



SANTYKIŲ MARKETINGO TYRIMAI LOGISTIKOS ORGANIZACIJOSE: UŽSIENIO ŠALIŲ PATIRTIS

Vytautas Juščius¹, Viktorija Grigaitė²

¹*Klaipėdos universitetas, Minijos g. 153, LT-93185 Klaipėda, Lietuva
El. paštas ek.smf@ku.lt*

²*AB „Baltijos“ laivų statykla, Pilies g. 8, LT-91503 Klaipėda, Lietuva
El. paštas v.grigaite@gmail.com*

Įteikta 2008-05-25; priimta 2008-10-18

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjami santykių marketingo, jo principų taikymo logistikos organizacijose atlikti užsienio tyrinėtojų darbai. Analizuojami ir lyginami skirtingų tyrinėtojų identifikuoti santykių marketingo veiksniai, jų įtaka ir svarba santykiams su klientais logistikos organizacijose, santykių marketingo įgyvendinimas verslas – verslui lygmeniu. Daroma išvada, kad dažniausiai logistikos organizacijoje išskiriami tokie santykių marketingo veiksniai, kaip pasitikėjimas, specifinės investicijos, reputacija, dalijimasis informacija, įsipareigojimas ir bendradarbiavimas. Pasitikėjimas turi didelį poveikį įsipareigojimams tarp susijusių šalių. Pasitikėjimą logistikos paslaugų teikėju didina jo specifinės investicijos į santykius, dalijimasis informacija siekiant partnerystės gerovės. Pateikiami susisteminti tyrimams taikyti metodai, modifikuotos tyrinėtojų santykių marketingo schemas.

Reikšminiai žodžiai: santykių marketingo principų taikymas, pasitikėjimas, įsipareigojimas, partnerystė, santykių marketingo tyrimo metodai, logistikos organizacijos.

RELATIONSHIP MARKETING RESEARCHES IN LOGISTICS' ORGANIZATIONS: FOREIGN COUNTRIES EXPERIENCE

Vytautas Juščius¹, Viktorija Grigaitė²

¹*Klaipėda University, Minijos g. 153, LT-93185 Klaipėda, Lithuania
E-mail: ek.smf@ku.lt*

²*“Baltija” Shipbuilding Yard JSC, Pilies g. 8, LT-91503 Klaipėda, Lithuania
E-mail: v.grigaite@gmail.com*

Received 25 May 2008; accepted 18 October 2008

Abstract. This paper presents the analysis of foreign researchers' works which scrutinize relationship marketing, its principles' adjustment in logistics organizations. Relationship marketing elements identified by different researchers, their influence and importance in relationship with clients in logistics organizations, relationship marketing implementation in business-to-business level are analyzed and compared. It leads to the conclusion that in logistics organizations relationship marketing elements such as trust, specific investments, reputation, information sharing, commitment and cooperation are frequently stressed. Trust has a strong impact on commitment between concerned parties. Trust in logistics service provider increases with specific investments in relationship, information sharing for partnership welfare. Systematized methods, modified relationship marketing schemes are presented.

Keywords: adjustment of relationship marketing principles, trust, commitment, partnership, relationship marketing research methods, logistics organizations.

1. Įvadas

Tyrimo problema ir aktualumas. Modernios verslo organizacijos, reaguodamos į stiprėjančios konkurencijos spaudimą, ieško naujesnių būdų sukurti papildomą vertę savo klientams ir užmezga su jais ilgalaikius santykius. Naujas ryšių sistemas būtina ne tik sukurti, bet ir veiksmingai valdyti. Šiuolaikinė organizacija išsiskiria tuo, kad klientai tampa partneriais. Ilgalaikiai ryšiai su klientais – partneriais padeda išplėsti paslaugų pasiūlą, sudaro prielaidų gerinti kokybę, skatina inovacijas (Anderson, Narus 1991). Paslaugų teikėjai, tobulindami ilgalaikius santykius su klientais, įgauna konkurencinį pranašumą, kurį sunku nukopijuoti. Todėl versle pagrįstai pereinama nuo tradicinio marketingo prie santykių orientacijos – santykių marketingo.

Kai kurie marketingo tyrinėtojai santykių marketingą įvardija kaip vieną sėkmingiausių verslo plėtros idėjų verslas – verslui ir paslaugų sferoje. Santykių marketingo koncepcija autorių apibūdinama kaip *sąveikos požiūris, naujasis marketingas, ryšių marketingas*. Skirtingos sampratos apsunkina šios koncepcijos įgyvendinimą įvairių veiklos rūšių organizacijose. Santykių marketingo taikymas logistikoje yra palyginti nauja ir mokslinių tyrimų, ir jų praktinio taikymo sritis. Logistikos organizacijų specifika lemia santykių marketingo taikymo ypatumus, kuriems reikia pasitelkti atitinkamus tyrimus ir metodus. Logistikos organizacijoms įgyvendinant santykių marketingo koncepciją, trūksta konkrečių rekomendacijų, kaip tai padaryti. Taip pat sudėtinga įvertinti, kokią realią įtaką ji daro organizacijų santykiams su klientais ir logistikos paslaugų teikėjais. Nors santykių marketingas vis dažniau tampa modernaus paslaugų marketingo pamatu, o pažangios Vakarų šalių organizacijos pereina nuo trumpalaikių į mainus orientuotų tikslų prie ilgalaikių vertingų ryšių su klientais sukūrimo, Lietuvoje ši verslo koncepcija dar tik pradeda plėtotis (Juščius *et al.* 2006). Trūksta išsamesnės šių naujo tipo santykių teorinės analizės, sisteminio užsienio autorių atliktų santykių marketingo tyrimų logistikos organizacijose įvertinimo. Taip pat svarbu įvertinti, ar užsienio šalių mokslininkų taikomi metodai iki galo tinka santykių marketingo tyrimams Lietuvoje.

Santykių marketingo analizei atlikti logistikos organizacijose pasirinkti užsienio šalių tyrinėtojų (Knemeyer, Murphy 2005; Morris, Carter 2005; Tian *et al.* 2008) atlikti tyrimai, kuriuose plačiai taikomi įvairūs metodai, jais nustatomi pagrindiniai santykių marketingo principai, veiksniai, taikymo galimybės.

Objektas – santykių marketingo, jo principų taikymo tyrimai užsienio šalių logistikos organizacijose.

Tikslas – įvertinti santykių marketingo tyrimų užsienio šalių logistikos organizacijose rezultatus, jų teorinį reikšmingumą ir praktinio taikymo galimybes.

Uždaviniai:

- Išanalizuoti svarbiausius principus, kuriuos užsienio šalių mokslininkai taiko santykių marketingo tyrimams.
- Nustatyti pagrindinius santykių marketingui įtakos turinčius veiksnius ir jų svarbą santykiams su klientais plėtoti logistikos versle.
- Identifikuoti santykių marketingo tyrimams taikomus metodus, išskirti specifinius jų bruožus.

Tyrimo metodai – sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė.

