



Marcin Świtała

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Logistyki Ekonomicznej
marcin.switala@ue.katowice.pl

Małgorzata Kieźel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
malgorzata.kiezel@ue.katowice.pl

E-NARZĘDZIA ORAZ PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI USŁUGODAWCÓW LOGISTYCZNYCH – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest identyfikacja i ocena zakresu stosowania narzędzi e-marketingu przez usługodawców logistycznych oraz wskazanie kierunków rozwoju marketingu z perspektywy tych firm. Badania przeprowadzono na próbie liczącej 100 usługodawców z podziałem na trzy klasy, tj. 2PL, 3PL i 4PL. W analizie statystycznej wykorzystano miary statystyki opisowej oraz testy nieparametryczne. Badania potwierdziły przypuszczenie, że usługodawcy wykorzystują narzędzia e-marketingu w komunikacji z klientami. Nie udało się z kolei w pełni potwierdzić lub odrzucić drugiego założenia mówiącego, że usługodawcy różnią się między sobą skalą i zakresem stosowanych rozwiązań. Wyniki wskazują, że o potrzebie wzmocnienia rangi marketingu bardziej przekonani są usługodawcy 3PL i 2PL niż 4PL.

Słowa kluczowe: e-marketing, marketing elektroniczny, usługodawca logistyczny, 2PL, 3PL, 4PL.

JEL Classification: M31, M37.

Wprowadzenie

W dobie postępującego wzrostu wymagań stawianych usługodawcom logistycznym przez coraz bardziej świadomych klientów, których potrzeby i oczekiwania wciąż bardziej się różnicują, ważne jest dopasowanie oferty do indywidualnych preferencji, a co za tym idzie – zapewnienie klientom odpowiedniego poziomu indywidualizacji. Działania takie są możliwe dzięki rozwojowi technologii informatycznych, które mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ich aktywności rynkowej. Pomocny może być zwłaszcza marketing elektro-

niczny (e-marketing), czyli wykorzystanie Internetu w celach marketingowych. Wśród wielu korzyści płynących z zastosowania e-marketingu na szczególne podkreślenie zasługuje wzrost profesjonalizacji obsługi klienta, zwłaszcza jeśli chodzi o zlecenie obsługi, komunikację oraz przepływ informacji, dzięki czemu łatwiejsze staje się nawiązywanie i budowanie wzajemnych, długookresowych relacji [por. Dolińska, 2003; Majewski, 2007].

Celem artykułu jest identyfikacja i ocena zakresu stosowania narzędzi e-marketingu na tle identyfikacji podstawowych instrumentów w literaturze przedmiotu oraz wskazanie głównych kierunków rozwoju marketingu usług logistycznych. Ze względu na zakres świadczonych usług dokonano podziału respondentów na trzy kategorie: 2PL, 3PL oraz 4PL. Przystępując do badań, kierowano się dwoma założeniami. Po pierwsze, usługodawcy wykorzystują narzędzia e-marketingu w komunikacji z klientem, a po drugie, różnią się oni między sobą skalą i rodzajem stosowanych rozwiązań¹.

W artykule wykorzystano literaturę przedmiotu krajową i zagraniczną oraz wyniki badań przeprowadzonych przy użyciu metody wywiadu bezpośredniego wśród podmiotów świadczących usługi logistyczne. W odniesieniu do źródeł wtórnych posłużono się metodą analizy krytycznej, z kolei do źródeł pierwotnych zastosowano metody matematyczno-statystyczne, a ich wyniki poddano analizie ilościowej i jakościowej oraz syntezie.

Artykuł składa się z pięciu części. W pierwszej wyjaśniono pojęcie marketingu elektronicznego w kontekście rozwoju i specyfiki środowiska internetowego. W drugiej przybliżono najczęściej wykorzystywane narzędzia e-marketingu. Część trzecia zawiera charakterystykę materiału i metody badawczej oraz typologię badanych usługodawców. W części czwartej i piątej zaprezentowano wyniki badań poświęconych narzędziom e-marketingu wykorzystywanym przez badane przedsiębiorstwa w komunikacji z klientami oraz omówiono perspektywy i kierunki rozwoju marketingu z perspektywy tych firm.

¹ Formułując założenie o istnieniu różnic między trzema badanymi zbiorowościami, wzięto pod uwagę wyniki badań wskazujące, że usługodawcy 2PL, 3PL i 4PL różnią się nie tylko pod względem oferty świadczonych usług [Kersten, Becker i Flamig, 2008; Niestrój, 2014; Saglietto i Cezanne, 2017], ale także w zakresie aktywności marketingowej [Świtała, 2013].

1. Marketing elektroniczny w kontekście specyfiki środowiska internetowego

Postępujący rozwój technologii informatycznych i Internetu przyczynia się do powstawania nowych form działania firm (wirtualne organizacje), wywołuje konieczność redefiniowania tzw. tradycyjnych mediów oraz pozwala przedsiębiorstwom na odnajdywanie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań w działaniach marketingowych. Podmioty dostrzegają w sieci wiele nowych szans rynkowych, choć jeszcze niedawno sieć, jako obszar działalności, była traktowana głównie jako forma wsparcia.

Rosnąca dynamicznie popularność Internetu sprawia, że coraz większa liczba firm wykorzystuje go w swojej działalności marketingowej, co określa się terminem marketing elektroniczny. E-marketing może służyć wspieraniu działań tradycyjnych, jak również realizacji wyłącznie wirtualnych przedsięwzięć. Dzięki swoim zaletom stanowi istotną pomoc w realizacji celów przedsiębiorstw i ich rozwoju [El-Gohary, 2010].

W działalności biznesowej można wskazać na dwa główne modele wykorzystywania Internetu do celów marketingowych. Jednym z nich jest model informacyjny, w którym Internet jest stosowany głównie do celów promocji, prowadzonej przede wszystkim poprzez własne strony WWW. Z kolei przedsiębiorstwa stosujące model transakcyjny angażują się w różne formy handlu poprzez Internet, wykorzystując go tym samym intensywniej i szerzej traktując elektroniczny marketing.

