

TARPTAUTINIO KROVINIŲ GABENIMO PASLAUGŲ KONKURENCINGUMO ĮVERTINIMAS

Neringa Langvinienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje apibūdinami teoriniai tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų aspektai, transporto, krovinų gabenimo paslaugų ypatumai, pateikiami apibrėžimai bei jų formulavimo metodika. Išskiriamos transporto paslaugų klasės, atsižvelgiant į vežamą objektą, aptariami su tuo susiję paslaugų ypatumai. Susistemintus įvairias lietuvių ir užsienio autorių nuomones, pateikiami tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų konkurencingumo vertinimo kriterijai, siūloma vertinimo metodika. Autoriai siūlo vertinant krovinų gabenimo paslaugų konkurencingumą neapsiriboti tik techninėmis transporto įmonių galimybėmis ar siūlomų paslaugų kokybe, o įvertinti ir siūlomą paslaugų teikėjų paketą, atskirus rinkodaros elementus ir pan. Siekiant pagrįsti krovinų gabenimo paslaugų konkurencingumo kriterijų tikslingumą, pateikiamas didžiausių Lietuvos tarptautiniu krovinų gabenimu užsiimančių įmonių paslaugų konkurencingumo įvertinimas.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: paslaugų savybės, tarptautinio krovinų gabenimo paslaugos, konkurencingumas, konkurencingumo vertinimo kriterijai.

Abstract

There are theoretical aspects of international carriage services, features of carriage services, their definitions and methods of formulation of their descriptions, submitted in this article. There are also highlighted the main transport services classes, their classifying according to conveyed object and related services features. Systematizing various opinions of Lithuanian and foreign authors, there are submitted methods of evaluation of international carriage services competitive abilities. There are suggested do not limit themselves on evaluation of international carriage services only upon technical conditions of firm or upon quality of supplied services, but also upon services package, separate elements of marketing and etc. Trying to justify an expedience of competitive abilities of loads carriage services an evaluation of services competitive abilities of the largest Lithuanian international carriage enterprises is presented.

KEY WORDS: services features, international load carriage services, competitive ability, competitive abilities estimation criteria.

Įvadas

Aktualumas. Įstojus į Europos Sąjungą, daugelis Lietuvos tarptautinio krovinų gabenimo paslaugas teikiančių įmonių susidūrė ne tik su didėjančia teikiamų paslaugų rinka, bet ir su didesne konkurencija. Iki 2004 m. gegužės 1 dienos Lietuvos transporto įmonės turėjo tam tikrų pranašumų vežant krovinus iš Vakarų Europos į Rusiją, NVS šalis, kurie dabar išnyko, nes šias paslaugas taip pat sėkmingai gali teikti ir Lenkijos, Prancūzijos ar kitos ES šalys narės. Didėjanti konkurencija skatina mūsų šalies vežėjus tobulinti paslaugų teikimo procesą, stiprinti konkurencinius pranašumus.

Tema yra nauja, nes krovinų gabenimui kelių transportu skiriama nepakankamai dėmesio. Pasidomėję užsienio autorių atliktais tyrimais, matome, jog daugiau dėmesio skiriama oro transportui, geležinkeliams (Williams, Pagliari, 2004) arba viešajam transportui ir jo problemoms (Huwer, 2004; Rajė, 2003; Geerlings, Stead, 2003), o ne transporto paslaugoms, orientuotoms į verslą. Lietuvoje aktualesnis yra kelių transportas, nes daug krovinų vežama būtent šiomis transporto priemonėmis, todėl labiau susitelkiama būtent ties šių paslaugų plėtra (Baublys, 1996; Baublys, Griškevičienė, Lazauskas, Palšaitis, 2003).

Mokslinė problema: universalių kriterijų, vertinant tarptautinio krovinų gabenimo kelių transportu paslaugas konkurenciniu požiūriu, nustatymas.

Tyrimo objektas – tarptautinio krovinų gabenimo paslaugos.

Tyrimo dalykas – tarptautinio krovinų gabenimo konkurencingumo vertinimas.

Straipsnio tikslas: nustatyti tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų konkurencingumo vertinimo kriteri-

jus; jų pagrindu galima būtų vertinti Lietuvos krovinų gabenimo paslaugų įmonių konkurencines galimybes tiek vietos, tiek užsienio rinkoje.

Darbo metodai: lietuvių ir užsienio autorių literatūros, statistikos duomenų apžvalga, sisteminė analizė.

1. Tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų esmė

Pirmiausia aptarsime, kas yra paslauga. Nėra universalių paslaugos apibrėžimų, ši problema nagrinėta daugelio lietuvių ir kitų šalių autorių. Vieni ją apibūdina kaip naudą, pagalbą, kiti kaip produkciją, neturinčią materialaus pavidalo, tretį kaip paslaugos teikimo priemonę, ketvirtą kaip darbą, kuriantį paslaugas. Apibrėžiant paslaugas apibūdinamos jų savybės, kurios skiria jas nuo prekių (Vengrauskas, Langvinienė, 2003):

- neapčiuopiamumas;
- gamybos ir vartojimo vienovė;
- kliento, kaip būtino gamybos veiksnio, dalyvavimas;
- dalies produkto sukūrimas kliento pastangomis;
- keblumai įvertinant paslaugos kokybę iki jos naudojimo;
- neįmanomas kaupimas ir sandėliavimas;
- nuosavybės perdavimo nebuvimas;
- heterogeniškumas;
- galimas paslaugų perdavimas elektroninėmis ir mechaninėmis priemonėmis.

Kadangi paslaugas apibūdinančių savybių yra gana daug, nebandysime formuluoti dar vieno paslaugų apibrėžimo, kurį galima būtų lengvai sukritikuoti. Manome, jog netikslinga tiesiog apibrėžti paslaugas. Daug svarbiau sukurti metodiką, kaip paslaugas apibūdinti, ir

pateikti konkrečių paslaugų apibrėžimus, nurodant būdingas savybes. Pavyzdžiui, B. Vengrienė (1998) siūlo daugiapakopę paslaugų apibrėžimo metodiką, atskleidžiančią keletą apibrėžimų aspektų.

Taigi apibrėžiant konkrečias paslaugas, reikėtų atsižvelgti į toms paslaugoms būdingas savybes, kurios jas išskiria iš kitų:

Transporto paslaugos – tai paslaugos, kurių esmė ta, jog transporto paslaugų teikėjas savo turimomis priemonėmis ir žiniomis, kaip tai geriau padaryti (pažangioji patirtis, angl. *know-how*), gabena vartotojo materialines gėrybes arba jį patį (vartotoją-keleivį) iš vienos vietos į kitą.

Transporto paslaugų naudos koncepcija orientuota į tai, jog vartotojai neturi būtinų priemonių (dažniausiai transporto) konkrečiam veiksmui atlikti (nuvažiuoti į kitą vietą arba nugabenti į reikiamą vietą krovinį).

Be to, transporto paslaugų teikėjai žino, kaip geriau tai padaryti. Pavyzdžiui, transporto paslaugų pirkėjas ne visada turi žinoti, jog brangiausi keliai yra Prancūzijoje (t. y. didžiausias kelių mokestis), arba tai, kad krovinius gabenančių automobilių eismas Austrijoje apribotas, todėl leidimų mašinoms kirsti šios šalies teritoriją skaičius ribotas. Taigi vartotojai kreipiasi į kvalifikuotus paslaugų teikėjus ir taip perkelia geriausio maršruto parinkimo riziką.

Be to, transporto paslaugų teikėjas sutvarko visus būtinus dokumentus, kad transporto priemonė galėtų judėti su kroviniais ar (ir) keleiviais. Jeigu transporto paslaugų įmonė gabena krovinį, ji garantuoja, jog jos transporto priemonė turės visus būtinus dokumentus (draudimus, CMR draudimą, TIR ar trečiųjų šalių leidimus). Jeigu transporto paslaugos teikiamos keleiviams, įmonės sutvarkys visus būtinus dokumentus, kad jie galėtų pervaziuoti iš vienos vietos į kitą (draudimus, sveikatos draudimus ir pan.).

Dar viena ypatybė – kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese. Nors krovinijų gabenimo procese klientas dalyvauja minimaliai (telefonu užsako paslaugas, siunčia užsakymą), tačiau be jo paslauga neįmanoma (krovinio siuntimo, atsiėmimo momentai). Keleivių gabenimo procese klientai aktyviai dalyvauja viso paslaugos teikimo metu.

