

LOGISTIKOS IR MARKETINGO RYŠYS PASKIRSTANT PREKES

Doc. dr. Rimgaudas Minalga

Mykolo Romerio universiteto Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto Muitinės veiklos katedra
Valakupių g. 5, LT–10101 Vilnius
Telefonas 274 06 18
Elektroninis paštas mvk@mruni.lt

Pateikta 2005 m. kovo 10 d.

Parengta spausdinti 2005 m. spalio 3 d.

Pagrindinės sąvokos: logistika, marketingas, paskirstymo logistika, marketingo logistika, prekių paskirstymas.

S a n t r a u k a

Straipsnyje nagrinėjamos paskirstymo ir marketingo logistikos funkcijos, jų reikšmė produkcijos realizavimo procese. Nurodoma, kad paskirstymo logistika sprendžia kur kas kompleksiškesnes užduotis nei marketingo logistika, pateikdama pagamintą produkciją iš gamybos vietų į rinką. Atskleidžiama tarptautinės paskirstymo logistikos esmė, jos tobulinimo būtinybė plėtojant paskirstymo sistemą Europos Sąjungos rinkoje. Gerinant klientų aptarnavimą, paskirstymo logistika privalo tenkinti prekių pristatymo trukmės, tiekimo lankstumo ir medžiagų bei prekių srauto kompleksškumo reikalavimus. Straipsnyje nagrinėjama tarptautinės paskirstymo sistemos struktūra ir paskirstymo logistikos efektyvumo veiksniai: pristatymo laikas, pristatymo patikimumas ir pristatymo lankstumas.

I ž a n g a

Logistikos mokslas gamybinėje verslininkystėje apima tris pagrindines sritis: aprūpinimą, gamybą ir pagamintos produkcijos paskirstymą. Pagal tai logistika skirstoma į aprūpinimo logistiką, gamybos logistiką ir paskirstymo logistiką.

Marketingo mokslas, paremtas keturiais komplekso elementais, vienu iš svarbesnių laiko prekių paskirstymą. Tam tikslui marketingas pasitelkė logistikos dalį – marketingo logistiką. Marketingo literatūroje marketingo logistika įvardijama kaip fizinis prekių pristatymas iš gamybos vietų į vartojimo vietas. Paskirstymo logistika sprendžia kur kas kompleksiškesnes užduotis, susijusias su pagamintos produkcijos pateikimu į rinką. Atlikdama įvairias funkcijas, paskirstymo logistika tampa marketingo komplekso elemento – prekių paskirstymo konkurentu, nes paskirstant prekes marketingas atlieka tik vieną funkciją – parenka paskirstymo kanalus.

Vienoje arba kitoje šalyje pagaminta produkcija nėra paskirstoma tik nacionalinėje rinkoje. Verslo globalizavimas, sudaręs prielaidas tarptautinės prekybos plėtrai, paskirstymo logistiką išvedė į aukštesnį lygį – tarptautinę paskirstymo logistiką.

Tarptautinė paskirstymo logistika atlieka tas pačias funkcijas kaip ir paskirstymo logistika, tačiau logistikos užduočių sprendimas tarptautiniu mastu yra kur kas kompleksiškesnis ir sudėtingesnis. Tarptautinis prekių gabenimas, jų sandėliavimas pastebimai didina logistikos sąnaudas. Be to, dideli gabenimo nuotoliai nulemia didelio prekių atsargų kiekio kaupimą sandėliuose, o tai stipriai veikia įmonių veiklos ekonomiškumą. Didelis atsargų kiekis sandėliuose įšaldo įmonių ir organizacijų apyvartines lėšas, kurias būtų galima nukreipti į veiklos plėtrą.

Tarptautinės paskirstymo logistikos funkcionavimui didelę įtaką turi prekių pristatymo trukmė, padidintos tiekimo garantijos, tiekimo lankstumas ir medžiagų, prekių srauto kompleksškumas. Pa-

skirstymo logistikos veiksmingumą nulemia šie veiksniai: pristatymo laikas, pristatymo patikimumas ir pristatymo lankstumas, kurie susiję su transporto rūšies parinkimu ir jos bei gabenamų krovinių specifikos atitikimu.

