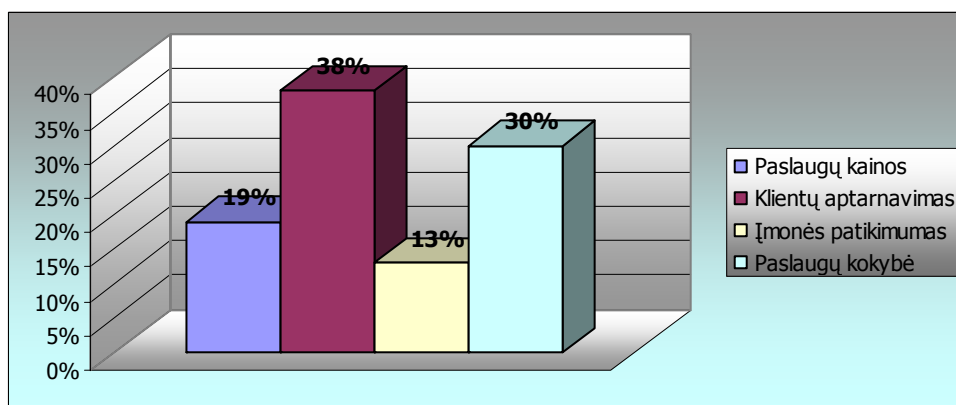


19 pav. UAB Baltic Express teikiamų paslaugų naudojimo dažnumas

UAB Baltic Express gali pasigirti, kad turi nemažą procentą nuolatinių klientų (55%), kurie yra pasirašę ekspedijavimo sutartį su nagrinėjama įmone. Nors yra ne mažai, kurie dirba su kitomis transporto kompanijomis, tačiau net (27%) respondentų pasirinko antrąjį variantą, kuriuo pabrėžė, kad dažnai naudojami teikiamomis UAB Baltic Express paslaugomis, nors nėra nuolatiniai įmonės klientai. Kai kurios transporto kompanijos gali pasiūlyti platų paslaugų spektrą, bet jos nėra stiprios visose srityse. Didelėm prekybinėm įmonėm, tokiom kaip UAB Mineraliniai Vandenys, sunku pasirinkti vieną transporto įmonę, kuri galėtų operatyviai ir gerai teikti transportavimo paslaugas iš/į visas šalis. Todėl įmonė pasirenka kelias transporto kompanijas – vienos puikiai transportuoja krovinius iš Prancūzijos, kitos iš Italijos ir t.t.

Mažiausiai respondentų renkasi nagrinėjamos įmonės paslaugomis (6%) paveikti sezoniskumo., Prasidėjus sezoniniam vežimui (nuo liepos pabaigos iki rugpjūčio vidurio ir nuo lapkričio pradžios iki gruodžio pabaigos), dažniausiai vadybininkai teikia transportavimo paslaugas nuolatiniais klientams ir nelabai turi galimybių teikti atsitiktiniams, kurie kreipiasi tik tada, kada yra pats didžiausias krovinių vežimo srautas. Tačiau tuo metu atsiranda tokių klientų, kuriems pakanka vieną kartą atlikti paslaugą puikiai, jie pasilieka dirbti su nauja įmone.

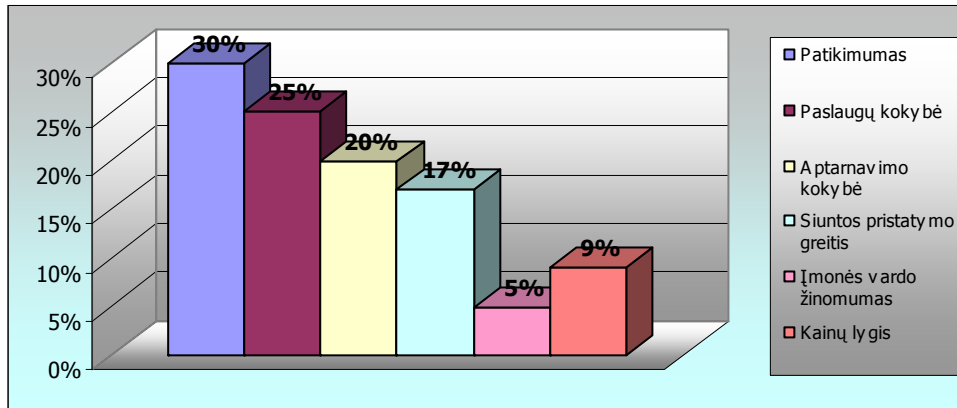
Toliau respondentų buvo prašoma atsakyti, kokiais požymiais UAB Baltic Express išsiskiria iš kitų transporto kompanijų (žr. 20 pav.).



20 pav. UAB Baltic Express požymiai

Didžioji dalis respondentų (38%) išskyrė klientų aptarnavimo kokybę. Tai labai svarbus UAB Baltic Express transporto vadybininkų įvertinimas.

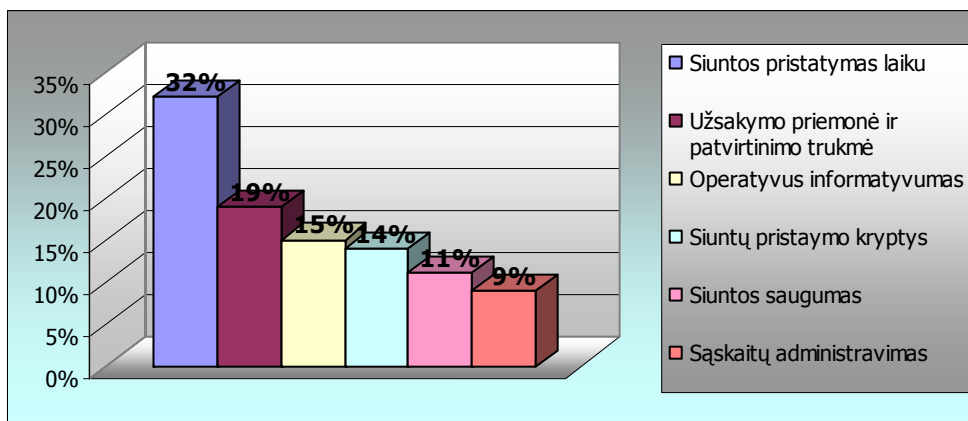
Tyrimo metu respondentai buvo prašomi įvertinti skirtingus paslaugų teikėjo atrankos kriterijus (žr. 21 pav.).



21 pav. Logistikos partnerio pasirinkimą įtakojančios veiksniai

Respondentų atsakymai atskleidė, kad pagrindiniai kriterijai, renkantys logistikos partnerį - patikimumas (30%), aukšta paslaugos (25%) bei vartotojų aptarnavimo kokybė (20%). Siuntos pristatymo trumpas laikas tapo ketvirtu pagal svarbą atrankos kriterijum. Jį kaip labai svarbų nurodė 14 proc. respondentų. Kitas svarbus kriterijus - paslaugų kaina. Apklausiant UAB Baltic Express vartotojus, šis kriterijus labai svarbus išlieka 11 proc. verslininkų, o pagal svarbą jis nusileidžia kokybės bei patikimumo rodikliams ir užima tik penktą vietą. Tuo tarpu įmonės vardo žinomumas čia atlieka mažiausią vaidmenį. Jį kaip svarbų kriterijų įvardino tik 5 proc. visų apklaustųjų.