Środowisko internetowe stało się ważną sferą prowadzenia działalności marketingowej, zapewniając przedsiębiorstwu szereg korzyści, które wynikają z jego specyfiki. Cechy Internetu, które mogą być przydatne do prowadzenia marketingu poprzez sieć, przedstawia w uproszczeniu koncepcja MEDIUM firmy Ernest&Young:

- **Mass** (masowa, globalna),
- **Economical** (ekonomiczna, tania),
- **Direct** (bezpośrednia),
- **Interactive** (interaktywna),
- **Ultrafast** (ultraszybka),
- **Measurable** (mierzalna) [Chmielarz, 2007].

Jest to środowisko interaktywne, czyli umożliwia nie tylko interakcję z komputerem, ale przede wszystkim interakcję społeczną. Oznacza to w efekcie zapewnienie możliwości dwukierunkowego procesu komunikacji. Jest to środowisko hipermedialne, które łączy ideę hipertekstu z zawartością o charakterze

multimedialnym. Internet umożliwia przedsiębiorstwu tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy, indywidualizowanie ceny itp. Środowisko to pozwala ponadto na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu, np. łącząc reklamę z możliwością dokonania bezpośredniego zakupu, oraz umożliwia działanie w czasie rzeczywistym. Wymusza też na użytkowniku aktywne poszukiwanie informacji, co z kolei pozwala przedsiębiorstwu na łatwiejsze zidentyfikowanie potencjalnych konsumentów i ich potrzeby [Tiwana, 2003].

Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej, która w literaturze przedmiotu jest określana jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem w celu realizacji przez przedsiębiorstwo określonej strategii marketingowej. Zapewnienie swobodnego przepływu informacji w obie strony przy wykorzystaniu zróżnicowanych form komunikacji dostosowanych do specyficznych potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców zapewnia dialog z klientem, słuchanie jego potrzeb i opinii, a następnie odpowiadanie na nie. W efekcie przedsiębiorstwo może zyskać lojalnych klientów, darzących podmiot zaufaniem i ceniących jego ofertę. Wszystko to może przyczynić się do wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa oraz osiągnięcia czy wzmocnienia przewagi konkurencyjnej [Dehkordi i in., 2012].

2. Charakterystyka narzędzi e-marketingu

Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej usługodawców logistycznych nie oznacza wyeliminowania i zastąpienia tradycyjnych sposobów działania, ale ich uzupełnienie [Dominici, 2009]. Jednocześnie skala stosowania e-narzędzi w marketingu może być różna i jest zależna od wielu czynników. Jako determinanty bierze się tu pod uwagę zarówno te związane z samym przedsiębiorstwem, np. jego cele, posiadane zasoby finansowe, etap rozwoju, ale też specyfikę grupy docelowej, w tym jej potrzeby, jak również poziom jej gotowości do wdrażania z takich rozwiązań.

Usługodawcy logistyczni w obszarze marketingu internetowego mogą korzystać z szerokiego wachlarza e-narzędzi [Maciorowski, 2013; Kieźel i Wiechoczek, 2016]. Powszechnie stosowanym narzędziem w komunikacji z klientami oraz przekazywaniu informacji o przedsiębiorstwie jest poczta elektroniczna (e-mail). Polega na przekazywaniu listów elektronicznych, czyli wiadomości tekstowych, uzupełnionych adresem e-mail odbiorcy i nadawcy, a także dodatkowymi informacjami. Oprócz tekstu listy mogą także zawierać pliki do-

wolnych formatów (obrazy, dźwięki, pliki danych) przesyłane jako załączniki [Bajdak, 2003]. Najczęściej spotyka się reklamę graficzną przesłaną wprost do użytkownika i wyświetlającą się na ekranie jego komputera w oknie programu pocztowego. Drugim podstawowym rodzajem reklamy przesyłanej przy użyciu poczty e-mail jest reklama w newsletterach (elektronicznych biuletynach), które użytkownicy świadomie subskrybują, przez co rośnie szansa na zauważenie i zapamiętanie informacji [Kaznowski, 2007]. Jest to elastyczny, łatwy i relatywnie tani sposób na nawiązywanie i utrwalanie relacji oraz wzmacniania swojej pozycji na rynku.

Do podstawowych zadań e-marketingu należy również tworzenie i analiza bazy mailingowej, przygotowanie wiadomości dostosowanych do poszczególnych kontrahentów oraz zachęcanie potencjalnych klientów do skorzystania z oferty proponowanej przez firmę [Sala i Królewski, 2016]. Kluczowe dla powodzenia tego typu działań komunikacyjnych jest dysponowanie przez przedsiębiorstwo odpowiednią bazą danych, zdobytą zgodnie z dobrymi praktykami marketingu e-mailowego, tak aby uniknąć ryzyka, że wiadomość trafi do spamu albo że przedsiębiorstwo zostanie uznane za narzucające się i nieszanujące prywatności. Bardzo ważne jest też zapewnienie odpowiedniej treści listu skierowanego do internauty. Mailing powinien w krótkiej i zwięzłej formie zawierać kilka podstawowych informacji oraz zachętę do obejrzenia pełnej oferty i skierowania się na stronę firmy, której adres umieszcza się w korespondencji [Frąckiewicz, 2006]. W dłuższym czasie poprawne działania marketingowe realizowane przy pomocy poczty elektronicznej mogą istotnie przyczyniać się do budowy zaufania klienta do firmy [Fariborzi i Zahedifard, 2012].

Ważny kontakt internauty z firmą zapewnia witryna WWW, która pełni obok funkcji informacyjnych także funkcje reklamowe. Aby spełniała stawiane przed nią zadania, powinna mieć odpowiednią kompozycję, zawartość i nawigację, żeby przyciągała uwagę i wywoływała chęć zapoznania się ze szczegółami oferty zawartymi na stronie czy też nawiązania ewentualnego kontaktu z przedsiębiorstwem za pomocą innych wskazanych na stronie kanałów [Frąckiewicz, 2006]. Każdy odwiedzający stronę WWW, będącą wizytówką firmy, może być jej potencjalnym klientem. Dlatego też istotna dla e-marketingu jest optymalizacja samej witryny, w tym zapewnienie czytelnego i zrozumiałego układu oraz zamieszczanie na niej aktualnych, ciekawych i wartościowych treści.

