

VARTOTOJŲ ELGSENA PREKYBOJE PRAMONINE ENERGETIKOS ĮRANGA

Monika Kuzminskaitė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

El. paštas: monikakuzminskaite@yahoo.com

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamas vartotojų elgsenos modeliavimas prekybos pramoninės energetikos įranga ir įrengimais versle, prioritetą teikiant santykių marketingui. Apibūdinama verslas verslui marketingo samprata, aprašyta santykių marketingo reikšmė verslas verslui rinkoje, išanalizuota ir susisteminta mokslinė metodinė literatūra, skirta verslas verslui vartotojo elgsenos modeliavimo tematikai.

Reikšminiai žodžiai: marketingo komplekso elementai, marketingo tyrimai, prekybos pramoninės energetikos įranga ir įrengimais verslas, santykių marketingas, verslas verslui marketingas, verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavimas.

Įvadas

Verslas, priklausomai nuo jo paskirties, gali tenkinti galutinių vartotojų poreikius arba įmonių poreikius. Verslo, orientuoto į prekybą pramoninės energetikos įranga ir įrengimais, tikslas yra pastarosios grupės t. y. įvairių organizacijų poreikių, susijusių su pramoninės energetikos įranga ir įrengimais, tenkinimas.

Tiekėjo pasirinkimas pramoninės energetikos įrangos ir įrengimų rinkoje nėra impulsyvus, atsitiktinis. Sprendimas dėl konkretaus tiekėjo pasirinkimo yra priimamas, atsižvelgiant į daugybę faktorių, tokių kaip informacijos apie prekę kiekis ir kokybė, kaina, prekės kokybė, tiekėjo patikimumas, atsiskaitymo sąlygos ir pan. Tačiau pastaruoju metu verslas verslui rinkos atstovai vis daugiau dėmesio skiria ne vien vartotojų esamų reikmių tenkinimui, tačiau ir jų elgsenos formavimui.

Vartotojų elgsena, prekės ar paslaugos pasirinkimas bei vertinimas tiek esamu, tiek būsimu momentu grindžiamas lūkesčiais (Alborovienė 2002). Todėl įmonės, reaguodamos į išorinę aplinką ir joje vykstančius pokyčius, atitinkamai transformuoja savo veiklą, tobulina komunikacijos procesą bei informacijos sklaidą, diegia naujus produktus bei paslaugas, kad būtų formuojami vartotojų lūkesčiai, kurie yra unikalūs (Andersson, Hailemariam 2007). Žmonės turi skirtingus norus ir troškimus, skiriasi jų elgesys ir požiūriai, tačiau pagrindinis kiekvienos organizacijos tikslas – formuoti vartotojų lūkesčius, kurie yra – esminis veiksnys, lemiantis pirmą bei pakartotinius pasirinkimus (Brennan *et al.* 2007).

Šiandieninė pasaulio, o kartu ir Lietuvos rinka yra perpildyta įvairaus pobūdžio produktais ir paslaugomis, todėl kiekvienai organizacijai reikia daug pastangų, kad sukurtų, išlaikytų bei plėtotų savo verslą. Organizacijos sugebėjimas išlikti rinkoje priklauso ne tik nuo jos sugebėjimo konkuruoti (vieni tai daro mažindami kaštus, modifikuodami kokybines charakteristikas arba net vykdo veiklos pokyčius), tačiau ir nuo tikslingos informacijos sklaidos, kuri padeda vartotojui suvokti esminę produkto naudą – formuoja lūkesčius. Suformuoti lūkesčiai – esminis veiksnys, skatinantis vartotojus ne tik įsigyti produktą, bet ir keisti nuomonę apie kitus egzistuojančius alternatyvius produktus. Lūkesčių formavimo procesas priklauso nuo vartotojo poreikių bei reikmių išsiaiškinimo ir tinkamos komunikacijos taktikos parinkimo (Alborovienė 2002). Ne visos naudojamos komunikacijos priemonės formuoja vartotojų lūkesčius norima linkme, todėl kiekviena organizacija, atsižvelgdama į savo gamintamų produktų ar teikiamų paslaugų specifiką bei siekiamus tikslus, turi valdyti lūkesčių formavimo procesą.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavimo teorines nuostatas ir principus, apibūdinti juos nustatant empirinių tyrimų, skirtų vartotojų elgsenos modeliavimui prekybos pramonine energetikos įranga ir įrengimais versle, kryptis.