Diegiant pažangias technologijas ir naudojant kokybiškas žaliavas, rinkos ekonomikos sąlygomis prekę pagaminti yra lengviau nei parduoti. Paskirstymo logistikos funkcijos yra nukreiptos pardavimo tikslams pasiekti – greičiau pristatyti į rinką prekes ir jas realizuoti.

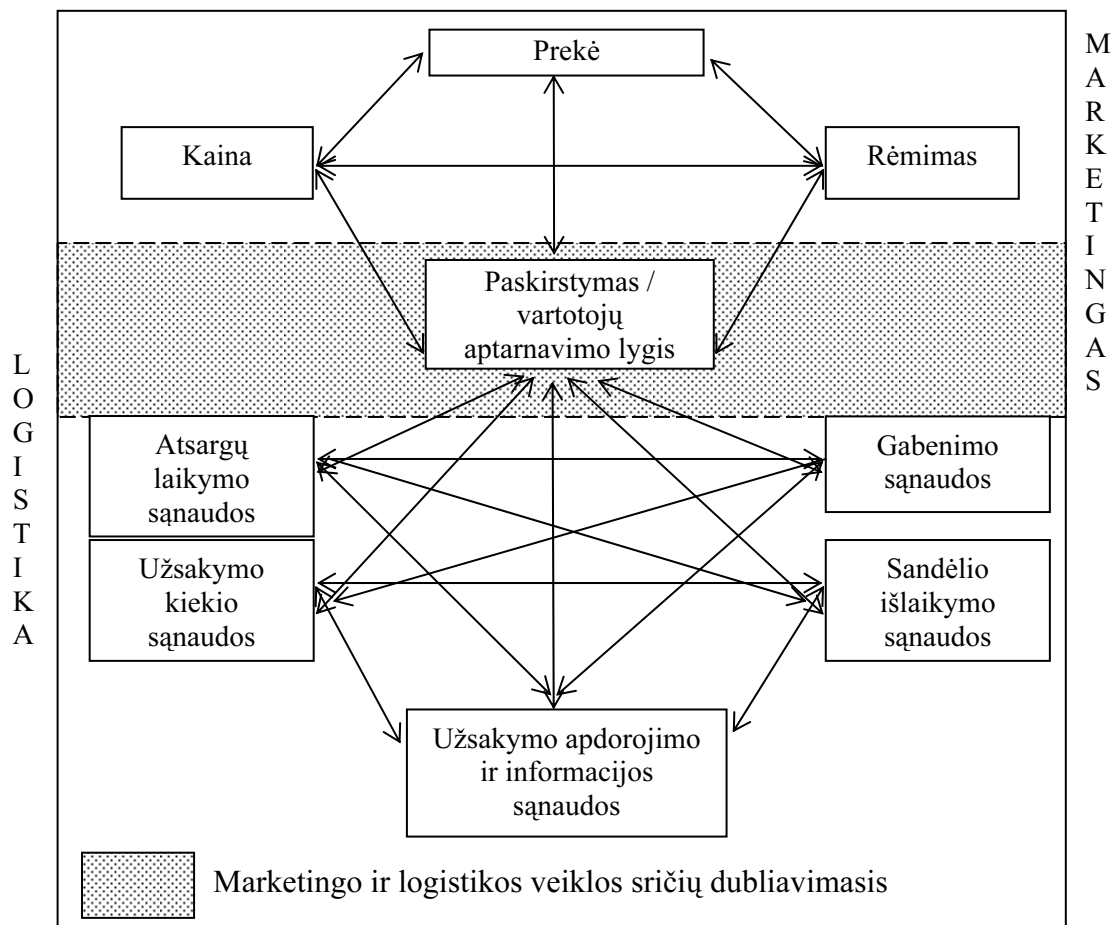
1. Paskirstymo ir marketingo logistika

Pramonės įmonės, gaminančios produkciją, be aprūpinimo klausimų, susiduria su pagamintos produkcijos paskirstymu ir pardavimu. Paskirstymas yra vienas iš marketingo komplekso elementų, apibūdinamas taip: tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo [4, p. 233].