Z badań wynika, że większość klientów współpracuje z usługodawcą logistycznym za pośrednictwem strony WWW. Większość jest także zadowolona z użyteczności serwisu swojego dostawcy. Warto podkreślić, że wśród klientów przeważa opinia, że usługi dostępne on-line w bardzo wysokim stopniu uspraw-

niają obsługę logistyczną. Do najbardziej użytecznych narzędzi dostępnych na stronach WWW zalicza się: monitoring przepływu produktów, kalkulator usług logistycznych, składanie zamówień, wymianę informacji z dziedziny EDI, w tym dostęp do dokumentacji elektronicznej [Świłała, 2011].

Dla zwiększenia szans powodzenia kluczowe jest także dobre pozycjonowanie strony, które może zapewnić osiągnięcie możliwie wysokiej pozycji w wyszukiwarce internetowej, przy uwzględnieniu określonych fraz i słów kluczowych. Jest to ważne, gdyż dzisiejszy klient po wpisaniu szukanego hasła, bardzo często poprzestaje na sprawdzeniu kilku pierwszych wyników. Tym samym rola pozycjonowania stron WWW jako skutecznej i stosunkowo taniej metody działań reklamowych w Internecie wyraźnie wzrosła. Na skuteczność pozycjonowania ma wpływ wiele czynników. Usługodawca logistyczny musi dbać o unikalność materiałów oraz starać się nie umieszczać własnych tekstów na kilku adresach. Dużą rolę w skutecznym pozycjonowaniu odgrywa też blog oraz komunikacja z klientem.

Do zwiększenia widoczności i rozpoznawalności przedsiębiorstwa w sieci wykorzystuje się marketing w wyszukiwarkach (SEM). Obejmuje on proces pozycjonowania i optymalizacji strony – Search Engine Optimization (SEO) oraz model płatnej reklamy w wyszukiwarkach oraz sieciach reklamowych – Pay per Click (PPC) [*Jak projektować reklamy...*, 2011].

Tworzenie unikalnych, wartościowych i zawierających określone słowa kluczowe tekstów na potrzeby określonej istniejącej lub dopiero tworzonej witryny WWW, a także przygotowywanie artykułów o konkretnej tematyce i związanych z pozycjonowaniem, określa się mianem SEO Copywritingu [*SEO copywriting...*, 2014]. Jest to istotna część e-marketingu i budowania wizerunku firmy w Internecie. Na podstawie tej techniki tworzenia tekstów powstają artykuły nie tylko atrakcyjne dla potencjalnego czytelnika, o unikalnej i wartościowej treści, z optymalną ilością słów kluczowych, poprawnie zredagowane, ale też użyteczne pod względem pozycjonowania i optymalizacji określonej strony WWW. Z kolei Pay per Click jest odmianą reklamy w Internecie, w przypadku której płatność następuje za faktyczne zainteresowanie i kliknięcie na reklamę, a nie za samo jej wyświetlanie. Dzięki temu przedsiębiorstwo może ograniczyć koszty ponoszone na promocję, a jednocześnie zwiększyć skuteczność dotarcia z informacją do faktycznie zainteresowanej grupy internautów [www 3].

Reklamy kontekstowe mają na celu dopasowanie treści danej reklamy do treści obecnych na witrynie. Powoduje to znaczne zwiększenie zasięgu przekazu reklamowego i jednocześnie szansy, że reklama trafi do odbiorcy, który poszukuje informacji związanych z daną treścią. Wyróżnia się kilka rodzajów reklamy

kontekstowej. Jeden z nich to reklama pojawiająca się na zewnętrznych witrynach, których właściciele są zainteresowani publikowaniem treści reklamodawcy. Odpowiednie treści, zarówno tekst, grafika, jak i określony link lub animacja są wówczas wyświetlane na stronach WWW, które mają związek z rodzajem działalności reklamodawcy. Drugi rodzaj to reklama sponsorowana, która pojawia się na stronie wyników wyszukiwarki użytkownika. Najpowszechniejsze systemy reklamy kontekstowej w Polsce to Google AdSense i Google AdWords, Adkontekst, OnetKontekst, SmartContext, Bokszy.Gazeta.pl, Adsearch.pl, BusinessClick [Ogrodzki, 2011; Strzelecki, 2015].

Przykładem reklamy internetowej są też linki sponsorowane. Przyjmują one zwykle postać tekstu wyświetlanego nad wynikami wyszukiwania (kilka pozycji) oraz po jednej ze stron (zwykle po prawej) po frazach kluczowych wpisywanych do wyszukiwarki w odpowiednim kontekście. Zapewnia to dużą skuteczność i dopasowanie przekazu do odbiorcy, gdyż wyniki te najczęściej odzwierciedlają faktycznie szukaną przez użytkownika zawartość, przez co sprawdzają się w celowanych kampaniach promocyjnych. Są rozliczane wyłącznie w przypadku przejścia użytkownika na stronę internetową, co jest korzystne dla reklamujących się przedsiębiorstw. Ponadto, z uwagi na możliwość szybkiego uzyskania szczegółowych danych statystycznych dotyczących skuteczności działań, reklamodawca ma możliwość dokonywania zmian w prowadzonych kampaniach. Największą na świecie platformą reklamową tego typu jest należąca do Google AdWords. Wyeksponowane płatne wyniki są oznaczone kolorową ramką oraz słowem Reklama, dzięki czemu użytkownik wie, że ma do czynienia z linkiem sponsorowanym [www 4].

Reklamy mogą też ukazywać się na portalach tematycznych, tzw. wortalach (portalach wertykalnych), które specjalizują się w jednym temacie, np. logistycznym, finansowym, rekrutacyjnym. Granica pomiędzy tematami, którymi zajmuje się dany wortal, jest płynna, zależy przede wszystkim od szerokości ujęcia tematu przez twórców serwisu [Kaznowski, 2007]. Portale tego typu dają użytkownikowi dostęp do wiedzy specjalistycznej z pojedynczej dziedziny. Założycielami wortali mogą być nie tylko przedsiębiorstwa, ale też osoby indywidualne – pasjonaci. Pierwsza grupa ma na celu tworzenie wizerunku lidera wiedzy w konkretnej dziedzinie oraz pokazanie konsumentom, że proces dostarczania im wartości przeprowadza się na podstawie dogłębnej znajomości ich potrzeb [Śliwińska i Pacut, 2011]. Na portalach różnego typu może być też wykorzystywana reklama pre-roll. Jest to rodzaj reklamy internetowej, która wykorzystuje materiały filmowe podobne w formie do reklamy telewizyjnej. Spoty mają zwykle postać krótkich, kilkunastosekundowych materiałów filmowych, poprzedzających bezpośredni materiał redakcyjny lub VOD [www 2].

