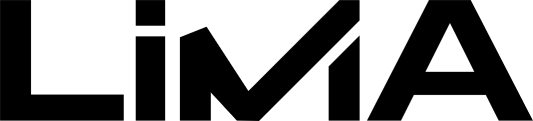
*Informacija žiniasklaidai* 

2025 m. balandžio 28 d.

**Kas įkvepia stipriausius? TOP 10 marketingo vadovai atskleidė, kokiais principais ir vertybėmis jie vadovaujasi siekdami tikslų**

**Lietuvos marketingo asociacija (LiMA) paskelbė stipriausių šalies marketingo vadovų dešimtuką – kandidatus į „Metų CMO‘25“ titulą. Jie pasidalijo principais ir vertybėmis, kuriomis vadovaujasi siekdami įgyvendinti užsibrėžtus marketingo tikslus.**

„Per daugiau nei dešimtmetį organizuojant stipriausio marketingo vadovo rinkimus matome aiškią tendenciją – marketingo skyriaus rezultatyvumą vis labiau lemia paties vadovo puoselėjami principai ir vertybės. Dažnai marketingo vadovai lieka tarsi „pilkieji kardinolai“ – nematomi plačiajai auditorijai, tačiau itin reikšmingi organizacijos sėkmei, todėl vienas iš LiMA tikslų yra garsinti marketingo vadovus ir jų pasiekimus”, – sako LiMA direktorė Alvydė Palaimaitė.

**Kas svarbu marketingo vadovams šiandien?**

Daugelis kalbintų TOP 10 stipriausių marketingo vadovų pabrėžia greičio, krypties ir duomenų svarbą. „LastMile“ marketingo vadovė Ieva Balkevičiūtė tiki formule: greitis + kryptis + duomenys = augimas.

„Greitis – tai veiksmas šiandien, analizė rytoj, optimizacija poryt. Kryptis – suprasti, kodėl tai darome, kaip tai susiję su verslo tikslais ir kur norime būti po metų. Duomenys – marketingo kompasas, padedantis ne spėlioti, o žinoti“, – dalinasi I. Balkevičiūtė.

Panašią nuomonę išreiškia ir „Telia“ marketingo ir komunikacijos vadovė Vaida Jurkonienė. Ji įsitikinusi, kad nėra nieko, ko nebūtų įmanoma įveikti su gera komanda. Į priekį ją veda smalsumas, nuolatinis aplinkos stebėjimas ir augimo paieškos. Taip pat – pagarba profesijai ir žmonėms, kurie ją kuria. Tuo metu „Omnisend“ marketingo vadovas Evaldas Mockus pabrėžia vertybių svarbą visos įmonės mastu.

„Dalykai turi vykti greitai, o mes visi – būti pasirengę prisitaikyti prie pokyčių. Esame sporto komanda, ne šeima – tai reiškia aukštą tempą, aiškias roles ir bendrą tikslą. Dirbame skaidriai, nepriklausomai nuo to, ar temos yra patogios, ar ne. O viso ko centre – mūsų klientai ir jų poreikiai“, – sako E. Mockus.

**Vertės kūrimas klientui**

Dalis vadovų sutaria, kad esminiai marketingo principai yra autentiškumas ir vertės kūrimas klientui. ISM vadybos ir ekonomikos universiteto marketingo ir komunikacijos vadovė Laura Garunkštytė-Vaišnorė sako, kad jai itin svarbu mylėti tiek organizaciją, kurioje dirba, tiek jos klientą.

„Tikiu, kad tada ir klientas jaučiasi laukiamas, o jo patirtis vartotojo kelionėje tampa sklandi, maloni ir patogi. Siekiu, kad kiekvienas mūsų žingsnis, vedantis į tikslą, turėtų nors ir nedidelį, bet *wow* efektą – kad auditorija bent trumpam maloniai nustebtų“, – tikina L. Garunkštytė-Vaišnorė.

Savo ruožtu „Pro Bro Group“ marketingo ir pardavimų vadovas Paulius Pocius rinkodarą vertina kaip strateginę discipliną, integruojančią klientų poreikius į organizacijos sprendimus ir paverčiančią juos vertės pasiūlymu.

„Vadovaujuosi trimis principais. Pirma – tikiu universalių rinkodaros dėsnių galia, tačiau jų taikymas turi būti autentiškas ir pritaikytas kontekstui. Antra – vertės kūrimas klientui yra svarbesnis už trumpalaikius rezultatus. Tam reikia drąsos išeiti iš komforto zonos, kvestionuoti nusistovėjusias praktikas ir rizikuoti. Trečia – holistinis požiūris ir visos organizacijos įsitraukimas. Tik tada, kai prekės ženklo vertybės tampa dalimi organizacijos kultūros, klientų patirtis tampa nuosekli ir įtikinama“, – dalinasi P. Pocius.

**Bendradarbiavimo svarba**

Vidinė komunikacija ir komandos darbas taip pat dažnai minima kaip kertiniai elementai, padedantys pasiekti įmonės marketingo tikslų. „NFQ Technologies“ marketingo vadovas Gražvydas Kaminskas savo darbe vadovaujasi sąžiningumo, skaidrumo ir orientacijos į kliento sėkmę vertybėmis. Jas padeda įgyvendinti nuosekli komunikacija – tiek komandos viduje, tiek visoje organizacijoje, tiek už jos ribų. Na, o „Agrokoncerno” marketingo vadovas Skomantas Rukuiža sako tikintis ilgalaike verte, o ne greitais sprendimais.