Dėl minėtų priežasčių ir vartotojo keliamų reikalavimų, krovinio ar keleivio gabenimo priemonės gali būti įvairios. Transporto paslaugos gali būti skirstomos atsižvelgiant į tai, kas (objektas, subjektas) jomis vežama:

- krovinijų gabenimas;
- keleivių vežimas.

Kadangi Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą transportavimo paslaugas teikiančios įmonės labiau konkuruoja gabendamos krovinius, o ne pačius paslaugų vartotojus, nagrinėsime tik krovinijų gabenimo paslaugas. Be to, kaip parodė pirmieji narystės Europos Sąjungoje mėnesiai, didžiausia konkurencija yra būtent kelių transporto sektoriuje. Todėl toliau nagrinėsime konkrečią transportavimo rūšį – vežimą kelių transportu.

Krovinijų gabenimas – plačiai vartojamas terminas, nusakantis operacijas, kurios atliekamos nuo produkci-

jos pagaminimo iki pateikimo vartotojams. Operacijas sudaro šie veiksmai: medžiagų, žaliavų, pusgaminių ir gaminių vežimas, sandėliavimas ir saugojimas, komplektavimas ir įpakavimas, taip pat vežimas bet kurios rūšies transportu. Be to, krovinijų gabenimo operacijoms priskiriamas ir transportavimo maršruto parinkimas, eismo grafikų sudarymas, transporto priemonės techninė priežiūra. Šių operacijų tikslas – padėti įveikti atstumą nuo gamintojo iki vartotojo, užtikrinti saugų bei ekonomišką krovinijų nuvežimą laiku iš gamybos vietos į vartojimo vietas. Taigi:

Krovinijų gabenimas – tai medžiagų, žaliavų ar gaminių vežimas (sandėliavimas ir rūšiavimas) bet kurios rūšies transportu iš siuntimo vietos į paskyrimo vietą.

Apibūdinę krovinijų gabenimą apskritai, apibrėšime sąvoką *tarptautinis krovinijų gabenimo paslaugų klasifikacijoje*, aptarsime tarptautinio krovinijų gabenimo prielaidas:

- Daugelis prekes bei paslaugas teikiančių įmonių siekia plėsti savo rinką, neapsiriboti turima dalimi esamoje rinkoje. Vietos rinka tampa ribota. Atsidarant sienoms, mažėjant prekių, paslaugų, kapitalo ir darbo jėgos judėjimo apribojimams, atsiranda vis daugiau galimybių savo prekes pasiūlyti už šalies (už ES), už žemyno ribų (JAV). Taigi globalizuojantis rinkai praktiškai nelieka vietinio transporto, vietinio krovinijų gabenimo sampratos (neminint baldų gabenimo, langų pristatymo į užsakovo namus ir kitų panašaus pobūdžio krovinijų gabenimo paslaugų). Taigi krovinijų gabenimo paslaugos tampa tarptautinės.
- Krovinijų gabenimo paslaugų neįmanoma sukaupti atsargai. Lietuvoje transporto reikmė didesnė lapkričio–gruodžio, balandžio–gegužės mėnesiais, t. y. laikotarpiu, kai visos krovinijų gabenimo, logistikos ir ekspedicinės įmonės turi užsakymų, o rugpjūtį, sausį šių paslaugų paklausa itin sumažėja. Tai skatina išlyginti transporto paslaugų paklausos svyravimus ir modeliuoti pasiūlą. Transportavimo paslaugų (krovinijų gabenimo) teikėjai turi orientuotis į Lietuvos gamintojus, kurie eksportuoja produkciją jau sausio mėnesį, t. y. šių paslaugų paklausa leidžia apkrauti esamas transporto priemones. Tuo tarpu kitu metu šios transporto priemonės dažnai išnuomojamos užsienio šalims, kur transporto paslaugų paklausa didesnė kitu metų laiku. Transporto paslaugų paklausos svyravimas yra ypač aktualus ir problemiškas dalykas, todėl tai galėtų būti atskiras tyrimo objektas.
- Krovinijų gabenimo kelių transportu statistika rodo, jog šių paslaugų paklausa mažėja, didėja reikmė vežti krovinius jūrų, geležinkelių, kartais ir oro transportu (ypač pingant pastarosioms paslaugoms) (Krovinijų vežimas, 2004). Tai skatina transporto paslaugų teikėjus orientuotis į kitas, t. y. tarptautines, rinkas. Kelių transportas vis dar išlaiko dominuojančią poziciją atliekant tiek vidaus, tiek tarptautinius vežimus, tačiau vidaus vežimuose jam tenka net 83,9 proc. vežamų kro-

vinių, tarptautiniuose – tik 58,8 proc., kur santykinai reikšmingesnis geležinkelio ir vidaus vandenų transportas (Paklausa kelių transportui auga, 2004).

Tarptautinio krovinių gabenimo paslaugos – tai krovinių (prekių, žaliavų, maisto produktų ar kitų vartojimo prekių) vežimai transporto priemonėmis, pervažiuojant valstybės sieną.

Tokius vežimus gali atlikti tik vežėjai, turintys valstybės kelių transporto inspekcijos išduotą licenciją, suteikiančią teisę vežti krovinius tarptautiniais maršrutais. Jeigu krovinių gabenanti transporto priemonė kerta šalies sieną, jis tampa tarptautiniu. Dažnai gabendamos krovinių transporto priemonės kerta ne vieną šalies sieną. Galimi mišrūs vežimai. Pavyzdžiui, Lietuvos įmonėms atsivežti siūlus iš Turkijos reikėtų geležinkeliu arba jūrų transportu, derinant su kelių transportu, nes krovinyms gabenamas iki paskyrimo vietos.

Pateikėme bendrą tarptautinio krovinių gabenimo paslaugų sampratą, parodėme, kodėl šių paslaugų teikėjai ieško galimybių parduoti savo paslaugas už šalies ribų, taigi svarbu nustatyti, kas didina šių įmonių konkurencingumą ES šalyse, kituose Vakarų ir Rytų Europos regionuose.

Krovinių gabenimo paslaugų konkurencingumo kriterijai. Konkurencingumas yra gana sudėtingas dalykas. Jis nusako veiksnius, lemiančius konkrečios įmonės, pramonės šakos pranašumą. Konkurentų veiklos tyrimo tikslas – savo ir konkurentų veiklos pranašumų ir trūkumų atskleidimas, savo padėties rinkoje nustatymas ir įmonės konkurencingumo gerinimas.

Vieni autoriai išskiria konkurencingumą didinančius veiksnius, kuriuos lemia pasirinkta transporto priemonė (Minalga, 2001), kiti – paslaugos sudėtinės dalis, t. y. paketą (Vengrauskas, Langvinienė, 2003), dar kiti akcentuoja paslaugų kokybę, skiriančios jas nuo prekės, aspektus (Vengrienė, 1998; Kinduryš, 1998; Bagdonienė, Hopenienė, 2004). Kai kurie autoriai akcentuoja konkurencingumą, atsižvelgiant į pagrindinius rinkodaros kompleksus (4 arba 7P). Taigi galima išskirti tokias konkurencingumą vertinančių kriterijų grupes:

1. Pagal transporto, naudojamo kroviniams gabenti, rūšį.
2. Pagal paketą.
3. Pagal kokybės kriterijus.
4. Pagal rinkodaros komplekso elementus.
5. Bendras konkurencingumas (visų aukščiau išvardinti rinkinys).

Iš esmės konkurencingumą lemia transporto priemonės, naudojamos teikiant paslaugas. Kroviniams gabenti naudojamos šios transporto priemonės:

1. Oro transportas.
2. Vandens transportas.
3. Geležinkelio transportas.
4. Vamzdinis transportas.
5. Automobilių transportas.

Oro transporto *pranašumai*: išvengiama sienų kirtimo ir muitinės procedūrų, greičiausiai pasiekiamas tikslas, saugiausiai galima pasiekti bet kurią pasaulio vietą. *Trūkumai*: santykinai brangi transporto rūšis, didelės

sąnaudos, negalima vežti didelių krovinių, sukelia ekologinių problemų (triukšmas, tarša), netinka trumpiems atstumams, daug kur šios priemonės neįmanoma pakeisti kita.