Buvo stengtasi išsiaiškinti, kas, vartotojų manymu, svarbiausias kriterijus, įtakojančias transportavimo bei logistikos paslaugų kokybę (žr. 22 pav.).



22 pav. Paslaugų kokybę apibūdinantys veiksniai

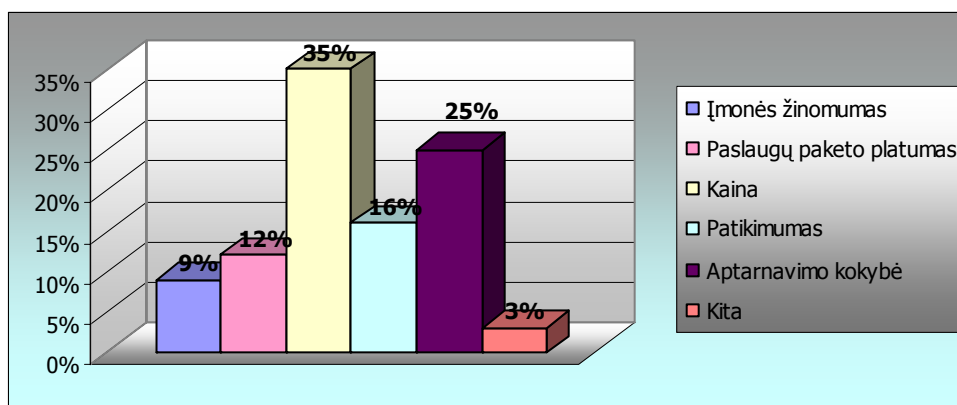
Didžioji dalis (32%) apklaustųjų, kaip patį svarbiausią kokybės kriterijų, išskyrė siuntų pristatymą laiku. O tai labai susiję ir su užsakymo priėmimo bei jo patvirtinimo trukme (19%), nes vadybininkas, priėmęs ir patvirtinęs krovinio pervežimo užsakymą, jau turi suradęs tam kroviniiui automobilį bei suformavęs jo maršrutą. Šis procesas reikalauja greitos reakcijos, operatyvios informacijos apie vežėjo galimybę vežti krovinį bei tinkamo transporto priemonės parinkimo vienam ar kitam kroviniiui.

Operatyvų informacijos perdavimą bei siuntų pristatymo kryptių platumą kaip trečią ir ketvirtą svarbumą logistikos paslaugų kriterijų nurodė atitinkamai 15 ir 14 proc. respondentų. Nenutrūkstamas informacijos teikimas – vienas svarbiausių kriterijų, apibūdinančių UAB Baltic Express veiklą. Vadybininkai nuolat pasirengę vartotojams teikti informaciją apie pakrovime/iškrovime ar transportavimo kelyje esantį krovinį, nuolat palaiko mobilų ryšį su vairuotoju ar kitais reikalingais bei tuo klausimu kompetetingais asmenimis.

Patikimumas gabenant smulkias siuntas didele dalimi susijęs su saugumu (11%). Anot kurjerių bei siuntų vežimo įmonių vadovų, kyla nemažai grėsmių transportuojant krovinius, todėl bendrovė imasi įvairiausių būdų, kad siuntinys būtų saugiai pristatytas laiku ir vietoje. Verslo procesų eiga, išsipareigojimų vykdymas laiku bei efektyvus išteklių panaudojimas, kuria patikimos ir profesionalios kompanijos įvaizdį verslo partnerių bei klientų tarpe.

Na, ir mažiausiai svarbus kriterijus apibūdinantis paslaugų kokybę – sąskaitų administravimas (9%). Vis tik vadybininkai turi operatyviai išrašyti bei nuosekliai administruoti sąskaitas už atliktas paslaugas iš karto klientui pristačius krovinius. Dauguma įmonių, tik pasinaudoję teikiama transporto kompanijos paslauga, nori gauti sąskaitą, o tai privalumas ir paslaugų teikėjui, nes šis procesas susijęs su apmokėjimu laiku.

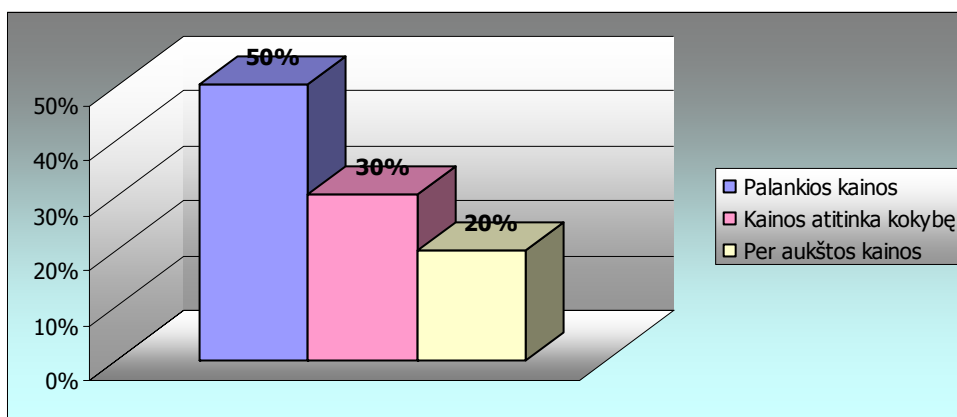
Kaina. Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, kokius UAB Baltic Express privalumus, lyginant su konkurentais respondentai įvardina pagrindiniais (žr. 23 pav.).



23 pav. Pagrindiniai UAB Baltic Express privalumų

Paslaugos kaina - labiausiai vertinama tarp respondentų (35%). Kad pritraukti naują klientą, neužtenka vien tik gražiai pristatyti savo įmonę ir paslaugas. Dažniausiai klientas pirmiausia klausia, kokia yra paslaugos kaina ir tik po to teiraujasi, per kiek laiko jų krovinyms pasieks galutinį tašką. Rezultatas parodė, kad UAB Baltic Express paslaugų kaina yra vertinama geriausiai. Ne mažas procentas respondentų vienu iš geriausiai vertinamų privalumų įvardino aptarnavimo kokybę (25%). Lietuvoje yra labai daug transporto ir logistikos įmonių, kurios siūlo transportavimo paslaugas. Tačiau yra buvę atvejų, kai nauja įmonė, pasiūliusi patrauklią kainą, nesugeba atvežti/nuvežti krovinių laiku arba net sugeba pradanginti. UAB Baltic Express patikimumą įvardijo 16 % respondentų.

