

Lietuvos transporto įmonių paslaugų eksporto į Skandinaviją galimybių tyrimas

Artūras Petraška*, Ernestas Drevinskas

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, Vilnius,
el. paštas: arturas.petraska@vgtu.lt, dr.ernestas@gmail.com

(Gauta 2020 m. sausio mėn.; atiduota spaudai 2020 m. kovo mėn.; prieiga internete nuo 2020 m. gegužės 11 d.)

Anotacija

Straipsnis orientuotas į Lietuvos transporto įmonių galimybių įvertinimą Skandinavijos rinkoje; tikslas – nustatyti esmines kliūtis bei galimybes siekiant integruotis į potencialiai vertingą rinką, kurią būtina išanalizuoti ne tik ekonominiu aspektu, bet ir nagrinėti jos konkurencingumą bei socialines ir politines charakteristikas. Lietuvos transporto įmonėms Skandinavija pristatoma kaip tinkamas sąlygas verslo plėtrai turinti rinka. Straipsnyje pristatomas ir vertinamas tyrimo objektas, atliekama mokslinių šaltinių analizė, kuria siekiama identifikuoti Skandinavijos rinkos galimybes Lietuvos transporto įmonėms. Apibendrinus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas Lietuvos įvaizdžiui kurti ir kontaktams užmezgti, šias sritis pastatant į prioritetines pozicijas. Šiuo metu mažai atsižvelgiama į praktinius, kultūrinius, verslo aplinkos ir bendravimo skirtumus, tačiau didžiulis dėmesys skiriamas ekologijai.

Reikšminiai žodžiai: paslaugų eksportas, galimybės, Skandinavija, kelių transportas.

Abstract

This article focuses on the evaluation of possibilities of Lithuanian transport companies in Scandinavian market. The object is to identify the major barriers and opportunities for integration into a potentially valuable market that needs to be analyzed not only in economic terms but also in terms of competitiveness and socio-political characteristics. Scandinavia is presented to Lithuanian transport companies as a market with appropriate conditions for business development. The article presents and evaluates the object of the research, analyzes the scientific sources, which seek to identify the opportunities of Scandinavian market for Lithuanian transport companies. Summarizing the results of the research it became clear that special attention should be paid to the creation of the image of Lithuania and making contacts by prioritizing these areas. In the mean time, little consideration is given to practical, cultural, business environment and communication differences, but great emphasis is placed on ecology.

Key words: Export of services, opportunities, Scandinavia, road transport

Įvadas

Tarptautinis bendradarbiavimas kuriant naujas inovacijas ir skatinant eksportą atskleidžia logistinių sprendimų ir paslaugų poreikį įmonių veikloje. Dėl šios priežasties logistikos efektyvumo gerinimas yra vienas esminių veiksnių, skatinančių įmonių veiklos plėtrą, jungiančią įvairias verslo šakas.

Transportavimo efektyvumas ir jo kaštai yra svarbi sudedamoji viso gamybos ir paskirstymo proceso dalis. Sėkmingą jų vystymąsi lemia ne tik nacionalinis, bet ir tarptautinis verslas, kuris sparčiai plečiasi papildydamas pasaulio rinką vis įvairesniu prekių bei žaliavų asortimentu. Pastaruoju metu matoma vis daugiau kompanijų, kurios, siekdamos sumažinti veiklos sąnaudas, naudojami specializuotų logistikos kompanijų teikiamomis transporto paslaugomis. Taigi, tiesioginiai transporto sprendimai darosi mažiau svarbūs verslui, nes šį vaidmenį perima specializuotos logistikos kompanijos, kurios turi galvoti apie plėtrą ir galimybių perspektyvą.

Globaliu ir regioniniu mastu dabartiniai logistikos sektoriaus iššūkiai yra „žaliosios“ logistikos pritaikymas, augančios darbo jėgos poreikis, nuolat kylančios energetinių resursų kainos ir pastovus poreikis investuoti į rinkos ir įmonių veiklos tyrimus bei jos vystymą, siekiant išlaikyti efektyvumą ir konkurencingumą.

Sektorius turi didelį augimo potencialą, kuris susijęs su augančia tarptautinės prekybos nacionalinėse rinkose statistika bei naujų sektoriaus paslaugų diegimu, žaliaja logistika, naujų technologijų ir sparčiai besivystančio ICT (angl. *information and communications technology*) sektoriaus teikiamų galimybių panaudojimu.

Žvelgiant į potencialiai reikšmingą logistikos verslo perspektyvą, dažnai atsiremama į

Skandinavijos regiono rinką, kuri yra unikali ir skiriasi nuo kitų Europos šalių dėl to, jog į ją patekti užima daugiau laiko ir pareikalauja įvairesnių bandymų, iniciatyvos ir įtikinėjimų. Nuo kontakto užmezgimo iki verslo santykių gali praeiti ne vieneri metai, kol Skandinavijoje veikiantis verslas patikės įmone ar verslo organizacija (Erichsen, 2010). Tačiau, jeigu verslo santykiai užmezgami, jie yra vertinami ir išlaikomi. Kitas svarbus Skandinavijos rinkos bruožas – į ilgalaikį bendradarbiavimą, abipusį supratimą, sąžiningumą ir plano laikymąsi orientuota rinka. Skandinavijos šalyse didelis dėmesys skiriamas logistikos „žalumui“, t. y., atsinaujinančios energijos vartojimui, transporto priemonių aukščiausių EURO standartų atitikimui, medžiagų perdirbimui ir t. t. (Erichsen, 2010).