Tyrimo objektas – vartotojų elgsenos modeliavimas prekybos pramonine energetikos įranga ir įrengimais versle.

Tyrimo metodai: antrinių duomenų ir mokslinės literatūros analizė.

Vartotojo elgsenos ir jos modeliavimo samprata

Mokslinėje literatūroje galima sutikti įvairių sistemos apibrėžimų. Apibendrinant įvairių autorių nuomones, galima teigti, jog reiškinį galime vadinti sistema, jeigu jis tenkina pagrindines sistemos sąlygas: sistemą galima apibrėžti kaip tam tikrų tarpusavyje susijusių elementų visumą, organizuotą tam tikra tvarka (būdu) ir turinčią tokių savybių, kurių neturi pavieniai tos sistemos elementai (Dikčius 2005; Havalдар 2005).

Ryšiai tarp atskirų sistemos elementų yra labai sudėtingi. Pakitus kuriam nors vienam elemento parametrai, pasikeičia daugelio kitų elementų parametrai, o to pasėkoje pakinta ryšiai tarp pačių elementų. Į sistemą papildomai įtraukus vieną arba keletą elementų, atsiranda ne tik papildomi ryšiai, bet ir pasikeičia visi arba daugelis buvusių ryšių. Taip pat už sistemos ribų gali egzistuoti aibė objektų, sąveikaujančių su sistemos elementais. Tokie objektai laikomi sistemos aplinka.

Straipsnio tiriamasis objektas yra vartotojų elgsenos modeliavimas. Įvairiuose literatūros šaltiniuose vartotojo elgsena yra interpretuojama bei aiškinama gana įvairiai. Tačiau visoje vartotojų elgsenos apibrėžimų įvairovėje vyrauja vienas bendras argumentas, paaiškinimas, jungiantis visus šios sąvokos apibrėžimus – tai vartotojo veiksmai, susiję su vartojimu (Havalдар 2010; Hutt, Speh 2010, Wright 2004). Plačiau vartotojo elgseną būtų galima apibrėžti kaip individualaus pirkėjo veiklą, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimančią sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų (Kotler *et al.* 2003).

Atsižvelgiant į pateiktą sistemos apibrėžimą, straipsnyje tiriamą objektą – vartotojo elgsenos modeliavimą – galima laikyti sistema, kadangi nagrinėjamas procesas tenkina pagrindines sistemos sąlygas. Galima išskirti tokias sudedamąsias sistemos dalis:

- Marketingo paskatos (prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas);
- Santykių vertės kintamieji (komunikacija, pasitikėjimas, įsipareigojimai, pasitenkinimas);
- Kitos paskatos (ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės);
- Organizaciniai veiksniai;
- Sprendimo pirkti priėmimas;
- Pirkėjo reakcija (Havalдар 2005; Hutt, Speh 2010; Kotler *et al.* 2003; Wright 2004).

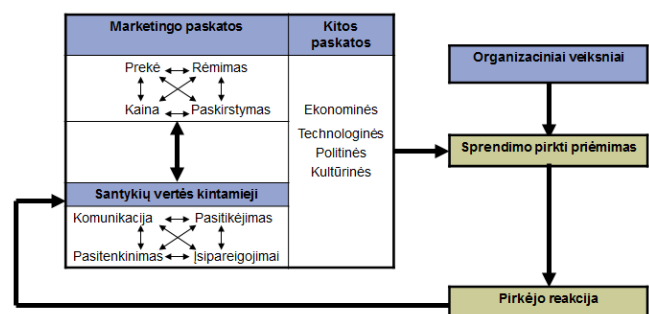
Marketingo paskatos yra suprantamos kaip marketingo kompleksas. „Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės

(organizacijos) marketingo tikslus“ (Lancioni *et al.* 2009). Kaina, rėmimas ir paskirstymas yra palaikantieji marketingo komplekso elementai verslas verslui marketinge. Esminis marketingo komplekso elementas verslas verslui rinkoje yra pats produktas.

Santykių vertės kintamieji atspindi pirkėjo-pardavėjo santykių charakteristikas tam tikru laiko momentu. Šią skalę sudaro keturi skirtingi, tačiau susiję dydžiai: tarpusavio bendradarbiavimas (komunikacija), pasitikėjimas santykiais, tarpusavio įsipareigojimai ir pasitenkinimas santykiais. Tai yra svarbūs aspektai verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavime (Richard *et al.* 2007; Vieira 2009).