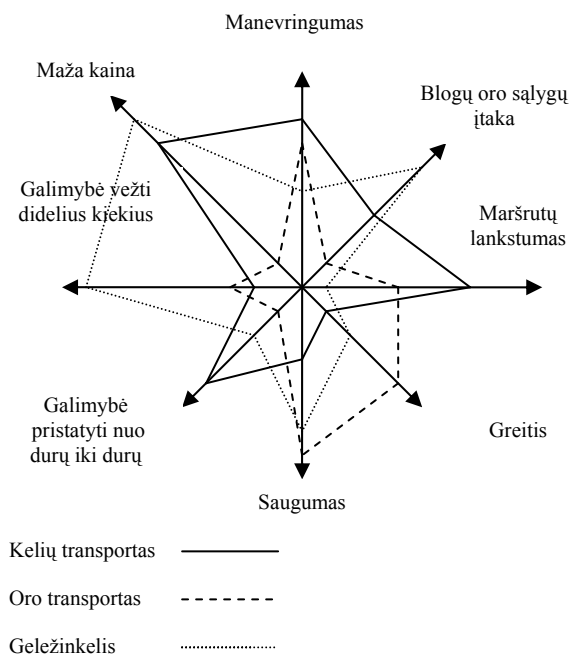
Vandens transporto *pranašumai*: galimybė vežti labai didelius krovinius, santykinai negreitai pasensta morališkai, nesudėtingas eismo reguliavimas. *Trūkumai*: itin svarbios klimatinės sąlygos, didelis krovinių vežimo rizikos (laivų dingimai) laipsnis, konkurencingumui išlaikyti jį reikia nuolat atnaujinti, nėra manevringumo galimybės, santykinai sudėtinga krovinius pakrauti ir iškrauti.

Geležinkelio transporto *pranašumai*: greita ir pigi priemonė vežant dideliais atstumais, antra pagal saugumą transporto priemonė (po oro), gali vežti daug keleivių bei didelius krovinius dideliais atstumais, galima keisti praktiškai bet kuria kita transporto priemone. *Trūkumai*: nelankstus eismo grafikas bei maršrutas, itin brangus kelių tiesimas bei priežiūra.

Vamzdinio transporto *pranašumai*: nuolat veikianti (ir greitai) transportavimo rūšis, efektyvi esant dideliems atstumams, gamybos ekonomija (esant dideliems krovinių kiekiams pasiekiamas transporto priemonės konkurencingumas). *Trūkumai*: nelankstus krovinių transportavimo (perpumpavimo) maršrutas, itin sudėtinga keisti transportuojamus krovinius, ekologinės problemos avarijų atveju, sudėtinga kelių (vamzdynų) priežiūra.

Automobilių transporto *pranašumai*: galimybė pristatyti krovinius iki galutinio vartotojo, galimybė pasiekti vietas, neprieinamas kitoms transporto rūšims, greita ir santykinai pigi priemonė vežti trumpus atstumus, didelis manevringumas, lankstus maršrutas bei grafikas. *Trūkumai*: didėjant atstumui, transporto priemonės konkurencingumas mažėja, miestų transporto spūstys, ekologinės problemos, susijusios su oro tarša, netaupiai naudojami naftos ištekliai, didelė keleivių ir krovinių vežimo rizika.

Visi išvardinti transporto priemonių pranašumai didina gabenimu užsiimančios įmonės konkurencingumą (atitinkamai trūkumai – mažina), beje, jie ypač susiję su kokybės dimensijomis, kurias priskyrėme trečiajai konkurencingumo kriterijų grupei. Nors tai inžineriniai, o ne vadybiniai dalykai, tačiau saugumas, krovinių pristatymo greitis, galimybė transportą keisti kita priemone turi didelės įtakos bendrai paslaugos kokybei, t. y. įmonės gebėjimui konkuruoti. E. P. Golubkov (Голубков, 1999) pasiūlė konkurencingumo įvertinimo metodiką remiantis rinkodaros komplekso (4 P) elementais. Jos pagrindu pateiksime krovinių gabenimo paslaugų konkurencingumo daugiakampį, taikytiną vertinant krovinių gabenimo paslaugas teikiančių įmonių konkurencines galimybes, kurios nulemia pasirinkta transporto priemonė (žr. 1 pav.).



1 pav. Transporto priemonių įtaka krovinių gabenimo paslaugų konkurencingumui (sudaryta autorės)

Paveiksle pavaizduotas tik trijų transporto rūšių konkurencingumas, taip pat galima pavaizduoti ir vamzdinio, jūrų transporto priemonių konkurencingumą. Lėktuvas gali greitai pristatyti krovinį, bet ne „nuo durų iki durų“, be to, krovinio pristatymo laikas labai priklauso nuo oro sąlygų, kas visiškai neturi įtakos geležinkelio transportui ir pan. Įvertinus šiuos konkurencingumo pranašumus, pasirenkama, kuri transporto priemonė geriausiai gali patenkinti vartotojų reikmes.

Vieną iš konkurencingumo kriterijų, kuri priskirtume paslaugų paketo kriterijams, t. y. antrai konkurencingumo kriterijų grupei, jau šiek tiek nagrinėjome pirmoje straipsnio dalyje. Tai pagrindinės paslaugos įvardijimas: ar teikiamos kelių transporto, oro, jūrų ar kitų transporto rūšių paslaugos.

Kitas kriterijus, vertinant šių paslaugų konkurencingumą, būtų ne pagrindinė, o *papildomos paslaugos*. Tarptautinio krovinių gabenimo paslaugas teikia šios paslaugų įmonės:

1. Transporto.
2. Ekspedicinės.
3. Logistikos.

Trumpai aptarsime jų teikiamas paslaugas. *Transporto paslaugų įmonės*, kitaip dar vadinamos vežėjais, turi savo transporto priemones, vairuotojus ir gabena krovninius nuo smulkių siuntų iki krovadėžių nuosavu transportu. Jos dažnai teikia krovinio draudimo paslaugas, gali parengti kitus krovinį lydintius dokumentus. Dalinis krovinys (ne visa mašina) dažniausiai atvežamas iki terminalo, jo atgabenimu iki siuntimo vietos vėliau rūpinasi pats paslaugos gavėjas. Jeigu krovinys užima visą

krovininę mašiną, pristatomas į krovinio siuntimo vietą. Šios įmonės dažnai tarpininkauja ir muitinėse.

Ekspedicinės bendrovės taip pat teikia transportavimo paslaugas, t. y. gabena krovninius, bet ne savo transporto priemonėmis, o perparduoda užsakymą gabenti krovinį vežėjams, t. y. ekspedijuoja krovinį. Kaip ir transporto paslaugų įmonės, ekspedicinės įmonės teikia krovinio pristatymo paslaugas, mažiau rūpinasi krovinio draudimu (kadangi transporto priemonė ne jų, jie tuo mažiau suinteresuoti). Ekspedicinės paslaugų įmonės dažnai atskiria eksporto ir importo ekspedicines paslaugas, nes dokumentų tvarkymas ir tarpininkavimas muitinėse, atsižvelgiant į tai, ar krovinys eksportuojamas, ar importuojamas, labai skiriasi.

Logistikos paslaugų įmonės gali gabenti krovninius savo transporto priemonėmis, gali dalį jų ekspedijuoti. Paprastai logistikos paslaugų įmonės veikla neapsiriboja krovinio nugabenimu iš siuntimo į gavimo vietą. Teikiamos ir sandėliavimo, krovinų rūšiavimo, pakavimo, saugojimo paslaugos, taip pat tvarkomi draudimai, krovinį lydintys dokumentai. Logistikos paslaugų kompleksas dažnai apima visas išvardytas ekspedicinių ir transporto paslaugų įmonių paslaugas.

Išvardytos paslaugų įmonės teikia panašias paslaugas, tik papildo jas tam tikrais konkurencingumą didinančiais veiksniais, apibendrintai jas galima būtų vadinti *krovinių gabenimo paslaugų įmonėmis*.

Taigi antra kriterijų grupė vertinant paslaugų konkurencingumą pagal jų paketą, būtų paslaugos, kurias teikia paslaugų teikėjas, t. y. konkretūs paslaugos elementai ir jų teikiama nauda vartotojui.