Eksporto skatinimo politikai svarbu tinkamai išpildyti formavimo bei įgyvendinimo etapus. Jų sėkmę apibrėžia tam tikri kritiniai momentai, pavyzdžiui, į ilgalaikę šalies raidą nukreiptam eksporto skatinimo politikos suformavimui labai svarbi geriausia pasaulinė praktika, pagrįsta ekspertine informacija bei analize, kuri turi atskleisti tiek pasaulinės rinkos raidą ir galimybes, tiek šalies ilgalaikius konkurencingumo kaitos veiksnius. Vėlesnių etapų, t. y. veiksmingų priemonių įgyvendinimui, būtina kryptinga, koordinuota, bendradarbiavimo principais išreikšta viešojo ir privataus sektorių sąveika.

Tyrimo metodologija

Skandinavijos kultūra ypatingą dėmesį skiria ilgalaikių santykių užmezgimui, nuolatiniam jų išlaikymui, planavimui ir sąžiningumui. Taip pat daug dėmesio skiriama ekologijai (Erichsen, 2010). Skandinavijos importo ir eksporto galimybes analizuoja Bailyss, Hansen, Erichsen ir kiti. Autoriai kreipia dėmesį ne tik į ekonominius – BVP augimo, infliacijos, eksporto ir importo santykius, bet ir socialinius ir kultūrinius aspektus – žmonių vartojimo įpročių kitimo tendencijas, vertybes, prioritetus.

Kaip teigiama Norvegijos transporto ir komunikacijos ministerijos parengtame plane „National Transport Plan 2018–2029“, krovininis transportas susidurs su dideliais iššūkiais ir naujomis galimybėmis per ateinantį dešimtmetį. Dėl ganėtinai uždaros Norvegijos rinkos, aktyvus dalyvavimas tarptautinėje prekyboje yra labai svarbus nuolatiniam augimui ir klestėjimui, tačiau Norvegijos įmonės susiduria su nepatogia geografinė padėtimi plečiantis į tarptautines rinkas. Norvegų parengtame transporto sektoriaus plėtros projekte numatoma, jog tiek jų šalyje, tiek visame pasaulyje krovinių vežimas ir toliau nuosekliai augs. Gamybos ir transporto verslas plėsis ir kryptys vystysis – transporto ir logistikos sektorius labai svarbi dalis konkurencingumui gerinti, todėl šalis tobulina ir sparčiai pritaiko kelių infrastruktūrą būsimiems pokyčiams. Numatoma sumažinti transporto sąnaudas ir pilnai išnaudoti krovininį transportą, užtikrinant kuo mažesnę „tuščią ridą“; produktyviai sujungti sausumos, oro ir vandens transportą, kad taip būtų pasiektas efektyvesnis, saugesnis ir ekologiškesnis krovinių gabenimas. Siekiant tobulinti geležinkelių plėtrą bei gerinti krovininio transporto konkurencines sąlygas, bus paskirstyta 18 milijardų Norvegijos kronų, kurios bus panaudotos statant naujus visą transporto ir krovinių srautą jungiančius terminalus. Taip pat bus taikomos priemonės, kuriomis bus siekiama pagerinti judrumą keliuose, kad būtų galima greičiau pergabenti prekes. Žvelgiant į nulinės emisijos išskyrimą, vyriausybė remia naujų technologijų diegimą per „Enova“ (agentūra, skatinanti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo mažinimo priemones), kurios bus susijusios su energijos bei technologijų taikymu mažesniam CO₂ išsiskyrimui. Šie pokyčiai palaiapsniui pereis prie aplinkos ir klimato saugos politikos įgyvendinimo. Visa tai prisidės prie ekologiško transporto kūrimo, kuris bus konkurencingumo pranašumas prieš kitų šalių įmones (Drevinskas, 2020).

Švedija yra didžiausia Skandinavijos rinka, į kurią patenka daugiau kaip 50 procentų tiesioginių užsienio investicijų. Šalyje išskiriamos sisteminės sąlygos verslui, kurios atspindi priežastis, kodėl Švedija yra patraukli užsienio verslui. Visų pirma, investuotojai turi prieigą naudotis įvairiais produktais ir technologijomis, įgūdžiais, naujovėmis ir aukščiausios kokybės infrastruktūra. Pranašumą šiai rinkai suteikia kvalifikuota darbo jėga, plataus masto MTEP

(mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros) įrenginiai, pažangios bandymų rinkos ir reiklūs klientai bei tiekėjai, kurie užtikrina aukščiausio lygio verslo veiklą. Švedijos verslo klimato ir augimo perspektyvos daugelyje tarptautiniu mastu pripažintų tyrimų ir apklausų užima aukštą reitingą (The Swedish trade and invest council, 2017).