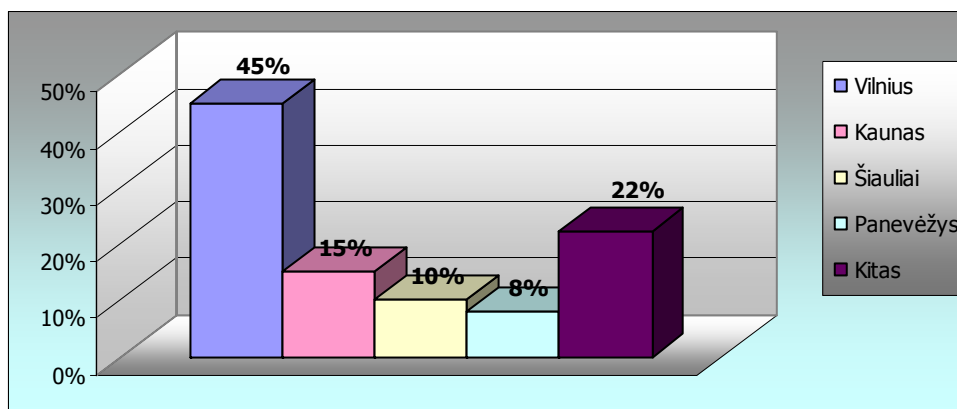
Respondentai buvo prašomi įvertinti UAB Baltic Express paslaugų kainas, lyginant su konkurentais (žr. 24 pav.).



24 pav. UAB Baltic Express paslaugų kainos vertinimas

Net 50% respondentų atsakė, kad UAB Baltic Express kainos yra palankios. Ne mažas procentas respondentų (30%) atsakė, kad kainos atitinka kokybę. Labai svarbu transporto kompanijai, kad kainos atitiktų kokybę.

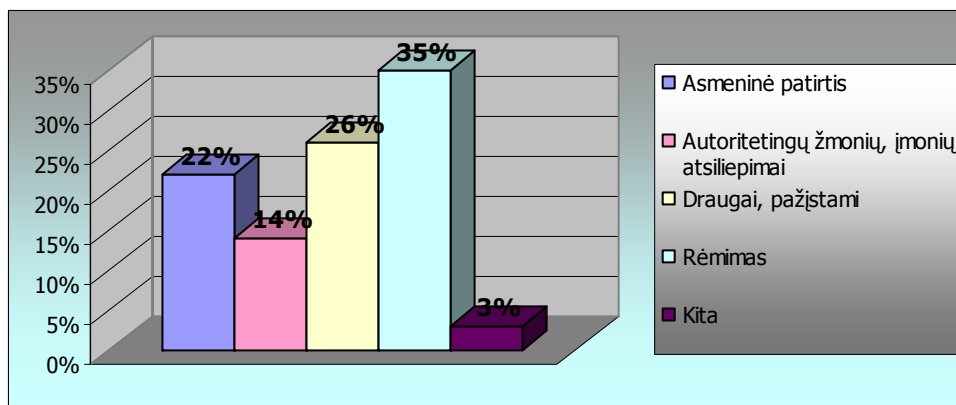
Paskirstymas. Tyrimo metu svarbu nustatyti, kuriame Lietuvos regione UAB Baltic Express turi didžiausią vartotojų kiekį (žr. 25 pav.) ir ar teisingai pasirinko pagrindinės buveinės vietą.



25 pav. UAB Baltic Express vartotojų pasiskirstymas pagal regionus

Atsižvelgiant į tai, bus stengiamasi plėtoti vietinio paskirstymo tinklą, kuris šiuo metu yra vienas ir gana silpnai ir neracionaliai išvystytas. Todėl norint planuoti pastovius vietinius maršrutus bus į tai ir atsižvelgta. Taigi, kaip matome, daugiausia įmonės vartotojų yra iš Vilniaus miesto ar regiono (45%). Kita dalis vartotojų yra iš Kauno, Šiaulių bei Panevėžio.

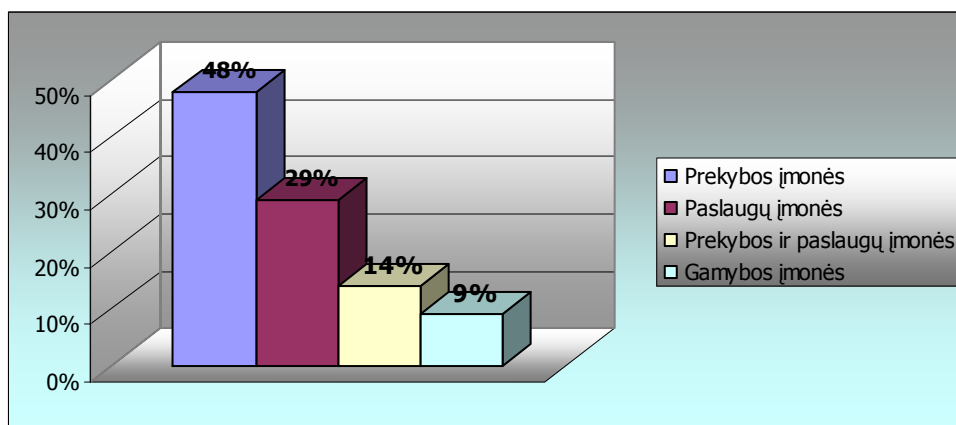
Rėmimas. Toliau stengtasi išsiaiškinti, ar didelę įtaką respondentų požiūriui į transporto ir logistikos paslaugų įmonę turi rėmimas (žr. 26 pav.).



26 pav. UAB Baltic Express vartotojų požiūris į rėmimą.

Net 35% respondentų atsakė, kad jiems didelę įtaką daro rėmimas.

Dauguma (48%) UAB Baltic Express paslaugų pirkėjų yra prekybos įmonės, didesnioji jų dalis specializuojasi baldų, avalinės, elektrotechnikos, drabužių, vaizdo bei garso aparatūra (žr. 27 pav. psl. 55).



27 pav. UAB Baltic Express vartotojų struktūra pagal veiklos sritis

Nemažą pirkėjų dalį sudaro ir paslaugų įmonės (29%). Dauguma jų yra kitos transporto bei logistikos bendrovės, kurios neretai naudojasi tiriamos įmonės paslaugomis. Ir mažiau nei trečdalis kitų UAB Baltic Express vartotojų yra prekybos ir paslaugų bei gamybos įmonės (14% ir 9%). Didžiausi gamybos įmonių pirkėjai yra UAB „Linus Nordic“, UAB „Smurfit Kappa Baltic“, UAB „Pakmarkas“.

Tyrimo metu buvo nustatyta, jog dauguma UAB Baltic Express vartotojų yra mažos bei vidutinės uždarnosios akcinės bendrovės, kuriose personalo skaičius vidutiniškai siekia nuo 20 –



40 žmonių. Kadangi tai nėra didelės įmonės, vadinas jos taupo transportavimo kaštus ir tai yra vienas iš svarbesnių veiksnių lemiančių UAB Baltic Express paslaugų pasirinkimą.

Kitoje dalyje pateiksime UAB Baltic Express SSGG analizę ir detaliai išanalizuosime nagrinėjamos įmonės stiprybes, silpnybes, galimybes bei grėsmes.

