B2B RINKODARA LIETUVOS ĮMONĖSE 2026

+ wearemarketing

TYRIMO ATASKAITA, 2026 M.

B2B rinkodara Lietuvoje: biudžetai yra, laikas sistemoms

jore@wearemarketing.lt
+370 665 15918
Linkedin
www.wearemarketing.lt

2022 m. atliktas pirmasis B2B rinkodaros Lietuvos įmonėse tyrimas parodė, kaip verslai prisitaikė prie popandeminio pasaulio. Buvo šoktelėjusi skaitmena, bet daugeliui tai vis dar buvo labiau eksperimentų zona, neskiriant didelio biudžeto ir nieko daug nesitikint. Džiaugiuosi, kad ne vienas marketingistas tyrimo ataskaitą panaudojo diskusijose su vadovais apie tai, kokia turėtų būti B2B rinkodaros rolė ir kaip ją paversti efektyvesne.

Per tuos metus išaugo biudžetai, bet ar išaugo B2B rinkodaros branda? Duomenys rodo, kad didėja atotrūkis tarp įmonių, kurios nuo eksperimentavimo perėjo prie aiškių sistemų ir įmonių, kurios vis dar ieško recepto sėkmei. Tikiuosi, ši tyrimo ataskaita padės abiem augti labiau.

Ačiū 155 tyrimo dalyviams, kurie skyrė laiko klausimyno užpildymui – Jūsų dėka turime duomenis ir kalbėtis pasiremdami skaičiais, ne tik nuojautomis.

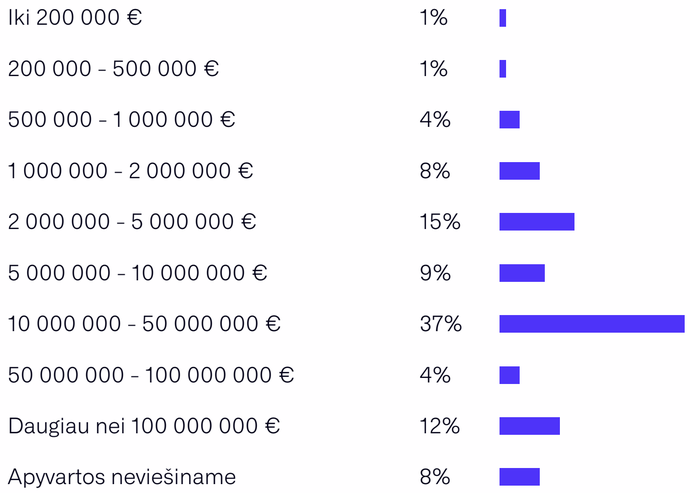
Jorė Astrauskaitė,
We Are Marketing

TYRIME DALYVAVO 155 ĮMONĖS

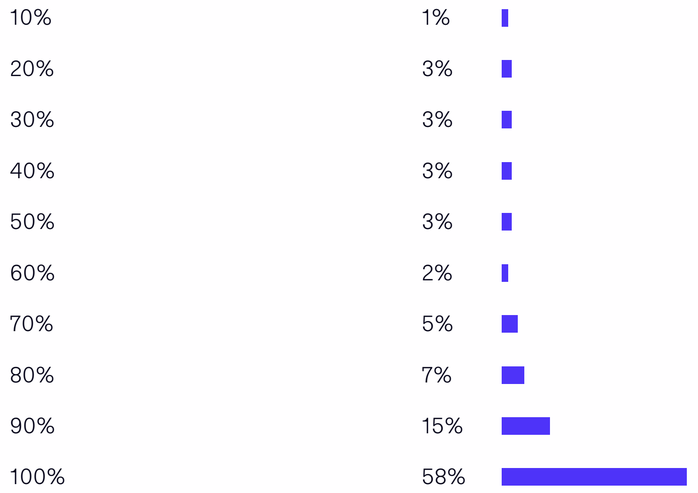
Tyrimas vykdytas 2026 m. kovo – rugsėjo mėnesiais.

Linkedin platformoje ir el. paštu išsiųsta daugiau nei 1000 kvietimų įmonių atstovams.