Trečia konkurencingumo kriterijų grupė būtų kokybės kriterijai. Jie vertinami įvairiai (Vengrienė, 1998; Kinduryo, 1998; Bagdonienė, Hopenienė, 2004). Vieni akcentuoja 4–5 pagrindinius paslaugų ypatumus, kurie gali padėti konkuruoti rinkoje, kiti siūlo išskirti jų net vienuolika. Remdamiesi A. Parasuraman, V. Zeithalm ir L. Berry (1985) *Serqual* metodika, pateiksime pagrindinius kokybės vertinimo kriterijus, lemiančius transporto, konkrečiai – krovinių gabenimo kelių transportu tarptautiniais maršrutais, paslaugų konkurencingumą:

1. *Patikimumas*: paslaugos suteikimas sutartu laiku, pažadų tesėjimas. Ypač svarbu laikytis krovinio pakrovimo ir iškrovimo terminų, pateikti teisingas sąskaitas, atlikti tikslius įrašus krovinį lydintuose dokumentuose.
2. *Reagavimas*: paslaugos suteikimas laiku, personalo noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją. Transporto priemonę svarbu pateikti kuo greičiau, atsiradus krovinio vežimo paklausai, greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas, skubus atsiliepiamas telefonu.
3. *Kompetentingumas*: personalo žinios ir įgūdžiai; svarbu, kad su krovinio siuntėju ar gavėju bendraujantis krovinio gabenimo įmonės darbuotojas būtų kompetentingas, žinotų, kokie dokumentai turi lydėti konkretų krovinį, ką daryti nestandartinėse situacijose (pvz., vežant pavojingą ar negabaritinį krovinį), kokias transporto priemones geriausiai naudoti tą patį krovinį vežant keliomis

- transporto priemonėmis, taip pat konkrečių šalių teritorija gabenamų krovinijų reikalavimus ir pan.
4. *Prieinamumas*: kliūčių užmegzti ryšį nebuvimas. Paslaugų teikėjui turi būti lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo neturi prašyti palaukti, paslauga turi būti suteikta kuo greičiau ir pan.; dažnai didesnėse krovinio gabenimo paslaugų įmonėse konkurencingumą mažina tai, jog klientas nežino, į ką kreiptis, kad išspręstų problemą; mažos savo transportą turinčios įmonės gali turėti tam tikrų konkurencinių pranašumų, nes vartotojas greičiausiai iš karto prisiskambins vadybininkui, kuris rūpintis, kad paslauga būtų suteikta.
 5. *Paslaugumas*: mandagus ir pagarbus personalo elgesys. Šiuo atveju konkurencingesnės galbūt yra didesnės įmonės, kurios gali samdyti malonaus balso darbuotoją, mokantį bendrauti, nors nebūtinai tiesiogiai susijusį su transportavimo reikalais.
 6. *Komunikabilumas*: gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, gebėjimas išklausti, vartotojo norų supratimas; teikiant transporto paslaugas svarbu išaiškinti paslaugos esmę, supažindinti su kainomis, ką už konkrečią kainą gauna vartotojas: tik transportavimo paslaugą ar ir krovinį lydinčius dokumentus, muitinės tarpininko ir kitas paslaugas; jeigu vadybininkas su dalyko neišmanančiu vartotoju kalbės transportavimo versle įprastais terminais (CMR, TIR CEMT ir pan.), bet nepaaiškins esmės, vartotojas gali ir netapti nuolatiniu šių paslaugų vartotoju.
 7. *Pasitikėjimas*: organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo reikmes; nors krovinijų gabenimo paslaugų įmonės dažniausiai domisi savo vartotojų reputacija, nes nori, kad už paslaugas būtų sumokėta, pačios transporto įmonės vardas ir reputacija, personalo asmeninės savybės taip pat svarbios, nes paslaugą vartotojai į transportuotojo rankas perduoda savo krovinį ir nori, kad laiku būtų atgabentas į vietą.
 8. *Saugumas*: grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių mažinimas; vartotojas nori būti tikras, kad užsakius nugabenti krovinį į vietą, tai bus padaryta ne tik laiku, bet ir saugiai; jis nori garantijų, kad vėluojantis transportas nepridarys jam rūpesčių ir nepatirs finansinių nuostolių dėl stabdomo gamybos proceso ir pan.
 9. *Vartotojo pažinimas*: pastangos suvokti vartotojo reikmes (pvz., konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją, nuolatinių vartotojų pažinimas); dažnai norima, kad transporto paslaugų teikėjai prisiimtų atsakomybę dėl krovinio paėmimo, vežimo, pristatymo ir už vadybininką, kuris užsako krovinį. Kai srautai yra nuolatiniai, gabenimo paslaugų įmonės vadybininkai patys skambina savo vartotojų tiekėjams, ar jau pagamintas ir parngtas gabenti krovinys, net neįtraukdami į šiuos skambučius tiesioginio gavėjo, t. y. realaus užsakovo.
 10. *Apčiuopiamumas*: visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą; krovinio gabenimo versle dažnai paslaugos teikėjas ir vartotojas net nemato vienas kito, nes krovinio gabenimo paslauga užsakoma telefonu, krovinį veža vairuotojai, iškrauna sandėlininkai ir pan., taigi bendraujančio personalo išvaizda, apranga nėra labai svarbi, todėl svarbu parodyti krovinio vežimo užsakovui apčiuopiamą naudą, t. y. lankstinukus, kuriuose būtų matyti transporto priemonės, jų prekės ženklai („Volvo“, „Renault“, „Mercedes“ ir kt.), siūlomos papildomos paslaugos (terminalai, sandėliai).
- Ketvirta paslaugų konkurencingumo kriterijų grupė yra rinkodaros kompleksas:
1. Produktas (paslauga).
 2. Kaina.
 3. Paskirstymas.
 4. Rėmimas.
- Transporto paslaugų produktas gali konkuruoti keiliais pagrindiniais elementais (dažniausiai jų rinkiniu):
- produkto ženklu: dauguma krovinijų gabenančių įmonių turi savo logotipą, kurį stengiasi visai reklamuoti;
 - produktų asortimento platumu: paslaugų įvairovė, apie kurią mes rašėme nagrinėdami paslaugų paketą;
 - santykinio produkto kokybės lygio rodikliu: lyginama, ar už tą pačią kainą konkurentai gali suteikti tokios pat kokybės paslaugą;
 - pasirošimo pardavimui lygiu: ar krovinijų gabenimo įmonė turi visas būtinas priemones paslaugai teikti (transporto priemonės, leidimus įvažiuoti į tam tikras šalis, vairuotojai – draudimą ir t. t.);
 - aptarnavimo lygis po pardavimo: ar bendraujama su paslaugos, t. y. krovinio, gavėju ir siuntėju suteikus paslaugą, sprendžiami skundai ir pan.;
 - rinkos dalimi: kokią dalį vietos ir užsienio rinkos konkreti krovinio gabenimo paslaugas siūlanti įmonė aptarnauja, kokie galimi rinkos segmentai (tik kelių transporto paslaugos, mišrus, kombinuotas transportas);
 - pardavimų apyvartumu: kaip greitai paslaugos suteikiamos, kiek išnaudojami pajėgumai, t. y. turima transporto, sandėliavimo ir kita įranga.
- Krovinio gabenimo kaina*, kaip konkurencinis pranašumas, tarnauja šiais elementais:
- kainų lygiu: dauguma transporto paslaugų įmonių patiria didelę konkurenciją dėl kainų, nes šias paslaugas siūlo daug įmonių, vartotojai atsižvelgia į kainą, įmonės priverstos laikytis konkurencinės kainos politikos;
 - kainų politikos lankstumu: transporto rinkoje kaina yra dažnai kintantis objektas jau vien dėl to, kad šių paslaugų paklausa labai netolygi – didėja prieš šventes, mažėja atostogų metu; dėl šių priežasčių metinės kainos nustatymas dažnai neįmanomas – sutariant dėl krovinio gabenimo, akcentuojamos ketvirčių kainos arba net dėl kiekvienos paslaugos deramasi atskirai;

- siūloma naujų prekių kaina: kaip krovinio gabenimo paslaugų įmonės geba adaptuoti kainą naujiems krovinio maršrutams, naujoms apimtims, pasikeitus kelių mokesčiams tam tikrose šalyse ir pan.

