

Marketingo sprendimai logistinių įmonių pardavimų didinimui: B2B ir B2C atvejai

Įvadas

Vis daugėjant logistinių įmonių skaičiui ne tik Lietuvoje bet ir pasaulyje, atsiranda didesnė konkurencija tarp įmonių. Norint, kad įmonės būtų konkurencingos, tobulėtų ir augtų, kaip verslas, pirmiausia reikia teikti patikimas transportavimo, sandėliavimo paslaugas savo įmonės klientams. Tačiau, taip pat svarbus marketingas. Tai yra viena iš sričių, kuri padeda logistikos srityje didinti pardavimus, tačiau ne visos marketingo priemonės yra veiksmingos ir naudingos įmonėms, kai kurios neduoda norimų rezultatų.

Nors yra atlikta tyrimų, kurie yra susiję su marketingu ir logistikos sritimis, tačiau nėra aptikta tyrimų, kurie įvardytų, kokie marketingo sprendimai padeda didinti pardavimus logistinėse įmonėse. Kuriant marketingo planus svarbu formuoti strategiją orientuotą į tikslinį vartotoją, sukurti vertės pasiūlymą, išryškinti teikiamų paslaugų savybes, kurios būtų paklausios vartotojui.

Verslo sistemos yra grupuojamos į pagrindines tris skirtingas įmonių grupes, remiantis vartotojų rinka, motyvacija pirkti ir teikiamus produktus ar paslaugas. Šios grupės yra: verslas-verslui (Business-to-Business – B2B), verslas-vartotojui (Business-to-Consumer – B2C) ir verslas-vyriausybei (Business-to-Government – B2G). Visos trys įmonių grupės skiriasi verslo veikla, strategija, skirta privilioti tikslinius klientus ir didinti įmonių pardavimus. Kadangi daugiausiai įmonių yra B2B ir B2C sektoriuose, todėl daugiausiai dėmesio ir buvo skirta šių dviejų tipų įmonėms ir rinkoms.

Šiame darbe nagrinėjama **tyrimo problema** – kaip marketingo sprendimais didinti įmonių pardavimus B2B ir B2C atvejais. Darbe remiamasi logistinių įmonių vartotojų ir logistinių įmonių anketos rezultatais.

Tyrimo objektas – logistinių įmonių pardavimų didinimas marketingo sprendimais B2B ir B2C atvejais.

Tyrimo tikslas – pateikti marketingo sprendimus logistinių įmonių pardavimų didinimui B2B ir B2C atvejais.

Darbe naudojami **metodai**: mokslinės literatūros analizė, apžvelgiami mokslininkų tyrimai, įžvalgos apie marketingo strategijas ir anketinės apklausos. Atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad dalis respondentų pastebi logistinių įmonių reklamas internetinėje erdvėje ir televizijoje. Logistinių įmonių anketinės apklausos duomenys parodė, kad logistinė įmonės daugiausiai naudojami socialiniais tinklais ir SEO paslaugomis.

Teoriniai marketingo sprendimai įmonių pardavimų didinimui B2B ir B2C atvejais

Nesvarbu kokia būtų įmonės veikla, jos pagrindinis tikslas – uždirbti pinigus ir didinti pelną. Norint įgyvendinti išsikeltus tikslus reikia ieškoti sprendimo būdų, kaip vartotojui sukurti vertę. Pasak Išoraitės (2020), pirmiausia, reikia iškelti norimus pasiekti tikslus, parengti nuoseklią strategiją, sekti ir vertinti rezultatus. Antra – planuoti marketingo strategiją: koks įmonės įvaizdis bus kuriamas, jos pozicionavimas, tikslinės klientų rinkos identifikavimas. Trečia – įgyvendinama numatyta marketingo strategija, stebima, ar yra gaunami norimi rezultatai, kai reikia, reguliariai naujinamas esamas planas. Ketvirta – stebėjimas, kokie rezultatai yra po arba dar tebevykstant marketingui, kaip žmonės reaguoja į naudojamus marketingo sprendimus. Ir galiausiai – priimanos išvados, ar marketingo planas yra pasiteisinęs sprendimas, sprendžiama, ką reikėtų keisti, kur tobulėti ir svarbiausia – ar iškelti tikslai buvo pasiekti.