2. Santykių marketingo vertės aspektai

Santykių marketingas tyrinėtojų pasitelkiamas, siekiant atskleisti įvairių tipų su santykiais susijusių marketingo veiklą. Asmeniniai santykiai, sąveikos ir socialiniai mainai tapo esminiais santykių marketingo elementais (Zineldin, Philipson 2007). Harker (1999) teigimu, santykių marketingas gimsta tada, kai organizacija aktyviai kuria, palaiko sąveikaujančius ir naudingus mainus su pasirinktais vartotojais ar partneriais laikui bėgant. Santykių marketinge svarbu bendradarbiavimu pagrįsti organizacijos, kliento ar kitų susijusių pusių santykius. Daug organizacijų suvokė turinčios bendradarbiauti siekdamos konkuruoti (Palmer 1996). Kita vertus, santykių marketingas tam tikrose situacijose turi būti itin siejamas su sandorių marketingu. Siekimas išlaikyti esamus klientus neturi užgožti naujų klientų pritraukimo galimybės (Ramkumar, Saravanan 2007).

Africk ir Calkins (1994) laikosi savitos santykių pozicijos, kalbėdami apie logistiką: susiję su pagrindinėmis paslaugomis, logistikos pasiūlymai yra kompleksiškesni, apima daugiau funkcijų, apibūdinami kaip ilgesni, abipusiškai naudingesni santykiai. Logistikos paslaugos sukuria didelę vertę verslo klientams, nes jos turi potencialą daryti įtaką bendriems kliento vertės suvokimo aspektams. Klientų vertės suvokimų dinamiškumo supratimas suteikia didelių galimybių logistikos inovacijai ir reikalauja iš vadovų suprasti klientų vertės suvokimo pokyčius atsižvelgiant į funkcinius, paslaugų, santykių plėtotės reikalavimus (Flint *et al.* 2005).

Labai svarbu identifikuoti teisingą logistikos paslaugų teikėjo potencialą, kuris atitiktų kliento reikalavimus, ir išlaikyti sveikus santykius. Santykiai su logistikos paslaugų teikėju nenutrūksta pasirašius sutartį, priešingai, jie tik prasideda, juolab kad klientas turi vienodą atsakomybės dalį puoselėti santykius, siekdamas sveikos partnerystės, dėl to padidėja našumas ir konkurencinis pranašumas (Qureshi *et al.* 2007).

Santykių marketingu sukuriamą naują vertę, kuria dalijasi paslaugų teikėjas ir klientas, sutelkiami organizacijos ir kliento ištekliai bei sugebėjimai, kurie padidina galimybę

rasti unikalius vertingus sprendimus (Morgan, Hunt 1994). Kalbant apie santykius kaip vieną iš vertę klientui kuriančių elementų, svarbu pažymėti, kad pačių santykių vertę kuria pasitikėjimas, išsipareigojimas, taip pat vadovybės palaikymo lygmuo, dalijimasis informacija, visuotinės kokybės vadybos, „pačiu laiku“ principų taikymas, koordinavimas, įsitraukimas, paslaugų teikėjo veiklos įvertinimas bei ilgalaikės sutartys (Qureshi *et al.* 2007).

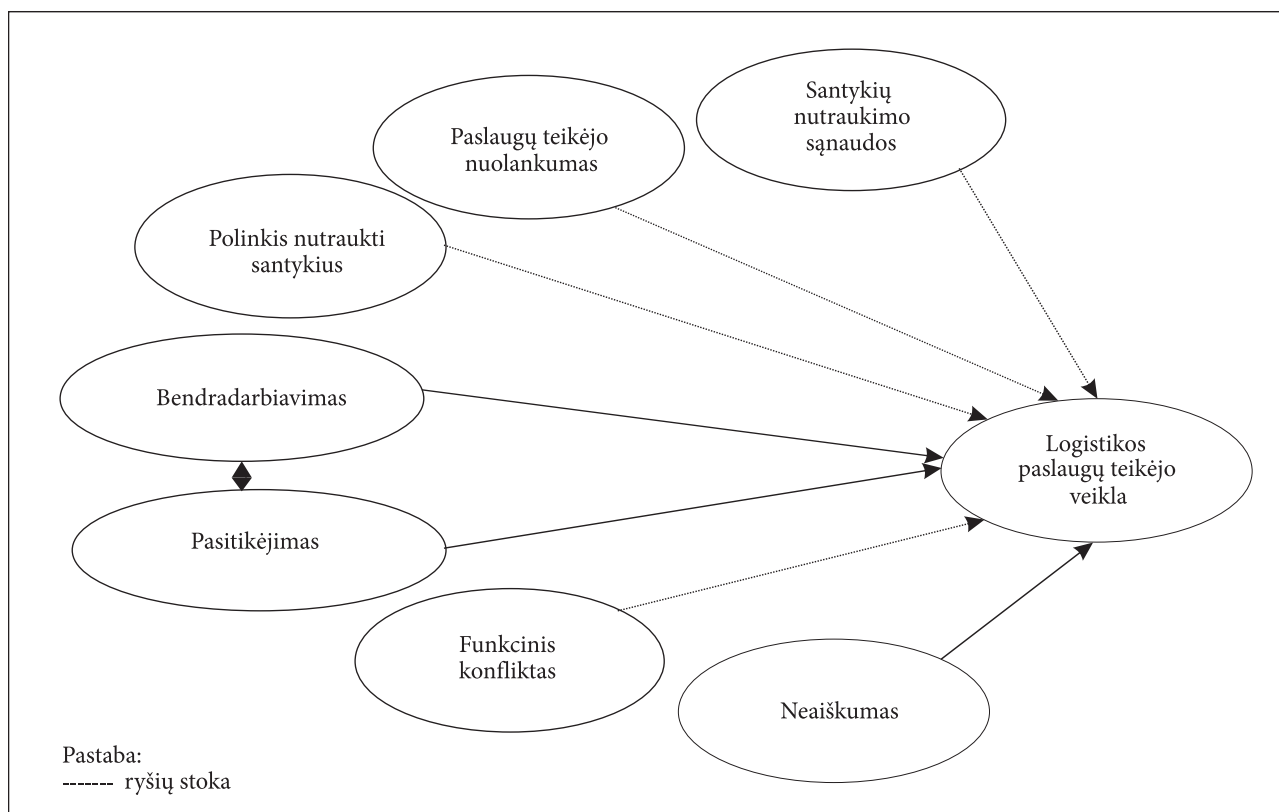
Viena pagrindinių sąlygų, siekiant taikyti santykių marketingą organizacijose (tiek bendrai, tiek logistikos), yra gebėjimas juos valdyti. Santykių marketingas yra procesas, kuris turi būti planuojamas, organizuojamas, turi būti vadovaujama jo įgyvendinimo eigai. Eiga koordinuojama ir kontroliuojama. Pagrindinė minėto proceso įgyvendinimo priemonė yra santykių su klientais valdymas, t. y. santykių marketingo vertybių ir strategijų, akcentuojant santykius su klientais, įgyvendinimas praktikoje (Gummesson 2004). Todėl santykių marketingo tyrimai, jų analizė yra itin vertingas pagrindas sėkmingo verslo ateičiai.