Konkuruoti paskirstant krovinių gabenimą (kelių iki vartotojo) gali:

- realizavimo apimtims įvairiais pardavimo kanalais: dauguma šias paslaugas teikiančių įmonių turi keletą filialų ne tik tame pačiame regione, bet ir atskirose šalyse; paprastai šios įmonės kaip konkurencinį pranašumą išnaudoja savo filialų prie muitinės, terminalų, sandėlių turėjimą, t. y. priartėja prie vartotojų ir tarpininkų;
- darbuotojų pasiskirstymu tarp pardavimo paslaugų: logistinės paslaugų įmonės gali daugmaž vienodai paskirstyti darbuotojus pagal teikiamas paslaugas (sandėliavimą, ekspedijavimą, transportavimą, pakavimą ir pan.), svarbu, kad paslaugų teikėjai skirtų pakankamai personalo, tiesiogiai bendraujančio su klientu, nes krovinio gabenimo metu paprastai kyla neaiškumų dėl sąskaitų, muitinės vietos ar kitų, ką turi išsiaiškinti paslaugos teikėjas, siekdamas išlikti konkurencingas;
- darbuotojų kvalifikacijos lygiu: paprastai pardavimų vadybininkai turi būti kuo universalesni; ne tik išmanyti, kaip parduoti paslaugą, bet išsiugdyti ir bendravimo gebėjimus, perprasti kliento psichologiją, žinoti teisinius bei techninius krovinio gabenimo reikalavimus, nekalbant jau apie užsienio kalbų mokėjimą, kas būtina tarptautinių paslaugų rinkoje;
- tiesioginės rinkodaros priemonių naudojimu: asmeniniu pardavimu, pardavimu telefonu ir pan.; kontaktui užmegzti pakanka pabendrauti telefonu, tačiau esant didelei konkurencijai krovinių gabenimo rinkoje būtina „prisirišti“ klientą, t. y. bendrauti ir neformalioje aplinkoje, parduodant tiesiogiai.

Krovinių gabenimo *paslaugos rėmimą*, kaip konkurencinį pranašumą, galima panaudoti:

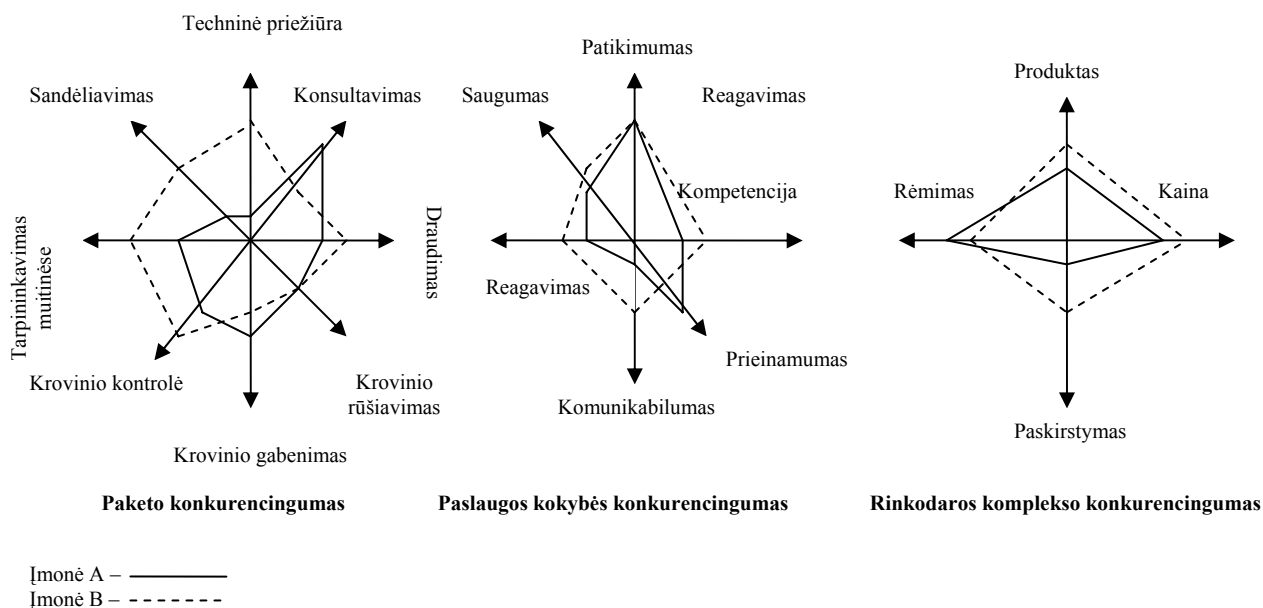
- reklamos lygiu:
 - reklaminės veiklos biudžetas: krovinių gabenimo paslaugas teikiančios įmonės, galinčios dalį pajamų skirti reklamai, daug sėkmingiau konkuruoja rinkoje, tačiau praktika rodo, jog ir didesnės, ir mažesnės transporto paslaugas teikiančios įmonės turi tam tikrą biudžetą savo paslaugų reklamai;
 - reklamos rūšys: efektyvus kelių reklamos rūšių naudojimas (vizuali reklama ant transporto priemonių, virtuali Internete, lankstinukai muitinėse, viešųjų renginių rėmimas ir pan.);
 - masinės informacijos priemonių naudojimas: spauda rečiau naudojama kaip reklamos rūšis, išskyrus specialius leidinius („Transporto pasaulis“, „Vežėjų žinios“, „Verslo žinios“), nes iš esmės šios paslaugos nukreiptos ne į privačius asmenis, o į įmones, kurios retai informacijos ieško laikraščiuose;

- atskirų reklaminių bendrovių charakteristika (reklamos kartojimo periodiškumas ir dažnumas, reklamos kokybė ir pan.): transporto įmonės reklamines kampanijas dažnina sumažėjus šių paslaugų paklausai;

- pardavimų skatinimo metodais ir lygiu:
 - kainų nuolaidos ir antkainis: kainų nuolaidos gabenant krovinius taikomos, kai užsakymai yra nuolatiniai, ne sezono laikotarpiu, didelių nuolaidų dėl kiekio nedaroma, nes fiksuotos paslaugos gamybos išlaidos yra nemažos (vežant krovinius trimis mašinomis reikės trigubai daugiau benzino);
 - premijos: dažnas rėmimo būdas parduodant šias paslaugas (tam tikri procentai priklauso užsakovui nuo įsigytų paslaugų kiekio);
 - loterijos ir konkursai: šis būdas nėra dažnas, tačiau taikomas siekiant išsiskirti konkurencinėje kovoje ir paskatinti pirkti iš vieno ar kito krovinius gabenančio paslaugų teikėjo (pvz., įmonės skatina vartotoją, kuris per mėnesį, ketvirtį ar metus užsakė daugiausiai paslaugų, dovanodami keliones, teikdami verslo dovanas ir pan.);
 - skatinimo biudžeto dydis: kuo didesnė bendrovė ir jos apyvarta, tuo didesnį skatinimo biudžetą ji gali turėti; mažesnės įmonės, ieškodamos savo klientų, dažnai sutinka mažinti paslaugų kainas, kiekį, bet apriboja savo reklamos biudžetą;
- asmeninio pardavimo taikymu (pardavimo agentų skaičius, jų pardavimo dalis visoje realizacijos apimtyje, apmokėjimas už darbą, skatinimas ir pan.): asmeninis pardavimas krovinius gabenančiose Lietuvos įmonėse nėra labai populiarus, tačiau remiantis užsienio praktika vis daugiau transporto paslaugas teikiančių įmonių samdo pardavimų vadybininkus, kurie turi pritraukti ir išlaikyti klientus (kadangi nemato paties paslaugos teikimo proceso, sunku įvertinti jos kokybę);
- ryšių su visuomene palaikymu (specialūs skyriai ar atskiri darbuotojai, kurie palaiko ryšius su visuomene, jų darbo užmokestis ir apdovanojimai, naudojamos priemonės – pristatymai, informacija spaudoje ir pan.): šis rėmimo būdas transporto įmonėse naudojamas kartą ar du per metus (organizuojami vakarėliai nuolatiniais klientams); kai kurios įmonės iš viso to netaiko, nes mažas biudžetas, be to, neturi pakankamai klientų.

Penkta konkurencingumo kriterijų grupė yra visų aukščiau išvardintų kriterijų rinkinys, kas efektyviausiai didina kiekvienos paslaugų įmonės konkurencinius pranašumus rinkoje, todėl dažniausiai naudojamas.

Tos pačios konkurencingumo daugiakampio metodikos, tiksliau, daugiakampių rinkinio pagrindu parodysimė, kaip reiktų vertinti konkrečios įmonės gebėjimą konkuruoti, pasirinkus konkrečią transporto priemonę, t. y. konkurencingiausią priemonę konkretaus krovinio gabenimo atveju (žr. 2 pav.).



2 pav. Transporto paslaugų konkurencingumo kriterijų daugiakampiai (sudaryta autorės)

Ašys rodo kiekvieno tiriama veiksnio lygį, matavimo skalę. Imant po vieną konkurencingumo daugiakampį kiekvienai įmonei, lengva atlikti jų konkurencingumo lygio analizę.