### 2.3. SSGG analizė

Nuo įmonės vykdomų rinkodaros priemonių priklauso įmonės veiklos rezultatas. Pagrindinis įmonės vidinės būklės įvertinimo būdas yra SSGG analizė, atskleidžianti įmonės stiprybes, silpnybes, galimybes bei grėsmes. Ji atliekama tam, kad kuo tiksliau įvertinti įmonės padėtį rinkoje. Panaudojus šią analizę, įmonės vadovybė galės objektyviau įvertinti veiklos plėtrai palankias verslo aplinkos galimybes, bei jai gresiančius potencialius pavojus, savo veiklos privalumus ir trūkumus, nors daug faktorių tiesiogiai nėra susiję su įmonės verslu, nes priklauso nuo makroekonominių rinkos tendencijų. Šios analizės metu turi būti numatomi svarbiausi pokyčiai, kurie gali turėti įtakos įmonės veiklai. Svarbu įvertinti kiekvienos grėsmės tikimybę ir žalą, kurią ji gali padaryti įmonei. Didžiausias dėmesys turi būti sutelkiamas į labiausiai tikėtiną bei pavojingiausią grėsmę<sup>58</sup>.

Kad galėtų įvertinti savo stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes, įmonei reikia informacijos. Ją galima gauti iš išorinių ir vidinių informacijos šaltinių – vežėjų asociacijos, statistikos duomenų sąrašų, transporto žurnalų ir pan. Interviu su specialistais taip pat teikia reikiamą informaciją. Respondentai gali būti įmonės padalinių vadovai, prekybininkai, vyriausybės atstovai ir vartotojai. Gauta informacija turi būti tinkamai interpretuojama, atsižvelgiant į esamą situaciją rinkoje, konkurentų privalumus ir pan.

Įmonė veikia tam tikroje aplinkoje, bet neužtenka įvertinti tik išorinių veiksnių įtaką, būtina daug dėmesio skirti įmonės vidinės aplinkos analizei.

Atlikus UAB Baltic Express SSGG analizę (žr. 8 lentelę psl. 58), pastebėta, kad įmonės “starto pozicija” yra gera. Suprantama, kad rinkoje egzistuojantys pavojai ir galimybės yra bendros ir svarbios visoms įmonėms. Kaip išvengs pavojų ir pasinaudos galimybėmis kiekviena įmonė, priklauso nuo jos pasirinktos strategijos, vadovų ir personalo kompetencijos, resursų ir kitų veiksnių.

Viena svarbiausių UAB Baltic Express stiprybių – aukšta įmonės personalo profesinė kvalifikacija. Dauguma įmonės darbuotojų yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, atitinkantį transporto vadybininkų kvalifikaciją ar kitas reikalingas profesines kompetencijas. Be

---

<sup>58</sup> Paliukas V. Marketingo pagrindai // Paskaitų konspektas. Panevėžys, 2005. P. 81.

to nemaža dalis darbuotojų turi nemažą praktinę patirtį. Todėl kvalifikuotų darbuotojų dėka, klientams yra suteikiama aukšta aptarnavimo kokybė.

**8 lentelė. UAB Baltic Express SSGG analizė**

Stiprybės	Silpnybės
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Įmonės darbuotojų profesinis meistriškumas;</li> <li>2. Konkurentabilios kainos;</li> <li>3. Platus parduodamų paslaugų spektras;</li> <li>4. Palanki įmonės vieta;</li> <li>5. Racionaliai išdėstytas filialų tinklas;</li> <li>6. Aukšta aptarnavimo kokybė.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aštri konkurencija visose vidaus rinkos dalyse;</li> <li>2. Nepakankama pateikimo kanalo dalyvių veikla;</li> <li>3. Mažai žinomas įmonės vardas;</li> <li>4. Ribotas rinkodaros biudžetas.</li> </ol>
Galimybės	Grėsmės
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surasti naujus paslaugų produkto vartotojus;</li> <li>2. Paslaugų žemėlapiu plėtimasis, naujų partnerių paieška;</li> <li>3. Įmonės vardo populiarinimas bei teigiamo įvaizdžio formavimas;</li> <li>4. Kryptingas orientavimasis į vartotojus, jų poreikius ir pageidavimus;</li> <li>5. Paslaugų paketo plėtra;</li> <li>6. Intensyviau panaudoti rinkodaros veiklą;</li> <li>7. Didinti klientų skaičių ne tik Vilniuje ir Kaune, bet ir kituose Lietuvos miestuose;</li> <li>8. Didinti klientų skaičių, atimant juos iš konkurentų.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nauji galimi konkurentai;</li> <li>2. Perpildyta logistikos paslaugų rinka;</li> <li>3. Dėl pernelyg sudėtingos paskirstymo kanalo struktūros nukenčia paslaugų kokybė;</li> <li>4. Bloga ekonominė padėtis Lietuvoje.</li> </ol>

Kita UAB Baltic Express stiprybė – konkurentabilios kainos. Tokias kainas įtakoja platus partnerių tinklas daugelyje užsienio valstybių. Partneriai išsipareigoja per tam tikrą laikotarpį (dažniausiai metus), atlikti paslaugas už tam tikrą iš anksto numatytą mokestį. Be to, šios partnerystės pagalba, išvengiama didesnių transportavimo kaštų.

Platus paslaugų spektras – tai gana svarbus aspektas konkurencinėje aplinkoje. UAB Baltic Express pastoviai plečia paslaugų spektrą tiek transporto paslaugų, tiek ir sandėliavimo srityse (3PL paslauga).

Didžiausia įmonės silpnybe įvardijama aštri transporto bei logistikos bendrovių konkurencija, ypač išryškėjusi Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą. Lietuvai tapus Europos sąjungos nare, krovinių vežėjai pajuto ne tik teigiamus pokyčius, bet ir krovinių trūkumą dėl didėjančios konkurencijos iš naujai įstojusių valstybių vežėjų, kurie pradėjo veržtis ir į Lietuvos rinką.

Dar viena įmonės silpnybė yra ir tai, jog UAB Baltic Express yra nepakankama pateikimo kanalo dalyvių veikla. Visi UAB Baltic Express klientai pagrinde yra Vilniuje ir

Kaune. Visi klientų kroviniai yra vežami į pagrindinį Baltic Express sandėlį esantį Vilniuje. Ten kroviniai iškraunami, konsoliduojami, pakraunami į mažesnius krovinius automobilius ir vežami klientams. Labai dažnai būna, kad kroviniuose automobiliuose, kurie veža krovinius iš užsienio, yra apie 80 % krovinių priklauso Kaune esantiems klientams. Kadangi UAB Baltic Express Kauno filiale dirba tik du darbuotojai ir samdomi tik du krovikai, visi kroviniai automobiliai siunčiami į Vilnių. Tai prailgina krovinių pristatymo operatyvumą ir išauga vietinių išvežiojimų transportavimo kaštai.

Dar viena įmonės silpnybių – mažai žinomas įmonės vardas. Nors įmonė labai stengiasi reklamuoti savo vardą, tačiau UAB Baltic Express dar mažai žinoma transporto paslaugų rinkoje.

Viena iš pagrindinių galimybių - tai naujų partnerių paieška. Buvo pastebėta, kad kuo didesnis partnerių skaičius šalyje, tuo mažesni transportavimo kaštai, tuo stipresnė tampa įmonė tarp konkurentų.