Prekėms paskirstyti pasirenkami paskirstymo būdai, arba kaip jie vadinami literatūroje – paskirstymo kanalai. Jais organizuojamas fizinis prekių pristatymas vartotojams. Produkcijos paskirstymo klausimus nagrinėja ir paskirstymo, arba distribucinė, logistika. Verslo pasaulyje pradėjus taikyti logistikos mokslo laimėjimus, ji atsirado viena iš pirmųjų, suvaidinusi didelį vaidmenį plečiant logistikos mokslo praktines galimybes ir taikymo sritis.

Kai kurie autoriai paskirstymo logistiką sieja su fiziniu prekių pristatymu gavėjui, pabrėždami gabenimo ir sandėlių operacijų valdymą ir kontrolę. Marketingo literatūroje paskirstymo klausimai siejami su **marketingo logistika**. Ji apibūdinama taip: tai sprendimai ir veiksmai, susiję su fizinių prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo [4, p. 245]. Kaip matyti iš paskirstymo ir marketingo logistikos apibrėžimų, jie niekuo nesiskiria. Marketingo literatūroje **paskirstymas**, kaip marketingo komplekso elementas, tapatinamas su **marketingo logistika**. Jis išskiria tik fizinį prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo. Kyla logiškas klausimas, kas yra prekių paskirstymas: ar marketingo komplekso elementas, ar paskirstymo logistikos srities veikla?

Marketingo ir logistikos ryšys pavaizduota 1 pav.



1 pav. Marketingo ir logistikos ryšys

Kaip matyti iš 1 paveikslo, prekių paskirstymas, arba vartotojų aptarnavimo lygis, yra sritis, kurioje dubliuojasi marketingo ir logistikos funkcijos.

Prekių paskirstymas yra komplekso elementas, o **klientų aptarnavimo lygis** priklauso logistikos sričiai ir apibūdinamas taip: tai įmonės marketingo logistikos rezultatas, kurį apibūdina tiekimų terminai, jo patikimumas, lankstumas ir prekių pristatymo kokybė.

Marketingo teorija aiškina, kad marketingo logistika yra tik fizinis prekių judėjimas nuo gamintojo iki vartotojo. Prieš pradėdant gabenti prekes, būtina atlikti šiuos veiksmus: apdoroti gautus užsakymus, atirinkti ir sukomplektuoti reikiamų prekių partijas tinkamai įpakuoti, paruošti sustambintus krovinių vienetus ir prekes lydinčius dokumentus. Taigi būtina suderinti erdvės ir laiko nesutapimus tarp gamybos ir prekių paruošimo (I transformacijos sektorius) ir prekių paklausos ir vartojimo nesutapimus – fizinį prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo (II transformacijos sektorius). Šis sektorius marketingo literatūroje vadinamas marketingo logistika.

Paskirstymo logistika apima daugiau logistikos veiksmų nei marketingo logistika. **Paskirstymo logistika šiuo atveju yra tarpinė grandis tarp abiejų transformacijos sektorių – prekių paruošimo ir jų pirkimo rinkoje.**

Be prekių gabenimo, marketingo logistika atlieka funkcijas, susijusias su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo: pristatymų planavimą, rinkos aprūpinimo planavimą ir atsargų valdymą.

Pristatymo planavimas apima transporto rūšies ir konkretaus vežėjo parinkimą, tinkamiausio maršruto planavimą ir sprendimų priėmimą dėl produkcijos gabenimo nuosavu, samdomu transportu arba ekspedicinių firmų jėgomis.

Rinkos aprūpinimas, arba užsakymo vykdymas, reiškia prekių srauto organizavimą, kuris prasideda gamybos sandėlyje ir baigiasi pristatymu į rinką vartotojams. Prekių srautas valdomas informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis.

Valdyti prekių atsargas būtina ne tik dėl prekių gamybos ir vartojimo arba paklausos nesutapimų, bet ir siekiant racionaliau panaudoti transporto priemones ir sumažinti gabenimo sąnaudas.