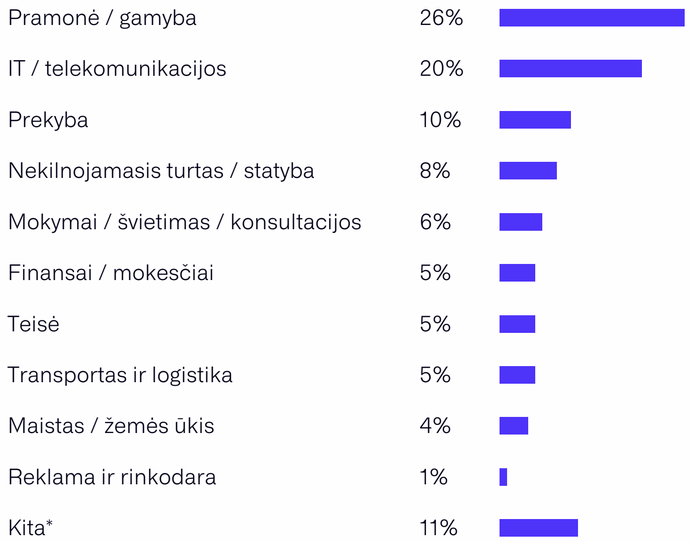
ĮMONĖS METINĖS PAJAMOS



B2B PRODUKTŲ / PASLAUGŲ DALIS ĮMONĖS PAJAMOSE



ĮMONĖS VEIKLOS SRITIS



* Kita – įsk. naujas sritis: energetika (5), aviacija (2), farmacija (2). Laisvi atsakymai perkoduoti kaip 2022 m.

RESPONDENTO POZICIJA ĮMONĖJE

* Kita – operacijų, administracijos vadovai, analitikas. Laisvi atsakymai (30) priskirti artimiausioms kategorijoms.

SUTIKUSIOS VIEŠINTI PAVADINIMĄ ĮMONĖS – RESPONDENTĖS

ACADEMIA DOMINORUM

Atea

BAA Training

Baltic Amadeus

Baltisches Haus

Betono mozaika

Borga Lietuva (UAB Borgalita)

CCS

Centric IT Solutions Lithuania

Cotenders

Crespect

Day Q Analytics

Delamode Baltics

DIGMATIX Lithuania

Direct Machining Control

Edenred Finance

ERGOLAIN PROJEKTAI

EVISPA

FL Technics

Green Factory Baltic

Iremas

J&C Aero

Joldija

Mano bankas

Naresta

Newsec

NFQ Technologies

NOD Baltic

Novaturas

Okas Language Solutions

Ondato

OVC Consulting

Precizika Metrology

Refra

Reiz Tech

RM tools

S4S NORDIC

SALDA

Santa Monica Network

Scania

S. Jokužio leidykla-spaustuvė

SMC Automation

Softera Baltic

STOKKER LT

StrongPoint

TEGOS

TeraSky Europe

Terekas (Flexblow)

TERMOPALAS

The Infotrust

Valstybinė energetikos reguliavimo taryba

Vendiplas

Vertimų ir kalbinių paslaugų biuras DISKUSIJA

VMG GRUPĖ

WOP | Workshop of Photonics

PAGRINDINIAI TYRIMO REZULTATAI

KAS PASIKEITĖ PER KETVERIUS METUS

63% 2022 m. – 45%

matuoja kvalifikuotas užklausas

+18 p.p.

22% 2022 m. – 10%

rinkodarai skiria daugiau nei 250 000 € per metus

+12 p.p.

50% 2022 m. – 39%

turi aprašytą pozicionavimo strategiją

+11 p.p.

17% 2022 m. – 10%

savo rinkodarą vertina puikiai

+7 p.p.

10% 2022 m. – 18%

rinkodaros veiksmų neplanuoja, veikia pagal poreikį

-8 p.p.

79% 2022 m. – 65%

naudoja rinkodaros automatizaciją

+14 p.p.

Svarbu: 2026 m. imtyje daugiau didelių įmonių (10 M € ir didesnė apyvarta – 52%, 2022 m. – 39%), todėl dalis pokyčių gali atspindėti imties sudėtį, o ne tik rinkos pokytį. N: 2022 m. – 188, 2026 m. – 155.