Jothi (2019) ir Vaničkova, Szczepanska-Woszczyna (2019) autorių nuomone labiausiai įmonei gali padėti tikslingas turinio, socialinių tinklų bei SEO marketingas. Parodos taip pat gali padėti įmonei didinti vartotojų

skaičių, tačiau jos nevyksta dažnai, kartais ir kitose šalyse, taip pat yra dalyvių mokesčiai. Spausdintą, kaip ir internetinę reklamą, vartotojai gali pasiekti jiems patogiu metu, tačiau spausdintos reklamos neteikia grįžtamojo ryšio, nes laikraščio ar žurnalo pirkimas neparodo, ar vartotojas ją skaitė ir domėjosi reklama. Reklama internete gali būti per brangi įmonei, taip pat gali būti rodoma nesuinteresuotiems vartotojams.

Kiekvienas analizuotas marketingo sprendimas turi savų privalumų ir trūkumų, todėl įmonėms prieš planuojant marketingo strategiją privalu žinoti savo tikslinį vartotoją – kita įmonė (B2B) ar privatus asmuo (B2C). Kadangi B2C vartotojai yra labiau emocionalūs, rekomenduojamas marketingo sprendimas yra socialiniai tinklai, mokama žiniasklaidos reklama, taip pat reklama internete. O tuo tarpu B2B vartotojai yra racionalūs ir perka ne vienas asmuo, o grupė žmonių, todėl atitinkamai skiriasi ir marketingo sprendimai. Šiai grupei būtų galima naudoti turinio marketingą, SEO bei SEM (Agarwal, 2022; Zhao ir Guo, 2012; Quintonas ir Wilsonas, 2016; Woschnick, 2021). 1 lentelėje pateikti B2B ir B2C marketingo sprendimai.

1 lentelė

B2B ir B2C marketingo sprendimai

Eil. Nr.	B2B	B2C
1.	Turinio marketingas	Socialiniai tinklai
2.	SEO	SEM
3.	SEM	El. paštas
4.	Socialiniai tinklai	Marketingas pirkimo vietoje
5.	Žiniasklaida	Viešieji ryšiai
6.	Renginiai	“Storytelling”

Šaltinis: Agarwal, 2022.

Tačiau, kaip ir buvo minėta nuo vykdomos įmonių veiklos taip pat priklauso ir marketingo sprendimų priėmimas, kadangi ne visose įmonių veiklos rūšyse tas pats marketingo sprendimas duoda teigiamų rezultatų – didina įmonių pardavimus. Galima teigti, kad įvairios įmonių veiklos šakos naudojasi skirtingomis marketingo priemonėmis (Nanda, Pattnaik ir Lu, 2017; Yolyan, 2019; Malesev ir Cherry, 2021). Mažiau populiarī strategija – elektroninio pašto naudojimas labiausiai veikia gamybos veiklą užsiimančiose įmonėse. Techninėse įmonėse – parodos bei renginiai, statybų sektoriuje – socialinė žiniasklaida, o kino teatrų veiklą siekiant didinti pardavimus labiausiai padeda tradicinės bei socialinės veiklos žiniasklaidos priemonės. Taip pat, svarbu yra derinti turinį su marketingo priemonėmis, siekiant didinti įmonių pardavimus. Taigi, kokie marketingo sprendimai veikia vienoje įmonėje, nereiškia, kad veiks ir duos teigiamų rezultatų kitoje. Viskas priklauso nuo įmonės tikslinio kliento, įmonės veiklos bei iškeltų pasiekti tikslų. Taigi, kuriant marketingo strategiją svarbu yra suformuoti sprendimus orientuotą į vartotoją, sukurti vertės pasiūlymą, išryškinti teikiamos paslaugos savybes, kurios būtų paklausios vartotojui, be to yra reikalingas komunikacijos planas ir tinkamas marketingo sprendimų priėmimas (Woschnick, 2020; Išoraitė, 2020).