Kitos paskatos arba kiti veiksniai, įtakojančys vartotojo elgseną, apima svarbias ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės aplinkų jėgas. Prasiskverbdami į organizacijos vidų, šie veiksniai veikia pirkėjų reakcijas: produkto ar paslaugos, tiekėjo pasirinkimą, užsakymo kiekį ir pristatymo bei apmokėjimo sąlygas (Pajuodis 2005).

Organizaciniai veiksniai dar gali būti išskaidyti į: pirkimų centro struktūrą, pirkimo tikslus ir uždavinius, išteklius bei veikėjus (žmones) (Pranulis *et al.* 2008). Šios keturios organizacinių veiksmų grupės (posistemės) sąveikauja tarpusavyje apibrėždamos organizacijos veikimą, individualų pirkimų centro požiūrį, tikslus bei prielaidas, naudojamas priimant pirkimo sprendimą.



1 pav. Vartotojų elgsenos modeliavimo sistema (sudaryta autorės)

Fig. 1. Consumer behavior modeling system (author's compilation)

Santykių marketingas „verslas verslui“ rinkoje

Santykių marketingas gali būti suprantamas kaip įmonės investicija į ilgalaikių ir tvirtų santykių su klientais kūrimą, siekiant finansinių tikslų (Palmatier *et al.* 2008).

Trijų lygmenų santykių marketingo sampratos traktuotę siūlo Palmer A. J. (Palmer 1996):

- taktinis lygmuo. Santykių marketingas traktuojamas kaip viena iš pardavimo rėmimo priemonių (lojalumo programų kūrimas, pasitelkiant modernias informacines technologijas);
- strateginis lygmuo. Santykių marketingas suprantamas kaip procesas, kurio metu įmonės siekia susisieti su klientais teisiniu, ekonominiu, technologiniu, geografiniu ar laiko požiūriu. Akcentuojamas esamų klientų išlaikymas, o ne naujų pritraukimas;
- filosofinis lygmuo. Santykių marketingas apibrėžiamas kaip marketingo esmės išraiška, nukreipianti marketingo strategiją nuo prekių ir jų gyvavimo ciklo į santykių su klientais gyvavimo ciklą.

Santykių marketingo literatūroje Lages *et al.* (2008) ir Gil-Saura *et al.* (2009) pateikia verslas verslui santykių skalę, atspindinčią pirkėjo-pardavėjo santykių charakteristikas tam tikru laiko momentu. Šią skalę sudaro penki skirtingi, tačiau susiję dydžiai: santykių politika ir praktika, pasitikėjimas santykiais, tarpusavio išsipareigojimai, tarpusavio bendradarbiavimas ir pasitenkinimas santykiais. Tai yra pagrindiniai aspektai verslas verslui santykių valdyme:

a) santykių politika ir praktika arba santykių vertė. Aiškios santykių politikos nustatymas motyvuoja tiekėją elgtis taip, kad tai būtų visapusiškai naudinga ir rezultatyvu. Pasirenkant partnerius, turi būti nustatytos taisyklės, kurios galios ir ateities sandoriuose, siekiant užtikrinti tinkamą santykių praktiką. Santykių politika ir praktika turėtų apimti tokias vertybes kaip tiekėjo pagarbą klientui, kadangi pastarieji yra tiesiogiai susiję su įmonės ir klientų santykių vystymusi. Partnerių įsitikinimų, apie elgesio standartų ir politikos krypčių svarbumą, tinkamumą ir teisingumą bendrumo mastas yra svarbus santykių plėtros procese.

b) pasitikėjimas santykiais. Pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip noras pasikliauti kita šalimi ir gebėjimas imtis atitinkamų veiksmų tais atvejais, kai priimami sprendimai gali padaryti vieną šalį pažeidžiama kitos šalies atžvilgiu. Yra teigiama, kad santykiai tarp organizacijų yra patikimi ar nepatikimi, nors tarporganizacinius mainus vykdo individualūs kiekvienos atskiros organizacijos darbuotojai. Pasitikėjimą galima vadinti esminiu kūrimo, plėtojimo ir ilgalaikių santykių palaikymo tarp klientų ir tiekėjų aspektu. Santykiams ir lojalumo plėtojimo tikslams pasitikėjimas tampa dar svarbesniu, kai suvokiama rizika yra didelė.