Kaip matome, šių kriterijų rinkinys – paketo didinamas konkurencingumas, paslaugos kokybės dimensijų ir rinkodaros elementų konkurencingumas – leidžia kokybiškai įvertinti krovinų gabenimo įmonės konkurencinius pranašumus rinkoje. Jeigu, kaip matome paveiksle, įmonė A kažkur lenkia įmonę B, tai būtent ta daugiakampio dalis, kuri išsikiša už B įmonės ribų, ir yra konkurencinis pranašumas, arba, kitaip sakant, konkurencingumo didinimo galimybės. Paveiksle prie paslaugų kokybės konkurencingumo neparodyti minėti kokybės vertinimo kriterijai, nes jų gali būti labai daug, todėl vaizduojami tik esminiai, vertinant konkrečios krovinų gabenimo įmonės konkurencinius pranašumus. Tas pats pasakytina apie rinkodaros komplekso elementų didinamą įmonės konkurencingumą. Pavaizduoti tik keturi rinkodaros komplekso elementai, neišskiriant jų sudėtinų dalių (kas sudaro rėmimą, paskirstymą ir pan.).

Apibendrinant konkurencingumo įvertinimo kriterijus paminėtina, jog neįmanoma įvertinti įmonės konkurencinių pranašumų remiantis keliais vertinimo kriterijais, taigi reikėtų naudotis visa prieinama informacija konkurentų bei įmonės paslaugų konkurencingumui įvertinti. Neįmanoma didinti paslaugų įmonės konkurencingumo, akcentuojant vienos konkurencingumo kriterijų grupės elementus, pvz., atskleidžiant paslaugos savybes. Konkurencingumo siekianti įmonė turėtų naudoti visus konkurencingumo grupių elementus.

2. Lietuvos tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų teikėjų konkurencingumo įvertinimas

Šioje dalyje pateikiama, kaip įvertinamas Lietuvos tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų teikėjų konkurencingumas.

Tyrimo metodika – įmonių konkurencingumas, tenkinantis aukščiau išvardytus kriterijus, tirtas atskirų Kauno technologijos universiteto studentų (kursiniai bei bakalauro baigiamieji darbai). Dauguma studentų dirbo arba atliko praktika įmonėse, kur ilgą laiką stebėjo darbą, vykdė interviu. Pateiksime atliktų tyrimų apibendrinimus bei rezultatus, atnaujintus tiriamų įmonių duomenis, remdamiesi antrine informacija įmonių Interneto svetainėse.

Kaip minėjome, kalbėsime apie automobilių transporto priemones naudojančių paslaugų įmonių konkurencingumą, todėl geležinkelių, oro ir kitų transporto priemonių nenagrinėsime.

Jeigu kalbėtume apie generalinę tyrimų imtį, reikėtų paminėti, jog šiuo metu Lietuvos krovinų ir keleivių vežimo rinkoje veikia beveik 5000 krovinų gabenimu užsiimančių įmonių, kurios turi apie 17 000 automobilių. Pusė jų yra aukštos ekologinės klasės ir tinka vykdyti vežimus ES šalyse narėse. Šiuo metu Lietuvos tarptautinių krovinų vežėjai gabena krovinius į 44 valstybes. Į šį skaičių (5000) patenka ne tik vežėjai, kurie turi savo automobilius, bet ir ekspedicinės įmonės, nes asociacijoje „Linava“ registruota tik apie 1500 narių, kurie turi savo automobilius ir gali gabenti krovinius tarptautiniais maršrutais (Narių anketinė apklausa, 2004).

Konkurencingumo kriterijų įvertinimas orientuojamas į 10 didžiausių pagal apyvartą krovininių gabenimo įmonių Lietuvoje (žr. lentelę). Atsirenkant įmones tyrimui akcentuota ne tik šių įmonių metinė apyvarta, bet ir gebėjimas teikti didesnę paslaugų paketą, t. y. ne tik

ekspedijuoti arba ne tik vežti savo transportu, bet ir teikti kitas – su logistika susijusias paslaugas. Atkreiptinas dėmesys ir į turimų krovininių automobilių skaičių.

Lietuvos krovininių gabenimo paslaugų teikėjų konkurencingumo įvertinimas

Eil. Nr.	Konkurencingumo kriterijus	„Daisotra“	„A. Gričiaus“	„Dobilas“	„Gintauto Naviko“	„Evekas“	„Transtira“	„Refta“	„Autoverstas“	„Anykščių ratas“	„Girteka“
1.	Paslaugų paketas										
1.1.	Pagrindinės paslaugos										
1.1.1.	Krovininių gabenimas nuosavu transportu,										
	Pilnas krovinys	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Dalinis krovinys	+	-	+	-	+	+	-	+	-	-
	Pavojingi kroviniai, ADR	-	-	+	-	+	-	-	-	+	-
	Kroviniai, kuriems būtina žema (aukšta) temperatūra	+	+	-	-	+	-	+	-	-	+
1.1.2.	Krovinio ekspedijavimas	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+
1.2.	Papildomos paslaugos										
1.2.1.	Konsultavimas	+	+	+	+	±	+	+	±	-	+
1.2.2.	Sandėliavimas	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+
1.2.3.	Krovinio rūšiavimas	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+
1.2.4.	Papildomas krovinų draudimas	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+
1.2.5.	Tarpininkavimas muitinėse	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+
1.2.6.	Techninė priežiūra	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-
	Krovinio kontrolė	-	+	+	-	+	+	+	-	-	-
2.	Paslaugų kokybė										
2.1.	Patikimumas	+	+	+	+	+	±	+	+	-	+
2.2.	Reagavimas	-	±	+	+	±	+	-	+	±	+
2.3.	Kompetentingumas	+	+	+	±	+	±	±	+	±	+
2.4.	Prieinamumas	Keletas filialų	Maršrutų specializacija	Trys filialai	Dzūkija	Keletas filialų	Pagrindinė būstinė	Žemaitija	Keletas filialų	Paslaugų specializacija	Pagrindinė būstinė
2.5.	Paslaugumas	+	+	±	+	+	±	+	±	-	±
2.6.	Komunikabilumas	+	+	+	+	+	+	±	±	±	±
2.7.	Pasitikėjimas	+	+	+	+	±	+	+	+	±	+
2.8.	Saugumas	-	+	+	+	+	+	±	+	+	+
2.9.	Vartotojo pažinimas	-	+	±	+	±	-	+	+	±	-
2.10.	Apčiuopiamumas, mašinos	288	140	75	53	50	50	40	39	17	60
3.	Rinkodaros kompleksas										
3.1.	Produktas										
3.1.1.	Siauras asortimentas	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-
3.1.2.	Platus asortimentas	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+
3.2.	Kaina	Žema	Rinkos	Žemavidutinė	Didesnė nei rinkos	Didesnė nei rinkos	Rinkos	Rinkos	Lanksti	Rinkos	Rinkos
3.3.	Paskirstymas										
3.3.1.	Orientuota į galutinį vartotoją	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.3.2.	Orientuota į tarpinį vartotoją	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+
3.4.	Rėmimas										
3.4.1.	Reklaminės akcijos	+	-	-	-	+	-	-	+	-	+
3.4.2.	Transporto reklama	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-
3.4.3.	Asmeninis pardavimas	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+
3.4.4.	Reklama spaudoje	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+
3.4.5.	Virtualioji reklama (Internetu)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	±

PASTABA: sudaryta autorės

Pateiksime keletą pastabų dėl lentelės duomenų pildymo. **Užpildydami pirmąjį bloką** (paketo didinamas konkurencingumas), išskyrėme pagrindines paslaugų paketo grupes, atskirai neakcentavome lengvinančių ir paketa remiančių paslaugų, nes vienos įmonės mano, jog, pvz., konsultacijos yra lengvinanti paslauga, kitos – remianti. Šį bloką užpildyti nesunku, nes tyrimai aiškiai rodo, teikiamos išvardytos paslaugos ar ne.

Užpildydami antrąjį bloką (paslaugų kokybės kriterijai), tai ar įmonės atitinka šiuos kriterijus, žymėjome remdamiesi gan subjektyviais tyrėjų vertinimais, vartotojų atsiliepimais, kurie skiriasi. Pavyzdžiui, patikimumui įvertinti ėmėme keletą kriterijų: darbo rinkoje trukmę, ar atitinka standartus (ISO) ir kt. Reagavimą vertiname atsižvelgdami į įmonės gebėjimą pateikti mašinę iškart gavus užsakymą: kartais (kai nėra paklausos)

tai gali būti atlikta greitai, kitais atvejais mašinos paslaugų teikėjas gali iš viso neturėti.

Užpildydami trečiąjį bloką – rinkodaros komplekso elementai – jų nedetalizavome, tik nurodėme pagrindinius pranašumus. Išskirdami produktą, darėme prielaidą: jeigu krovinių gabenimo paslaugas teikianti įmonė turi kelių rūšių transportą, jos paslaugų asortimentas yra platus, ir atvirkščiai.