3. Santykių marketingo tyrimai užsienio šalių logistikos organizacijose

Logistikos tyrimai turi du esminius trūkumus: pirma, kilusi iš verslo pasaulio, logistika išsivystė kaip savarankiška tyrimų disciplina – daug dėmesio skirta logistikos funkcijoms, tik vėliau tyrėjai pradėjo tirti santykius tarp skirtingų orga-

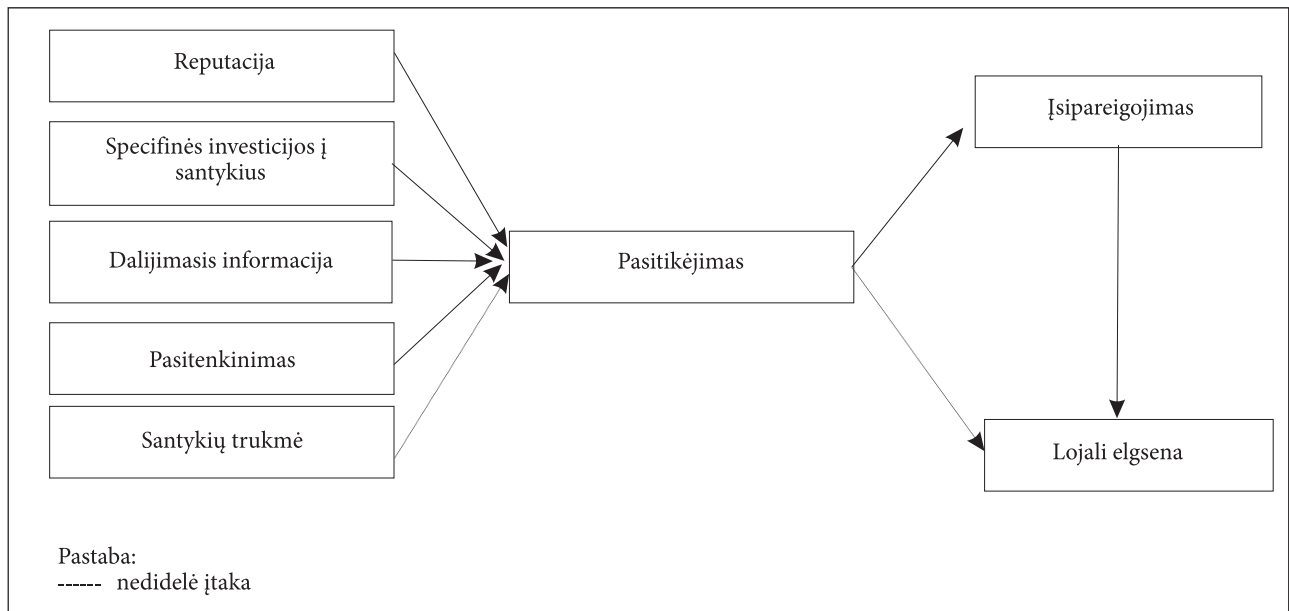
nizacijų. Antra, logistikos tyrėjai, sprenddami problemas, susietas su verslo pasauliu, atlieka conceptualius, kokybinius ar kiekybinius empirinius tyrimus, tačiau Mentzer, Kahn (1995) ir Garver, Mentzer (1999) tvirtinimu, stokojama teorinio stabilumo (Cahill 2007).

Tyrinėtojai Morris ir Carter (2005) teigia, kad mažai atlikta tyrimų apie santykių taikymo organizacijose rezultatus. Minėti autoriai, vadovaudamiesi Morgan ir Hunt (1994) santykių esminių tarpinių veiksmių modeliu, tyrė, kaip šio modelio veiksniai – nuolankumas (apimantis laipsnį, kurį pasiekusi organizacija toleruoja specifinius kitos organizacijos prašymus ar politiką), polinkis nutraukti santykius, bendradarbiavimas, funkcinis konfliktas ir sprendimų priėmimo neaiškumas daro įtaką logistikos paslaugų teikėjo veiklai. Įvykus funkciniam konfliktui problemos gali būti išspręstos ir priimti sprendimai. Priešingai, disfunkcinis konfliktas kyla tada, kai abi šalys trukdo viena kitai siekti tikslų (Frazier 1983). Sprendimų priėmimo neaiškumas apima tris sudedamąsias dalis: informacijos stoką, nesuvokimą galimų pasekmių priėmus vienokį ar kitokį sprendimą, nesugebėjimą užtikrintai numatyti, kokią įtaką aplinkos veiksniai turės sprendimo priėmėjo sėkmei ar nesėkmei. Morris ir Carter (2005) pritaikė santykių marketingo ir logistikos paslaugų teikėjo veiklos modelį, kuriame atskleidžia santykių marketingo veiksmių įtaką logistikos paslaugų teikėjo veiklai (1 pav.). Iškeltos šios hipotezės:



1 pav. Santykių marketingo ir logistikos paslaugų teikėjo sąsaja

Fig. 1. Relationship marketing and logistics supplier performance



2 pav. Konceptinis tyrimo modelis

Fig. 2. Conceptual research model

paslaugų teikėjo nuolankumas, bendradarbiavimas, funkcinis konfliktas yra teigiamai susiję su teikėjo veikla, o polinkis nutraukti santykius, sprendimų priėmimo neaiškumas neigiamai veikia logistikos paslaugas teikiančios organizacijos veiklą. Galima pažymėti, kad taip pat svarbios santykių nutraukimo sąnaudos – kuo jos didesnės, tuo rečiau klientas ryžtasi santykius nutraukti. Hipotezėms patvirtinti ar paneigti buvo atlikta apklausa paštu. Hipotezėse paminėti penki santykių marketingo veiksniai buvo matuojami pagal autorių Morgan ir Hunt (1994) pateiktą skalę, tačiau buvo padaryti nedideli pakeitimai (klausimai, kurie buvo neaiškūs ar netinkami šiam tyrimui atlikti, buvo pašalinti). Logistikos teikėjo veiklos konstruktas buvo išplėtotas vadovaujantis Carter (2000) ir Shin *et al.* (2000) skalėmis.

Tiriamieji – gamybos pramonės atstovai: metalo produkcijos, įrenginių, elektronikos sričių darbuotojai. Respondentų buvo prašoma nurodyti paslaugų teikėjo santykius per pastaruosius 12 mėnesių; respondentai vertino, ar teikėjo produkcija yra svarbi (nuo vidutinio svarbumo iki labai svarbaus). Pradinis potencialių respondentų skaičius – 6200 narių (JAV įsikūrusių įmonių). Paskambinus visoms įmonėms iš turimo sąrašo, sužinota, kas minėtose įmonėse turi daugiausia informacijos apie įmonės veiklą, ir taip atrinkta 1116 respondentų, iš kurių atsitiktinės atrankos būdu išrinkta 700. Pažymėtina, kad tai gana svarbus aspektas – tinkamų respondentų atrankos priemonė, kuri leidžia gauti reikiamą informaciją iš tų, kurie ja disponuoja. Kiekvienam iš 700 respondentų išsiųsti laišku su anketa, po savaitės ir dviejų išsiųsti priminimai tiems, kurie neatsakė. Gauti 173 tinkami atsakymai, o tai sudarė 24,47 %. Autoriai taikė Anderson ir Gerbing (1988) dviejų pakopų procedūrą pateiktam modeliui tirti. Modelio tinkamumas