Kita svarbi galimybė – tai teigiamo įvaizdžio formavimas. Teigiamas įvaizdis pritraukia pirkėjus ir partnerius, spartina pardavimą, didina jo mastą. Jis palengvina įmonei gauti išteklių (finansinių, materialų, informacinių, žmonių) ir atlikti operacijas, didina pasitikėjimą ja.

Paslaugų paketo plėtra – tai viena iš svarbesnių galimybių. Kuo platesnis paslaugų paketas, tuo daugiau paslaugų įmonė gali pasiūlyti vartotojams, tuo daugiau vartotojų naudosis teikiamomis įmonės paslaugomis net tik Vilniuje ir Kaune, bet ir kituose Lietuvos miestuose.

Šiuo metu UAB Baltic Express vadovybė daugiau dėmesio skiria pelnui. Tačiau transportavimo rinkos valdymo procese didžiausias dėmesys turi būti skiriamas į realių ar paskatintų vartotojo poreikių nustatymą ir tos paklausos patenkinimą per susijusias transportavimo, paskirstymo, kainų nustatymo ir skatinimo funkcijas. Taigi kita UAB Baltic Express galimybė kryptingas orientavimasis į vartotojus, jų poreikius.

Pati didžiausia grėsmė, gresianti UAB Baltic Express – tai naujų konkurentų atsiradimas, Nuo 2001 m. iki dabar kasmet Lietuvoje privačių logistinių kompanijų padaugėja apie 10-15%. Populiariausia logistikos sritis visgi yra sausumos transportas, kuris Lietuvoje šiuo metu užima 82% viso transporto sektoriaus.

Kita ne mažiau svarbi grėsmė – tai perpildyta logistikos paslaugų rinka. Nors pagal verslo informacijos katalogo „Mūsų Lietuva“ duomenis smulkias siuntas gabenančių įmonių palyginti nėra labai daug (626), tačiau ir toks skaičius kelia didelę grėsmę UAB Baltic Express veiklai. Anksčiau, jei įmonė prarasdavo klientą, žinodavo, kad anksčiau ar vėliau klientas sugrįš, nes transporto kompanijų, kurios gerai gabentų smulkias siuntas buvo nedaug. Statistikos departamento duomenimis transporto ir sandėliavimo paslaugos pagal pelningumą užima trečią

vieta – pirmoje vietoje didmeninė ir mažmeninė prekyba, antroje vietoje apdirbamoji pramonė<sup>59</sup>. Todėl šiuo metu transporto kompanijų yra labai daug ir, jausdamos didelę konkurenciją, stengiasi kuo geriau atlikti paslaugą. Todėl vis sunkiau yra susigrąžinti klientą.

Viena iš grėsmių – bloga ekonominė padėtis Lietuvoje. Nors tai nėra plačiau nagrinėjama, tačiau tai gana svarbus aspektas transporto rinkai tuo pačiu ir Baltic Express įmonei.

---

<sup>59</sup> Lietuvos įmonės. Veiklos efektyvumas ir reitingai. Vilnius, 2006. VŠĮ Statistikos tyrimai. ISBN9986-409-43-8

### 3. UAB BALTIC EXPRESS RINKODAROS KOMPLEKSO TOBULINIMO KRYPTYS

Atlikus išsamią UAB Baltic Express rinkodaros komplekso analizę, galima konstatuoti, kad įmonė nėra išnaudojusi visas rinkodaros priemones ir turi nemažai galimybių jai gerinti ir tuo pačiu klientų skaičių ir įmonės apyvartai didinti. Išstbulinti ją reikėtų tokiomis priemonėmis:

1. Plėsti veiklą į Rytų rinkas.

UAB Baltic Express teikia paslaugas tik Lietuvos ir Vakarų Europos rinkose ir negabena krovinių į/iš Rytų šalis. O juk 2004 m. duomenimis, pagal eksporto apimtis Rusija užėmė trečią vietą, o pagal importo – pirmą vietą. 2004 m. Lietuvos ir Rusijos prekybos apyvarta siekė 9,96 mlrd. Lt. Rusija yra svarbi mūsų šalies prekybos partnerė<sup>60</sup>. Krovinių srautai eina iš Vakarų Europos į Rytus ir atvirkščiai, todėl Lietuvos geografinė padėtis ir geresnis rinkų išmanymas Lietuvos vežėjams suteikia konkurencinį pranašumą gabenant krovinius iš įmonių, esančių Rytuose. Tuo tarpu UAB Baltic Express su Rusijos rinka tiesiogiai nedirba. Kol kas kroviniai gabenami tik į/iš Baltarusijos. Yra bendradarbiaujama su Baltarusijoje esančia transporto kompanija UAB Belmagistral. Šiuo metu pasirašyta sutartis su UAB Orminos Logistika. Atsakingam jos darbuotojui yra elektroniniu paštu siunčiami UAB Baltic Express klientų užklausimai dėl krovinių nuvežimo/atvežimo iš Rusijos. Tačiau, kai yra perduodama informacija Orminos logistikos darbuotojui, jis su tuo klientu bendrauja, jam siūlo transportavimo paslaugas iš/į Rytus. Rezultatas – esamas UAB Baltic Express klientas tampa UAB Orminos Logistikos klientu. Autorės nuomone, kad tikslinga būtų ieškoti Rusijoje patikimo partnerio ir vežėjo, kuris priiminėtų užsakymus iš UAB Baltic Express ir reguliariai vežtų krovinius į/iš Rusijos.

2. Plėsti ir tobulinti teikiamų paslaugų asortimentą:

✚ teikti krovinių gabenimo jūra paslaugas.

UAB Baltic Express teikia transportavimo žeme, sandėliavimo ir papildomas (muitinės, draudimo, trečiosios šalies logistikos (3PL)) paslaugas. Atlikus konkurentų analizę, pastebėta, kad konkurentai yra pranašesni už UAB Baltic Express platesniu paslaugų spektru. Konkurentai teikia ne tik transportavimo paslaugas žeme, bet ir jūra, oru. Šiuo metu UAB Baltic Express bendradarbiauja su UAB Kuehne Nagel Latvia, UAB DHL Lietuva, kurios kartais gabena krovinius ir jūriniu transportu. Bet ši paslauga UAB Baltic Express dar nėra pakankamai išvystyta. Todėl įmonė neteikia vartotojams informacijos, kad gali gabenti krovinius jūra. Autorės nuomone, reikėtų plėsti paslaugų spektrą, pasirašyti bendradarbiavimo sutartis su patikimomis kompanijomis, kurios transportuotų krovinius jūriniu transportu ir pradėti reklamuoti naują teikiamą paslaugą – krovinių gabenimas jūra.

✚ atsisakymas masinio krovinių draudimo jį pakeičiant individualiu.

<sup>60</sup> Periodinis žurnalas "Transportas ir logistika" // UAB "Verslo žinios". 2005 m. gruodis. P. 5.