Ciekawą formą reklamy internetowej jest blog, który choć nie należy do grupy reklam bezpośrednich, to jego głównym celem jest zaprezentowanie szerszej społeczności wybranych produktów lub usług. Profesjonalnie stworzony blog firmowy, przyjmujący zwykle formę wartościowych artykułów, przyczynia się do promocji produktów lub usług. Może to przynieść lepsze rezultaty od regularnie wyświetlanych bannerów, gdyż nie atakuje bezpośrednio użytkowników swoim przekazem. Stanowiąc wizytówkę przedsiębiorstwa, blogi są bardzo dobrym miejscem na kreowanie pozytywnego wizerunku, przedstawianie oferty lub też dostosowanie się do oczekiwań klientów. Jest to możliwe, gdyż odpowiednio prowadzone blogi firmowe umożliwiają komunikację z klientem, pozostawienie przez użytkownika opinii o danym produkcie lub usłudze. Jest to też bardzo dobre narzędzie do skutecznego pozycjonowania strony [www 5].

Marketing wirusowy (Viral Marketing) jest formą działań marketingowych w Internecie, która opiera się na tworzeniu przez przedsiębiorstwo sytuacji pobudzającej internautów do rozpowszechniania między sobą informacji na temat danej firmy i jej działalności. Opiera się on na wykorzystaniu mediów interaktywnych do komunikowania się z klientami i promocji określonych produktów lub usług, choć nie w pełni w bezpośredni sposób. W tego typu akcjach wykorzystuje się często zabawne filmy, zdjęcia, artykuły, slogany czy nawet gry komputerowe, które realnie są formą zakamuflowanej promocji. Przesyłanie i rozpowszechnianie reklamy może następować poprzez np.: umieszczenie jej w serwisach społecznościowych (np. Youtube, Facebook, MySpace), opublikowanie na stronie internetowej reklamodawcy (łatwe przesyłanie linku do materiału), publikowanie na forach dyskusyjnych i blogach. Dla powodzenia takiego przedsięwzięcia konieczne jest zapewnienie nośnego i kreatywnego pomysłu, który spotka się z zainteresowaniem potencjalnych odbiorców. Pozwala to na dotarcie do wielu osób w krótkim czasie i przy niskim nakładzie finansowym. Dodatkowo też daje efekt zwiększenia znajomości i rozpoznawalności marki oraz wyższego zaufania do marki (poprzez polecenia „od znajomych”). Nie jest też jednak pozbawiony wad, gdyż przekaz może być odrzucony przez odbiorców jako nieatrakcyjny, nie ma możliwości wycofania kampanii (teoretycznie) i brakuje też pełnej kontroli nad rozpowszechnianiem się komunikatu [Wziątek, 2010].

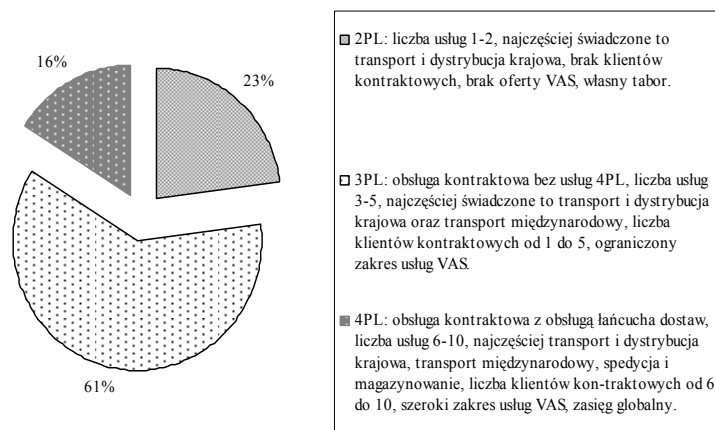
3. Metodyka badań i typologia badanych usługodawców

Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem metody wywiadu bezpośredniego na celowo dobranej próbie liczącej 100 podmiotów świadczących usługi logistyczne. Kwestionariusz badawczy składał się głównie z wyskalowanych py-

tań zamkniętych (skal porządkowych oraz nominalnych). W opracowaniu wyników posłużono się oprogramowaniem SPSS wersja 24.0. W analizie statystycznej zastosowano następujące rodzaje testów nieparametrycznych: test Kruskala–Wallisa, test niezależności chi-kwadrat oraz test V Kramera. Wykorzystano także metody statystyki opisowej, przede wszystkim – miary tendencji centralnej i rozproszenia. Przyjęto, że wynik jest istotny statystycznie dla $p < 0,05$.

Próbę badawczą stanowiły głównie małe i średnie przedsiębiorstwa (73%). Duże podmioty reprezentowało 27% przedstawicieli branży. Większość ankietowanych wskazało na międzynarodowy zasięg działania. Świadczenie usług na rynku europejskim zadeklarowało 50% respondentów, a globalną obsługę logistyczną – 22%. Pozostali świadczą usługi na rynku krajowym. Reprezentantami przedsiębiorstw biorących udział w badaniu byli głównie menedżerowie średniego i wyższego szczebla odpowiedzialni za logistykę, sprzedaż i marketing.

W literaturze przedmiotu spektrum usług logistycznych stanowi podstawę klasyfikacji usługodawców logistycznych [por. Płaczek, 2012; Światała, 2016]. W niniejszym badaniu respondentów podzielono na trzy grupy różniące się poziomem zaawansowania w obsłudze logistycznej (rys. 1). Pierwszą grupę (2PL) tworzą firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług bez stałej umowy. Pod pojęciem 2PL rozumie się usługodawcę, który wykonuje proste czynności związane z fizyczną dystrybucją towaru. Na rynku jest nim zazwyczaj firma transportowa odpowiedzialna za przewóz ładunków.