buvo įvertintas iš dalies nagrinėjant Bentler (1989) lyginamojo (CFI) ir Bentler, Bonett (1980) nenormuoto (NFI) tinkamumo indeksus bei vidutinio kvadratinio nuokrypio paklaidos metodą (RMSEA). Gauti rezultatai patvirtino tinkamą modelio ir duomenų santykį (CFI, NFI, RMSEA lygu 0,96, 0,95 ir 0,005). Gavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad patvirtino tik dvi hipotezės. Nustatyta, jog bendradarbiavimas daro teigiamą įtaką paslaugų teikėjo veiklai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vyrauja abipusis pasitikėjimas, o sprendimų priėmimo neaiškumas daro neigiamą poveikį, nuolankumas, polinkis nutraukti santykius ir funkcinis konfliktas beveik neturi reikšmės. Šis tyrimas atliktas vadovaujantis Jap (1999) darbu, kuriame pateikiama įrodymų, kad partnerių diadinių mainų koordinavimas didina pelną, ir Adler (1991) darbu, kuriame autorius tikina, kad bendradarbiavimas tarp tarptautinių organizacijų padalinių yra pagrindinis sėkmės veiksnys pasaulinio lygio organizacijose (Morris, Carter 2005). Pažymėtina, kad kliento polinkis nutraukti santykius su teikėju gali motyvuoti jį labiau stengtis, gerinti savo veiklą, siekiant išlaikyti klientą. Tačiau teikėjas gali pasielgti priešingai ir, užuot saugojęs klientą, kuris ketina nutraukti santykius, investuoti į patikimesnius santykius.

Tian *et al.* (2008) tyrinėjo santykių marketingo veiksnių – reputacijos, su santykiais susijusių specifinių investicijų, dalijimosi informacija, pasitenkinimo, santykių trukmės – įtaką pasitikėjimui logistikos paslaugų teikėju ir pasitikėjimo poveikį įsipareigojimui, lojalumui; santykių įsipareigojimo įtaką logistikos organizacijų klientų lojalumui (2 pav.). Tyrimui atlikti pasirinkti buvę vieno Kinijoje pirmaujančio universiteto studentai, kurie visi dirba vadovais įvairiose pramonės šakose. Telefonu buvo susisiekti

su daugiau nei 400 minėtų respondentų, nustatyta, ar jų įmonės palaiko santykius (ryšius) su logistikos įmonėmis. Tik tie, kurie palaiko santykius su logistikos įmonėmis, buvo įtraukti į tyrimą. Išsiuntus anketas respondentams, gauta 115 tinkamų atsakymų. Nors atsakymo procentas didelis (56,7 %), tačiau, palyginti su kitų užsienio tyrinėtojų tyrimais, pasirinktas gana mažas tiriamųjų skaičius.

Kiekvienam santykių marketingo veiksmui išmatuoti pasirinktos skirtinguose literatūros šaltiniuose įvairių autorių taikytos matavimo priemonės. Reputacija vertinama dviem aspektais – technologiniu stiprumu, paslaugos kokybe ir atvirumu, patikimumu, sąžiningumu bei empatija klientams. Šie matavimo vienetai imti iš Ganesan (1994) darbo. Specifinės investicijos į santykius vertintos vadovaujantis Corsten ir Kumar (2005) darbu, taip siekiant nustatyti logistikos teikėjo ketinimus skirti specifines investicijas santykiams, kurie padėtų patenkinti esamus ir ilgalaikius logistikos paslaugų klientų poreikius, plėtoti. Pasitenkinimas ankstesne patirtimi su panašiu teikėju taip pat laikomas svarbiu aspektu. Jam analizuoti pasitelkiami Kumar *et al.* (1992) matavimo vienetai, o santykių trukmė vertinta respondentų paklausus, kaip ilgai trunka įmonės santykiai su teikėju. Tiek specifinės investicijos (0,367), tiek pasitenkinimas (0,380) turi labai didelį poveikį pasitikėjimui logistikos teikėju. Dalijimasis informacija dėl partnerystės gerovės aiškiai rodo ilgalaikius ketinimus ir partnerių geranoriškumą (Doney, Cannon 1997). Dalijimuisi informacija tarp partnerių įvertinti pasitelkti Kwon ir Suh (2005) matavimai, tačiau tyrimą atlikę autoriai įterpia dar vieną kriterijų – laipsnį, kuriuo logistikos organizacija yra linkusi partneriui atskleisti slaptą informaciją. Tyrimo metu nustatyta, kad dalijimasis informacija yra labai svarbus aspektas, plėtojant partnerystę tarp organizacijų. Pasitikėjimas vertinamas pagal gebėjimą pritraukti, integralumo bei geranoriškumo perspektyvą, vadovaujantis Johnston *et al.* (2004) darbu. Kaip įsipareigojimo kriterijai, imti iš Morgan ir Hunt (1994) darbo, įvardijamos įdėtos pastangos išlaikyti šiuos santykius, santykių su teikėju lygis, ketinimas tęsti ar nutraukti santykius. Priemonės lojaliai elgsenai nustatyti pritaikytos iš Doney ir Cannon (1997), Kennedy *et al.* (2001) darbų; respondentų prašoma nurodyti, kaip labai jie norėtų ateityje dirbti su logistikos teikėju bei teigiamai atsiliepti apie jį. Vadovaujantis gautais rezultatais nustatyta, kad pasitikėjimas daro didžiulį poveikį įsipareigojimui tarp susijusių šalių (0,472), o įsipareigojimas ypač veikia lojalią elgseną (0,481). Pasitikėjimo poveikis lojalumui gana mažas (0,079).

Šis tyrimas savitas tuo, kad autoriai (Tian *et al.* 2008) analizuoja santykių marketingo veiksmių svarbą, jų įtaką pasitikėjimui ir pasitikėjimo poveikį lojalumui būtent Kinijoje logistikos paslaugas teikiančiose organizacijose. Respondentais pasirinkti įmonių vadovai, o tai leidžia

pažvelgti į santykių marketingą platesnėje perspektyvoje, juolab kad vadovai paprastai labiausiai įtraukti į santykių su klientais plėtotę. Kinijos kultūra teikia svarbią vietą santykiams, pabrėžia Konfucijaus idealus – ilgalaikę viziją, tęstinumą ir harmoniją tarp grupės narių (Hoon 1998). Kinų vertybės skiriasi nuo Vakarų kultūrų, kur daugiausia atlikta logistikos ir valdymo tyrimų (Tian *et al.* 2008). Pabrėžiama, kad išskirtinės kultūros charakteristikos daro įtaką skirtingiems santykių aspektams ir lemia skirtingą santykių stiprumą (Clark 1990). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad santykių trukmė neturi didelės reikšmės (0,090) pasitikėjimui.

Santykių plėtojimo procesas tarp logistikos paslaugas perkančiųjų ir jas teikiančiųjų Kinijoje dar tik pradeda plėtotis (Hong *et al.* 2004). Siekiant ugdyti logistikos paslaugų klientų pasitikėjimą teikėjais, jie turėtų akcentuoti reputacijos kūrimą ir gerinimą, dalintis aktualia informacija su klientais, pagerinti klientų pasitenkinimo lygį, įdėti tinkamą kiekį specifinių investicijų, kad patvirtintų klientams ilgalaikį įsipareigojimą (Tian *et al.* 2008).