UAB Baltic Express teikia draudimo paslaugas nuo bet kokios žalos. Įmonės vadovybė nori sudaryti tokią sutartį su draudimo įmone, kad visi Baltic Express klientų kroviniai būtų automatiškai draudžiami nuo bet kokios žalos. Šiuo metu UAB Baltic Express pasirašė sutartį su keliomis įmonėmis, kurių kroviniai automatiškai bus apdrausti nuo rizikos. Autorės nuomone, tikslingiausia būtų siūlyti klientams drausti savo krovinius patiems. „Drausti visus krovinius yra avantiūra, nes draudikas nevaldo rizikos, tai yra užprogramuoti nuostoliai. Krovinį turi drausti jo savininkas, kreipdamasis tiesiogiai į draudimo kompaniją, nes tada jis pats gali derėtis dėl draudimo sąlygų ir turėti pirmumo teisę į išmoką“. UAB Baltic Express bendradarbiaujant su krovinių savininkais, reikia deramai įvertinti prisiimamą riziką ir apskaičiuoti draudimo įmoką. Tuo tarpu masiniu būdu krovinius draudžiant UAB Baltic Express nieko negali detalizuoti, todėl tampa neaiški draudiko prisiimama rizika. Todėl autorė siūlo UAB Baltic Express krovinius drausti kiekvieną kartą atskirai, o savininkui siūlyti savo krovinius drausti tiesiogiai per draudimo kompaniją.

### 3. Unifikuoti įmonės duomenų sistemą.

UAB Baltic Express kiekvienas skyrius dirba atskiromis programomis. Autorės nuomone, tikslingiausia būtų įdiegti bendrą programą, kuri apjungtų visų skyrių įvedamus duomenis, kad, kai transporto vadybininkas išrašo sąskaitą klientui ir įveda duomenis apie krovinio vežimo maršrutą, pardavimų ir rinkodaros vadybininkas galėtų bet kada patikrinti, ar esamas ar naujas klientas naudojami teikiamomis UAB Baltic Express paslaugomis.

### 4. Taikyti lankstesnę kainodarą.

UAB Baltic Express kainodara nelanksti: nustatant kainas vadovaujamosi pagrindinai vežėjų ir užsienio partnerių kainomis, neatsižvelgiant į konkurentų kainas. Autorė nuomone, kad tikslingiausia taikyti tokią kainų strategiją, kaip prisitaikymo prie konkurentų kainodaros, skirtingų kainų taikymas įvairiose rinkos segmentuose. Tobulinant alternatyvias paslaugas, sumažinant kainą, galima daryti įtaką paklausai pagrindinių vežėjų paslaugom.

### 5. Plėsti partnerių tinklą užsienio šalyse.

UAB Baltic Express pastoviai plečia partnerių tinklą, ieško kuo patikimesnių vežėjų. Tai atlieka transporto vadybininkai. Didžiausias partnerių tinklas yra Italijoje – net keturi partneriai. Kuo didesnis partnerių skaičius, tuo operatyvesnis krovinių pristatymas, tuo mažesnė transportavimo kaina, tuo UAB Baltic Express taptų pranašesnė tarp konkurentų.

### 6. Padidinti personalo skaičių atsakingo už rinkodarą.

Kad palaikyti kuo glaudesnius santykius su esamais klientais, UAB Baltic Express rinkodaros vadybininkas lanko esamus klientus, organizuoja jiems įvairius renginius. Įmonė turi palaikyti glaudžius santykius ir aukštą aptarnavimo lygį su savo klientais. Glaudaus ryšio garantavimas su savo klientais ir paklausos skatinimas pasiūlos rinkoje vadinamas rinkos

apimties plėtimu. Šis priemonių kompleksas yra svarbus konkurencinėje aplinkoje efektyviai transporto firmos veiklai. Pagrindinė UAB Baltic Express buveinė yra Vilniuje, filialas Kaune, atstovybės Rygoje ir Taline. Vilniuje ir Kaune klientus aptarnauja vienas žmogus, kuris atsakingas už rinkodarą. Apklausus respondentus ir atlikus analizę, pastebėta, kad daugiausia klientų UAB Baltic Express kaip tik ir turi Vilniuje ir Kaune. Tačiau taip pat buvo pastebėta, kad nemažas procentas klientų yra ir kituose miestuose. Autorės nuomone, to neįmanoma padaryti gana dažnai ir su daug klientų, jei tai atlieka tik vienas darbuotojas. Kad užsimegztų dar gaudesnis ryšys su klientais, reikia dažniau organizuoti bendrus didelius renginius savo klientams. Todėl siūloma paskirti bent dar vieną darbuotoją, kuris aptarnautų kitus miestus ir aplink tuos miestus esančius klientus. Taip būtų efektyvesnis darbas su klientais.

#### 7. Išplėsti sandėliavimo paslaugas Kauno filiale.

UAB Baltic Express maršrutai Lietuvoje yra nereguliarūs, siuntos renkamos tol, kol suformuojamas visas krovinys, o tai ypač nepalanku, kai krovinį reikia nugabenti skubiai arba bent jau būti tiksliai informuotam apie numatomą siuntos pristatymo laiką. Šiuo metu UAB Baltic Express didžioji dalis klientų, kaip jau žinoma, yra Vilniuje ir Kaune. Visi krovininiai automobiliai perkraunami Vilniuje. Kroviniai yra konsoliduojami ir paskirstomi į kitus miestus Vilniuje esančiame sandėlyje. Mažesni krovininiai automobiliai veža krovinius atgal į Kauną. Tačiau buvo pastebėta, kad krovininiuose automobiliuose, kurie veža UAB Baltic Express klientų krovinius, dažniausiai būna apie 80% Kaune esančių klientų krovinijų. Taip yra labai uždeliamas pristatymo laikas. Autorė siūlo išplėsti sandėliavimo paslaugas Kaune, kad didžioji dalis Kaune esančių klientų kroviniai, būtų iškraunami Kaune esančiame UAB Baltic Express nuomojamame sandėlyje. Tai paspartintų krovinijų išvežiojimą ir sumažintų vietinių išvežiojimų transportavimo kaštus.

#### 8. Didesnį dėmesį skirti atskiroms rėmimo priemonėms

UAB Baltic Express dabartiniu metu reklamuojasi informaciniuose leidiniuose „Mūsų Lietuva“, „Minta Info“, „Auto Plus“, „info 1588“, „Visa Lietuva“. UAB Baltic Express nevienodą dėmesį skiria rėmimo priemonėms. Didžiausias dėmesys teikiamas reklamai, asmeniniam pardavimui, šiek tiek pardavimų skatinimui. Tačiau visai neskiriamas dėmesys ryšiams su visuomene, kuris padėtų sukurti teigiamą įmonės įvaizdį ir pritrauktų daugiau klientų. Kitais metais UAB Baltic Express numato reklamuotis tik 2-juose informaciniuose leidiniuose, tai „Mūsų Lietuva“ ir „Info Plus“. „Mūsų Lietuva“ bus įdėtas baneris, o „Info Plus“ leidinyje bus įdėta informacinio motyvo reklama įrėminta į rėmelį. UAB Baltic Express yra pakankamai nauja įmonė (tik trys metai) ir silpnai žinoma transporto paslaugų vartotojams. Autorės nuomone, užsakomųjų straipsnių, pristatančių naujų paslaugų galimybes, sutvirtintų įmonės

įvaizdį tarp rinkos dalyvių. UAB Baltic Express pardavimų ir rinkodaros vadybininkas didelį dėmesį skiria reklamai internete.