Apžvelgus marketingo logistikos funkcijas, kurios yra daug platesnės, nei nurodytos aptarnavimo lygio apibrėžime, būtų galima padaryti išvadą, kad paskirstymas yra paskirstymo logistikos sistemos rezultatas. Kai kurie autoriai [2] mano, kad logistika tampa rimtu marketingo konkurentu paskirstymo srityje, nes pagrindines funkcijas atlieka logistika. Marketingui lieka paskirstymo kanalų parinkimas. Paskirstymo kanalų apibrėžimas išryškina pagrindinę logistikos funkciją – prekių judėjimą.

2. Tarptautinė paskirstymo logistika

Verslo globalizacija, susijusi su rinkų plėtra, paskirstymo logistikai kelia daug sudėtingesnius uždavinius. Tarptautinėje paskirstymo logistikoje užduočių sritys itin išsiplečia, o jų sprendimas reikalauja didesnio kompleksškumo. Tarptautinis prekių paskirstymas susijęs su:

- paskirstymo kanalų pailgėjimu – paslaugų tiekėjų ir tarpininkų skaičiaus padidėjimu (prekybos atstovas ir agentai, makleriai, didmenininkai, ekspeditoriai ir pan.);
- padidėjusia pristatymų rizika (streikai, stichinės nelaimės, politiniai neramumai ir pan.);
- didesniu kriterijų skaičiumi parenkant transporto priemones;
- daug didesniu įvairių transporto rūšių panaudojimu (kombinuotas krovinių gabenimas);
- ilgesne pristatymo trukme dėl pasienio ir muitinės formalumų (ne Europos Sąjungos rinkoje), taip pat gabenamų draudimų – švenčių ir poilsio dienomis, kabotažinių ir pan. (Europos Sąjungos rinkoje);
- tarptautinėje rinkoje dirbančių sandėlių darbo specifika;
- informacijos srauto poreikio padidėjimu ir suintensyvėjimu;
- gabenimo, sandėliavimo, draudimo ir atsargų sąnaudų didėjimu.

Svarbų vaidmenį plėtojant paskirstymo sistemą Europos Sąjungoje plataus vartojimo prekių srityje atlieka logistiniai prekybos reikalavimai. Svarbiausios priežastys, lėmusios spartų prekybos paslaugų poreikio didėjimą ir būtinumą tobulinti paskirstymo procesą, buvo šios:

- būtinybė didinti paskirstymo sistemos veiksmingumą;
- vartotojų reikalavimų prekybos paslaugų kiekiui ir kokybei didėjimas;
- gyventojų socialinės struktūros ir teritorinio pasiskirstymo pokyčiai.

Didelės prekybos įmonės vakarų Europoje jau seniai yra sukūrusios tarptautiniu mastu suderintą aprūpinimo logistikos sistemą. Nacionalinė ir tarptautinė prekyba pereina prie prekybos centrų aprūpinimo per nuosavus paskirstymo centrus. Taip mažinami logistiniai patarnavimai ir su jais susi-

jusios sąnaudos. Plečiantis Lietuvoje didelių prekybos centrų tinklui, ši aprūpinimo tendencija artimiausioje ateityje bus būdinga ir nacionalinei rinkai, ir už jos ribų.

Kuriant prekių paskirstymo sistemą, būtina parengti ir paskirstymo logistikos sistemos užduotį, kuri atspindėtų tokius klausimus, kaip gamybos bei sandėliavimo vietų nustatymas, tiekėjų priskyrimas tam tikroms tiekimo įmonėms ir pan.

Sprendžiant paskirstymo logistikos užduotis tarptautiniu mastu, būtina įvertinti ir papildomas sąlygas: tiekimo trukmę, pavienių klientų pageidavimus, sandėlių atsargas, produkcijos variantus ir pan. Be to, būtina spręsti paskirstymo logistikos valdymo užduotis.

Paskirstymo logistikos sprendimai klientų atžvilgiu pasireiškia šiomis paslaugų rūšimis:

- pristatymų trukmę;
- individualiomis gamintojų galimybėmis;
- prekių buvimo vietų nustatymu ir pasirengimu jas pristatyti;
- apsauga gabenant ir sandėliuojant.