Marketingo sprendimų siekiant didinti logistinių įmonių pardavimus B2B ir B2C atvejais tyrimo metodika ir rezultatai

Buvo atlikti du tyrimai, kurių tikslas išsiaiškinti marketingo sprendimus, kurie didina logistinių įmonių pardavimus B2B ir B2C atvejais. Norint nustatyti, kokie marketingo sprendimai didina logistinių įmonių pardavimus nuspręsta taikyti kiekybinę apklausą – anketą. Pasak Žukauskienės (2008), apklausos paskirtis yra išsiaiškinti ir pagrįsti tiriamojo objekto esminius požymius bei vykstančių reiškinių ryšius. Taip pat apklausa yra patogus metodas, nes tyrimai gali būti išmatuoti ir išreikšti skaičiais, be to, vartotojams yra užtikrinamas anonimiškumas, kuris leidžia gauti objektyvesnę nuomonę iš respondentų. Kaip pažymi Kardelis (2017): „Kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, siekiant paaiškinimo, dėsnių ir visuotinumą“.

Logistinių įmonių vartotojų apklausos tyrime dalyvavo 215 respondentų, didžioji dalis apklaustųjų buvo iki 30 metų amžiaus, taip pat apklausoje dalyvavo daugiau moterų, nei vyrų. Be to, dauguma respondentų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą, mažiausia dalis – tik vidurinį. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad dauguma respondentų naudoja logistinių įmonių transportavimo paslaugomis dažniau nei vieną kartą per mėnesį, vartotojams ypač aktuali teikiamų paslaugų kaina ir jų kokybė. Daro įtaką ir personalas, kuris teikia paslaugas ir

atsiliepimai apie logistinę įmonę. Svarbu pažymėti, kad dalis respondentų logistinių įmonių reklamas pastebi internetinėje erdvėje, televizijoje ir išgirsta per radiją. Taip pat logistinių įmonių vartotojai pažymi, kad jeigu dažniau matytų reklamuojamą logistinę įmonę, tai dažniau ją rinktųsi. Paklausus respondentų, kur labiausiai mato reklamas, nebūtinai susijusias su logistika, dauguma atsakė, kad „Facebook“ ir „Instagram“ platformose, trečioje vietoje – televizijoje, ketvirtoje – spausdintoje reklamoje (įvairūs skelbimai, laikraščiai ar žurnalai).