KAIP IR 2022 M., PAGRINDINIS IŠŠŪKIS – SRITIES SPECIFIŠKUMAS IR SPRENDIMŲ PRIĖMIMO KOMPLEKSIŠKUMAS (68%)

ŽVILGSNIS GILYN:

- Labiausiai išaugo biudžeto (29% → 35%) ir strateginio požiūrio (26% → 34%) trūkumas. Biudžeto stygių jaučia 52% iki 50 000 € biudžetų įmonių.
- Naujas iššūkis – dirbtinio intelekto taikymas (17%). Dažniausiai jį mini mažesnės, iki 5 M € apyvartos, įmonės (23%).
- Rečiau nei prieš ketverius metus minimas rinkodaros kompetencijų trūkumas (16% → 10%) ir naudingo turinio kūrimas (36% → 30%).

TOP 10 IŠŠŪKIŲ B2B RINKODARAI:

		2026	2022
1.	Specifinė veiklos sritis, didelis pirkėjų sprendimų priėmimo procesų kompleksiškumas	**68%**	66%
2.	Globali situacija (karai, muitų politika, energetikos kainos, kt.)	**43%**	40%
3.	Žmogiškųjų išteklių trūkumas	**38%**	40%
4.	Biudžeto trūkumas	**35%**	29%
5.	Strateginio požiūrio organizacijoje trūkumas	**34%**	26%
6.	Aiškių tikslų ir būdų juos pamatuoti trūkumas	**32%**	30%
7.	Potencialiems klientams įdomaus, naudingo turinio kūrimas	**30%**	36%
8.	Didelis tikslinių rinkų fragmentiškumas ir jų skirtumai	**25%**	23%
9.	Aktyvių rinkodaros veiksmų vidinio palaikymo įmonėje trūkumas	**20%**	24%
10.	Dirbtinio intelekto taikymas	**17%**	naujas

K: KOKIE PAGRINDINIAI IŠŠŪKIAI TURI ĮTAKOS JŪSŲ RINKODAROS EFEKTYVUMUI?
N=155

Savo efektyvumą vidutinišku ar blogu laikančių įmonių iššūkiai: ryškesnės vidinės problemos ir biudžeto trūkumas

			Lyginant su vidurkiu:
1. (**5**)	**Strateginio požiūrio organizacijoje trūkumas**	**60%**	+26 p.p.
2. (**4**)	**Biudžeto trūkumas**	**55%**	+20 p.p.
3. (1)	**Specifinė veiklos sritis, didelis pirkėjų sprendimų priėmimo procesų kompleksiškumas**	53%	-15 p.p.
4. (**6**)	**Aiškių tikslų ir būdų juos pamatuoti trūkumas**	**53%**	+21 p.p.
5. (3)	Žmogiškųjų išteklių trūkumas	50%	+12 p.p.
6. (9)	Aktyvių rinkodaros veiksmų vidinio palaikymo įmonėje trūkumas	35%	+15 p.p.
7. (7)	Potencialiems klientams įdomaus, naudingo turinio kūrimas	33%	+2 p.p.
8. (2)	Globali situacija (karai, muitų politika, energetikos kainos, kt.)	28%	-16 p.p.
9. (11)	Būtinybė atsinaujinti įvaizdį (vizualinis identitetas, tinklapis ir kt.)	25%	+12 p.p.
10. (12)	Rinkodaros kompetencijų trūkumas	23%	+13 p.p.