Tarptautinės paskirstymo logistikos sprendimams daug įtakos turi atskirų valstybių vyriausybių draudimai į šalį įvežti arba išvežti iš jos prekes. Tokiems draudimams sudaromi embargo sąrašai.

Paskirstant tarptautinėje rinkoje produkciją, klientams keliant naujus ir aukštesnius reikalavimus, būtina gerinti klientų logistinį aptarnavimą. Paskirstymo logistika privalo tenkinti šiuos klientų reikalavimus:

Pristatymo trukmės. Didėjant poreikių intensyvumui, susijusiam su prekių gyvavimo ciklo trumpėjimu rinkoje, tiekiamų prekių siuntos mažinamos. Trumpinamas ir jų pristatymo laikas.

Tiekimo lankstumo. Dėl trumpėjančio prekių buvimo ciklo rinkoje, didėjančios konkurencijos ir greito paklausos kitimo būtina keisti gamybos programą ir gaminamų prekių pasirinkimą, atitinkantį rinkos poreikius.

Medžiagų ir prekių srauto kompleksškumo. Tarptautinėje rinkoje pristatant prekes, didinamas prekių srautas, suteikiantis galimybę mažinti gabenimo, perkrovimų ir pasienio bei muitinės formalumų sąnaudas.

Paskirstymo logistika privalo atsižvelgti į pagrindinį logistikos sistemos teiginį – turėti visas klientų poreikiams tenkinti reikalingas logistikos priemones. Šios priemonės garantuoja, kad reikiamas kiekis tinkamos kokybės reikalingų prekių būtų gaunamas tinkamu laiku. Paskirstymo logistikos reikalavimai klientų požiūriu yra kokybė, greitis ir patikimumas, įmonių požiūriu – veiksmingumas ir ekonomiškumas.

Tarptautinė paskirstymo logistika turi atitinkamą paskirstymo struktūrą, kurią apibrėžia logistikos sistemoje dirbančių sandėlių išdėstymas ir jų aptarnavimo zona. Ši paskirstymo struktūra apibūdinama pagal vertikalią ir horizontalią kryptį. **Vertikali** kryptis nurodo sandėlių pakopų skaičių – organizacinę sandėlių struktūrą, **horizontali** – sandėlių kiekį kiekvienoje pakopoje.

Logistikos srityje vyrauja keturi sandėlių tipai: gamyklų, centriniai, regioniniai ir išdavimo sandėliai, arba realizavimo bazės. Gamyklų sandėliai dar vadinami gatavos produkcijos sandėliais. Jie dažniausiai būna netoli gamybos vietų ir skirti produkcijai sandėliuoti trumpą laiką. Juose laikoma tik toje vietoje gaminama produkcija.

Kita sandėlių pakopa – centriniai sandėliai. Šių sandėlių dažniausiai nebūna daug, tačiau juose sandėliuojami visi įmonėje gaminami gaminiai. Jų funkcija – papildyti prekių atsargas sandėliuose, kurie sudaro tolesnę – regioninę – sandėliavimo pakopą ir yra įrengti tam tikrame regione. Šie sandėliai – tarsi buferis tarp gamybos ir realizavimo rinkos. Savo prekių atsargomis jis sumažina pirmesnių ir paskesnių sandėliavimo pakopų krūvį.

Žemiausią sandėlių hierarchijos pakopą užima išdavimo sandėliai, arba realizavimo bazės, decentralizuotai išdėstytos po visą pardavimo sritį. Jų paskirtis – turimas prekes išskirstyti pagal pirkėjų užsakymus ir paruošti pristatyti užsakovams. Šioje sandėliavimo pakopoje laikomos visos įmonės prekės.

Horizontali paskirstymo struktūra nulemia sandėlių skaičių kiekvienoje pakopoje. Sandėlių skaičius aukščiausioje pakopoje (gamyklos sandėlių) dažniausiai sutampa su gamybos vietų skaičiumi, nes kiekvienas gamybos padalinys turi savo prekių sandėlį. Ekonomiškumo požiūriu naudingiau sujungti daugiau gamyklos sandėlių į vieną centrinį sandėlį, kad būtų galima racionaliau panaudoti moderniausią sandėlių techniką sandėlyje esančioms prekėms apdoroti.