Trečioji Skandinavijos šalis – Danija, priskiriama vienai inovatyviausių valstybių, kuri imasi iniciatyvos investicijų į autonominius sunkvežimius bei automatizaciją kontekste. Danija ypatingą dėmesį skiria aplinkos taršai mažinti, keliami ambicingi emisijų mažinimo tikslai. Ši šalis, geografinė prasme, yra Skandinavijos logistikos centras. Apskritai, Danija yra laikoma viena geriausių valstybių plėsti verslą, nes, remiantis statistikos duomenimis, turi vieną inovatyviausių ir patraukliausių verslo aplinkos rodiklių. Danija taip pat taiko Europos Sąjungos direktyvų pagrindu ne tarifinius barjerus prekybos ir paslaugų sektoriams, tai ją iš esmės daro dar patrauklesnę tiek veiklai vykdyti, tiek paslaugų eksportui plėsti. Vis dėlto įvardijama, kad Danijoje dar per mažai investuojama į žiniomis paremtą (angl. *knowledge-based*, OECD 2019) transportą bei tarpusavio prekybą. Tai atveria tam tikrą nišą užsienio kompanijoms įsilieti į šios šalies rinką, taikyti ir gilinti žinias. Danijos kultūroje yra ryškus oportunitizmas, kuomet siekiama išlaikyti ne tik esamus santykius su klientais, bet ieškoma ir naujų partnerių. Kitas aspektas – Danijoje verslo ryšiai paremti pelno ir naudos siekiu, lojalumas ne toks svarbus, kaip, palyginus, Švedijoje. Šiame kontekste Lietuvos transporto įmonių pajamos ir pelno didėjimas dirbant su Skandinavijos rinka atveria plėtros galimybes remiantis daugiau ekonominiiais rodikliais ir jų tendencijomis, mažiau dėmesio skiriant kultūriniais verslo kultūrų suderinamumo aspektams. Lietuvos transporto paslaugų eksportas Danijoje atsispindi ekonominiuose rodikliuose, kurie rodo teigiamas augimo tendencijas.

Suomija analitikų vertinama kaip inovatyvi, konkurencinga ir verslo prasme auganti valstybė. Šalyje pastebimas stiprus technologinės ekspertizės potencialas, aukštas produktyvumo, investicijų lygis. Suomijoje sparčiai vystoma skaitmenizacija (angl. *digitalization*), didelis dėmesys skiriamas švarių ir aplinką mažai teršiančių technologijų bei transporto plėtrai. Suomija iš esmės vertinama kaip į tarptautinę erdvę orientuota valstybė, priimanti ir užsienio kompanijų partnerystės pasiūlymus daugelyje sričių (įskaitant ir transporto paslaugas). Suomijoje vertinamas ne tik piniginis potencialas, pelno rodikliai, tačiau ir tai, ar veikla dera ir su socialiniais aplinkos rodikliais, kurie atspindi verslo strateginį mąstymą „tvari plėtra tvariais būdais“. Vienas esminių aspektų, kalbant apie transporto veiklą – Suomijoje yra stipri „žaliosios“ logistikos koncepcija, kuria besivadovaujančios įmonės gali padidinti savo konkurencingumą. Tai apibrėžiama kaip ilgalaikių ryšių ir plėtros tikslų įgyvendinimo priemonė bei pranašumas. Verslo kultūros aspektai paslaugų eksporto srityje itin svarbūs. Suomiai didelį dėmesį skiria tiesioginiam kontaktui užmezgti bei moralės standartų laikymuisi versle. Lietuvos bendradarbiavimui su Suomija yra daug erdvės plėstis. Tai atsispindi ir ekonominiuose rodikliuose – Suomijai tenka mažiausia eksporto paslaugų dalis.

Tačiau ne ką mažesnis vaidmuo tenka vidiniams ir išoriniams konkurencingumą ribojantiems veiksniams Lietuvos bei Skandinavijos rinkose.

Bendradarbiavimas yra vienintelė sistema, tarpusavyje susijusi su konkurencija ir visa tai apibrėžianti tarp subjektų, kurie išlaiko savo organizaciją.

Analizuojant verslo poreikius galima teigti, kad verslo konkurencingumą riboja tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Vidiniai veiksniai, ribojantys Lietuvos įmonių konkurencingumą, dažniausiai yra nulemti valdžios ir jai pavaldžių institucijų efektyvumo, lankstumo ar kompetencijos stokos. Verslo atstovai pažymi, kad daugelio valdžios institucijų vykdomų procesų kokybė bei jų įgyvendinimo lygis neatitinka šiuolaikinės verslo aplinkos poreikių – dažnai dubliuojamos funkcijos, naujovės diegiamos iki galo tam nepasiruošus, perteklinės taisyklės, pasenusi įstatyminė bazė ir t. t., visa tai mažina įmonių galimybes konkuruoti eksporto rinkose. Kaip pagrindinius bendrus vidinius veiksnius, ribojančius konkurencingumą, Lietuvos verslo