Asmeninio pardavimo būdas UAB Baltic Express nėra labai populiarus, nes paslaugų pardavimas dažniausiai vykdomas telefonu. Nebent klientas pats pageidauja susitikti su nauja transporto kompanija.

Pardavimo skatinimas, kaip buvo minėta, apima paslaugų pristatymą ir demonstravimą, žaidimų ir loterijų organizavimą, nuolaidų teikimą ir kt. Vienintelis naudojamas pardavimo skatinimo būdas UAB Baltic Express yra nuolaidų taikymas. Naudojant pardavimo skatinimo priemones, neretai siekiama ilgalaikių tikslų<sup>61</sup>. Todėl siūloma UAB Baltic Express skirti didesnę dėmesį ne tik reklamai, bet ir pardavimo skatinimui.

UAB Baltic Express dabartiniu metu mažiausiai išnaudoja rėmimo programos sritį – ryšiai su visuomene, leidžiančių per šalutinius informacijos šaltinius daryti rimtą įtaką rinkos dalyviams. Ryšiai su visuomene padeda formuoti įmonės, jos teikiamų paslaugų įvaizdį. Nors ryšių su visuomene tiesiogiai negalima sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudi sąsaja. Visuomenėje įsitvirtinęs palankus įvaizdis - tai geras pamatas įmonės veiklos sėkmei. Autorės nuomone, reklama, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti vienas su kitu suderinti tiek konceptualiai, tiek ir laiko požiūriu.

---

<sup>61</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas, Vilnius, 1999. P. 312.



## IŠVADOS

Išnagrinėjus UAB UAB Baltic Express rinkodaros kompleksą, galima padaryti tokias išvadas:

1. UAB Baltic Express yra logistinė įmonė teikianti transportavimo žeme, sandėliavimo, krovinių draudimo ir papildomas (muitinės, draudimo, trečiosios šalies logistikos (3PL)) paslaugas.
2. Konkurencingoje logistikos rinkoje svarbus vaidmuo tenka įmonės rinkodarai.
3. UAB Baltic Express naudojamos rinkodaros komplekso priemonės yra nepakankamos.
4. UAB Baltic Express pastoviai plečia paslaugų spektrą, ieško naujų patikimų partnerių užsienyje, tačiau neišnaudoja paslaugų plėtimo į Rytų rinkas galimybių. Įmonės paslaugos orientuotos tik į Lietuvos ir Vakarų šalių rinkas. O juk šalies užsienio prekyboje svarbus vaidmuo tenka ir Rusijai.
5. Viena pagrindinių nagrinėjamos įmonės teikiamų paslaugų – krovinių gabenimas. UAB Baltic Express krovinius gabena tik žemės transportu. Apklausos rezultatai parodė, kad klientai pageidauja vežti jų krovinius ir jūros bei oro transportu.
6. UAB Baltic Express kainodara nelanksti: nustatant kainas vadovaujamosi pagrindinai vežėjų ir užsienio partnerių kainomis, neatsižvelgiant į konkurentų kainas.
7. Įmonė nepilnai naudojami rėmimo priemonių galimybėmis. Didžiausias dėmesys skiriamas tik spausdintai reklamai ir šiek tiek pardavimų skatinimui. Visiškai pamiršta ryšių su visuomene svarbą, kuri padėtų sukurti teigiamą įmonės įvaizdį ir pritrauktų daugiau klientų.
8. Išplėtusi teikiamų paslaugų spektrą, patobulinusi kainodarą ir didesnę dėmesį skirdama rėmimo priemonėms, UAB Baltic Express galėtų apimti didesnę logistikos rinkos dalį, tuo pačiu padidinti apyvartą ir pelną.

## SANTRAUKA

**TEMA:** UAB Baltic Express rinkodaros komplekso tobulinimo galimybės.  
Darbo apimtis – 70 psl. Darbe pateikta 8 lentelės, 27 paveikslai, 14 priedų.

**Pagrindinės sąvokos:**

Rinkodara

Rinkodaros kompleksas

Produktas

Paslauga

Kaina

Paskirstymas

Rėmimas

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas UAB Baltic Express rinkodaros kompleksas ir jo tobulinimo galimybės. UAB Baltic Express yra logistinė įmonė teikianti transportavimo, sandėliavimo, krovinių draudimo, 3PL (trečiosios šalies logistika) paslaugas.

Konkurencingoje logistikos rinkoje svarbus vaidmuo tenka įmonės rinkodarai, kuris vaidina svarbų vaidmenį įmonės vadyboje.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: Paslaugų rinkodaros komplekso elementų ypatumai, UAB Baltic Express rinkodaros komplekso įvertinimas ir UAB Baltic Express rinkodaros komplekso tobulinimo kryptys. Pirmąją dalį sudaro du skyriai, kuriuose detalai analizuojama rinkodaros ir paslaugų rinkodaros komplekso definicija ir turinys ir rinkodaros komplekso elementų pagrindiniai aspektai.

Plačiausia ir išsamiausia yra magistrinio darbo antroji dalis – UAB Baltic Express rinkodaros komplekso įvertinimas, kurią sudaro 8 skyriai. Antros dalies antrame magistrinio darbo skyriuje yra pristatoma UAB Baltic Express. Pateikiama įmonės organizacinė struktūra. Didžiausias dėmesys yra skiriamas antros dalies antrajam magistrinio darbo skyriui - UAB Baltic Express rinkodaros komplekso analizė – kuriame pateikiami: atliktos respondentų analizės rezultatai, įvertinamos įmonės paslaugos, pateikiama įmonės kainodaros strategija, paskirstymo kanalai, jų svarba teikiant paslaugas, rėmimas ir atlikta įmonės SSGG analizė, kurioje pateikiamos UAB Baltic Express stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės.

Trečioje dalyje pateikiamos UAB Baltic Express rinkodaros komplekso tobulinimo kryptys.

Darbas baigiamas išvadomis.

## SUMMARY

**THEME:** Possibilities of developing the marketing complex of Co. Ltd. Baltic Express.

Corpus of the thesis - 87 pages. The work provides 8 tables, 27 pictures and 14 supplements.

**Major concepts:**

Marketing

Marketing complex

Product

Price

Promotion

The MA paper analyses the marketing complex of Co. Ltd. Baltic Express and the possibilities to develop it. Co. Ltd. Baltic Express is a logistic company providing services of transportation, storage, insurance of cargos, 3PL (logistic services of the third company).

In the competitive market of logistics, the major role falls on the marketing system of the company, which has an important position in the management process of the company.

The current thesis consists of three major parts: The peculiarities of elements in the service marketing complex, Evaluation of Co. Ltd. Baltic Express marketing complex and the directions of developing the marketing complex of Co. Ltd. Baltic Express. The first part consists of two chapters, where a detailed analysis on the marketing, the definition of the service marketing complex, content and major aspects of marketing complex elements are expressed.