Centrinių sandėlių skaičius paskirstymo sistemoje neturi būti didelis, kitaip dingsta centralizacijos efektas. Regioniniai sandėliai paskirstymo sistemoje turi atlikti panašius uždavinius kaip ir centriniai, o užduotys vykdomos tam tikrame realizacijos regione. Regioninių sandėlių gali būti maždaug tiek pat kiek centrinių sandėlių.

Išdavimo sandėlių skaičius priklauso nuo pristatymo paslaugų sąlygų. Sandėlių skaičius šiuo atveju nulemia prekių pristatymo trukmę, į kurią orientuojasi užsakovas. Išdavimo sandėlių kiekį nulemia centrinių ir regioninių sandėlių skaičius. Pastarieji užtikrina, kad užsakovai reikiamomis prekėmis būtų aprūpinti laiku.

Išdavimo sandėlių skaičių galima sumažinti, nemažinant tiekimo paslaugų tam tikroje realizacijos srityje.

Tarptautinėje paskirstymo logistikoje taikomi ir centralizuotas, ir decentralizuotas prekių paskirstymas. Centralizuoto prekių paskirstymo atveju organizuojami centriniai sandėliai Europoje, iš kurių prekės paskirstomos po atskirų valstybių nacionalines rinkas.

Esant decentralizuotam prekių paskirstymui, prekės iš centrinio Europos sandėlio paskirstomos į nacionalinius paskirstymo sandėlius, esančius nacionalinėse rinkose. Iš jų prekės patenka vartotojams. Šiuo metu plačiausiai paplitusi aprūpinimo schema yra nacionalinių rinkų aprūpinimas per centrinį sandėlį Europoje.

Tiesioginis prekių pristatymas, kai prekės iš gamybos vietų savo šalyje gabenamos prekių pirkėjui užsienyje be tarpinio sandėliavimo, naudojamas retai. Nors pagrindinis šios sistemos pranašumas yra sandėliavimo sąnaudų mažinimas, tačiau labai padidėja gabenimo sąnaudos ir pablogėja pirkėjų aptarnavimas užsienyje. Pirkėjas pats turi atlikti su prekių gavimu susijusius muitinės formalumus. Prekių srautą šiuo atveju dažniausiai reguliuoja užsienyje esantis pagrindinės įmonės filialas.

3. Paskirstymo logistikos veiksmingumo veiksniai

Tarptautinės paskirstymo logistikos veiksmingumą nulemia trys pagrindiniai veiksniai: pristatymo laikas, pristatymo patikimumas ir pristatymo lankstumas.

Pristatymo laikas. Paskirstymo logistikos našumą apibrėžia paskirstymo laiko, reikalingo prekėms pristatyti, dalis. Šis tiekimo laiko segmentas toliau vadinamas pristatymo laiku. Paskirstymo laikas yra laikotarpis tarp prekės pagaminimo ir jos pateikimo užsakovui, o pristatymo laikas yra tik paskirstymo laiko, reikalingo užsakovo užsakymui atlikti, dalis. Jis neturi įtakos pardavimo ir ekspedijavimo laikui, išskyrus gatavos produkcijos sandėliavimo laiką.

Pristatymo laiką labai stipriai veikia tokie veiksniai kaip pasiūlos įvairovė, nevienalyčiai užsakymai ir užsienyje esančių priėmimo ir perdavimo vietų geografinė struktūra. Didelė pasiūlos įvairovė drauge su tendencija mažinti pristatymo partijas dažnai pailgina prekių apdorojimo (pakrovimo – iškrovimo) laiką. Esant nelanksčiai gabenimo sistemai, gabenant prekes į paskyrimo vietą, gali pailgėti ir tarpinio sandėliavimo laikas.

Prekių pristatymo trukmę neigiamai veikia besikeičiantys pristatomų partijų dydžiai. Europos Sąjungoje pristatymo laikas trumpėja, nes tarpvalstybiniai gabenimai atliekami be muito kontrolės.