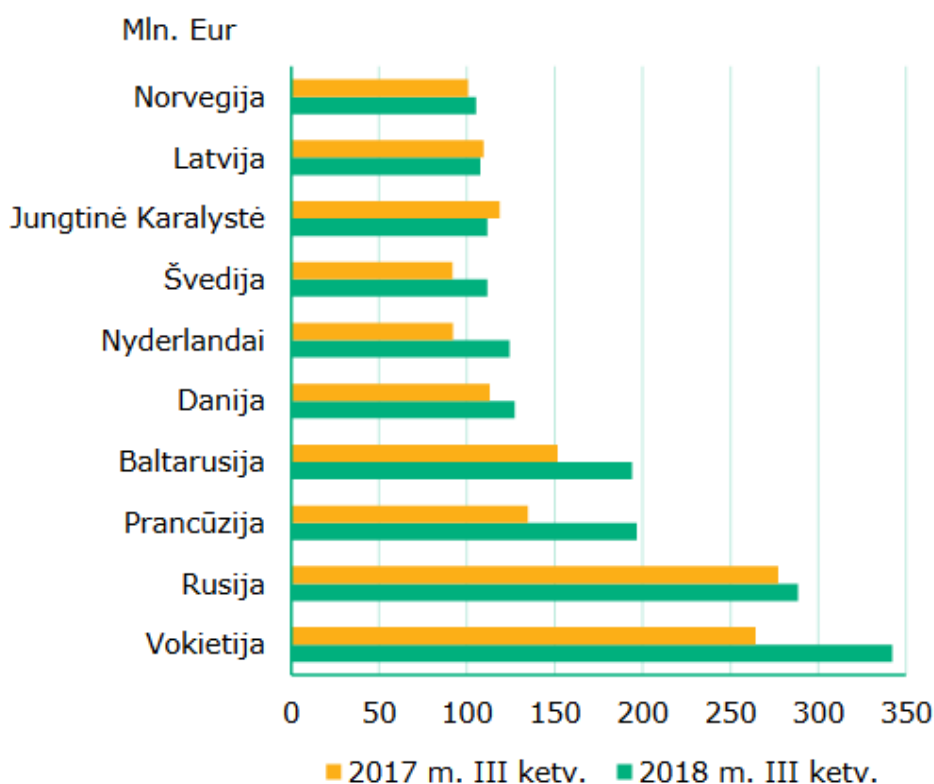
atstovai įvardija švietimo, mokesčių, muitinės bei migracijos sistemas, sertifikatų gavimo sistemą, kvalifikuotos darbo jėgos bei kokybiškos informacijos apie užsienio rinkas stygių.

Verslo poreikių tyrimo metu be vidinių ribojimų buvo paminėti ir išorės veiksniai, kurie taip pat daro neigiamą įtaką Lietuvos verslo konkurencingumui. Prie tokių veiksnių priskirtini: prastas Lietuvos žinomumas užsienio rinkose, protekcionistinė kitų šalių politika Lietuvos verslo atžvilgiu, ekonominė diplomatija bei verslo interesų atstovavimas užsienio rinkose. Lietuvai trūksta profesionalaus ir tikslingo šalies prisistatymo – pardavimo ir pozicionavimo strategijos. Šalies prisistatymo kitoms resursai menki, nekoordinuoti ir neefektyvūs. Visa tai itin apsunkina eksporto plėtrą bei diversifikaciją. Lietuvos, kaip verslui palankios šalies, įvaizdžio nebuvimas ypač neigiamai veikia verslo įmones, kurios užsienio rinkose bando vystyti savo prekinį ženklą, tačiau tinkamas šalies įvaizdžio kūrimas turėtų būti šalies prioritetas. Įvaizdžio nebuvimas dažnai reiškia prastesnes pozicijas verslo derybose, mažesnius kontraktus, netgi potencialių užsakymų praradimą. Kaip problema Lietuvos versle įvardinta ir ekonominės diplomatijos veikla. Pageidauta solidesnio Lietuvos verslo interesų atstovavimo bei pagalbos problemų sprendimui valstybiniame lygmenyje. Ekonominės diplomatijos atstovai turėtų didinti Lietuvos, kaip kokybišką produkciją gaminančios bei technologiškai pažangios šalies įvaizdį ir nebeakcentuoti pigios darbo jėgos, nes tai verslui kainuoja prastus kontraktus. Verslo atstovai pabrėžė, kad ekonominės diplomatijos veikla plečiant eksporto apimtis vaidina svarbų vaidmenį, tačiau šiuo metu ji nėra efektyvi, o kompetencija nepakankama bei stipriai varijuojanti skirtingose šalyse, kuriose taikomi skirtingi bendravimo su verslu metodai ir būdai.

Prie išorinių veiksnių priskirta ir protekcionistinė kitų šalių politika. Verslo atstovai norėtų, kad Lietuvos valstybė aktyviau gintų Lietuvos verslo interesus ES institucijose, kooperuotųsi su kaimyninėmis šalimis bei kitais partneriais, nes vienas pamatinių ES principų yra bendroji rinka – būtent protekcionistinė politika ši principą ir pažeidžia (Lietuvos ūkio ministerija, Versli Lietuva, 2016). Lietuva yra maža valstybė, kuri ganėtinai nedaug pažįstama tiek kultūriškai, tiek versle, todėl gali tekti investuoti nemažai laiko, kad kita pusė suprastų šalies galimybes ir Lietuvos, kaip paslaugų ar prekių eksportuotojos, pranašumus. Nepaisant to, šalis sparčiai plečia paslaugų eksportą į kitus regionus (1 pav.).