c) tarpusavio išsipareigojimai. Išsipareigojimai apibrėžiami kaip būtinybė plėtoti stabilius santykius ir kaip pasiryžimas aukotis trumpuoju laikotarpiu, siekiant palaikyti santykius. Išsipareigojimai yra ilgalaikių santykių

plėtojimo esmė ir yra svarbus abiejų bendradarbiaujančių organizacijų tikslų indikatorius. Tiekėjai, turintys tarpusavio išsipareigojimų su klientais yra labiau informuoti apie rinką, jie gali pasiūlyti labiau pritaikytą produkciją klientui. Klientai savo ruožtu taip pat gauna naudą – jiems yra suteikiama išsamesnė informacija apie prekę, taip pat jiems siūlomas labiau jų poreikius atitinkantis produkcijos asortimentas bei paprastesnė atsiskaitymų sistema. Abejos pusės yra motyvuotos dėl gaunamos naudos, todėl tai skatina plėtoti santykius, prisiimant išsipareigojimus.

d) tarpusavio bendradarbiavimas arba lojalumas. Tarpusavio bendradarbiavimas santykių marketinge yra apibrėžiamas kaip auganti kiekvienos susijusios šalies nauda joms dirbant kartu, o ne atskirai. Tai tarsi sinergijos efektas. Tarpusavio bendradarbiavimo esmė yra panašūs ar papildantys ir koordinuoti tarpusavyje bendradarbiaujančių įmonių veiksmai, kuriais siekiama bendrų ar atskirų tikslų, kurių įgyvendinimas laikui bėgant duos laukiamą rezultatą.

e) pasitenkinimas santykiais. Pasitenkinimas santykiais reiškia pažintinį ir emocinį santykių vertinimą, paremtą asmenine visų santykių epizodų vertinimo patirtimi. Pasitenkinimas santykiais apibendrina ankstesnę kliento sąveiką su tiekėju, kuris, savo ruožtu pasinaudamas kliento pasitenkinimu santykiais, gali daryti įtaką jo lūkesčiams dėl ateities santykių plėtojimo.

Galima teigti, kad santykių politika ir elgesio standartai padeda pakeisti žvalgybinę sandorio fazę į pradinę santykių kūrimo fazę. Pasitikėjimo ir bendro pasitenkinimo užuomazgos, kurių pagrindas yra santykių politika, plėtojasi kituose proceso etapuose, pasidalinant riziką. Vystymosi procesas, einantis lygiagrečiai su tyrimų faze, yra abiejų šalių pasitenkinimo viena kitos darbu padarinys. Bendrų tikslų suvokimas ir bendradarbiavimas yra tiesiogiai susijęs su ankstesniais reikalavimais efektyviam, kuriančiam pasitenkinimą santykių plėtojimui ir palaikymui (Gil-Saura *et al.* 2009; Lages *et al.* 2008).

Ryšii tarp sistemos elementų identifikavimas

Vartotojų elgsenos formavimui ir efektyviam santykių su klientais valdymui turi būti skiriamas didelis dėmesys, siekiant verslo plėtros verslas verslui rinkoje. Tokią išvadą daryti leidžia marketingo teorijū, taikytinū plėtojant verslą verslui, apžvalga.

Santykių su klientais reikšmė yra akcentuojama kalbant apie verslas verslui rinkos marketingo komplekso elementus, kurie turi įtakos pirkimų centro elgsenai. Efektyvių santykių su klientais valdymo būtinumą, sie-

kiant užsibrėžtų įmonės tikslų, pabrėžia ir santykių marketingo teorijos pagrindiniai principai ir nuostatos. Santykių marketingo teorijoje yra teigiama, kad santykių kokybę lemia santykių vertė, pasitikėjimas, išsipareigojimai, tarpusavio bendradarbiavimas, pasitenkinimas santykiais ir efektyvi komunikacija (Sanzo *et al.* 2003; Vieira 2009; Wright 2004). Galima teigti, kad visi šie santykių kokybę apibūdinantys vienetai yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir su marketingo komplekso elementų deriniu.