Rys. 1. Udział poszczególnych typów usługodawców w próbie badawczej z wyszczególnieniem ich najważniejszych cech (najczęstsze deklaracje respondentów)

Drugą grupę reprezentują usługodawcy obsługujący klientów na zasadzie logistyki kontraktowej, czyli tzw. operatorzy logistyczni 3PL. W praktyce 3PL oznacza dysponowanie większą liczbą bardziej złożonych i dopasowanych do potrzeb klientów usług, w tym – oferowanie kompleksowej obsługi logistycznej. Z badań wynika, że usługi 3PL stanowią obecnie najbardziej wartościowy segment rynku TSL [Światała i Klosa, 2015]. Operatorów 3PL cechuje także zdolność do różnicowania poziomu cen w zależności od zakresu świadczonych usług [Lukassen i Wallenburg, 2010]. W trzecim przypadku mowa o operatorach działających na podstawie modelu 4PL, obejmującego usługi logistyki kontraktowej i zarządzania łańcuchem dostaw. 4PL odpowiada za obsługę całego łańcucha dostaw. Ten typ usługodawcy koordynuje przepływ ładunków, w tym zarządza pracą operatorów 3PL oraz świadczy usługi doradcze [Ciesielski i Długosz 2010].

Badanie wykazało istnienie statystycznie istotnej zależności pomiędzy typem usługodawcy a zakresem świadczonych usług (tab. 1). Poza kompleksową obsługą związaną z logistyką kontraktową oraz zarządzaniem łańcuchem dostaw, wysoce istotne statystycznie zależności ($p < 0,01$) wystąpiły w przypadku usług z wartością dodaną, tj. co-manufacturingu, cross-dockingu oraz logistyki posprzedażnej. Widać wyraźnie, że są to usługi oferowane głównie przez podmioty 4PL. Z kolei zależność istotna statystycznie ($p < 0,05$) ma miejsce w przypadku usług celnych. Świadczy je 31,3% operatorów 4PL oraz 14,7% 3PL. Nie stwierdzono, aby obsługą celną, podobnie zresztą jak co-manufacturingiem i cross-dockiem, zajmowali się usługodawcy typu 2PL.

Tabela 1. Typ usługodawcy a zakres świadczonych usług

Zakres świadczonych usług		Typ usługodawcy			Opis statystyczny		
					test Chi ²		V Kramera
		2PL	3PL	4PL	Chi-2	p	
Transport i dystrybucja krajowa	%	65,2	65,6	81,2	1,52	0,467	0,464
Magazynowanie	%	17,4	34,4	50,0	4,68	0,096	0,216
Usługi celne	%	0,0	14,7	31,3	7,73	0,021*	0,278
Co-manufacturing	%	0,0	1,6	18,8	10,91	0,004**	0,330
Transport międzynarodowy	%	43,5	55,7	75,0	3,81	0,149	0,195
Zarządzanie łańcuchem dostaw	%	0,0	0	100	100,00	0,000**	1,000
Logistyka posprzedażna	%	8,7	6,6	50,0	20,57	0,000**	0,454
Logistyka kontraktowa	%	0,0	100	100	89,68	0,000**	0,947
Spedycja	%	39,1	45,9	62,5	2,15	0,342	0,146
Usługi pocztowo-kurierskie	%	8,7	11,5	6,3	0,44	0,802	0,066
Cross-docking	%	0,0	4,9	31,3	14,54	0,001**	0,381
Inne	%	13,0	3,3	18,8	5,16	0,076	0,227

Statystyczną różnicę między badanymi typami odnotowano również w przypadku zasięgu geograficznego (test Kruskala–Wallisa: $\chi^2 = 9,902$, $p = 0,007^{**}$). Okazuje się, że operatorzy 4PL posiadają znacznie szerszy terytorialny zasięg obsługi od usługodawców typu 2PL ($p = 0,011^*$). Podczas gdy 4PL w większości świadczą usługi o zasięgu globalnym lub międzynarodowym, ponad 40% 2PL obsługuje dostawy wyłącznie na rynku krajowym, w tym spora ich część pełni rolę lokalnych lub regionalnych przewoźników. Nie stwierdzono, aby zasięg świadczonych usług różnicował usługodawców 2PL – 3PL ($p = 0,170$) oraz 3PL – 4PL ($p = 0,273$).

4. Narzędzia e-marketingu wykorzystywane w komunikacji z klientem (w opinii badanych)

Z badań wynika, że zdecydowana większość przedstawicieli branży TSL wykorzystuje w praktyce narzędzia e-marketingu (87%). Nie stwierdzono, aby typ usługodawcy istotnie statystycznie różnicował deklaracje respondentów. Odnotowano jednak dosyć wyraźne różnice w odpowiedziach pomiędzy 2PL a 4PL. Dane wskazują, że usługodawcy 4PL częściej przyznają się do stosowania narzędzi e-marketingu niż 2PL (93,9% odpowiedzi potwierdzających wobec 82,6%).

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę częstotliwości wykorzystania instrumentów e-marketingu w komunikacji z klientem (w skali 5-stopniowej). Ogólnie średnia wyniosła 3,37 – a zatem przewyższyła ocenę „od czasu do czasu”. Do częstego i bardzo częstego ich wykorzystywania przyznaje się ponad 47% badanych respondentów, jednak najczęściej są to operatorzy 3PL (3,56). W tej grupie prawie 55% badanych deklaruje stosowanie e-marketingu z dużą lub bardzo dużą częstotliwością. Najmniej aktywni okazali się usługodawcy 2PL ze średnią wskazań poniżej oceny przeciętnej. Różnice w deklaracjach pomiędzy grupami nie są jednak istotne statystycznie (tab. 2).

Tabela 2. Częstotliwość wykorzystania narzędzi e-marketingu w działalności usługodawców^a

Typ usługodawcy						Ogółem		Opis statystyczny	
2PL		3PL		4PL					
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	Chi-2	p
3,00	1,37	3,56	1,17	3,20	1,20	3,37	1,23	2,93	0,231

^a Respondenci dokonywali oceny na skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało „bardzo rzadko”, 5 – „bardzo często”.