Remiantis 2019 metų Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Danija, Švedija bei Norvegija yra tarp 10 pagrindinių Lietuvos eksporto šalių. Didžiausią paslaugų dalį sudarė būtent transporto paslaugos – 37,8 proc. (Lietuvos Bankas, 2019). Didžiausia Lietuvos paslaugų eksporto rinka Skandinavijoje 2019 m. buvo Danija – viso eksporto mastu Danija užima penktąją vietą: (152 mln. Eur.). Kaip pagrindinė Skandinavijos rinka ši šalis sudaro 9,3 proc. transporto paslaugų eksporto dalies. Toliau rikiuojasi Švedija, Norvegija ir Suomija. Vis dėlto paslaugų eksporto plėtra vis dar lieka sudėtingas uždavinys, kadangi skiriasi skandinavų verslininkų darbo ir sprendimų priėmimo kultūra. Kantrybė, ryžtas ir pastovumas – vertinami Švedijoje, Norvegijoje ir Suomijoje. Skandinavai linkę partnerystę vystyti su didžiosiomis Vakarų Europos valstybėmis, kurios atrodo patrauklesnės būtent dėl savo žinomumo aspektų. Ganėtinai stiprus yra „Rytų“ stereotipas, o tam turi įtakos žinių ir informacijos trūkumas apie Lietuvą, kaip tarptautinės prekybos ir paslaugų dalyvę. Skandinavai vertina, jei įmonė yra draugiška aplinkai, o Lietuvos transporto įmonių tikslas – aukštos kokybės paslaugos, atitinkančios klientų reikalavimus. Skandinavijos rinka apskritai įvardijama kaip labai perspektyvi ir patenkanti tarp prioritetinių sričių. Pavyzdžiui, transporto importo ir eksporto muitai Norvegijoje yra sutvarkomi ganėtinai nesunkiai, tai palengvina transporto įmonių veiklą. Skandinavijos regionas turi santykinai didelę įtaką Europos Sąjungos ūkio dinamikai. Skandinavijos regiono valstybės (Danija, Suomija, Švedija, Norvegija) kartu sukuria 8 proc. ES bendrojo vidaus produkto (BVP), įskaitant ir Norvegijos ūkio pridėtinę vertę. Pridėtinės vertės kontekste Skandinavijos ekonomikos lydere galima laikyti Švediją, kuri sukuria 3 proc. viso ES BVP ir 33 proc. Skandinavijos regiono pridėtinės vertės. Nėgana to, Skandinavijos regionui didelės įtakos turi ir Norvegijos ūkis, kuris sukuria 2,7 proc. viso ES (kartu su Norvegija) pridėtinės vertės ir 30 proc. Skandinavijos regiono BVP. Skandinavijos regioną galima laikyti svarbiu

Lietuvos prekybos partneriu – Danijai, Suomijai, Švedijai ir Norvegijai, kartu sudėjus, tenka 8,5 proc. Lietuvos eksporto dalies. Didžiausią dalį Lietuvos eksporto struktūroje užima Švedija, kuriai tenka 3,3 proc. viso Lietuvos eksporto. Po 2 proc. Lietuvos eksporto struktūroje užima Norvegija ir Danija, o mažiausia Lietuvos eksporto dalis lieka Suomijai – 1,2 proc. (1 pav.).



1 pav. Pagrindinės paslaugų eksporto šalys (šaltinis: Lietuvos bankas ir Lietuvos statistikos departamentas 2019)

Fig. 1. Main countries of export of services

Nepaisant to, kad skaičiai iš principo žymi teigiamas tolimesnės plėtros tendencijas, vis dėlto yra sričių, kurios tampa aptariamomis kaip kliūtys eksporto plėtros galimybių kontekste ne tik iš teorinės pusės, bet ir iš praktinių vežėjų pamąstymų. Didėjant Lietuvos transporto įmonių investicijoms į transporto priemones, augant transporto paslaugų poreikiui, galimybės plėstis yra, tačiau yra sričių, kurios turėtų būti tobulintinos.

Mokslinėje literatūroje atsispindi tai, kad didžiausi sunkumai pradedant eksportą į Skandinavijos regioną yra patiriami pirminio kontakto užmezgimo su galimais partneriais ir įmonės patikimumo testavimo metu. Pavyzdžiui, Švedijos partneriams, vertinant Lietuvos transporto įmonių patikimumą, ypač svarbi kokybė, rekomendacijos, tikslus įsipareigojimų laikymasis, nuolatinė komunikacija ir darnus bendradarbiavimas.

Viso to kontekste kaip viena iš įvardijamų problemų yra per didelis susikoncentravimas į ekonominius verslo rodiklius, BVP augimo tendencijas, eksporto pelningumo rodiklius galvojant apie plėtros galimybes, bet pamirštami socialiniai ir kultūriniai aspektai, kurie yra svarbūs dirbant su Skandinavijos valstybėmis. Menkas dėmesys skiriamas išoriniam įvaizdžiui kurti siekiant užmegzti tiesioginį kontaktą ir sudaryti patikimo partnerio įvaizdį. Lietuvos transporto įmonių veiklos kontekste iš esmės nemažai aptariamai ekonominiai rodikliai, kurie Skandinavijos regionui suteikia prioritetinės rinkos vietą. Vis dėlto mažai kalbama apie ryšių užmezgimo praktikas, apie Lietuvos verslo kultūros ir Skandinavijos verslo aplinkos suderinamumo galimybes. Tai turėtų būti tobulintina sritis, kadangi Skandinavijos regione verslo partnerių pasirinkimas ir bendradarbiavimas nėra apribotas vien ekonomiais ir pelno rodikliais.