Yra teigiama, kad verslas verslui rinkoje svarbiausias iš marketingo komplekso elementų yra produktas (Richard *et al.* 2007). Vadinasi, siekiant modeliuoti vartotojo elgseną ir kryptingai vystyti santykius su klientais, visų pirma reikia identifikuoti produkto savybes, kuromis jis turi pasižymėti, kad patenkintų pirkėjo reikmes ir poreikius. Šiam tikslui pasiekti, tiekėjui ir klientui yra naudinga abipusiai išsipareigoti tarpusavyje – tiekėjai gali pasiūlyti labiau pritaikytą produkciją klientui, kadangi yra geriau informuoti apie esamą situaciją rinkoje, klientai savo ruožtu gauna labiau jų poreikiams pritaikytą produkciją. Produkto neatitikimą kliento reikmėms ir poreikiams galima prilyginti kliento nepasitenkinimui, kuris įtakoja santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo kokybę (Vieira 2009; Wright 2004).

Santykių reikšmė taip pat yra aktuali ir kainodarai, kurią veikia įmonės tikslai. Dažnai įmonės, siekdamos efektyvių finansinių rezultatų, nustatydamos kainą įvertina tik patiriamus kaštus ar kainas nustato orientuodamosis į konkurentus. Įmonės taip pat nustatinėja kainas, atsižvelgdamos į paklausą, t. y. įvertina potencialių pirkėjų skaičių, pasikeitus kainai. Šiuo atveju galima teigti, kad santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo buvimas užtikrina didesnę paklausą, o tuo pačiu ir didesnes finansines įplaukas, kadangi ilgalaikių santykių buvimas leidžia didinti pardavimo apimtis ir mažinti klientų išlaikymo kaštus (Vieira 2009). Išsipareigojimų reikšmė kainodaroje taip pat yra didelė, kadangi išsipareigoti linkusi įmonė skatina pasitikėjimą, o tai leidžia taikyti paprastesnę atsiskaitymų sistemą (Wright 2004). Taigi, tikslinga yra įvertinti visus šiuos veiksnius ir į juos atsižvelgti formuojant klientų pasitenkinimu pagrįstą kainų politiką.

Įmonės rėmimo politiką įtakoja įmonės kultūrinė rinkos orientacija. Ji lemia įmonių bendravimo efektyvumą, pasirenkant komunikacinius elementus. Dažniausiai klientų nuomonės ir teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas verslas verslui rinkoje yra vykdomas naudojant reklamą, skatinant pirkimą ar vykdant viešųjų ryšių akcijas. Tačiau šių priemonių funkcija rėmimo procese yra palai-kančioji. Pagrindinė funkcija paprastai yra priskiriama

asmeniniam pardavimui (Sanzo *et al.* 2003). Šiuo atveju gerų santykių tarp pardavėjo ir pirkimų centro reikšmė ir įtaka įmonės finansiniams rezultatams yra daug didesnė nei kitų rėmimo priemonių, todėl labai svarbus yra komunikacijos efektyvumas, kuris sąlygoja pasitenkinimą ir pasitikėjimą bei didina tikimybę parplėsti lojalių klientų ratą.

Įmonės paskirstymo sistema taip pat yra veiksnys, lemiantis santykių su klientais kokybę. Ji iš esmės apibūdina tiekėjo pasiekiamumą ir patikimumą. Ypatingai svarbūs yra klausimai, susiję su paskirstymo kanalo struktūra. Siekiant užtikrinti patikimumą bei klientų pasitenkinimą, tarpininkų pasirinkimas turi būti apgalvotas, visi pasirinkti paskirstymo kanalo nariai turi būti patikimi bei užtikrinama efektyvi komunikacija (Sanzo *et al.* 2003; Vieira 2009).

Marketingo komplekso elementų ir santykių kokybę lemiančių veiksnių abipusis poveikis yra akivaizdus. Tačiau tiek marketingo komplekso elementai gali daryti įtaką vieni kitiems (pvz.: produktas įtakoti paskirstymą, kainą, rėmimo būdus ir pan.), tiek santykių kokybę lemiantys veiksniai gali sąlygoti vienas kitą (pvz.: santykių vertė lemia efektyvią komunikaciją, kuri įtakoja bendradarbiavimą, norą išsipareigoti, pasitikėjimą ir pasitenkinimą santykiais). Pasitenkinimas santykiais apskritai apima visus tarpusavio santykių epizodus, todėl labai svarbu yra kiekviename tiekėjo ir kliento sąlyčio taške pasiekti maksimalų efektyvumą.