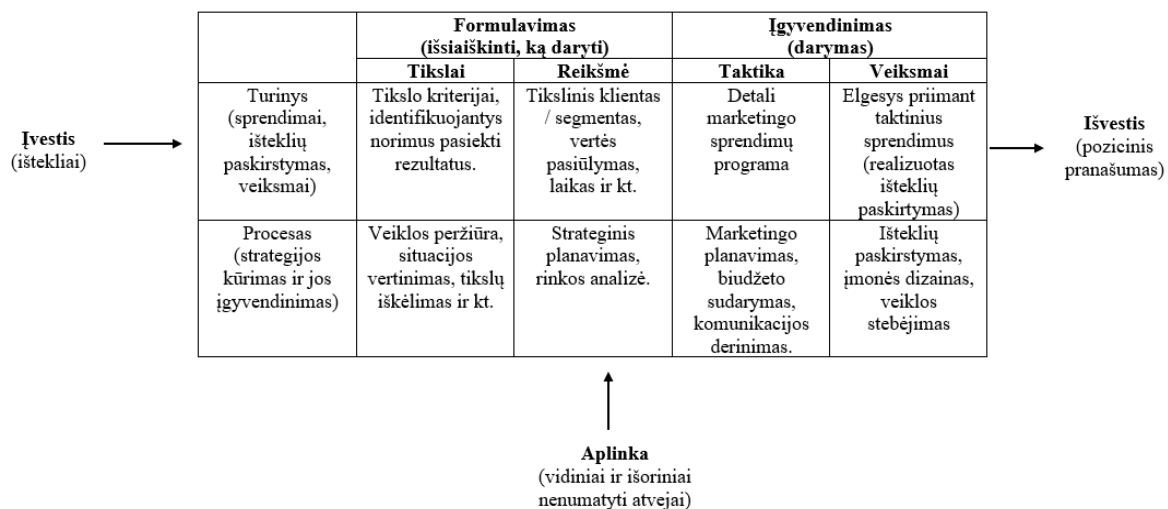
Logistinių įmonių anketinės apklausos tyrime dalyvavo penkios skirtingo dydžio Lietuvoje registruotos logistinė veikla užsiimančios įmonės. Norint gauti išsamius atsakymus iš logistinių įmonių buvo nuspręsta naudoti nestruktūrizuotus klausimus, į kuriuos respondentai atsakė savais žodžiais (Dikčius, 2011). Kaip teigia Kardelis (2017), atviri klausimai tinka tuomet, kada nėra aiškus į pateiktą klausimą atsakymo variantas. Taip pat, pateikiant atvirus klausimus, nėra ribojamas atsakymo turinys ir forma, o tai suteikia respondentams galimybę laisvai formuoti atsakymus. Kaip teigia Dikčius (2011), anketa siekiama gauti informaciją iš respondentų, kurią būtų galima lyginti tarpusavyje. Mažiausia pagal darbuotojų skaičių buvo įmonė UAB „A“ – 5 darbuotojai, o didžiausia – UAB „B“, joje dirbo apie 390 darbuotojų. Dauguma apklaustų įmonių dirbo tiek su kitomis įmonėmis (B2B), tiek su fiziniais asmenimis (B2C). Tik dvi įmonės iš penkių dirbo tik su juridiniais asmenimis (B2B). Taip pat beveik visos įmonės teigė, kad jų naudojami marketingo sprendimai pasiteisina ir didina pardavimus. Išanalizavus visų penkių įmonių marketingo sprendimus, pastebėta, kad keturios iš penkių įmonių naudojosi SEO standartais. Kaip ir buvo minėta teorijos analizėje, SEO paslaugų taikymas yra vienas iš B2B įmonių marketingo sprendimų. Be to, SEO yra naudojamas siekiant pritraukti vartotojus, kurie ieško reikalingos informacijos internete. Taip pat svarbu užimti aukštą reitingą pagal paieškos variklio algoritmą, kadangi pirmieji penki internetinės paieškos sistemos rezultatai generuoja daugiausiai paspaudimų. Taip pat įmonių atstovai teigia, kad naudojasi socialiniais tinklais. Nors patikrinus įmonių socialinius tinklus galima teigti, kad vieni jų yra aktyvūs naudotojai, pavyzdžiui, tokia kaip UAB „B“, kuri dalinasi aktualia informacija, skelbia naujienas ir beveik kiekvieną dieną įkelia naują informaciją. Kitos įmonės, tokios kaip UAB „A“, nors ir teigia, kad yra aktyvūs socialinėje erdvėje, tačiau jų veikla per mėnesį siekia vos kelis „Facebook“ įrašus. Kaip buvo teigiama teorijos analizėje, socialiniai tinklai padeda pasiekti tiek B2B, tiek B2C auditorijas. Taip pat socialiniai tinklai padeda stebėti klientus, dėl to galima išskirti įvairius klientų poreikius ir reikalavimus.

Atliktų tyrimų metu, buvo išsiaiškinta, kad logistinių įmonių vartotojai labiausiai pastebėjo ir matė reklamas socialinėje erdvėje. Dauguma logistinių įmonių atstovų įvardijo, kad naudoja socialinius tinklus kaip marketingo sprendimą. Taip pat vartotojai reklamas matė ir internete, todėl svarbu naudoti SEM, SEO ar kitas priemones, kad įmonės būtų matomos internetinėje erdvėje. Taip pat svarbu pažymėti, kad vartotojai rinkdamiesi logistinę įmonę, atkreipė dėmesį į personalą, kainas, atsiliepimus, todėl logistinėms įmonėms verta atkreipti dėmesį, kaip įmonės yra reprezentuojamos internete, kokie yra atsiliepimai, kaip vertinami konkurentai.

Marketingo sprendimai siekiant didinti logistinių įmonių pardavimus B2B ir B2C atvejais

Marketingo strategijos turinys yra susijęs su konkrečiais strateginiais sprendimais, kaip į kiek segmentų bus taikoma reklama, koks turi būti įmonės vertės pasiūlymas, kad būtų pasiekti norimi rezultatai. Taip pat svarbu tinkamų marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimas. Strategijos procesas yra susijęs su organizaciniais mechanizmais, kurie taip pat lemia marketingo strategijos sprendimus, pavyzdžiui: situacijos vertinimas, strateginis planavimas, biudžeto sudarymas, veiklos stebėjimas, vidinė įmonės komunikacija. Kaip teigia Morgan, Whitler, Feng ir Chari (2018), marketingo strategija apima sprendimus ir veiksmus formuojant strategijas ir įgyvendinimo procesus, susijusius su įmonės tikslais, kuriuos norima pasiekti per nustatytą laikotarpį ir priemonėmis, kuriomis planuojama pasiekti tikslinę rinką ir klientus, nustatant vertės pasiūlymus bei įgyvendinant marketingo sprendimus.