RINKODAROS EFEKTYVUMĄ VIDUTINIŠKU AR BLOGU LAIKANČIŲ ĮMONIŲ IŠŠŪKIAI

K: KOKIE PAGRINDINIAI IŠŠŪKIAI TURI ĮTAKOS JŪSŲ RINKODAROS EFEKTYVUMUI?
N=40

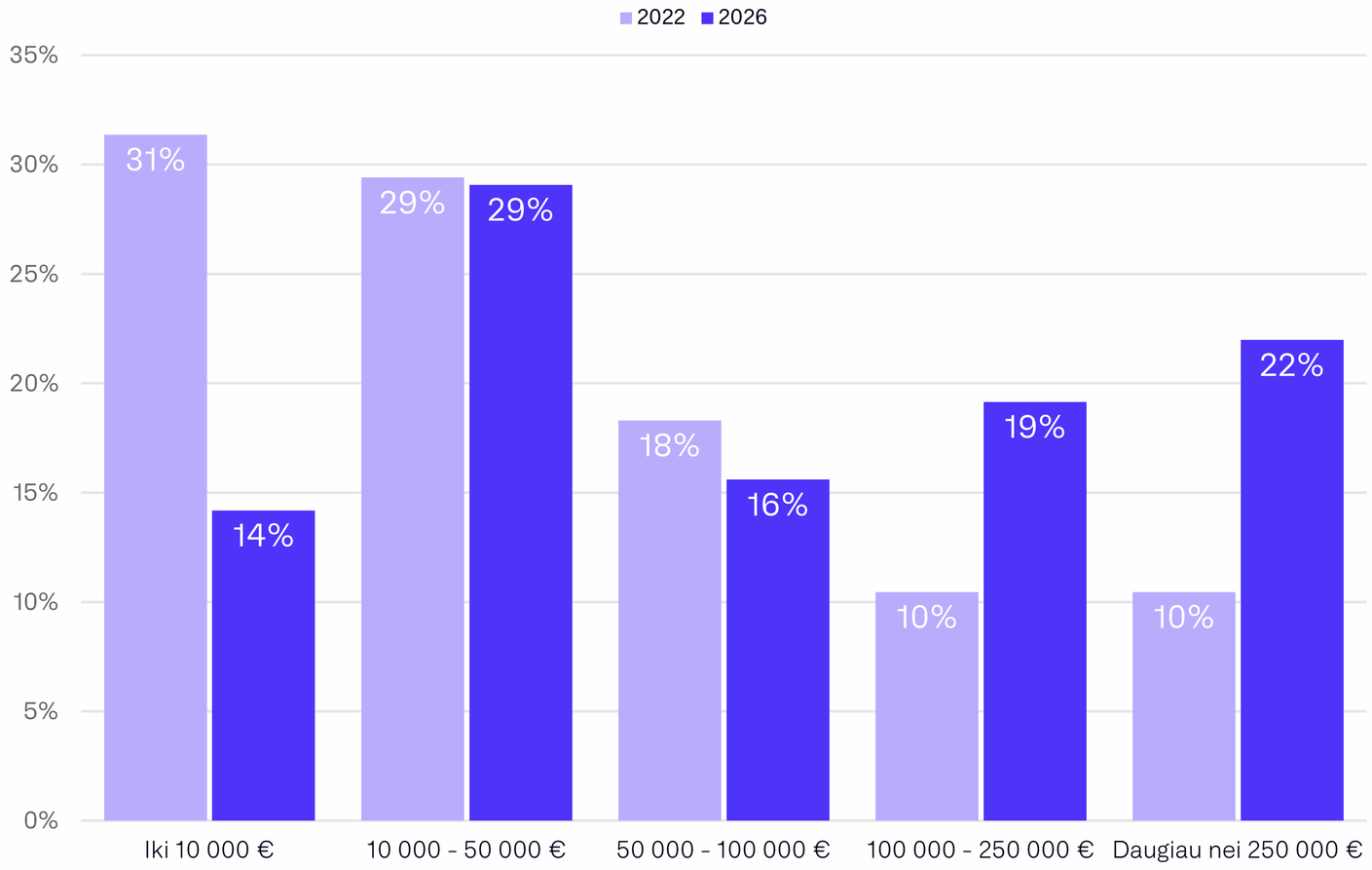
RINKODAROS BIUDŽETAI AUGA: VIRŠ 50 000 € SKIRIA 57% ĮMONIŲ (2022 M. – 39%)

K: **METINIS RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS BIUDŽETAS**

(JEI ĮMONĖ TARPTAUTINĖ – JŪSŲ PADALINIO LIETUVOJE BIUDŽETAS)

ŽVILGSNIS GILYN:

- Virš 250 000 € rinkodarai skiriančių įmonių dalis išaugo dvigubai (10% → 22%), iki 10 000 € – sumažėjo daugiau nei perpus (31% → 14%). Dalį pokyčio lemia didesnių įmonių imtis.
- Iš vidutiniškai ar blogai efektyvumą vertinančių įmonių 34% rinkodarai skiria iki 10 000 €, iš vertinančių puikiai – 4%.
- Tarp didesnės nei 10 M € apyvartos įmonių mažiau nei 50 000 € per metus rinkodarai skiria 23% (2022 m. – 38%).