Knemeyer ir Murphy (2005) atliko tyrimą, siekdami nustatyti santykių marketingo veiksmių – teikėjo specifinių investicijų, teikėjo reputacijos, pasitenkinimo ankstesniais rezultatais, santykių ilgumo, komunikacijos su teikėju, oportunistinio teikėjo elgesio – poveikį santykių marketingo rezultatams: klientų išsaugojimui, kliento ketinimui rekomenduoti teikėją, teikėjo gebėjimui atkurti paslaugą (jei ji buvo blogai suteikta) bei kliento suvokimui apie operatyvų logistikos paslaugų teikėjo veiklos gerinimą (žr. lentelę). Šis tyrimas savitas tuo, kad buvo itin susitelkta į statistines logistikos paslaugas perkančių klientų charakteristikas: kliento dydį, santykių su teikėjais skaičių, logistikos funkcijų skaičių, klientų atliekamų funkcijų tipą, santykių tarp kliento ir logistikos paslaugų teikėjo trukmę. Pagal šiuos bruožus respondentai buvo sugrupuoti į dvi kategorijas: orientuoti į transportavimą, orientuoti į logistiką. Tyrimui atlikti paštu buvo išsiųsta 5000 anketų Jungtinių Amerikos Valstijų logistikos srities profesionalams, kurių buvo prašoma suteikti informaciją (įvairiais aspektais) apie esamus susitarimus tarp jų įmonės bei jų pačių pasirinkto logistikos paslaugų teikėjo. Iš viso gauti 388 tinkami atsakymai (8 % atsakomumas). Apibūdinti santykių marketingo veiksniai ir su santykių marketingu susiję rezultatai buvo analizuojami atskirai, naudojant principinę komponentų analizę. Aiškus pagrįstumas tarp veiksmių nustatytas naudojant struktūrinį lygties modelį. 53,5 % visų apklaustųjų dirba didelėse organizacijose (darbuotojų skaičius viršija 500). 20 % respondentų nurodė esą direktoriai, o kiti 80 % – įvairaus lygmens logistikos vadovai ir specialistai. Visi respondentai susiję su logistikos paslaugomis. Respondentų

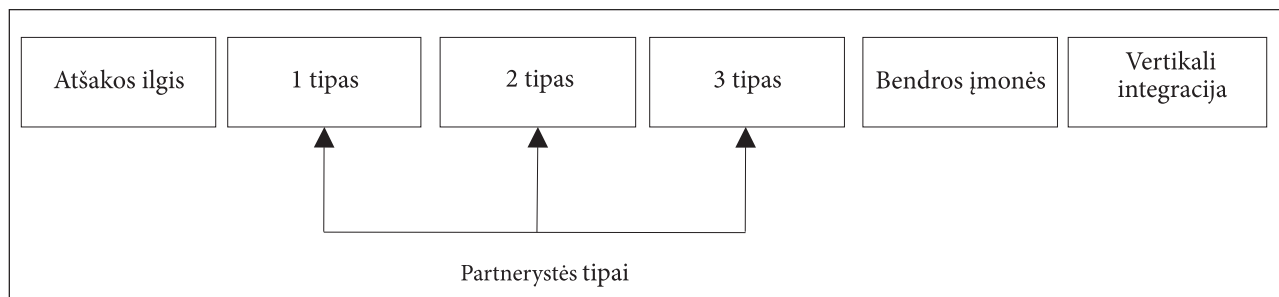
Santykių marketingo, atskirų jo aspektų tyrimai logistikos srityje: užsienio šalių patirtis

Relationship marketing, exploration of its separate aspects in logistics field: foreign countries experience

Tyrinėtojai	Tyrimo objektas	Tyrimo metodai
Y. Tian, F. Lai, F. Daniel (2008)	Santykių marketingo veiksniai: reputacija, su santykiams susijusios specifinės, investicijos, dalijimasis informacija, pasitenkinimas, santykių ilgumas. Santykių marketingo veiksmų įtaka pasitikėjimui. Pasitikėjimo įtaka išpareigojimui ir lojalumui.	Struktūrinė anketa: kur tik įmanoma, pritaikyti įvairiuose literatūros šaltiniuose taikyti matavimo vienetai; keliems santykių marketingo ir logistikos valdymo profesoriams pateiktas peržiūrėti preliminarus tyrimo instrumentas; instrumentas pateiktas tikslinės grupės diskusijai su trimis vadovais (dirbančiais gamybos įmonėse), kurie atsakingi už logistikos veiklą); bandomasis tyrimas; vadovaujantis gautu grįžtamuju ryšiu iš profesorių, vadovų, bandomojo tyrimo, patikrinti matavimo vienetai, kad jie būtų suprantamesni ir tinkamesni. Struktūrinis lygties modelis (<i>structural equation model</i>). AMO 5.0. Patvirtinamojo veiksmo analizė (<i>confirmatory factor analysis</i>). Cronbach α koeficientas.
M. Morris, C. R. Carter (2005)	Santykių marketingo veiksmų svarba logistikos paslaugų teikėjo įmonėje: paslaugų teikėjo nuolankumas, polinkis nutraukti santykius, bendradarbiavimas, funkcinis konfliktas, sprendimų priėmimo neaiškumas.	Anketinė apklausa paštu. R. M. Morgan, S. D. Hunt (1994) skalė. C. R. Carter (2000) skalė. H. Shin, D. A. Collier, D. D. Wilson (2000) skalė. J. C. Anderson, D. W. Gerbing (1988) dviejų dalių procedūra. P. M. Bentler (1989) lyginamasis tinkamumo indeksas (<i>comparative fit index</i>). P. M. Bentler, D. G. Bonett (1980) nenormuotas tinkamumo indeksas (<i>nonnormed fit index</i>). J. H. Steigler (1990) vidutinio kvadratinio nuokrypio paklaida (<i>root mean square error approximation</i>). Septynių balų Likerto skalė.
A. M. Knemeyer, P. R. Murphy (2005)	Santykių marketingo veiksniai: specifinės teikėjo investicijos, teikėjo reputacija, pasitenkinimas ankstesniais rezultatais, komunikacija su teikėju, oportunistinis teikėjo elgesys. Santykių marketingo veiksmų įtaka: klientų išsaugojimui, klientų ketinimui rekomenduoti teikėją, teikėjo gebėjimui atkurti paslaugą (jei ji buvo blogai suteikta), kliento suvokimui apie operatyvų logistikos paslaugų teikėjo veiklos gerinimą.	Anketinė apklausa paštu. Struktūrinis lygties modelis. Septynių balų Likerto skalė. Regresijos analizė.
A. M. Knemeyer, T. M. Corsi, P. R. Murphy (2003)	Santykių marketingo veiksniai: pasitikėjimas, išpareigojimas, investicijos, priklausomybė, komunikacija, atsidavimas, abipusiškumas, bendrosios vertybės. Santykių marketingo rezultatų – išlaikymo, rekomendacijų, sugrąžinimo ir padėties atkūrimo – svarba skirtingais partnerystės lygmenimis.	Anketos tinkamumui patikrinti: vykstantis tuo pačiu metu ir retrospektyvus „galvok garsiai“ interviu. Tyrimui atlikti: anketinė apklausa, septynių balų Likerto skalė, struktūrinis lygties modelis, ANOVA metodas, Bonferroni analizė, Wardo metodas.