Z badania wynika, że najczęściej wykorzystywanymi w praktyce narzędziami e-marketingu są: e-mail marketing (70% wskazań), reklama tematyczna (65%) oraz pozycjonowanie strony WWW (62%). Z kolei najrzadziej: przekaz wirusowy (27%), reklama *pre-roll* (30%) oraz linki sponsorowe (45%). E-mail marketing można także uznać za najbardziej skuteczną formę marketingu internetowego. Wysyłka kampanii pocztą elektroniczną cieszy się największym uznaniem ankietowanych (tab. 3). Główną zaletą tego typu reklamy jest możliwość automatycznego wysłania tego samego przekazu do niemal nieograniczonej grupy odbiorców [Wieczorek, 2003]. Powyżej wartości średniej oceniono także skuteczność reklamy na portalach i serwisach tematycznych (3,25). Na krajowym rynku usług TSL głównym sprzedawcą reklamy tematycznej jest platforma EnterAD obsługująca kampanie reklamowe ponad 30 serwisów logistycznych, m.in. www.logistykawpolsce.pl, www.czasopismologistyka.pl. Firma oferuje reklamodawcom dostęp do ok. 750 tys. użytkowników. Klientem agencji jest m.in. firma DB Schenker [www 1]. Notę powyżej oceny przeciętnej przyznano również pozycjonowaniu strony WWW (3,23). Okazuje się, że ponad 45% ankietowanych dobrze i bardzo dobrze ocenia usługi z zakresu utrzymywania wysokich pozycji strony w wyszukiwarkach. Pozostałe działania cieszą się zdecydowanie mniejszym uznaniem. Najniższą ocenę respondenci przyznali przekazowi wirusowemu – 1,31.

Tabela 3. Ocena skuteczności wybranych narzędzi e-marketingu

Wyszczególnienie	Typ usługodawcy						Ogółem		Test Kruskala-Wallisa		
	2PL		3PL		4PL				Chi-2	P	Porównania wielokrotne ^b
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
E-mail marketing	3,73	1,56	3,78	1,18	3,69	1,32	3,75	1,25			
Reklama na portalach tematycznych	2,11	1,17	3,43	1,33	3,43	1,55	3,25	1,41	7,34	0,026*	2PL-3PL 0,009** 2PL-4PL 0,017* 3PL-4PL 0,836
Pozycjonowanie strony	3,50	1,17	3,16	1,42	3,17	1,47	3,23	1,37	0,53	0,766	—
Reklama kontekstowa	1,86	1,21	2,68	1,39	3,09	1,64	2,65	1,45	3,12	0,210	—
Linki sponsorowane	3,00	1,91	2,56	1,58	2,10	0,99	2,52	1,52	0,88	0,644	—
Działania promocyjne na serwisach WWW	2,00	0,93	2,53	1,46	2,20	1,62	2,38	1,41	0,90	0,637	—
Prowadzenie firmowego blogu	2,56	1,74	2,35	1,52	2,09	1,58	2,33	1,54	0,40	0,818	—
Reklama pre-roll	1,20	0,45	2,12	1,45	2,43	1,13	2,03	1,30	2,87	0,238	—
Przekaz wirusowy	1,20	0,45	1,35	1,00	1,25	0,50	1,31	0,84	0,30	0,861	—

^a Respondenci dokonywali oceny na skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczała ocenę: bardzo słabą, a 5 – bardzo silną.

^b Przedstawiono jedynie istotność testu.

Nie stwierdzono, aby klasa usługodawcy różnicowała ocenę skuteczności większości ocenianych narzędzi. Jedynie reklamę na portalach i serwisach tematycznych zdecydowanie lepiej oceniają usługodawcy 3PL (3,43) i 4PL (3,43) niż 2PL (2,11). Różnica pomiędzy usługodawcami 2PL i 3PL jest wysoce istotna statystycznie, a pomiędzy 2PL i 4PL istotna statystycznie. Dostyc wyraźne, ale nieistotne statystycznie różnice mają miejsce w przypadku: reklamy pre-roll – najlepiej ocenianej przez usługodawców 4PL (2,43), a najgorzej przez 2PL (1,20), a także w przypadku reklamy kontekstowej – najlepiej ocenianej przez podmioty 4PL (3,09), a najgorzej przez usługodawców 2PL (1,86).

5. Perspektywy i kierunki rozwoju marketingu w opinii badanych usługodawców

Aż 95% uczestników badania deklaruje, że ukierunkowuje swoje działania pod wpływem marketingu. Najczęściej badani przyznają się do modyfikacji oferty sprzedażowej oraz zmian w obsłudze klienta. Ponad połowa respondentów (52%) uważa ponadto, że w najbliższej przyszłości rola marketingu w strategii zarządzania przedsiębiorstwem będzie znacznie większa lub większa niż obecnie (tab. 4). Kolejnych 39% wskazało na przewidywany brak zmian w tej kwestii, a zaledwie 5% jest zdania, że marketing będzie mniej istotny. Co ciekawe, o wzroście znaczenia marketingu bardziej przekonani są usługodawcy 2PL i 3PL. Aż 47,8% usługodawców typu 2PL, 60,6% – typu 3PL i zaledwie co czwarty 4PL przewiduje wzmocnienie marketingu w dalszej działalności. Z kolei aż 62,5% usługodawców zakwalifikowanych do grupy 4PL wskazuje, że rola marketingu nie zmieni się. Test Kruskala–Wallisa dał wynik istotny statystycznie, zatem wyżej wspomniane deklaracje różnią się od siebie istotnie. Test porównań wielokrotnych wykazał, że różnica istotna statystycznie występuje pomiędzy usługodawcami typu 3PL i 4PL. Można więc przyjąć, że o wzroście znaczenia marketingu bardziej są przekonane podmioty 3PL. Z kolei różnica bliska istotności statystycznej występuje pomiędzy usługodawcami typu 2PL i 4PL. Także w tym przypadku można uznać, że usługodawcy 2PL są bardziej przekonani, że marketing będzie odgrywał ważniejszą rolę.