N=141, 14 NENORĖJO ATSKLEISTI

Daugiau nei 50K eurų rinkodarai išleidžia kas trečia įmonė, kurios apyvarta siekia 1-10 M eur.

Virš 10M apyvartą turinčioms įmonėms tai jau standartas.

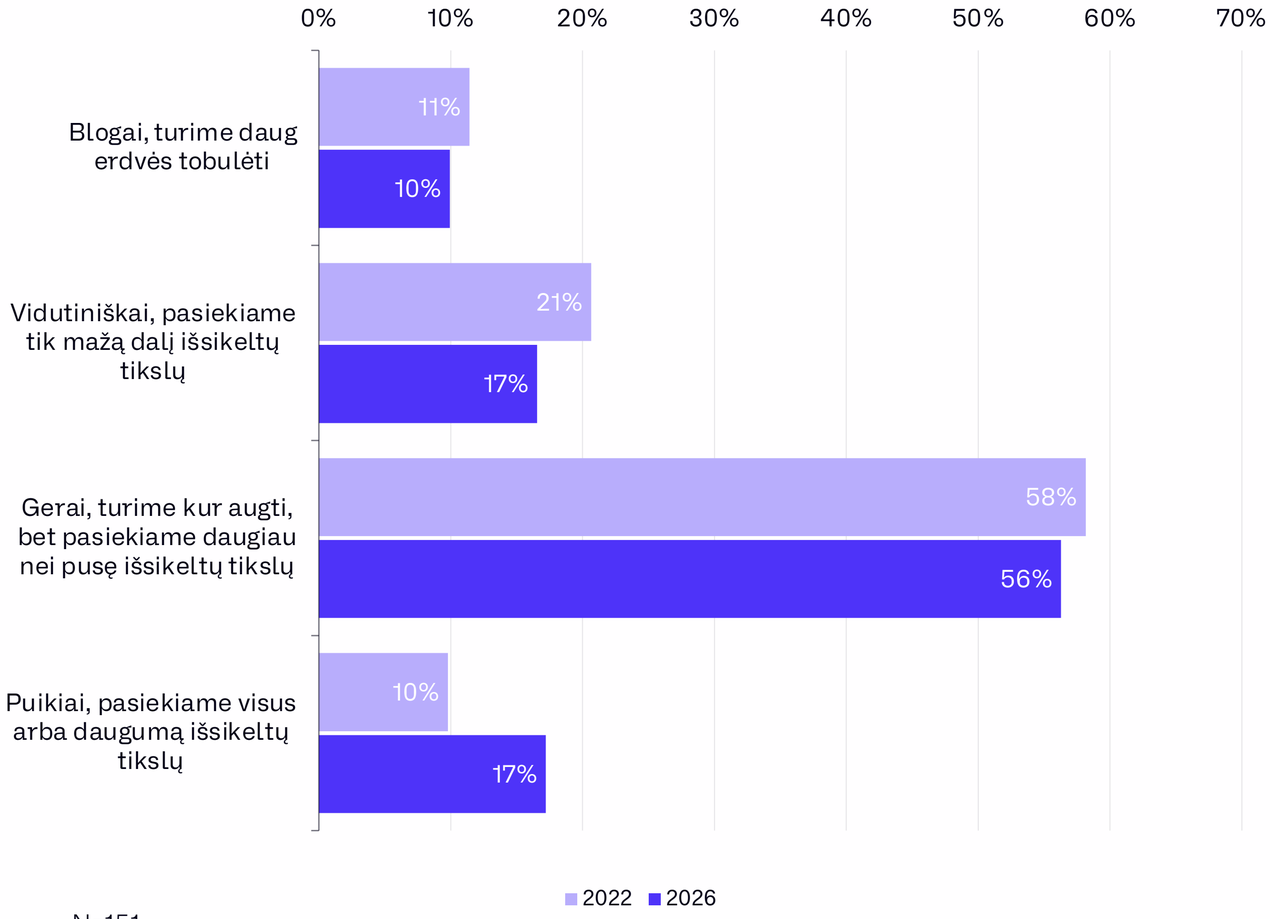
Apyvarta vs. marketingo biudžetas	< 1 M €	1 – 2 M €	2 – 5 M €	5 – 10 M €	10 – 50 M €	> 50 M €
< 10 K €	63%	31%	25%	8%	8%	0%
10 K – 50 K €	25%	38%	42%	54%	17%	19%
50 K – 100 K €	13%	31%	21%	8%	13%	10%
100 K – 250 K €	0%	0%	4%	15%	36%	24%
> 250 K €	0%	0%	8%	15%	26%	48%
N:	8	13	24	13	53	21