Norint planuoti marketingo sprendimų taikymą, pirmiausia reikia atlikti tyrimus, nustatyti tikslines rinkas ir, išanalizavus marketingo strategijas, nustatyti tinkamiausią iš jų tikslui pasiekti. Dar prieš pradedant naudoti numatytas marketingo strategijas svarbu atkreipti dėmesį į įmonės įvaizdį, klientų paliekamus atsiliepimus. Remiantis atliktais tyrimais buvo nustatyta, kad siekiant didinti pardavimus B2B rinkoje, logistinėms įmonėms labiausiai pasiteisino SEO standartų taikymas ir aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose. B2C rinkai taip pat labiausiai veikia socialiniai tinklai, reklamos naudojimas internete ir televizijoje. 1 paveiksle pateikiama marketingo strategija.



1 pav. Marketingo strategija

Šaltinis: Morgan, Whitley, Feng ir Chari (2018).

Taip pat buvo pateiktos marketingo sprendimų taikymo galimybės, kuriomis galima didinti logistinių įmonių pardavimus. Tiek B2B, tiek B2C rinkoms galima taikyti socialinius tinklus, tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad rinkoms skirta informacija skiriasi savo turiniu bei keliamu laiku į socialines medijas. Į B2B rinką orientuotoms įmonėms taip pat siūloma bendradarbiauti su kitomis įmonėmis, dalyvauti įvairiuose renginiuose bei parodose ir išbandyti partizaninį marketingą.

Kaip galima pastebėti iš atliktų tyrimų, analizių dauguma marketingo sprendimų susikerta abiejose rinkose, t. y. vienas ir tas pats marketingo sprendimas gali didinti pardavimus abiejose rinkose. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad naudojant tuos pačius marketingo sprendimus atkreipti dėmesį į kuriamą turinį, t. y., kuris yra skirtas verslo klientams, o kuris vartotojams, pavyzdžiui socialinio tinklo „Twitter“ paskyros įrašai bei įrašų laiko parinkimas.

Atlikus tyrimą buvo suformuoti du ribotumai. Pirmasis – buvo analizuojamos tik penkios logistinė veikla užsiimančios įmonės. Norint tęsti ir nagrinėti temą ateityje būtų rekomenduojama analizuoti didesnę įmonių skaičių. Antrasis – buvo tirtos logistinės įmonės, o tai reiškia, kad teikiamos rekomendacijos ir pasiūlymai tinka logistinėms įmonėms. Galima daryti prielaidą, kad dauguma marketingo sprendimų tiks ir kita veikla užsiimančioms įmonėms, tačiau šiame tyrime tokių išvadų padaryti negalima.

Išvados

Visos B2B ir B2C įmonės turi skirtingas verslo sistemas, strategijas. Svarbu yra atsižvelgti į veiklos apimtį, sąnaudas. B2B ir B2C marketingas turi panašumų bei skirtumų. Šios dvi sritys skiriasi savo auditorija ir bendravimo su vartotojais būdu. Nors B2C marketingo orientuotasi į greitus sprendimus, B2B marketingas labiau rūpinasi santykių kūrimu su verslo klientais, dėmesį skiria vartotojų patirčiai bei potencialių klientų puoselėjimui. Taip pat abi sritys turi suprasti savo tikslinę auditoriją. Paprastai B2B įmonės turi produktą, atitinkančią nišinę rinką, o B2C įmonės aptarnauja masinę rinką.

Pardavimai yra viena iš pagrindinių veiklų, kurią įmonė vykdo siekdami išlaikyti savo verslo gyvybingumą ir gauti pelną. Norint didinti pardavimus vien tik marketingo pagalbos neužtenka, taip pat reikia atkreipti dėmesį į konkurentus, kuriamą vertę bei patikimos įmonės įvaizdžio kūrimą. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į klientų aptarnavimo metodus, vartotojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis. Be to, yra išskirti po šešis marketingo sprendimo būdus, kuriais B2B ir B2C įmonės gali didinti pardavimus: socialiniai tinklai, turinio marketingas, SEO, SEM ir t.t.