Netolimoje ateityje liberalizuojant transporto rinką ir sparčiai didėjant transporto priemonių skaičiui, pristatymo laikas gali gerokai pailgėti. Tai susiję su nuolat didėjančiu transporto srautu Europos Bendrijos šalyse gabenant krovinius kelių transportu. Organizuojant tiesioginį produkcijos realizavimą, daugės nedidelių produkcijos partijų, o gabenimo sąnaudų mažinimas pareikalaus naujų paskirstymo logistikos strategijų. Kuriant paskirstymo tinklus Europos mastu, būtina įvertinti prekių pristatymo greitį, kuris lemia realizavimo galimybes. Siekiant šio tikslo, reikia greitai ir nebrangiai integruoti informacijos ir komunikacijos sistemas.

Rytų ir Vidurio Europos šalims integravusis į Europos Bendriją, Europos vidaus rinka labai išsiplėtė. Padidėjusioje rinkoje tikimasi konkurencijos stiprėjimo, todėl ateityje paskirstymo sistemose pristatymo laiką reikės trumpinti.

Pristatymo patikimumas. Pristatymo patikimumas – tai pristatymo terminų laikymasis. Pristatymo patikimumas yra svarbus gamintojo ir vartotojo tarpusavio santykių veiksnys, lemiantis bendradarbiavimo trukmę. Dėl pristatymo terminų nesilaikymo nuostolių patiria abi šalys – sutrinka vartotojo veikla, o gamintojas patiria finansinių nuostolių mokėdamas baudas dėl sutarties netesybų.

Pristatymo patikimumą nulemia du pagrindiniai veiksniai: gamybos proceso patikimumas ir tiekimo arba pristatymo parengtis, pavyzdžiui, apdorojant gautą užsakymą, paaiškėja, kad dėl sutrikusio gamybos proceso reikalingos produkcijos kiekis nepagamintas arba neatitinka kokybės reikalavimų. Antras patikimumo veiksnys – pristatymo parengtis arba pasirengimas tiekti užtikrina galimybę apsirūpinti reikiama produkcija iš sandėlio.

Panaikinus muito formalumus ir pasienio kontrolę bei su tuo susijusias transporto priemonių prastovas, kertant Europos valstybių sienas, sutrumpėja krovinių gabenimo laikas Europos Bendrijai priklausančiose valstybėse, padidėja pristatymo patikimumo tikimybė. Pristatymo parengčiai užtikrinti

tokioje didelėje rinkoje kaip Europos Sąjungos vidaus rinka statomi importo sandėliai, nes nenutrūkstamas ir patikimas pristatymas yra pagrindinis įrankis konkuruoti su kitomis firmomis. Mažinant sandėlių atsargas ir siunčiamų partijų dydžius, pristatymo patikimumas turi būti šimtaprocentinis.

Pristatymo lankstumas. Pristatymo lankstumas apibūdina paskirstymo sistemos gebėjimą tenkinti nuolat kintančius užsakovų (rinkos) reikalavimus. Tai reiškia: pirma – užsakymo paskirstymo sąlygas (perkamų prekių kiekį, užsakymo laiką, užsakymo perdavimo būdą), antra – pristatymo sąlygas (įpakavimo būdą, gabenimo variantus, tiekimo pagal pareikalavimą galimybę), trečia – kliento informavimą apie jo užsakymo būklę bei skundų tvarkymą esant trūkumams.

Europos Sąjungos vidaus rinkos liberalizavimas transporto rinkoje sukelia šiuos pokyčius:

- supaprastėja pateikimas į rinką – tarpvalstybiniai gabenimai neribojami;
- laipsniškai panaikinamas kabotažo draudimas – Europos vidaus rinkoje galės plėtoti veiklą svetimų šalių transporto įmonės;
- gabenimų kainos arba tarifai reguliuojami atsižvelgiant į našumą;
- supaprastėja pasienio formalumai.

Išvardyti pokyčiai tarpvalstybiniuose krovinių gabenimuose padidins reikiamą transporto paslaugų pasiūlą. Dėl padidėjusios konkurencijos tikimasi didesnio paslaugų teikėjų lankstumo, kuris galimas naudojant tarpvalstybines informacines sistemas, leidžiančias priimti sprendimus, susijusius su pristatymo eiga, įvairiomis operacijomis ir lankstumo potencialais (pvz., krovinių apdorojimu).