Tyrimo rezultatai

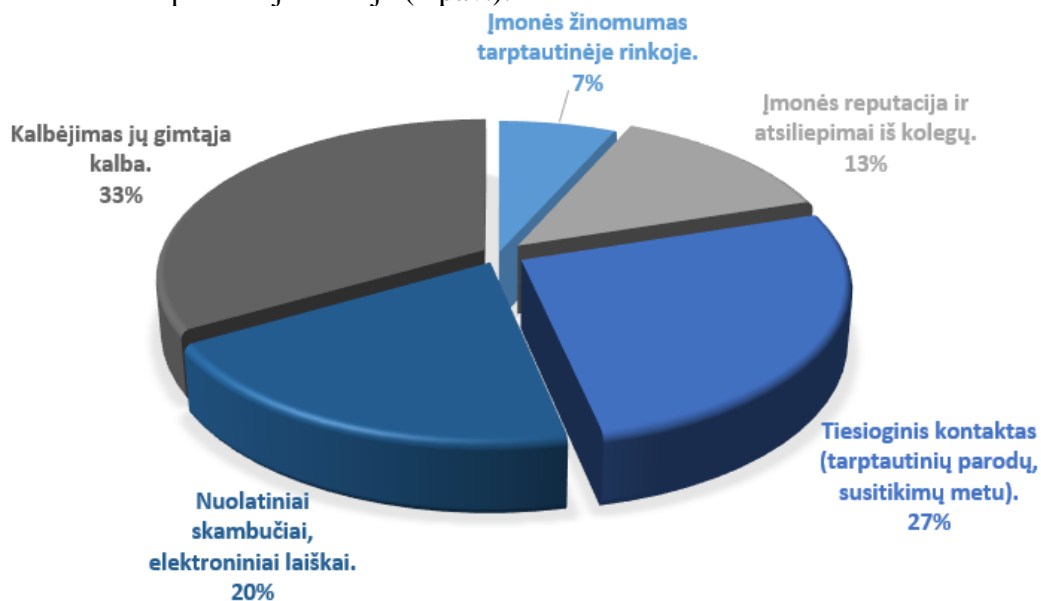
Skandinavijos regionas Lietuvos transporto įmonėms suteikia galimybes vykdyti paslaugų eksporto plėtrą, kadangi didėjant tarptautinių pervežimų kiekiui bei sparčiai besivystant transporto sektoriui Skandinavijos rinka infrastruktūros prasme yra patraukli ir kurianti pozityvias vystymosi ir bendradarbiavimo tendencijas. Skandinavijos rinka yra viena pagrindinių Lietuvos transporto sektoriuje, tad šis tyrimas yra skirtas atskleisti plėtos galimybes ir jų praktinį įgyvendinamumą. Nepaisant to, kad daugėja suvaržymų globaliu mastu, galima ieškoti išeičių tiek politikos kontekste, tiek didinti konkurencingumą pasitelkiant savo pranašumus.

Išanalizavus paslaugų eksporto Skandinavijos rinkoje teorinius aspektus, atliktas kokybinis tyrimas (anketinė apklausa), kuriuo siekiama išsiaiškinti ir įvertinti Lietuvos transporto įmonių paslaugų eksporto galimybes Skandinavijos rinkoje. Atliktas kokybinis tyrimas leido visapusiškai pažvelgti į darbo temą – Skandinavijos rinką, kaip galimybę Lietuvos transporto įmonėms plėsti paslaugų eksportą; įvertinti esamą situaciją praktikoje ir, remiantis respondentų atsakymais, sukurti naujas žinias.

Atsakymų į pateiktus klausimus analizė leidžia teigti, kad Lietuvos transporto įmonės atlieka veiklos analizes, tyrinėja Skandinavijos šalių rinkas ir jų verslo aplinkos ypatumus tam, kad galėtų kryptingai dirbti ir investuoti siekiant išvengti kliūčių. Didžioji dalis apklaustų transporto įmonių dirba su Švedija, net 77 procentai respondentų nurodė, kad ateityje planuoja transporto paslaugų plėtrą ne tik Švedijoje, tačiau ir kitose Skandinavijos šalyse. Atliktas tyrimas leidžia daryti išvadas, kad didžioji dalis klientų iš Skandinavijos šalių jau turi patirties su lietuviškomis transporto įmonėmis ir Lietuvos transporto operatorius vertina gerai (4 balai iš 5).

Visų su Skandinavijs bendradarbiavusių Lietuvos transporto įmonių pelnas vidutiniškai kilo 20 procentų, tačiau buvo ir įmonių, kurios patyrė nuostolių. Analizuojant gautus duomenis daroma prielaida, kad menkas Lietuvos, kaip patikimos partnerės, žinomumas tarptautiniame kontekste apsunkina pirminio kontakto užmezgimą ir kokybišką jo palaikymą.

Efektyviausias metodas, padedantis užmegzti ir išlaikyti naują kontaktą, yra kalbėjimas kliento / partnerio gimtąja kalba (ši, kaip svarbiausią aspektą, įvardijo 33 procentų respondentų). Taip pat svarbus tiesioginis kontaktas, užmezgamas tarptautinių parodų, susitikimų metu; nuolatiniai skambučiai, elektroniniai laišakai; įmonės reputacija ir geri atsiliepimai iš kolegų bei įmonės žinomumas tarptautinėje rinkoje (2 pav.).