Usługodawcy uczestniczący w badaniu poproszeni zostali także o wskazanie głównych kierunków rozwoju marketingu. Z tab. 5 widać, że większość opinii skupiła się wokół wartości 3, co oznacza, że respondenci preferowali wskazywanie odpowiedzi neutralnych (*ani się zgadzam, ani się nie zgadzam*). Najwyższą przeciętną ocenę otrzymały stwierdzenia: *zwiększy się znaczenie e-marketingu* (3,73) oraz *wzrośnie znaczenie niestandardowych form marketingu* (3,63). Z uzyskanych deklaracji wynika, że 57% respondentów zgadza się z opi-

nią, że narzędzia e-marketingu przybiorą na sile, a 48%, że wzrośnie rola nietypowych form marketingu. Zdaniem 43% ankietowanych podstawą marketingu w dalszym ciągu będą tradycyjne narzędzia promotion-mix. Odnotowano także stosunkowo duży odsetek respondentów przewidujących rozwój mobile marketingu (36%) oraz mediów społecznościowych (31%).

Tabela 4. Rola marketingu w strategii zarządzania przedsiębiorstwem

Wyszczególnienie	Typ usługodawcy			Ogółem
	2PL	3PL	4PL	
Marketing będzie odgrywał znacznie ważniejszą rolę niż obecnie	13,0%	21,3%	0,0%	16,0%
Marketing będzie odgrywał ważniejszą rolę niż obecnie	34,8%	39,3%	25,0%	36,0%
Znaczenie marketingu nie zmieni się	34,8%	34,4%	62,5%	39,0%
Rola marketingu zmniejszy się	4,3%	3,3%	12,5%	5,0%
Nie wiem	13,0%	1,6%	0,0%	4,0%
Ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test Kruskala-Wallisa: $\chi^2 = 8,514$, $p = 0,014^*$,
 2PL – 3PL = 0,494, 3PL – 4PL = 0,011*, 2PL-4PL = 0,055~

Tabela 5. Kierunki rozwoju marketingu w opinii badanych podmiotów

Wyszczególnienie	M	SD	1	2	3	4	5	Ogółem
			Zdecydowanie nie zgadzam się	Nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam	
%								
Zwiększy się znaczenie e-marketingu	3,73	1,05	3,0	7,0	33,0	28,0	29,0	100,0
Wzrośnie znaczenie niestandardowych form marketingu	3,63	0,98	1,0	8,0	43,0	23,0	25,0	100,0
W dalszym ciągu wykorzystywane będą tradycyjne instrumenty marketingu mix	3,44	0,99	3,0	10,0	44,0	26,0	17,0	100,0
Skróci się zakres czasowy planowania marketingowego	3,29	0,89	3,0	8,0	58,0	19,0	12,0	100,0
Wzrośnie znaczenie mobile marketingu	3,26	1,00	6,0	10,0	48,0	24,0	12,0	100,0
Wzrośnie znaczenie social media marketingu	3,19	0,97	7,0	8,0	54,0	21,0	10,0	100,0
Najważniejsza będzie sprzedaż osobista	3,02	1,17	10,0	23,0	36,0	17,0	14,0	100,0

^a Respondenci dokonywali oceny na skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie zgadzam się”, 5 – „zdecydowanie zgadzam się”.

Podsumowanie

Multimedialność Internetu, zastosowanie hiperłączy, pojemność informacyjna oraz niski koszt i łatwość aktualizacji powodują, że działalność marketingowa w sieci, dzięki odpowiednio opracowanej bazie danych użytkowników, może być także wysoce zindywidualizowana. Pozwala to na dotarcie do grup niedostępnych lub nieprecyzyjnie osiągalnych przy zastosowaniu innych mediów.

W ramach e-marketingu prowadzi się różnorodne działania z wykorzystaniem Internetu w celu pozyskania klientów, dostosowania oferty do potrzeb potencjalnego klienta, przekazywania informacji, jak i komunikacji z rynkiem. Usługodawcy logistyczni stosujący marketing internetowy mogą elastycznie posługiwać się różnorodnymi narzędziami, takimi jak: e-mail marketing, reklamy kontekstowe, marketing w wyszukiwarkach, marketing wirusowy, optymalizacja i pozycjonowanie stron czy tworzenie blogów.

Przeprowadzone badania potwierdziły przypuszczenie o wykorzystywaniu narzędzi e-marketingu przez badaną grupę przedsiębiorstw. Najczęściej stosowanymi w praktyce okazały się: e-mail marketing, reklama tematyczna oraz pozycjonowanie strony WWW. Jak widać, badane przedsiębiorstwa preferują tradycyjne, a tym samym bardziej znane i sprawdzone działania w sieci. Największym uznaniem cieszyła się wysyłka materiałów za pośrednictwem poczty elektronicznej. Trzeba jednak dodać, że częstotliwość stosowania narzędzi e-marketingu nie była zbyt duża, zarówno w całej grupie, jak i w podgrupach.

Nie udało się w pełni potwierdzić lub odrzucić drugiego założenia badawczego mówiącego, że usługodawcy różnią się między sobą skalą i zakresem stosowanych e-narzędzi. Wprawdzie przedsiębiorcy 4PL w porównaniu z 2PL częściej deklarowali wykorzystanie Internetu w celach marketingowych, a u 3PL stwierdzono większą częstotliwość korzystania z tego typu narzędzi niż w pozostałych grupach, jednak w większości analizowanych przypadków różnice okazały się nieistotne pod względem statystycznym. Wyjątek stanowi ocena skuteczności reklamy na portalach tematycznych – jest zdecydowanie lepsza u usługodawców 4PL i 3PL niż 2PL. Trudno jednoznacznie wyjaśnić tę różnicę, niemniej wydaje się, że usługodawcy 2PL nie wykazują takiej gotowości do budowy własnego wizerunku za pomocą marketingu jak usługodawcy typu 3PL i 4PL. Powodem jest najprawdopodobniej to, że usługodawcy typu 2PL to zazwyczaj mali przewoźnicy, którzy na co dzień świadczą usługi w imieniu 3PL/4PL.