Nustatėme vidutinę kainą, kurią pavadino *rinkos* kaina. Didesnė ar mažesnė kaina yra ta, kuri viršija arba yra mažesnė nei vidutinė rinkos. *Lanksti* kaina – tai įmonėje nenusistovėjusi kaina, kuri gali taikytis prie vartotojo reikmių ir konkurentų kainos. Nors lanksti kainos politika turėtų būti taikoma visose krovinius gabenančiose įmonėse, ne visos įmonės tai gali daryti. Paprasčiau, jeigu krovinius gabenamas nuosavu transportu – kaina mažinama, mažinama ir marža. Jeigu krovinius ekspedijuojamas, parduodamas kitai transporto paslaugas teikiančiai įmonei, galimybės keisti kainą mažėja, nes paslaugas ekspedijuojanti įmonė turi gauti tam tikrą maržą.

Nagrinėjant paskirstymą, išskiriami du aspektai: krovinius gabenanti įmonė orientuoja savo paslaugas į galutinį vartotoją ar į tarpininką. Savo paslaugas orientuodama į galutinį vartotoją paslaugų teikėja jas stengiasi parduoti tiesioginiam krovinių siuntėjui arba gavėjui. Tuo tarpu įmonė, kuri orientuoja savo paslaugas į ekspedicines bendroves, dažnai nesugeba ar dėl kitų priežasčių negali tiesiogiai bendrauti su galutiniu vartotoju, todėl paslaugas parduoda ekspedicines paslaugas teikiančiai įmonei.

Pateikiant rėmimo elementą rinkodaros komplekse kaip konkurencinį pranašumą, išskiriami keli punktai: reklaminės akcijos, transporto reklama, kuri dažna krovinių gabenimo paslaugų įmonėse, nors jos gali ir neturėti savo transporto, asmeninis pardavimas, kurį vykdo toli gražu ne visi paslaugų teikėjai, reklama spaudoje (laikraščiuose, brošiūrose, specialiuose žurnaluose: „Transporto pasaulis“, „Vežėjų žinios“). Užpildant šį bloką kilo keblumų, nes vienu metu paslaugų įmonės skiria didesnę dėmesį reklamai spaudoje, kitu – asmeniui pardavimui. Tik transporto ir virtualioji reklama yra pastovesni dalykai, nes parengta transporto reklama nebekinta (niekas po metų nepuls keisti reklaminį užrašą ant krovinių automobilio), o virtualioji reklama irgi veikia kasdien, jeigu ja naudojama.

Apibendrinant lentelėje pateiktus rezultatus, pažymėtina, jog dauguma krovinių gabenimo paslaugų įmonių siūlo vartotojams vežti pilnas mašinas, kai kurie veža ne standartinėmis mašinomis, bet šaldytuvais: jais galima vežti maisto produktus, kuriems žiemą būtina plusinė temperatūra (chemijos produktai [dažai]). Dauguma šių didesnių įmonių veža ne visais maršrutais arba turi tiek užsakymų, kad savo paslaugas turi perparduoti mažesniems vežėjams arba vežantiems specialiais maršrutais (pvz., į Rumuniją). Ne visos įmonės gali pasiūlyti sandėliavimo, krovinių rūšiavimo paslaugas. Gan sunku vertinti paslaugų kokybės kriterijus, nes remiamasi vartotojų nuomone, todėl įvertinant šį pranašumą nustatomas nuomonių vidurkis. Lentelės duomenys rodo, jog

krovinius gabenančių paslaugų įmonių politika visapusiška, stengiamasi plėsti ir valdyti krovinių gabenimo paslaugų paketą, atskleisti šių paslaugų teigiamas savybes, remti produkto pardavimą, jį reklamuoti, laikytis konkrečios kainų politikos ir pan.

Išvados

1. Apibūdinant transporto paslaugų esmę remiamasi pagrindinėmis šių paslaugų savybėmis: neapčiuopiamumas, transporto paslaugų gamybos ir vartojimo vienvė, būtinas kliento dalyvavimas, dalies produkto paties kliento pastangomis sukūrimas, neįmanomas kaupimas ar sandėliavimas ir pan. Teikiant šias paslaugas transporto paslaugų vartotojams būtinos trys pagrindinės sąlygos:

- transporto priemonės šioms paslaugoms teikti bei patirtis;
- transporto paslaugų vartotojų dalyvavimas;
- nauda transporto paslaugų gavėjui.

2. Tarptautinio krovinių gabenimo paslaugos – tai krovinių (materialių prekių, žaliavų, maisto produktų ar kitų vartojimo prekių) vežimai transporto priemonėmis, pervažiuojant valstybės sieną.

3. Išskiriamos keturios paslaugų konkurencingumo vertinimo kriterijų grupės: a) naudojamų transporto priemonių konkurencingumas; b) paslaugų paketo konkurencingumas; c) paslaugų savybių kokybės kriterijų konkurencingumas; d) rinkodaros komplekso elementų didinamas konkurencingumas. Dažniausiai įmonė pajėgi konkuruoti, jeigu atsižvelgia į visus (arba bent į daugumą) konkurencingumą didinančius kriterijus.

4. Vertinant krovinių gabenimo paslaugų įmonių konkurencingumą daugiakampiu metodika, daugiausiai keblumų iškyla įvertinant paslaugos kokybės kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą ir kitus, nes jų vertinimas yra subjektyvus ir skirtingas. Mažiau keblumų įvertinant rinkodaros elementus, tačiau ir čia įmonės dažniausiai laikosi lanksčios politikos, todėl rezultatai skiriasi tyrimo laiko požiūriu. Paprasčiausia įvertinti krovinius gabenančios įmonės paslaugų paketo sudėtinių dalių didinamą konkurencingumą.

Gauta 2004 10 18

Pasirašyta spaudai 2005 03 07

Spausdinti rekomendavo: doc. dr. R. Žitkienė,
prof. habil. dr. P. V. Vengrauskas

Literatūra

- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas.
- Baublys, A., Griškevičienė, D., Lazauskas, J., Pašaitis, R. (2003). *Transporto ekonomika*. Vilnius: Technika.
- Baublys, A. (1998). *Krovinių vežimai*. Vilnius.
- Baublys, A. (1996). *Tarptautiniai vežimai kelių transportu*. Vilnius: Technika.
- Geerlings, H., Stead, D. (2003). The integration of land use planning, transport and environment in European policy and research. *Transport Policy* 3: 187–196.
- Huwer, U. (2004). Public transport and car-sharing-benefits and effects of combined services. *Transport Policy* 1: 77–87.
- Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.

- Krovinių vežimas 2003.* (2004). Lietuvos statistikos departamentas prie LRV.
- Minalga, R. (2001). *Logistika*. Vilnius: P. Kalibato II.
- Narių anketinė apklausa.* (2004). Vilnius: Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija „Linava“.
- Paklausa kelių transportui auga.* (2004). Vilnius: Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija „Linava“.
- Rajé, F. (2003). The impact of transport on social exclusion processes with specific emphasis on road user charging. *Transport Policy* 4: 321–338.
- Vengrauskas, P. V., Langvinienė, N. (2003). Konkurencingo tarptautinio krovinių gabenimo paslaugų paketo formavimo politika Lietuvoje. *Ekonomika: mokslo darbai* 63: 144–161. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius.
- Williams, G., Pagliari, R. (2004). A comparative analysis of the application and use of public service obligations in air transport within the EU. *Transport Policy* 1: 55–66.
- Голубков, Е. М. (1999). Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. *Маркетинг* 2.

ESTIMATION OF INTERNATIONAL LOAD CONVEY SERVICES COMPETITIVE ABILITIES

Neringa Langvinienė

Summary

Entering the European Union a lot of Lithuanian international loads convey services enterprises have met not only an increasing market for them services, but sharper competition, too. If Lithuanian transport enterprises have had some competitive advantages for convey of loads from West Europe to Russia, CIS till the 1st May 2004, these advantages disappears now. These services are supplied rather successful now by Poland, France of other EU countries. Sharp competition forces our countries transporters to look through them services, to pay more attention to improving these competitive advantages.

This theme is rather new, because there are not many attention paid to load transportation services by road transport. Getting more deep to foreign countries authors made researches we can see, that more attention is paid to air transport, rail transport (Williams, Pagliari, 2004) or public transport and it's problems (Huer, 2004; Rajé, 2003; Geerlings, Stead, 2003), but not for transport, oriented to business enterprises. Road transport is more actual thing in Lithuania, because a largest part of load is transported by road means. So, authors (Baublys, 1996; Baublys, Griškevicienė, Lazauskas, Palšaitis, 2003) pay more attention to development of these services.