2 pav. Bendradarbiavimo pradžios su klientais iš Skandinavijos esminiai rodikliai: tai turi didžiausią įtaką pradedant bendradarbiavimą su skandinavu (sudaryta darbo autoriaus)

Fig. 2. Core indicators of starting a cooperation with customers from Scandinavia: reasons which make the most influence on starting cooperation with Scandinavia

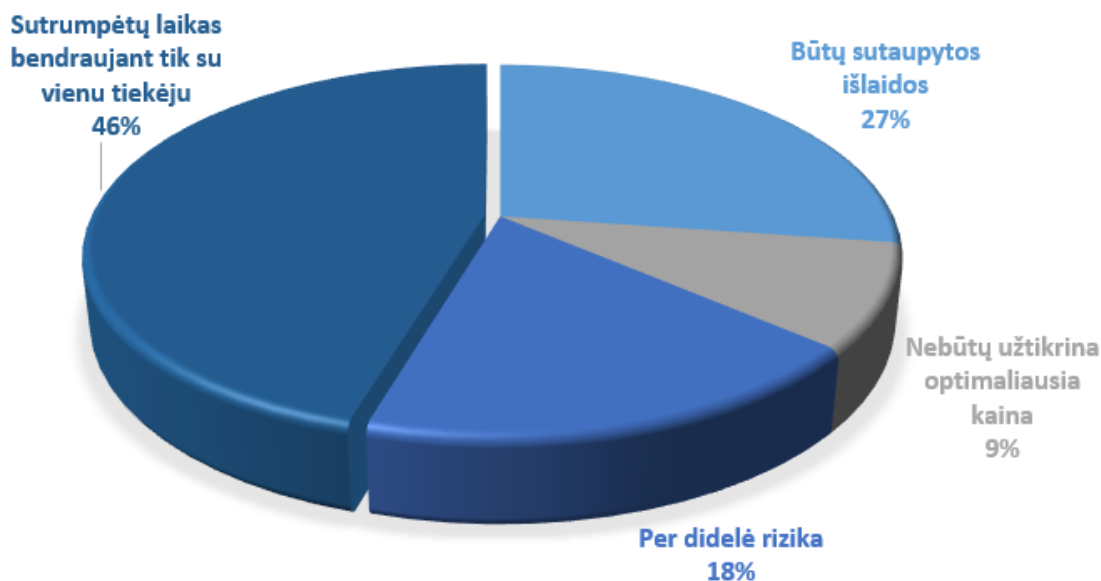
Remiantis apklaustų įmonių patirtimi dirbant su Skandinavijos įmonėmis, dažniausiai šios yra orientuotos į ilgalaikį bendradarbiavimą, todėl itin vertina kokybiškas paslaugas teikiančius vežėjus, su kuriais palaiko nuolatinį ryšį. Išsiaiškinta, kad 15 proc. nuolatinių partnerių neturinčios ar ieškančios naujų įmonės šių ieško skelbdamos vežėjų konkursus. 9 proc. transporto įmonių vežimų operatorių ieško dėdamos skelbimus apie krovinius į transporto biržas, o 23 procentai įmonių dirba per tarpininkus, kurios ieško transporto.

Siekiant sumažinti veiklos sąnaudas pastebima tendencija naudotis specializuotų logistikos kompanijų teikiamomis transporto paslaugomis, kurios turi galvoti apie verslo plėtrą ir galimybių perspektyvą, tačiau, remiantis apklaustųjų pateikta informacija, 80 procentų iš apklaustų Lietuvos transporto sektoriaus įmonių pačios rūpinasi logistinių operacijų tarpusavio sąveika bei 75 procentai jų mano, kad visomis logistinėmis operacijomis turėtų rūpintis vienas tiekėjas tam, kad būtų išvengta komunikacijos ar nekokybiškos veiklos nesklaidumų.

Dažniausi nesklaidumai vežant krovinį yra ne laiku pristatoma produkcija (48 procentai); 24 procentai respondentų įvardijo, kad su nesklaidumais nesusiduria, o 14 procentų respondentų atsakė, kad dažniausi nesklaidumai vežant krovinį – pažeista ar sugadinta produkcija ir komunikacijos problemos.

Siekiant ateityje plėstis ir bendradarbiauti su Skandinavijos šalimis atsižvelgiama į jų tikslą mažinti taršą. 43 procentai įmonių jau investuoja į ekologinius reikalavimus atitinkančias transporto priemones (ne senesnę kaip EURO 5), 35 procentai planuoja investicijas į atnaujintą ekologiškesnį transporto parką.

Kita vertus, pritarta, kad pasinaudojus kitų įmonių paslaugomis (3 pav.) būtų sutaupyta laiko (tam pritarė 46 % respondentų) bei sumažėtų išlaidos (tam pritarė 27 % respondentų).



3 pav. Logistinių operacijų teikimo galimybės: kodėl manote, kad visos logistikos operacijos turėtų / neturėtų būti teikiamos vieno tiekėjo (sudaryta darbo autoriaus)

Fig. 3. Opportunities for ensuring logistics operations: why, in your opinion, all logistics operations should / should not be performed by one supplier (compiled by the author)

Lietuvos transporto įmonių paslaugų eksporto plėtros į Skandinavijos rinką perspektyvos vertinamos teigiamai – didžioji dalis įmonių planuoja plėtrą į Skandinavijos šalis ir jau šiuo metu skiria dalį lėšų transporto parkams atnaujinti bei kokybiškiems kontaktams palaikyti su potencialiais klientais / partneriais.