Trudno także wskazać, w jakim kierunku będzie rozwijać się marketing. Respondenci co prawda dostrzegają potrzebę intensyfikacji działań w tym zakresie, ale bez wyraźnych rozstrzygnięć, czy będą skierowane bardziej w stronę

marketingu elektronicznego czy tradycyjnego. Co ciekawe, o potrzebie wzmocnienia rangi marketingu bardziej przekonani są usługodawcy 3PL i 2PL niż 4PL. Odnotowane różnice w pewnym stopniu można tłumaczyć wynikami wcześniejszych badań, wskazującymi, że usługodawcy 4PL w porównaniu z 2PL i 3PL lepiej oceniają zarówno swoją dotychczasową działalność marketingową, jak i pozycję na rynku [Świtała, 2013]. Z tego powodu mogą słabiej odczuwać potrzebę zmian w obszarze marketingu.

Literatura

- El-Gohary H. (2010), *E-Marketing – a Literature Review from a Small Businesses Perspective*, "International Journal of Business and Social Science (IJBS)", Vol. 1, No. 1, s. 214-244.
- Bajdak A. (2003), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa.
- SEO copywriting – czym jest i dlaczego jest taki ważny?* (2014), <http://www.seowordpress.pl/seo-copywriting-czym-jest-i-dlaczego-jest-taki-wazny/> (dostęp: 20.02.2017).
- Chmielarz W. (2007), *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.
- Ciesielski M., Długosz J. (2010), *Strategie łańcuchów dostaw*, PWE, Warszawa.
- Dehkordi G.J., Rezvani S., Rahman M.S., Nahid F.F.N., Jouya S.F. (2012), *A Conceptual Study on e-Marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*, "International Journal of Business and Management", Vol. 7, No. 19, s. 114-124, <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/17362/13666> (dostęp: 5.03.2017).
- Dolińska M. (2003), *Projektowanie systemów informacyjnych na przykładzie zarządzania marketingiem*, Placet, Warszawa.
- Dominici G. (2009), *From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification*, "International Journal of Business and Management", Vol. 4, No. 9, s. 17-24.
- Fariborzi E., Zahedifard M. (2012), *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*, "International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning", Vol. 2, No. 3, s. 232-236.
- Frąckiewicz E. (2006), *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jak projektować reklamy w e-biznesie?* (2011), <http://prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html> (dostęp: 10.02.2017).
- Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa.
- Kersten W., Becker T., Flamig H. (2008), *Global Logistics Management. Sustainability, Quality, Risks*, ESV, Berlin.
- Kieźel M., Wiechoczek J. (2016), *Internet-based Marketing Tools for Customer Engagement Management*, Proceedings of the International Marketing Trends Conference, ESCP-Europe and the Ca' Foscari University Venezia, Venezia.

- Lukassen P.J.H., Wallenburg C.M. (2010), *Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature*, "Transportation Journal", Vol. 49, No. 2, s. 24-43.
- Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Samo Sedno, Edgard, Warszawa.
- Magjewski P. (2007), *Czas na e-biznes*, Helion, Gliwice.
- Niestrój K. (2014), *Pozycja oraz działalność usługodawców logistycznych 3PL w łańcuchach dostaw. Raport z badań*, „Zeszyty Naukowe UG. Ekonomia Transportu i Logistyka”, nr 51, s. 331-348.
- Ogrodzki T. (2011), *Obecność treści o charakterze emocjonalnym w reklamie kontekstowej a poziom zainteresowania witryną firmową*, Freezeeye.pl, Warszawa.
- Płaczek E. (2012), *Modele rozwoju usługodawców logistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Saglietto L., Cezanne C. (2017), *Global Intermediation and Logistics Service Providers*, IGI Global, Hershey.
- Sala P., Królewski J. (2016), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Strzelecki A. (2016), *Reklama kontekstowa*, „Studia Ekonomiczne”, nr 216, s. 83-93.
- Śliwińska K., Pacut M. (2011), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Światała M. (2011), *Użyteczność stron internetowych operatorów logistycznych*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka”, nr 6, s. 9-15.
- Światała M. (2013), *Marketing in the Business Activity of Logistics Service Providers*, „LogForum”, Vol. 9, nr 3, s. 153-159.
- Światała M. (2016), *Typology of Logistics Service Providers According to the Level of Innovativeness*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1/360, s. 317-333.
- Światała M., Klosa E. (2015), *The Determinants of Logistics Cooperation in the Supply Chain – Selected Results of the Opinion Poll within Logistics Service Providers and Their Customers*, „LogForum”, Vol. 11/4, s. 329-340.
- Tiwana A. (2003), *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania. CRM*, Placet, Warszawa.
- Wieczorek T. (2003), *E-biznes. Tom 2. Systemy, bazy danych, programowanie, marketing internetowy*, WSB, Dąbrowa Górnicza.
- Wziątek R. (2010), *Marketing wirusowy w Internecie*, „Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą. Seria: Studia i Materiały”, nr 29, s. 151-157.
- [www 1] <http://enterad.pl/wydawcy/logistyka/> (dostęp: 1.02.2017).
- [www 2] <http://nowymarketing.pl/a/2649,reklama-pre-roll-w-polsce-badanie-interactions-i-universal-mccann> (dostęp: 1.03.2017).

-
- [www 3] <http://nowymarketing.pl/a/9287,p-ppc-encyklopedia-marketingu> (dostęp: 1.03.2017).
- [www 4] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/linki-sponsorowane-adwords-czym-sa-i-jakie-maja-zalety> (dostęp: 10.02.2017).
- [www 5] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-rodzaje-reklam-internetowych-cz-2-reklamy-niestandardowe/2> (dostęp: 10.02.2017).

E-TOOLS AND THE FUTURE OF MARKETING AMONG LOGISTICS SERVICE PROVIDERS – EMPIRICAL RESEARCH RESULTS

Summary: The main purpose of this article is to identify the activities of logistics service providers (LSPs) in the area of e-marketing and to present the marketing development trends from the perspective of these companies. Direct research was conducted on a sample of 100 LSPs divided into three classes, i.e.: 2PL, 3PL and 4PL. Standard measures of descriptive statistics and non-parametric tests were used in the statistical analysis. Our studies tend to confirm the assumption that LSPs are using e-marketing tools to communicate with customers. However, we were unable to confirm or fully reject the second assumption saying that LSPs differ in their scale and scope from e-marketing practice. The research also shows that 2PL and 3PL are more convinced to strengthen the rank of marketing than 4PL.

Keywords: e-marketing, electronic marketing, logistics service provider, 2PL, 3PL, 4PL.