7 IŠ 10 RESPONDENTŲ RINKODARĄ SAVO ĮMONĖJE VERTINA GERAI ARBA PUIKIAI (74%)

K: **KAIP VERTINATE RINKODAROS FUNKCIJOS EFEKTYVUMĄ SAVO ĮMONĖJE?**

ŽVILGSNIS GILYN:

- Puikiai savo rinkodarą vertinančių įmonių dalis išaugo nuo 10% iki 17%.
- Prasčiausiai efektyvumą vertina mažiausius, iki 10 000 €, biudžetus valdančios įmonės: blogai – 37%, gerai ar puikiai – tik 32%.
- Didžiausius, virš 250 000 €, biudžetus valdančių įmonių 29% savo rinkodarą vertina puikiai (2022 m. – nė viena).
- Iki 5 M € apyvartos įmonės savo rinkodarą vertina kukliau: gerai ar puikiai – 62%, didesnėse – 77%.

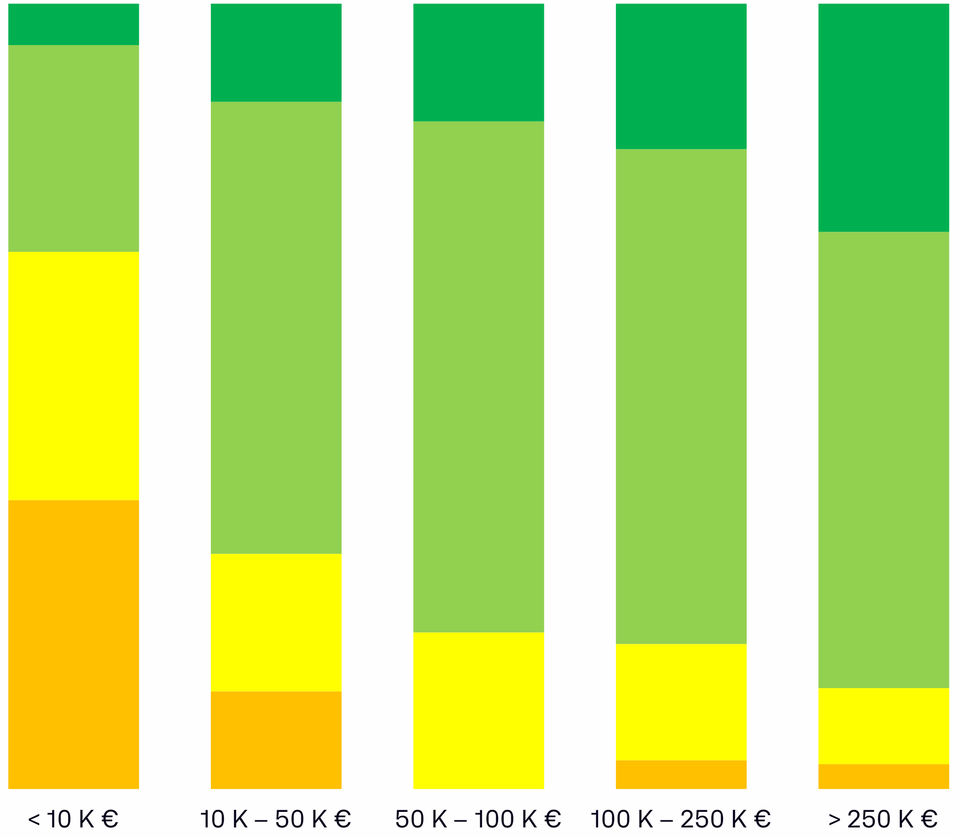


N=151

wearemarketing

Mažiausias biudžetas – didžiausia rizika: iki 10 000 € rinkodarai skiriančių įmonių gerai ar puikiai savo rinkodarą vertina tik 32%