Scientific problem is absence of universal criteria for estimation of competitive advantages of international load conveys services by road transport.

Subject of the article – estimation of competitive abilities of international loads convey services.

The main goal of this article is to separate criteria for estimation of competitive advantages of international load convey services that could be a foundation for estimating Lithuanian load convey services enterprises competitive abilities both in local and foreign market.

There are defined the common transport services in the first part of the article. Describing the essence of transport services the main characteristics of them are used: intangibility, unity of production and consuming, necessary participation of the customer, a creating of part of product by a customer, impossibility to store and to cope a services and other characteristics. In supplying a transport services for customer three main conditions are necessary (Vengrauskas, Langvinienė, 2003):

- a) a transport services supplier should have mean for services supplying (transport means and equipment for them) and know-how;
- b) necessary participation of transport services customer;
- c) necessary clear benefit for consumer, it is transport services recipient.

There are a lot of characteristics describing transport services. However there is no need to list them. More useful to create methodise for making a definition. B. Vengrienė (1998) suggests to use a step methodise for describing services as well.

A conception of transport services is based on that customers have no required equipment for supplying (getting) these services. Commonly it is a transport mean.

Besides that, suppliers have and knowledge how to do it better. For example, a transport services buyer does not obligate to know that the most expensive road is in France or Austria. Thus, customers apply to transporters, counting that the latter knows better where and how to go to destination place.

Next benefit that a customer gets from a supplier is documents necessary for crossing a border, for following a load and etc. An enterprise that supplies these services takes responsibility for load delivery in undamaged package, too. Taking a risk sometimes is very useful, especially in case of very expensive loads.

One more condition for transport services is a participating of a customer. Even if a customer do not directly participates in all the process (he does not goes together with a load), he takes a responsibility for deciding about the most suitable route and etc.

A transport service covers both transportation of loads or passengers. Because of Lithuanian transporters meets a more strictly competition in transporting of loads not passengers, this article focus on loads convey services. Loads convey covers a transportation of material, product items. Sometimes it covers also storage, collecting of loads.

Loads convey services could be organized both in local or international market. There are some assumptions for developing international loads convey services:

1. A majority of enterprises are going to develop them market. Local market more or less is limited by a number of customers. Expanding a market more and more producers, retailers or wholesalers tries to look abroad, to buy or sell abroad. It is a possibility to expand a transport services market, too.

2. Loads convey services as other services could not be stored. If a demand for transport services is more in November–December or April–May, less in August and January – transport enterprises tries to balance this demand-supply. Some countries have similar demand, other – not. Lithuanian transporters are looking for foreign customers for balance decreased demand in not very popular months.
3. A common statistics shows that a demand for road transport is decreasing. Local Lithuanian producers, retailers and wholesalers more often use a ferry; it is a sea transport, or sometimes – air transport. Thus, Lithuanian transporters should involve in global business as soon as possible.

A definition of international loads conveys services were made: international load convey services – conveyance of any load (material goods, raw material, food or any other goods) by transport mean, passing the border of the country.

The common essence of transport services is clarified in the first part of article.

Main groups of criteria for estimation of load convey services competitive abilities were presented in the second part of this article:

- a) competitive abilities of chosen transport mean;
- b) competitive abilities of services package: transport by own cars, forwarding services, storage, customs clearance services, consultation for optimal route, assortment of loads, and etc.;
- c) services features: tangibility, civility, security, communicability, recognition of customers;
- d) competitive of marketing complex elements: the means of advertisement, public relations, distribution, price politics, products formation politics and etc.;
- e) common competitiveness (a set of all above criteria).

Even a few of authors (Minalga, 2001; Vengrauskas, Langvinienė, 2003; Bagdonienė, Hopenienė, 2004) tries to investigate criteria for estimating competitiveness, not all of them did it very successful. So, an author of this article suggests using a set of these criteria for estimating of competitiveness.

The first group of competitiveness is transport means, used for convey:

1. Air transport.
2. Sea transport.
3. Railway transport.
4. Pipe transport.
5. Road transport.

Advantages of air transport: no border limits, quickest transport, security. *Disadvantages:* the most expensive transport, no possibility to transport a large load, no ability to deliver in short routes.

Advantages of sea transport: a possibility to deliver large loads, easy managing of traffic. *Disadvantages:* climatic circumstances, difficult loading-unloading process.

Advantages of railway transport: a cheap transport for long distances, security, availability for rather large

loads. *Disadvantages:* inflexible schedule, expensive roads equipment and maintenance of them.

Advantages of pipes transport: effective in long distances, working all year around. *Disadvantages:* inflexibility, it is difficult to change loads transporting by pipes.

Advantages of road transport: availability to deliver from “door to door”, cheap transport mean for short distances, flexible schedule. *Disadvantages:* traffic jams, risk for delivery, expensive for large distances.

The second group of criteria for estimating competitiveness is qualitative package of services. A content of qualitative package of transport services depends on specifics of enterprise:

1. Enterprise of transport services.
2. Enterprise of forwarding services.
3. Enterprise of logistics services.

Transport services enterprises, in other words carriers, convey loads from small peaces to large quantities by own transport. They supply sometimes insurance services, organizing of documents for following the load, too. These enterprises also sometimes take a care of making a customs clearance.

Forwarding companies supply transport services, too. But they have no own transport and acts as intermediate between loads sender-carrier. They do not obligate for insurance of load.

Logistics services are able to convey load or to act as intermediate. They have a few of transport means, but not all for supplying the demand for them. Usually they do not limit them activity on convey of loads. They supplies also storage, packing, collecting of loads. They makes a customs clearance, prepares documents for loads transportations. A set of logistics services covers both services transport and forwarding enterprises. Supplying logistics services set an enterprise is able to compete in competitive market.

The third group of competitiveness is group of qualitative criteria (Parasuraman, Zeithalm, Berry, 1985):

1. Reliability of services supplier.
2. Reaction – it is a speed reaction to customer demand.
3. Competitiveness – knowledge and experience by a supplier.
4. Accessibility – suitable time of working of supplier and so on.
5. Attention of supplier to customer.
6. Communicability of supplier.
7. Respectability of supplier.
8. Security – absence of risk for customer.
9. Familiarity with a customer.
10. Tangibility – a skill to show tangible points of services.

These points creates more competitive package for services recipient. They alone can not create a qualitative transport service. But they increases its value added.

The fourth group of criteria for estimating competitiveness are a set of marketing:

1. Product.
2. Price.

3. Place.
4. Promotion.

A product of transport services is able to compete by such elements as: trade mark, broad package of services, service level after sale, a part of market, turnover of sales.

A price as an advantage serves by these elements: price level, flexibility of prices, a price for new service.

Delivery of service (place) is able to compete by channels for services delivery (how many channels has a supplier), staff of supplier, qualification level of supplier, direct marketing and so on.

Promotion could be as advantage because of supplier increases services value by costs for advertisement, MASS media, promotion of sales, public relations.

The last group of criteria for estimating of competitiveness is a set of all above criteria. This set lets a supplier to increase his services level till the maximum and lets to get a maximum benefit from sells.

For estimating of competitiveness method of polygonal is suggested by author (see pictures No. 1 and No. 2). Every axis shows a level of one of competitive advantage. Showing polygonal for different enterprises a competitiveness analysis could be made.

Estimation of the most successful international load conveys services enterprises in Lithuania were made according the settled criteria in the last part of the article. We can say according these data that the most suc-

cessful enterprises do not use the one group of factors, increasing the competitive. They use usually the mix of these criteria and mostly the most of them: form the qualitative services package, including the core and supplementary services (transport, forwarding, insurance, custom's clearance, consultations, technical review and maintenance); trying to express the majority of services features, increasing the quality and competitive advantages, too. They do organize them work together with prepared marketing strategy, including price formation politics, planning the advertisement and periodicity of it, thinking about distribution and etc. Some notes for reading a table should be made:

1. For filling a first block of table (competitiveness of services package) – the main services are classified. There are no facilitating and promotional services excluded.
2. For filling a second block (criteria of services qualitative) – a subjective estimation made by investigation is made.
3. For filling a third block (marketing mix) – elements are not detailed. There are advantages created by these marketing mix elements listed.

This estimation let us do a common conclusion: no one load conveys services firms, particularly in international level, can work rather successful without the majority of factors, increasing the competitiveness of firm.