The most extensive and exhaustive is the second part of the MA paper – where the evaluation of Co. Ltd. Baltic Express marketing complex is given and compiles 8 chapters. The Second chapter of the second part of MA paper presents the Co. Ltd. Baltic Express. The organizational structure of the company is introduced. The major attention is paid to the second chapter of the second part of the thesis – the evaluation of Co. Ltd. Baltic Express marketing complex analysis – where the results of the respondents analysis are proposed, the services of the company are evaluated, the strategy of the company pricing system, allocation channels, their importance for providing services, maintenance and analysis of the company SSGG are presented, where the strengths, weaknesses, possibilities and dangers are offered.

The third part of the thesis introduces the directions of developing the Co. Ltd. Baltic Express marketing complex.

The thesis is completed with the conclusions.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### Knygų aprašas:

1. Albrechtas J. Rinkodaros komplekso politika, Vilnius. 2006. P.169.
2. Bagdonienė L. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, 2004. P.468.
3. Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba // Kauno technologijos universitetas. Kaunas. 2005. P.468.
4. Bazaras D. Įvadas į logistiką // Mokomoji knyga. Vilnius, 2005. P. 56.
5. Boone E. L., Kurtz L.D. Contemporary Marketing. 1989. The Dryden Press. P. 57.
6. Bučiūnienė J. Pardavimo valdymas. Kaunas, 2002. P. 205.
7. Cannon T. Basic Marketing Principles and Practice, 3<sup>rd</sup> ed. Cassel Publishers Limited: London. 1992. P.463.
8. Damulienė A. Paslaugų marketingas. Turizmas. Vilnius, 1996. P.97.
9. Dikčius V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika // Vilniaus vadybos akademija, Vilnius. 2005. P.187.
10. Griškevičienė D. Transporto rinkos dinamika // Vilniaus Gedimino technikos universitetas, paskaitų tekstas, 1999. P.87.
11. Harold W.Berkman and Christopher Gilson “Advertising:Concepts and strategies” 1987 Random House.
12. Įmonių finansinės būklės vertinimo rodikliai 2001-2004. Lietuvos statistikos sąjunga. LS 1381-(01-04)- 1.
13. Joseph P., Gultinan & Gordon W.Paul “Marketing Management” 1985 McGraw-Hill.
14. Jucevičius R. Strateginis organizacijos vystymas. Technologija, Kaunas, 1998. P.454.
15. Kindurys V. Paslaugų marketingas. Vilnius, 2002. P. 193.
16. Kinnear T.C.,Bernhardt K.L., Principles of Marketing, 3<sup>rd</sup> ed. Scott, Foresman and Company: USA.1990. P.765.
17. Kotler P., Armstrong S. J. Rinkodaros principai. Kaunas, 2003. P.854.
18. Kotler P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs. 1991. P. 711.
19. Kriauciūnienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. Marketingo valdymas. Kaunas, 2005. P.138.
20. Langvinienė N., Vengrienė B. Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas, 2005. P. 363.
21. Lietuvos įmonės. Veiklos efektyvumas ir reitingai. Vilnius, 2006. VšĮ Statistikos tyrimai.
22. Lukaševičius K., Martinkus B. Verslo vadyba. Kaunas, 2001. P. 300.

23. Louis E.Boone and David L.Kurtz, "Pricing Objectives and Practices in American Industry: A Research Report".
24. Louis E.Boone, David L.Kurtz Contemporary Marketing. 1989. The Dryden Press.
25. Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius, 2005. P. 391.
26. Paliukas V. Marketingo pagrindai. Paskaitų konspektas // Panevėžio kolegija. Panevėžys, 2005. P. 87.
27. Palšaitis R. Marketingo ir kokybės valdymas transporte // Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius, 1997. P. 129.
28. Palšaitis R. Logistikos vadybos pagrindai // Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius, 2005. P. 355.
29. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. Marketingas. Vilnius, 2000. P. 469.
30. Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė Marketingas. Vilnius, 1999. P. 423.
31. Stanton J.W., Etzel J.B., Walker J.B., Fundamentals of Marketing, 9<sup>th</sup> ed., McGAW-HILL, INC.: New York.1991. P. 668.
32. S.Watson Dunn and Arnold M.Barban "Advertising: Its Role in Modern Marketing" 1986 Dryden Press.
33. Urbonas J. Tarptautinė logistika. Kaunas, 2005. P. 310.
34. Verslo informacijos ir telefonų knyga „Mūsų Lietuva 2006“. Vilnius, 2006.
35. Verslo informacijos ir telefonų knyga „Minta Info“ 2006 m.
36. Verslo informacijos ir telefonų knyga „Auto Plius“ 2006 m.
37. Verslo informacijos ir telefonų knyga „Info 1588“ 2006 m.
38. Viršilaitė R. Valaitytė I. Strateginis marketingo valdymas // Technologija, Kaunas, 1996. P.236.
39. Virvilaitė R. Marketingas // Technologija, Kaunas 1997. P. 145.
40. Vitkienė E. Paslaugų marketingas (antras pataisytas ir papildytas leidimas). Klaipėda. 2004. P. 127.
41. Wilcox S.J.B., Howell R.D., Kusdrall P., Britney R.: Price Quantity Discounts: Some Implications for Buyers and Sellers, Journal of Marketing (July 1987 p. 5).
42. Žvirblis A. Rinkodaros analizės principai ir metodologija. Vilnius, 2005. P. 207.

**Straipsnių aprašas:**

43. Javulis S. Kelių transportas – dinamiškas verslas. Periodinis žurnalas // Transportas ir logistika. UAB „Verslo žinios“. 2005 m. gruodis.
44. Periodinis žurnalas „Kelias. Transportas ir logistika.“ 2006 m. Nr.3 (33).

45. See James B. Wilcox, Roy D. Howell, Paul Kusdrall, and Robert Britney, "Price Quantity Discounts: Some Implications for Buyers and Sellers," *Journal of Marketing* (July 1987 p.66).

**Interneto medžiaga:**

46. Intrastatas. [Žiūrėta 2006 m. spalio mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.intrastatasuab.lt>
47. Logistikos paslaugų patikimumas svarbiau už jų kainą. UAB „Baltic Logistic System“. [Žiūrėta 2006 m. vasario mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.bizpak.lt>
48. Marketingas. [Žiūrėta 2006 m. rugsėjo mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.lkka.lt/pask/spverslas/354,7>
49. Marketingo kompleksas. [Žiūrėta 2006 m. rugsėjo mėn.]. Prieiga per internetą: [http://lt.wikipedia.org/wiki/Marketingo\\_kompleksas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Marketingo_kompleksas)
50. Pranulis V. Apklausos metodo turinys ir naudingumas. [Žiūrėta 2006-10-01]. Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/Marktyr/scripts/serve>
51. Prekė. [Žiūrėta 2006 m. rugsėjo mėn.]. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Prek%C4%97>
52. Reklama internete. [Žiūrėta 2006 m. rugsėjo mėn.]. Prieiga per internetą: [http://www.dotoni.com/reklama\\_internete.php](http://www.dotoni.com/reklama_internete.php)

## **PRIEDAI**