Didelis pristatymo lankstumas didina paskirstymo rentabilumą ir turi nemažą racionalizavimo potencialą, nes tarptautinės paskirstymo logistikos veiksmingumas priklauso nuo operatyvios informacijos ir jos teisingo panaudojimo.

Išvados

1. Marketingo ir logistikos literatūroje paskirstymo logistikos ir marketingo logistikos sąvokos apibūdinamos skirtingai, nors abi turi vienodą tikslą – greičiau nei konkurentai pristatyti į rinką pagamintą produkciją.

2. Paskirstymo logistika prekes pristatant į rinką sprendžia daug kompleksiškesnius uždavinius nei marketingo logistika.

3. Paskirstymo logistika yra tarpinė grandis tarp I ir II transformacijos sektorių.

4. Verslo globalizacija paskirstymo logistikai kelia naujus ir sudėtingesnius uždavinius, susijusius su Europos Sąjungos vidaus rinkos plėtra.

5. Kuriant prekių paskirstymo sistemą, būtina parengti paskirstymo logistikos sistemos užduotį, kuri tenkintų pristatymų trukmės, tiekimo lankstumo ir medžiagų bei prekių srauto kompleksškumo reikalavimus.

6. Tarptautinės paskirstymo logistikos struktūra privalo būti parinkta atsižvelgiant į prekių gabenimo, sandėliavimo bei atsargų valdymo sąnaudas.

7. Paskirstymo logistikos veiksmingumui didinti turi įtakos šie veiksniai: pristatymo laikas, pristatymo patikimumas ir pristatymo lankstumas.



LITERATŪRA

1. **Daukantas A.** Marketingo ir logistikos ryšys // Marketingo teorijos ir metodai. (mokslinės – praktinės konferencijos medžiaga). – Kaunas: Dakra, 2000.
2. **Логистика.** Учебное пособие под ред. В. А. Аникина. – Москва: ИНФРА, 1997.
3. **Minalga R.** Tarptautinė logistika. – Vilnius: HomoLiber, 2004.
4. **Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.** Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press, 2000.
5. **Piotek J.** Internationale Logistik.– Stuttgart, Berlin, Köln: W. Kohlhammer, 1994.



Relationship of Logistics and Marketing in Distribution of Goods

Assoc. Prof. Dr. Rimgaudas Minalga
Mykolas Romeris University

Keywords: *logistics, marketing, distribution logistics, marketing logistics, distribution of goods.*

SUMMARY

Article titled “Relationship of Logistics and Marketing in Distribution of Goods” deals with the functions of distribution and marketing logistics, their significance in the process of product realisation. In publications on marketing, the issues of distribution of goods are interrelated with the marketing logistics, which is defined as solutions and actions associated with the physical movement of goods from the manufacturer to the consumer. However, before starting the delivery of goods, the following actions should be performed: orders are to be processed, selected, batches of the goods requested are to be assembled, the goods are to be properly packed, and larger shipment quantities and consignment documents are to be prepared. All this is dealt by the marketing logistics, which covers a considerably greater scope of operations than marketing logistics. Overview of the functions of the distribution logistics, which are far broader than the marketing logistics enables to conclude that a marketing complex element – distribution – performs only one function, i.e. selection of a distribution channel.

The article reveals the substance of international distribution logistics, necessity of its improvement for the development of the distribution system in the European Union market. Since long ago large trade companies of Western Europe have developed a supply logistics system coordinated on the international scale. The national and international trade is transiting to the supply of supermarkets via their own distribution channels instead of direct supply. With the expansion of supermarket networks in Lithuania this supply tendency is likely to be characteristic to the national market and outside its territory in the near future. All those things are interrelated with the development of the distribution system.

Aiming to improve the customer service, the distribution logistics is to meet the requirements of the supply flexibility and complexity of flows of materials and goods. The article deals with the structure of the international distribution system and efficiency factors of the distribution logistics: delivery time, delivery reliability and delivery flexibility.