Teoriniuose vartotojų elgsenos modeliuose yra patvirtinama, kad vartotojų elgseną lemia minėti marketingo komplekso elementai, kurių derinį įmonė gali pasirinkti atsižvelgdama į konkrečią situaciją, įmonės tikslus ar santykį su klientais. Taigi, įmonė gali daryti poveikį šiems elementams. Tačiau egzistuoja grupė aplinkos veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną ir kurių paveikti įmonės negali, t. y. politiniai, ekonominiai, socialiniai, teisiniai ir kt. veiksniai. Šiuo atveju įmonės turi rasti būdus, kaip geriausiai prisitaikyti prie šių išorės aplinkos sąlygų (Pranulis *et al.* 2008).

Verslas verslui vartotojų elgsenai būdinga, kad marketingo komplekso ir kitos minėtos paskatos veikia pirkimų centrą, kuris priima sprendimą, susijusį su pirkimo procesu. Pirkimų centras, sudarytas iš keleto asmenų, atliekančių skirtingus vaidmenis priimant sprendimą, grupės, nėra nuolatinis struktūrinis vienetas. Pirkimų centro struktūra keičiasi priklausomai nuo išigyjamo produkto rūšies ir pirkimo situacijos. Atsižvelgiant į tai, kokybiškų visuotinių tarporganizacinių santykių reikšmė yra dar aktualesnė, kadangi sprendimo priėmėjų skaičius ir sudėtis gali nuolat kisti. Vartotojų elgsena taip pat yra

veikiama organizacinių (techninių, finansinių ir kt.) veiksmų.

Atsižvelgiant į visus šiuos veiksmus, kurie didžiąja dalimi yra įtakoti santykių kokybės, perkančiosios organizacijos pirkimų centras priima sprendimą, susijusį su pirkimu, kuris iš esmės remiasi grynąją santykine nauda – partneriai palaiko santykius tol, kol tai yra naudinga abiejoms pusėms, kol yra abipusis pasitikėjimas bei pasitenkinimas santykiais (Sanzo *et al.* 2003; Wright 2004).

Tai yra bendri dėsningumai, nusakantys verslas verslui vartotojų elgseną. Konkretūs klientų reikalavimai produktams, jiems priimtini kainodaros elementai, paskirstymo ar rėmimo būdai turi būti analizuojami kiekvienu konkrečiu atveju, o ši specifinė informacija turi būti gaunama marketingo tyrimų būdu. Atliekant tyrimus taip pat reikia išsiaiškinti, kaip klientai suvokia santykių kokybę, kurie elementai jiems atrodo svarbiausi. Visa tyrimų būdu gauta informacija privalo būti kaupiama. Šiam tikslui gali būti naudojamos primityvios duomenų bazės arba pastaruoju metu ypač populiarėjančios ryšių su klientais valdymo sistemos.

Aptartos teorinės verslas verslui marketingo nuostatos nurodo, kad vartotojų elgseną įtakoja makroaplinkos bei mikroaplinkos veiksniai, marketingo komplekso elementų visuma bei perkančiosios organizacijos vidiniai ir individualūs veiksniai bei bendrovių tarpusavio santykiai. Atsižvelgiant į vartotojų elgsenos motyvų suvokimui reikalingos informacijos pobūdį, reikia atlikti visapusiškus marketingo tyrimus, kurių metu gauta informacija leistų priimti marketingo sprendimus prekybai pramoninės energetikos įranga ir įrengimais plėtoti.

Marketingo tyrimų, skirtų vartotojo elgsenos modeliavimui prekybos pramonine energetikos įranga versle, kryptys

Laukiamai pramoninės energetikos įrangos ir įrengimų vartotojų reakcijai sukelti, reikia išsiaiškinti pirkėjų elgseną lemiančius veiksmus bei santykių kokybės reikšmę vartotojų elgsenai verslo šakoje.

Tyrimų atskaitos taškas – tipinių verslo šakos organizacijų charakteristikų apibūdinimas. Makroaplinkos pažinimui reikia atlikti PEST analizę, identifikuojant svarbiausius politinės, ekonominės, socialinės ir teisinės aplinkos veiksmus, prie kurių bendrovė turi prisitaikyti.