EFEKTYVUMAS	< 10 K €	10 K – 50 K €	50 K – 100 K €	100 K – 250 K €	> 250 K €
Puikiai, pasiekiame visus arba daugumą išsikeltų tikslų	5%	13%	15%	19%	29%
Gerai, turime kur augti, bet pasiekiame daugiau nei pusę išsikeltų tikslų	26%	57%	65%	63%	58%
Vidutiniškai, pasiekiame tik mažą dalį išsikeltų tikslų	32%	18%	20%	15%	10%
Blogai, turime daug erdvės tobulėti	37%	13%	0%	4%	3%



K: KAIP VERTINATE RINKODAROS FUNKCIJOS EFEKTYVUMĄ SAVO ĮMONĖJE? PJŪVIS PAGAL RINKODAROS BIUDŽETĄ | N = 137

15

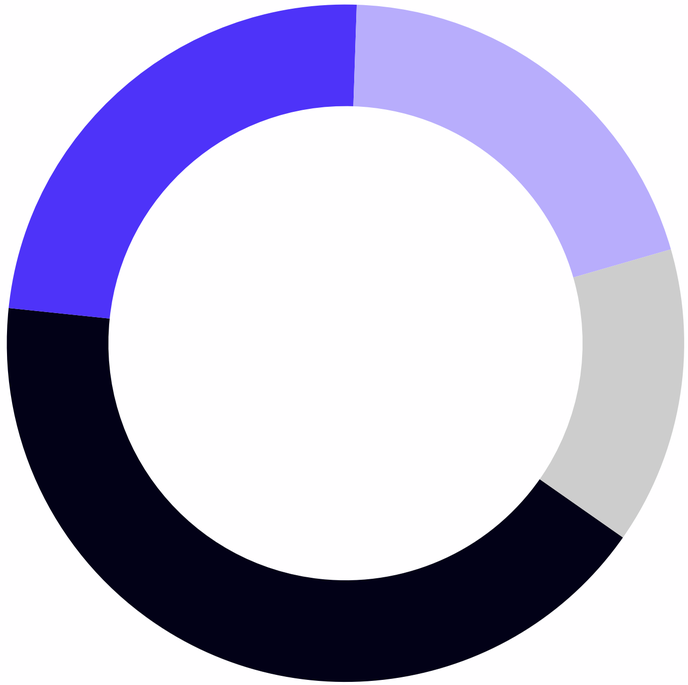
wearemarketing

DAŽNIAUSIAS RINKODAROS PRIORITETAS – PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMAS IR REPUTACIJA (42%), PARDAVIMŲ PALAIKYMO SVARBA MAŽĖJA

ŽVILGSNIS GILYN:

- Per ketverius metus pardavimų ir partnerių palaikymo, kaip pagrindinės atsakomybės, sumažėjo (33% → 24%), o žinomumo ir reputacijos – padaugėjo (35% → 42%).
- Daugėja įmonių, kuriose rinkodara turi kelias lygiavertes atsakomybes („Kita“: 8% → 14%); dažniausiai nurodomi visi variantai kartu.
- Pelno generavimą prioritetu dažniau laiko mažesnės, iki 5 M € apyvartos, įmonės (28%).

PAGRINDINIAI LIETUVOS ĮMONIŲ KELIAMI UŽDAVINIAI RINKODARAI:



42% 2022 m. – 35%
Prekės ženklo žinomumo / reputacijos didinimas

24% 2022 m. – 33%
Pardavimų ir verslo partnerių (atstovų, kt.) palaikymas

20% 2022 m. – 24%
Pelno generavimas

14% 2022 m. – 8%
Kita (dažniausiai – visi variantai kartu)

K: KOKIA YRA PAGRINDINĖ RINKODAROS ATSAKOMYBĖ JŪSŲ ĮMONĖJE?