atsakomybės lygis santykiuose su logistikos paslaugų teikėju buvo vertinamas naudojant septynių balų Likerto skalę. Siekiant išanalizuoti laipsnį, kurį pasiekus santykių marketingo rezultatams įtakos turėjo įvairių santykių veiksniai ir klientų broožai, pritaikyta regresijos analizė, iš kurios nustatyta, kad pasitenkinimas ankstesniais rezultatais, ko-

munikacija su teikėju, santykių trukmė turi didelę reikšmę klientų išsaugojimui. Tie patys veiksniai taip pat svarbūs, siekiant kliento rekomendacijų, kai klientas tampa paslaugų teikėjo „advokatu“. Paslaugų atkūrimas, kai klientas linkęs atleisti teikėjui klaidas ir tęsti santykius, gali būti sustiprintas esant glaudesnei tarpusavio komunikacijai,



3 pav. Logistikos teikėjų grandinės partnerystės tipų plėtotė ir įgyvendinimas

Fig. 3. Developing and implementing supply chain partnerships

taip pat dėl didesnių specifinių teikėjo investicijų. Tyrimo rezultatai išskirtini tuo, kad oportunistinis teikėjo elgesys parodė ir teigiamą koeficientą. Tai galėtų būti paaiškinama tuo, kad klientai gali nesiryžti nutraukti santykius dėl laiko ar išteklių, sunaudotų santykiams išlaikyti. Kad ir kaip būtų keista, paslaugų teikėjo reputacija neturėjo didelės įtakos nė vienam santykių marketingo padariniui. Galiausiai paaiškėjo, kad nė vienas kliento bruožas neturėjo įtakos santykių marketingo rezultatams. Knemeyer *et al.* (2003) tyrimas pagrįstas ryšio tarp santykių marketingo elementų, jų išėigos bei partnerystės vystymo lygių nustatymu iš logistikos paslaugas naudojančio kliento perspektyvos. Išskirti aštuoni santykių marketingo elementai: pasitikėjimas, išsipareigojimas, investicijos, priklausomybė, komunikacija, prisirišimas, abipusiškumas ir bendrosios vertybės; santykių marketingo veiklos išėigos veiksniai: išsaugojimas, žodinė rekomendacija, regeneravimas. Minėti autoriai nebando parodyti priežastinio ryšio tarp santykių marketingo elementų ir santykių marketingo išėigos, bet atskleidžia abiejų svarbą skirtingais partnerystės lygmenimis.

Knemeyer *et al.* (2003) vadovaujasi Lambert *et al.* (1996) partnerystės skirstymu į tris tipus (3 pav.). Pirmojo tipo partnerystė apima organizacijas, kurios pripažįsta viena kitą kaip partnerius, tačiau tik ribotu pagrindu koordinuoja ir planuoja veiklą. Šio tipo partnerystės pagrįstos trumpalaikiais santykiais ir apima tik kelias susijusias tarp organizacijų sritis. Antrojo tipo partnerystė apima organizacijas, kurios labiau pažengusios veiklos koordinavimo ir jos integravimo srityje. Tokia partnerystė pagrįsta ilgalaikė perspektyva, turi daug susijusių sričių. Trečiojo tipo partnerystė apima organizacijas, kurios dalijasi labai didele operacijų ir strategijų integracijos dalimi. Partnerystė vertinama kaip nesibaigianti, kiekviena organizacija mato kitą kaip jų pačių tęsinį. Tyrimo instrumentas išplėtotas taikant vykstančio tuo pačiu metu bei retrospektyvaus „galvok garsiai“ interviu metodus. Šie metodai, pasitelkti galimiems anketos trūkumams nustatyti, leido potencialiems respondentams komentuoti anketos tinkamumą. Dauguma iš 388 respondentų (235) – tiekimo grandinės, logistikos, transportavimo ar distribucijos vadovai, susiję su pagrindinių jų įmonių santykiais (jų plėtojimu) vidutiniškai 5 metus. Apie 34 proc.

atsakiusiųjų sudarė 100–499 darbuotojų turinčios įmonės, 50 proc. – 500 ar daugiau darbuotojų turinčios įmonės. Potenciali skirtingų partnerystės lygių buvimo analizė buvo atlikta pasitelkus klasterių analizę. Palyginimas tarp santykių marketingo elementų ir išėigos nustatytais partnerystės lygiais atliktas naudojant skirtingų kintamųjų analizę (ANOVA). Tiems elementams ir išėigoms, kurie labai skyrėsi įvairiais partnerystės lygmenimis, buvo taikytas Bonferroni metodas. Juo nustatyta, kuris partnerystės lygmuo labiausiai išsiskiria. Respondentų klasifikavimas pagal partnerystės tipus apima skirtingų partnerystės tipų aspektų nustatymą, o tai galėtų būti pritaikyta duomenims į partnerystės klasterius suklasifikuoti. Šie aspektai apima orientaciją, požiūrį į partnerystę, santykių stiprumą ir organizacijų ištraukimo lygį. Taikant Wardo klasterių metodą, atsakymai buvo panaudoti respondentams sugrupuoti.