Išvados

1. Remiantis naujausiais (2019 m.) Lietuvos statistiniais rodikliais, Lietuvos transporto įmonių pagrindinės kryptys Skandinavijos šalyse yra: Danija, Švedija, Norvegija, tačiau atlikto tyrimo metu išsiaiškinta, kad didžioji dalis apklaustų įmonių, kaip patraukliausią šalį bendradarbiauti, įvardijo Švediją.
2. Lietuvos transporto įmonės Skandinavijos rinką vertina teigiamai ir tikisi paslaugų eksporto plėtros ateityje – tai žymi Lietuvos ekonominiai rodikliai ir Skandinavijos valstybių užimama rinkos dalis šalies transporto įmonių veikloje.
3. Transporto sektoriuje pastebima tendencija naudotis specializuotų logistikos kompanijų teikiamomis transporto paslaugomis, tačiau 80 procentų apklaustų Lietuvos transporto sektoriaus įmonių pačios rūpinasi logistinių operacijų tarpusavio sąveika.
4. Skandinavijos šalyse itin vertinamas gebėjimas bendrauti šalių gimtąja kalba, nuolatinis kontakto palaikymas bei teigiamų atsiliepimų, rekomendacijų gavimas iš kitų partnerių – šie aspektai skandinavams kelia pasitikėjimą, todėl vertinami kaip pagrindiniai siekiant plėstis į jos šalių rinkas.
5. Didžiausiomis problemomis bendradarbiaujant su Skandinavijos šalimis įvardijama: informacijos nepakankamumas apie Lietuvą, kaip patikimą partnerę, bei Skandinavijos verslo kultūros ypatumai.
6. Didesnis dėmesys paslaugų eksporto plėtros srityje turėtų būti sutelktas į šalies pristatymą Skandinavijos rinkoms, tobulinamos paslaugų pardavimo strategijos, labiau atsižvelgiama į skandinavų verslo principus („žalioji“ logistika, patikimumas, ilgalaikiai ryšiai).
7. Siekiant konkurencingumo pranašumo prieš kitas įmones bendradarbiaujant su Skandinavijos šalimis, didelis dėmesys atkreiptinas į nulinės emisijos išskyrimą ir šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimo mažinimo priemones.

Literatūra

1. Erichsen, E. (2010). Norway's economy. *Norway information*, Oslo 12.
2. Norwegian Ministry of Transport and Communications, „National Transport Plan 2018–2029“. Prieiga per internetą: <https://www.regjeringen.no/contentassets/7c52fd2938ca42209e4286fe86bb28bd/engb/pdfs/stm201620170033000engpdfs.pdf>
3. The Swedish trade and invest council. Logistics and supply chain in Sweden (2017) Prieiga per internetą: <https://www.business-sweden.se/globalassets/invest-new/reports-and-documents/logistics-and-supply-chain-sweden---sector-overview-2016.pdf>
4. Green logistics in logistics industry in Finland (2013) Prieiga per Internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Green-logistics-in-logistics-industry-in-Finland-%3A-Xia-Wang/c7c6c2daccb9b24fb8fd8ad74f3b6a1dd389a879?tab=abstract&citingPapersSort=is-influential&citingPapersLimit=10&citingPapersOffset=0&year%5B0%5D=&year%5B1%5D=&citedPapersSort=is-influential&citedPapersLimit=10&citedPapersOffset=0>
5. Lietuvos tikslinės eksporto rinkos: galimybių analizė ir verslo iššūkiai (2016) Prieiga per internetą: https://www.verslilietuva.lt/uploads/media/5719ba37694e4/Lietuvos_tikslines_eksporto_rinkos_ataskaita.pdf
6. Lietuvos banko duomenys. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/paslaugu-eksportas-ir-importas-pagal-paslaugos-rusi-ir-sali>
7. Lietuvos transporto paslaugų eksporto dalis viso eksporto mastu. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/documents/files/statistika/isores_sektoriaus_statistikos_pranesimai/Paslaugu_apzvalga_2018_III_ketvirtis.pdf
8. Lietuvos transporto paslaugų eksportas. Prieiga per internetą: <https://sumin.lrv.lt/lt/naujienos/lietuvos-transporto-paslaugu-pernai-eksportuota-uz-beveik-5-mlrd-euru>
9. Drevinskas, E. (2020) Lietuvos transporto įmonių paslaugų eksporto į Skandinaviją galimybių tyrimas. Baigiamasis magistro darbas

Study of Export Opportunities of Services to Scandinavia by Lithuanian Transport Companies

(Received in January, 2020; Accepted in March, 2020; Available Online from 11th of May, 2020)

Summary

International cooperation in new innovation and export promotion reveals the need for logistics solutions and services in business. For this reason, improving logistics efficiency is one of the key factors driving the development of businesses that integrate different business sectors. For this reason it is important Lithuanian carriers to expand their services to the growing Scandinavian market.

Transport efficiency and its cost are an important component of entire production and distribution process. Successful development is driven not only by national but also by international businesses, which are rapidly expanding to complement the global market with an ever wider variety of goods and raw materials. Recently, a growing number of companies are using transport services from specialized logistics companies to reduce operating costs. As a result, transportation solutions are becoming less important for business as specialized logistics companies are taking over this role and need to think about expansion and opportunities.

It is important for export promotion policies to properly complete the design and implementation phases. Their success is determined by certain critical moments such as the best global practices, based on expert knowledge and analysis that are crucial for the development of the country which must reveal both global market developments and opportunities. In later phases, implementation of effective measures requires targeted, coordinated, cooperative interaction between the public and private sectors.