Marketingo sprendimų priėmimui yra svarbu turėti kuo daugiau informacijos apie verslo šakoje veikiančių organizacijų mikroaplinką – konkurentus, partnerius bei pirkėjus. Konkurencinė aplinka gali būti analizuojama, remiantis įvairiais metodais. Prekybos pramoninės ener-

getikos įranga ir įrengimais verslo konkurencinei aplinkai tirti ir konkuruojančių rinkos subjektų pozicijoms rinkoje nustatyti reikia atlikti išsamią konkurencinės aplinkos analizę, apimančią konkurencijos intensyvumo analizę, konkurentų profiliavimą bei pozicionavimą rinkoje. Konkurencinės aplinkos tyrimo metu gauta informacija suteiks žinių apie esamą situaciją rinkoje ir bus naudinga lyginant konkuruojančių bendrovių pozicijas rinkoje bei identifikuojant jų privalumus ir trūkumus.

Žinių apie pramoninės energetikos įrangos ir įrengimų vartotojų pirkimo įpročius, prioritetus ir savybes gavimui reikia atlikti vartotojų nuomonės tyrimą, atliekant klientų apklausą. Adekvataus klausimyno parengimui yra tikslinga atlikti kokybinį tyrimą – giluminį interviu. Tai padeda geriau suprasti tyrimo problemą, suformuluoti hipotezes klientų apklausos tyrimui (Unterhauser 2006).

Siekiant įvertinti bendrovių veiklos rezultato – pelno – priklausomybę nuo marketingo paskatų reikia atlikti koreliacinę regresinę analizę. Tyrimo rezultatai padeda numatyti veiklos rezultatų pokyčius.

Marketingo tyrimų būdu gauta informacija leistų patikrinti nagrinėtų verslas verslui marketingo teorijų nuostatų ir principų taikymą praktikoje. Tyrimų rezultatai pagrįstų arba paneigtų nagrinėtų verslas verslui vartotojų elgsenos ir tiekėjo-kliento santykių reikšmės vartotojų elgsenai teorijų pritaikomumą prekybos pramoninės energetikos įranga ir įrengimais verslui.

Išvados

Verslas verslui rinkoje sprendimai, susiję su produkto ar paslaugos įsigijimu, yra priimami ne pavienių asmenų, o organizacijos pirkimų centro, kurio sudėtis yra kintanti.

Verslas verslui vartotojų elgseną, neatsižvelgiant į pirkimo situacijos tipą, įtakoja išorės aplinkos, organizacijos vidiniai, tarpusavio bei individualūs veiksniai.

Verslas verslui rinkoje ypatingai svarbus yra santykių marketingas. Pirkėjo ir pardavėjo santykių charakteristikos tam tikru laiko momentu gali būti apibūdinamos penkiais susijusiais dydžiais: santykių politika, pasitikėjimas santykiais, tarpusavio išipareigojimai, bendradarbiavimas ir pasitenkinimas santykiais. Šių elementų sąveika yra reikšminga verslas verslui vartotojo elgsenai, kadangi didesnis pirkėjo ir pardavėjo santykių charakteristikų atitikimo laipsnis lema aukštesnę santykių kokybės lygį, skatinantį vartotoją bendradarbiauti su konkrečiu tiekėju. Efektyviam informacijos apie klientus valdymui yra naudojamos ryšių su klientais valdymo sistemos.

Marketingo komplekso elementai ir santykių kokybę lemiantys veiksniai yra susiję ne tik tarpusavyje, bet veikia ir vieni kitus. Pvz.: produkto kokybė, pristatymas ir pan. įtakoja kliento pasitenkinimą, norą bendradarbiauti toliau, o tai turi įtakos santykių tęstinumui.

Vartotojų elgsenos motyvų identifikavimas konkrečioje rinkoje turi būti paremtas informacija, gauta marketingo tyrimų būdu. Marketingo sprendimai yra priimami atsižvelgiant į organizacijos išorės ir vidaus aplinkos tyrimų rezultatus.