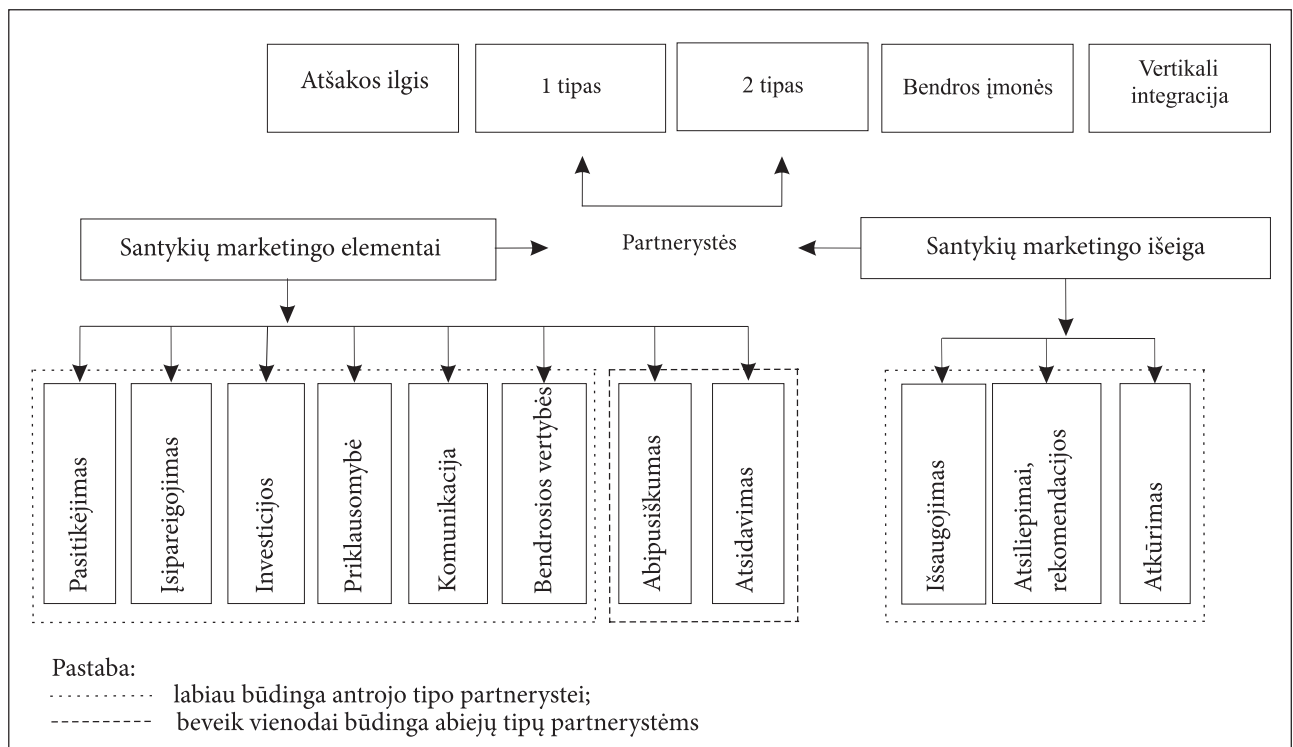
Šios analizės rezultatai leido visus respondentus klasifikuoti į vieną iš trijų nustatytų partnerystės klasterių. Pažymima, kad iš 388 respondentų tik 337 atsakė į kiekvieną iš trijų partnerystės aspektą, todėl visi rezultatai pagrįsti 337 respondentų, kurie suklasifikuoti į klasterius, atsakymais. Atitinkamai pirmas klasteris atstovauja pirmojo tipo partnerystei, antras – antrojo tipo, trečias – trečiojo tipo. Nustačius tris skirtingus klasterius, išanalizuoti galimų santykių marketingo elementų ir išėigos skirtumai tarp klasterių. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad visi santykių marketingo elementai tarp trijų partnerystės klasterių buvo skirtingi, išskyrus atsidavimą ir abipusiškumą. Antrojo ir trečiojo tipo partnerystės išvysčiusiose įmonėse pasitikėjimui teikiama didesnė svarba nei pirmojo tipo partnerystės išplėtojusiose įmonėse. Tačiau palyginus antrojo ir trečiojo tipo partnerystės išplėtojusias įmones nustatyta, kad pasitikėjimas svarbesnis ankstesniajai. Daugiausia išsipareigojimo santykiuose svarbos teikiama trečiojo tipo partnerystės išvysčiusiose įmonėse. Investicijos būdingesnės antrajam ir trečiajam partnerystės tipui. Kuo labiau išvystyta partnerystė, tuo didesnis investicijų į ją lygis (Lambert *et al.* 1999). Pirmojo tipo partnerystės lygio įmonės yra ne tokios priklausomos nuo jų logistikos paslaugų teikėjų nei tos, kurių partnerystės išvystymo lygis stiprus. Pastebėta, kad pirmojo tipo partnerystės pasiekia žemesnę komunikaci-

jos lygį nei kitos. Nėra didelio skirtumo tarp antrojo ir trečiojo tipų partnerystės komunikacijos lygių. Priežastis gali būti ta, kad komunikacijos elementai rodo komunikacijos kokybę, o ne kiekybę. Didelių skirtumų pastebėta tarp partnerystės lygių bendrųjų vertybių elementų (pavyzdžiui, logistikos sąnaudų mažinimas, padidėjęs klientų palaikymas). Įmonės, išvysčiusios antrojo ir trečiojo tipo partnerystę, gauna daugiau naudos nei išvysčiusios pirmojo tipo partnerystę, nes joms būdingi trumpalaikiai sandoriai. Galima daryti prielaidą, kad partnerystės skirstymas į tris tipus nėra tikslus. Antrojo ir trečiojo tipo partnerystės lygius pasiekusioms įmonėms beveik vienodai svarbūs santykių marketingo elementai – pasitikėjimas, įsipareigojimas, investicijos, komunikacijos lygis, jos labiau priklausomos nuo logistikos paslaugų teikėjų. Todėl partnerystės lygius vertėtų išskirti du – pirmo tipo bei antro tipo (kuris susietu analizuotą antrąjį bei trečiąjį tipus) (4 pav.).

Ištirus santykių marketingo išiegos elementus paaiškėjo, kad trečiojo tipo partnerystę išvysčiusios įmonės gerokai mažiau linkusios keisti logistikos paslaugos teikėją. Tai susiję su didesnėmis investicijomis, kurių reiktų logistikos paslaugai (tai specifinė paslauga) pirkti iš kito teikėjo. Taip pat šio tipo partnerystės įmonėms būdingas didesnis pakantumas ir supratingumas, paslaugų teikėjui padarius klaidų. Galima daryti prielaidą, kad ši savybė turi trūkumą, nes didesniu pakantumu gali imti piktnaudžiauti patys paslaugų teikėjai, todėl būtina jų kontrolė.

Apibendrinant pažymėtina, kad įvairių užsienio šalių autorių atlikti tyrimai, analizuojantys logistikos paslaugų teikėjo ir jo kliento santykius, atskleidė itin svarbią marketingo veiksmų įtaką klientui bei būtinybę taikyti santykių marketingą teikėjui. Atliktų užsienio šalių santykių marketingo tyrimų logistikos organizacijose analizė leidžia ne tik suvokti santykių marketingo veiksmų taikymo specifika logistikos organizacijose, bet ir galimybę pritaikyti tam tikrus metodus ar aspektus kitų šalių tyrimuose.

Tyrimams atlikti autoriai daugiausia taikė anketinės apklausos pašto būdą, tačiau prieš tai atlikta nemažai tyrimų anketos tinkamumui patikrinti. Anketos kartotinais siūstos tiems, kurie iš karto neatsakė. Autoriai generaline visuma rinkosi su logistikos organizacijomis santykių turinčius respondentus – vadovus ir darbuotojus, neturinčius pavaldinių. Lietuvoje atliekant santykių marketingo taikymo galimybių tyrimą, būtų tikslinga apklausti būtent vadovus, kurie dirba logistikos organizacijose, nes vadovai labiausiai įtraukti bei atsakingi už santykių, partnerystės vystymą su suinteresuotosiomis grupėmis. Taip pat vertėtų ištirti santykių marketingo aspektų įtaką logistikos organizacijose, tyrimo objektu pasirenkant ir klientų, ir darbuotojų perspektyvą, mat šio pobūdžio sąveikai taip pat labai svarbu taikyti santykių marketingo elementus. Kitas įdomus tyrinėjimo aspektas – kultūrinis. Tyrimas galėtų būti atliktas skirtingų šalių panašaus tipo logistikos organizacijose ir patikrinta, kaip skirtingai tų šalių kultūroje veikia santykių marketingo principai.



4 pav. Logistikos teikėjų grandinės santykiai

Fig 4. Logistics supplier chain relationships

4. Išvados

Tyrimų analizė atskleidė, kad logistikos organizacijoje dažniausiai išskiriami tokie santykių marketingo veiksniai: pasitikėjimas, specifinės investicijos, reputacija, dalijimasis informacija, įsipareigojimas ir bendradarbiavimas. Pasitikėjimas turi didelį poveikį įsipareigojimams tarp susijusių šalių, jis gerokai svarbesnis antrojo tipo partnerystę plėtojančiose organizacijose, kuriose santykiai pagrįsti ilgalaikė perspektyva, turi daugiau tarpusavyje susijusių sričių. Pasitikėjimą logistikos paslaugų teikėju didina jo specifinės investicijos į santykius. Pasitikėjimą stiprina ir reputacija, tačiau tyrimų rezultatai rodo, kad, palyginti su kitais veiksniais, ji ne tokia svarbi pasitikėjimui tarp kliento ir teikėjo užtikrinti. Daug svarbiau yra dalijimasis informacija dėl santykių, partnerystės gerovės.