„Siekiame, kad mūsų siūlomi produktai būtų pagrįsti žiniomis – todėl daug investuojame į mokslą ir edukaciją. Marketingą matau kaip įrankį, padedantį atskleisti įmonės stiprybes. Šiandien neužtenka būti geriems – svarbu būti matomiems ir suprastiems. Aiški žinutė ir ryšys su klientu – tai, kas sukuria tikrą vertę. Marketingas veikia geriausiai tada, kai visa organizacija supranta jo svarbą. Todėl daug dėmesio skiriu vidinei komunikacijai – kai visi kalbame viena kryptimi, rezultatai ateina natūraliai. Tikiu ir nuolatiniu augimu. Tik būdami atviri pokyčiams, galime kurti sprendimus, kurie iš tiesų keičia žemės ūkį“, – teigia S. Rukuiža.

**Pasitikėjimu grįsta kultūra**

Marketingo vadovai tarp svarbiausių marketingo principų pažymi drąsą bei atvirumą.

„Norint augti, būtina palikti komforto zoną, kurioje įprasta nekelti klausimų dėl nusistovėjusios tvarkos, likti savo vietoje ir tiesiog plaukti pasroviui. Būtina skatinti atvirą komunikaciją ir konstruktyvias diskusijas, įsileisti skirtingas idėjas ir nuomones. Būdama „Hostinger" rinkodaros vadove, tai patyriau ne kartą ir galiu užtikrintai pasakyti – atvirumas suteikia mums galią pasiekti daugiau“, – tikina „Hostinger” marketingo vadovė Kristina Strimaitė.

Jai antrina ir ADB „Gjensidige“ marketingo vadovė Baltijos šalims Onai Girčienė, teigianti, kad marketingas yra jungtis tarp kliento poreikių ir verslo tikslų, kurią užtikrina keturi pagrindiniai principai.

„Pirmiausia – empatija ir orientacija į klientą: marketingas turi būti jo balsas organizacijoje, padėti suprasti, kur, kada ir kodėl mūsų produktas yra aktualus. Antra – sprendimai grįsti duomenimis, o ne nuojauta. Rinkodara turi kalbėti verslo kalba ir parodyti, kaip generuoja vertę. Trečia – pasitikėjimo kultūra: tikra lyderystė prasideda nuo tikėjimo žmonėmis, jų gebėjimų ir noro prisidėti. Ir galiausiai – lankstumas ir gebėjimas veikti kintančiame kontekste. Marketingo aplinka nuolat keičiasi, tad svarbu gebėti reaguoti, bet neprarasti strateginės krypties“, – įsitikinusi O. Girčienė.

Pasak „15 min grupės” marketingo ir vystymo vadovės, verslo partnerės Gabrielės Burbienės, blogiausia, ką galima padaryti rinkodaroje ir apskritai versle – tai aklai sekti tuo, ką padarė kiti.

„Bandyti tai, ko nepadarė kiti, rizikuoti, peržengti save, klysti ir mokytis – tai mūsų privilegija dirbtinio intelekto amžiuje. Ir niekada neprarasti smalsumo – tai svarbiausia savybė marketinge“, – teigia ji.

Nepaisant skirtingų nuomonių, stipriausia marketingo vadovai sutaria dėl vieno – norint pasiekti marketingo tikslų, svarbu būti greitiems, drąsiems ir atviriems pokyčiams. Be to, nenuneigti bendradarbiavimo svarbos ir kurti pasitikėjimu grįstą kultūrą tiek su klientais, tiek ir įmonės viduje. Visa tai užtikrins tvarius ir sėkmingus rezultatus.

Į finalinį dešimtuką (pavardės pateikiamos abėcėlės tvarka) buvo išrinkti „LastMile“ marketingo vadovė Ieva Balkevičiūtė; „15 min grupės” marketingo ir vystymo vadovė, verslo partnerė Gabrielė Burbienė; ISM vadybos ir ekonomikos universiteto marketingo ir komunikacijos vadovė Laura Garunkštytė-Vaišnorė; ADB „Gjensidige“ marketingo vadovė Baltijos šalims Ona Girčienė; „Telia” marketingo ir komunikacijos vadovė Vaida Jurkonienė; „NFQ Technologies” marketingo vadovas Gražvydas Kaminskas; „Omnisend” marketingo vadovas Evaldas Mockus; „Pro Bro Group” marketingo ir pardavimų vadovas Paulius Pocius, dirbęs 2023–2024 m., šuo metu valdybos patarėjas; „Agrokoncerno” marketingo vadovas Skomantas Rukuiža; „Hostinger” marketingo vadovė Kristina Strimaitė.

Metų marketingo vadovas (-ė) bus paskelbtas balandžio 30 d. vyksiančioje marketingo vadovų konferencijoje „LiMA CMO SUMMIT‘25“. Daugiau informacijos [čia](https://cmosummit.lt/).

**Daugiau informacijos:**

Livija Kišūnaitė

+37069656667