Logistinių įmonių vartotojų apklausos duomenys parodė, kad sprendžiant, kurią logistinę įmonę rinktųsi vartotojai, labiausiai atsižvelgia į paslaugų kainą, kokybę ir paslaugas teikiantį personalą. Taip pat svarbu pažymėti, kad tik dalis respondentų mato logistinių įmonių reklamas, jas labiausiai pastebi internetinėje erdvėje ir televizijoje. Pasak vartotojų, dažnesnė reklama – dažniau rinktųsi reklamuojamos įmonės paslaugas. Apskritai

reklamas vartotojai dažniausiai pastebi socialiniuose tinkluose ir televizijoje. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad pamatyta produkto ar paslaugos reklama daro įtaką vartotojų nuomonei.

Logistinių įmonių anketinės apklausos duomenys parodė, kad logistinė įmonės daugiausiai naudojami socialiniais tinklais ir SEO paslaugomis. Didesnės įmonės, gali skirti daugiau lėšų marketingui, todėl naudoja daugiau priemonių įmonės matomumui ir pardavimų didinimui. Galima teigti, kad visoms įmonėms priimami marketingo sprendimai padeda didinti pardavimus, tačiau svarbu išlaikyti atėjusius naujus klientus.

Literatūra

1. Agarwal, N. (2022). *B2B vs B2C Marketing: 10 Key Differences*. Prieiga per internetą: <https://www.leadssquared.com/b2b-vs-b2c-marketing/>
2. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Prieiga per internetą: https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf
3. Išoraitė, M. (2020). *Digital marketing features*. Prieiga per internetą: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd35785.pdf>
4. Yolyan, A. (2019). *The concept of B2B marketing*. Prieiga per internetą: <https://scieuro.com/wp-content/uploads/2019/09/May-2019-1.pdf#page=49>
5. Jothi, G. (2019). *A study on advantages and disadvantages of traditional marketing and digital marketing*. Prieiga per internetą: http://ijrar.com/uploads/conference/ijrar_37.pdf#page=7
6. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Prieiga per internetą: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
7. Malasev, S. ir Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing – Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building* 21(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
8. Nanda, M., Pattnaik, C. ir Lu, Q. (2018). *Innovation in social media strategy for movie success: A study of the Bollywood movie industry*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0429>
9. Quinton, S. ir Wilson, D. (2015). *Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
10. Vaničková, R., Szczepanska-Woszczyńska, K. (2019). *Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry*. Prieiga per internetą: 10.17512/pjms.2020.21.2.30
11. Woschnick, V. (2020). *Top 10 most effective marketing strategies*. Prieiga per internetą: <https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies>
12. Woschnick, V. (2021). *What are the top 10 most effective marketing strategies?* Prieiga per internetą: <https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies#conversational-marketing-b2b>
13. Zhao, L. ir Guo, S. (2012). The value creation of B2B2C E-business mode based on SaaS. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)* 10(3). Prieiga per internetą: DOI: 10.4018/jeco.2012070101
14. Žukauskienė, R. (2008). *Kokybiniai ir kiekybiniai metodai*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

Agnė VAUPŠAITĖ

MARKETING SOLUTIONS FOR INCREASING THE SALES OF LOGISTICS COMPANIES: B2B AND B2C CASES

Summary

This paper examines *the research problem* – how to increase the sales of logistics companies in B2B and B2C cases through marketing solutions. The results of the questionnaire of consumers and logistics companies of logistics companies are based on the work. *The object of the research* – is to increase the sales of logistics companies with marketing solutions in B2B and B2C cases. *The aim of the study* – provide marketing solutions to increase sales of logistics companies in B2B and B2C cases. *Methods used in the work*: analysis of scientific literature, reviews of other researchers' research, insights into marketing strategies and questionnaires. *The results of the research* showed that a part of the respondents notice advertisements of logistics companies on the Internet and on television. The survey data of logistics companies showed that logistics companies mainly use social networks and SEO services.

Keywords: B2B, B2C, forwarding, logistics, marketing solutions, SEO, SEM.