Nustatyta, kad sprendimų priėmimo neaiškumas turi neigiamą poveikį santykių plėtočiai. Ši problema gali būti išspręsta diegiant efektyvią informacinę sistemą. Oportunistinis teikėjo elgesys iš dalies mažina santykių tvirtumą, o pernelyg dideliu teikėjo nuolankumu gali būti piktnaudžiaujama. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad santykių trukmė neturi didelės įtakos pasitikėjimui, o pasitikėjimas tiesiogiai neveikia lojalumo. Tačiau pasitikėjimas sustiprina įsipareigojimą, o šis teigiamai paveikia klientų lojalumą.

Tyrėjai dažniausiai taiko anketinės apklausos elektroniniu paštu, septynių balų Likerto skalės, struktūrinės lygties modelio metodus. Šie metodai užtikrina gana išsamius rezultatus, leidžia mažinti laiko sąnaudas, atveria praktinio pritaikymo galimybių.

Skalių, lyginamojo ir nenormuoto tinkamumo indeksų adaptavimo metodai, kuriuos taiko kai kurie mokslininkai (Morgan, Hunt 1994; Carter 2000; Shin et al. 2000), sudaro galimybių išsamiai tirti santykių marketingo, jo principų taikymą logistikos organizacijose.

Tyrimo metodų įvairovė ir pasirinkimo galybės sudaro sąlygas santykių marketingą logistikoje tyrinėti atsižvelgiant į siekiamus tikslus ir uždavinius.

Literatūra

Adler, N. J. 1991. *International Dimensions of Organizational Behavior*. Boston: Kent Publishing.

Africk, J. M.; Calkins, C. S. 1994. Does asset ownership mean better service? *Transportation and Distribution* 35(5): 49–61.

Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin* 103(3): 411–423.

Anderson, J. C.; Narus, J. A. 1991. Partnering as a focused market strategy, *California Management Review* 30(3): 95–115.

Bentler, P. M. 1989. *EQS Structural Equations Program Manual*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.

Bentler, P. M.; Bonett, D. G. 1980. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin* 88(3): 588–606.

Cahill, D. L. 2007. *Customer Loyalty in Third – Party Logistics Relationships*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Carter, C. R. 2000. Ethical issues in international buyer-supplier relationships: a dyadic examination, *Journal of Operations Management* 18(2): 191–208.

Clark, T. 1990. International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory, *Journal of Marketing* 54(4): 66–79.

Corsten, D.; Kumar, N. 2005. Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption, *Journal of Marketing* 69(3): 80–94.

Doney, P. M.; Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 61(2): 35–51.

Flint, D. J.; Larsson, E.; Gammelgaard, B.; Mentzer, J. T. 2005. Logistics innovation: a customer value-oriented social process, *Journal of Business Logistics* 26(1): 113–147.

Frazier, G. L. 1983. Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective, *Journal of Marketing* 47(4): 68–78.

Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 58(2): 1–19.

Garver, M. S.; Mentzer, J. T. 1999. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics* 20(1): 33–57.

Gummesson, E. 2004. Return on relationships: the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing* 19(2): 136–148.

Harker, J. M. 1999. Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, *Marketing Intelligence & Planning* 17(1): 13–20.

Hong, J. J.; Chin, A.; Liu, B. L. 2004. Logistics outsourcing by manufacturers in China: a survey of the industry, *Transportation Journal* 43(1): 17–25.

Hoon, A. S. 1998. How marketing strategies differ when operating in China versus the West, *Singapore Management Review* 20(2): 63–65.

Jap, S. 1999. Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 36(4): 461–475.

Johnston, A.; Mccutcheon, D. M.; Stuart, F. I.; Kerwood, H. 2004. Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships, *Journal of Operations Management* 22(1): 23–38.

Jušcius, V.; Navickas, V.; Jonikas, D. 2006. Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* 7(4): 254–262.

Kennedy, M. S.; Ferrell, L. K.; Leclair, D. T. 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research* 51(1): 73–86.

Knemeyer, A. M.; Corsi, T. M.; Murphy, P. R. 2003. Logistics outsourcing relationships: customer perspectives, *Journal of Business Logistics* 24(1): 77–109.

Knemeyer, A. M.; Murphy, P. R. 2005. Exploring the potential impact of relationship characteristics and customer attributes on the outcomes of third-party logistics arrangements, *Transportation Journal* January: 5–19.

Kumar, N.; Stern, L. W.; Achrol, R. S. 1992. Assessing reseller performance from the perspective of supplier, *Journal of Marketing Research* 29(2): 238–253.

Kwon, I. G.; Suh, T. 2005. Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis, *Supply Chain Management: An International Journal* 10(1): 26–33.

- Lambert, D. M.; Emmelhainz, M. A.; Gardner, J. T. 1996. Developing and implementing supply chain partnerships, *The International Journal of Logistics Management* 7(2): 1–17.
- Lambert, D. M.; Margaret, A.; Emmelhainz, M. A.; Gardner, J. T. 1999. Building Successful Logistics Partnerships, *Journal of Business Logistics* 20(1): 165–181.
- Mentzer, J. T.; Kahn, K. B. 1995. A framework of logistics research, *Journal of Business Logistics* 16(1): 231–250.
- Morgan, R. M.; Hunt S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 58(3): 20–38.
- Morris, M.; Carter, C. R. 2005. Relationship marketing and supplier logistics performance: an extension of the key mediating variables model, *The Journal of Supply Chain Management* 41(4): 32–43.
- Palmer, A. J. 1996. Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? *The Learning Organization* 3(3): 18–25.
- Qureshi, M. N.; Kumar, D.; Kumar, P. 2007. Modeling the logistics outsourcing relationship variables to enhance shippers' productivity and competitiveness in logistical supply chain, *International Journal of Productivity and Performance Management* 56(7): 689–714.
- Ramkumar, D.; Saravanan, S. 2007. The dark side of relationship marketing, in *International Marketing Conference on Marketing & Society*, Part VI. Consumer Markets & Marketing. IIMK, 53–457.
- Shin, H.; Collier, D. A.; Wilson, D. D. 2000. Supply management orientation and supplier/buyer performance, *Journal of Operations Management* 18(3): 317–333.
- Steigler, J. H. 1990. Structural equation model evaluation and modification: an interval estimation approach, *Multivariate Behavioral Research* 25: 173–180.
- Tian, Y.; Lai, F.; Daniel, F. 2008. An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship: empirical evidence from China, *Industrial Management & Data Systems* 108(3): 346–367.
- Zineldin, M.; Philipson, S. 2007. Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, *Journal of Consumer Marketing* 4(24): 229–241.

Vytautas JUŠCIUS. Doctor of Social Sciences, Prof., Klaipėda University, Faculty of Social Sciences, Department of Economics. Research interests: relationship marketing, globalization, corporate social responsibility.

Viktorija GRIGAITĖ. Personnel specialist, JSC “Baltija” Shipbuilding Yard, Department of Personnel. Research interests: relationship marketing, marketing management, services marketing.