Literatūra

- Alborovienė B. 2002. Prekybos marketingas [interaktyvus]. Mokomoji knyga. Vilnius: Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga Vilniaus kooperacijos kolegija Kauno skyrius. 80 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 5 d.]. Priega per internetą: [ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba_Verslas/Prekybos_Marketingas_\(Alboroviene\).pdf](ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba_Verslas/Prekybos_Marketingas_(Alboroviene).pdf)
- Andersson B., Hailemariam A. 2007. Sales Promotion in a B2B Setting [interaktyvus]. Luleå University of Technology. 47 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 5 d.]. Priega per internetą: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/202/LTU-CUPP-07202-SE.pdf>
- Brennan R. et al. 2007. Price-setting in business-to-business markets [interaktyvus]. The Marketing Review. Nr. 7 (3), 207-234 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f85503a7-6382-4296-b15d-42f763431b9c%40sessionmgr13&vid=2&hid=8>
- Dikčius V. 2005. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 188 p.
- Gil-Saura I. et al. 2009. The value of B2B relationships [interaktyvus]. Industrial Management & Data Systems. Nr. 109 (5), 593-609 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 5 d.]. Priega per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789525&show=abstract>
- Havaldar K. K. 2005. Industrial Marketing. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 349 p.
- Havaldar K. K. 2010. Business Marketing: Text and Cases. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 572 p.
- Hutt M. D., Speh Th. W. 2010. Business Marketing Management: B2B. Mason: South-Western Cengage Learning. 599 p.
- Kotler Ph. et al. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.
- Lancioni R. et al. 2009. Industrial Organization and Customer Relationship Management: The Impact of Customer Service Orientation in B2B Markets [interaktyvus]. Journal of Management & Public Policy. Nr. 1 (1), 57-88 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 6 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e8771ef2-df2f-452f-9975-e4a45abd5805%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>
- Lages L. F. et al. 2008. The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationships marketing theory into business-to-business practice [interaktyvus]. Industrial Marketing Management. Nr. 37 (6), 686-697 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 9 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=f0a375cc-7b72-4fc3-9885-95397042a999%40sessionmgr14&vid=1&hid=8&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtGl2ZQ%3d%3d%db=bth&AN=33998519>
- Morris M. H. et al. 2001. Business-to-business marketing: A strategic approach. California: Sage Publications, Inc. 536 p.
- Pajuodis A. 2005. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas. 391 p.
- Palmatier R. W. et al. 2008. Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges [interaktyvus]. Journal of the Academy of Marketing Science. Nr. 36 (2), 174-190 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 6 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=89632328-97fe-490d-b8a1-72201fd54aba%40sessionmgr12&vid=2&hid=8>
- Palmer A. J. 1996. Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? Learning Organizations. Nr. 3 (3), 18-25 p.
- Pranulis V. et al. 2008. Marketingas. Vilnius: Garnelis. 608 p.
- Richard J. E. et al. 2007. An Examination of Customer Relationships Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships [interaktyvus]. Total Quality Management & Business Excellence. Nr. 18 (8), 927-945 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 8 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=20fb3adb-705b-4dc7-9451-ba20b1165347%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>
- Sanzo J. et al. 2003. The Role of Market Orientation in Business Dyadic Relationships: Testing an Integrator Model [interaktyvus]. Journal of Marketing Management. Nr. 19 (1-2), 73-107 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b9973a60-6398-4bdb-bd72-9329203373e3%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>
- Unterhauser L. 2006. Marketingo tyrimai. Mokomoji knyga. Vilnius: Ciklonas. 144 p.
- Vieira A. L. 2009. Business-to-Business Relationship quality [interaktyvus]. Portuguese Journal of Management Studies. Nr. 14 (3), 197-216 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Priega per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a54f1352-176c-4075-ae64-f903bea28869%40sessionmgr15&vid=1&hid=25>
- Wright R. 2004. Business-to-business marketing: A Step-by-Step Guide. Harlow: Pearson Education. 506 p.

CONSUMER BEHAVIOUR ON THE TRADE-BASED BUSINESS OF INDUSTRIAL ENERGY EQUIPMENT

M. Kuzminskaitė

Abstract

The article thesis analyzes the consumer behavior of industrial energy equipment sales business, the priority being on relationship marketing. The article defines conception of business-to-business marketing, describes significance of relationship marketing in business-to-business market, analyzes and systemizes

scientific methodical literature dedicated to the topic of business-to-business consumer behavior.

Keywords: elements of marketing complex, marketing research, marketing decisions, industrial energy equipment sales business, relationship marketing, models of business-to-business transactions.