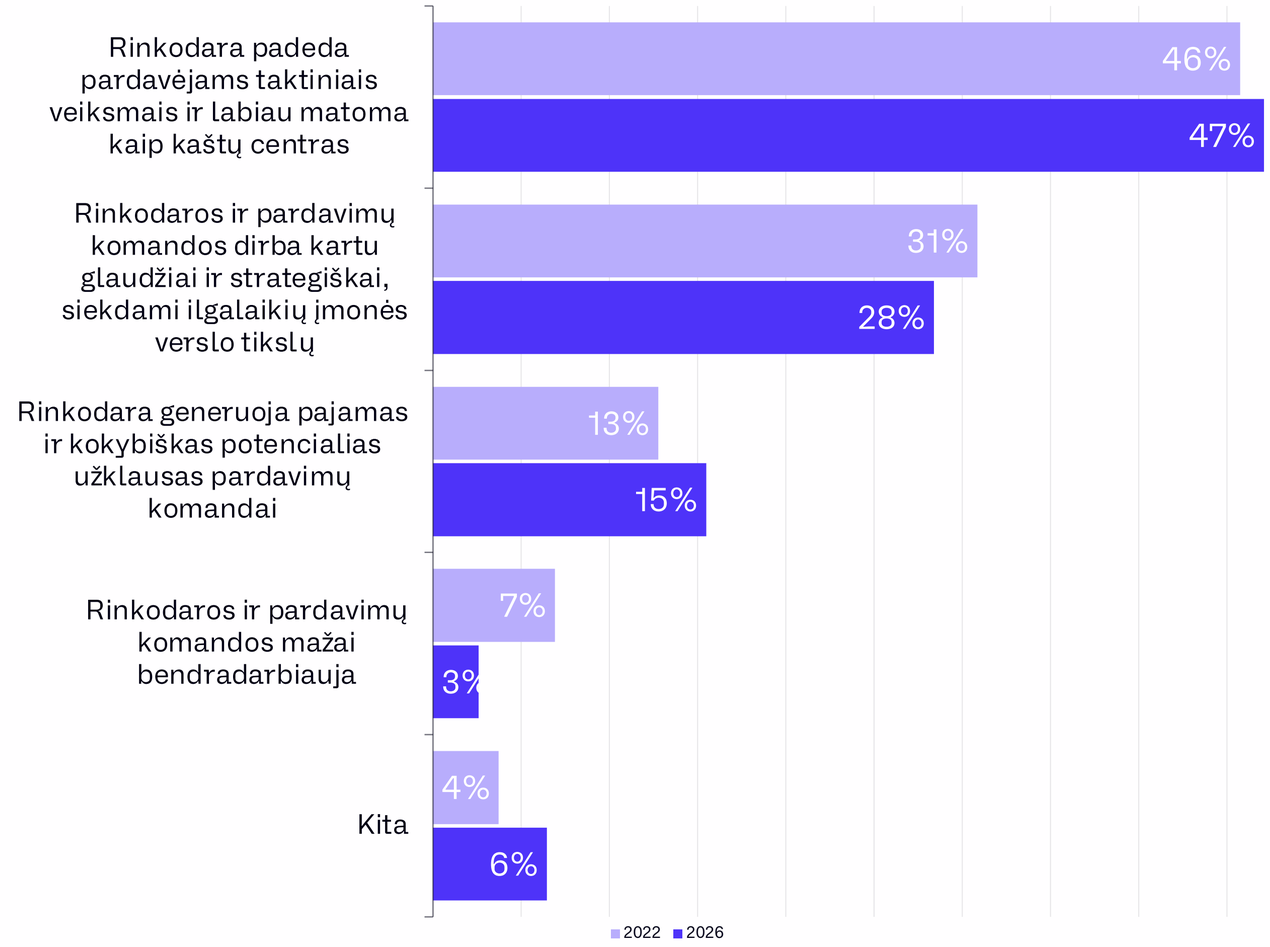
N=155

BALANSAS NEPASIKEITĖ: 47% ĮMONIŲ RINKODARA UŽIMA TAKTINĘ, PARDAVIMŲ PALAIKYMO ROLĘ, 44% – TURI AKTYVESNĮ VAIDMENĮ

ŽVILGSNIS GILYN:

- Rinkodaros ir pardavimų santykis per ketverius metus beveik nepakito – tai vienas stabiliausių tyrimo rodiklių.
- Rinkodara dažniausiai generuoja pajamas ir kokybiškas užklausas įmonėse, kurių biudžetai viršija 250 000 € (23%); iki 50 000 € biudžetų įmonėse – 13%.
- Mažai bendradarbiaujančių komandų beveik neliko (7% → 3%).

K: **KURIS TEIGINYS GERIAUSIAI APIBŪDINA SANTYKĮ TARP JŪSŲ PARDAVIMŲ IR RINKODAROS KOMANDŲ?**



N=155

Įmonės dydis rinkodaros vaidmens beveik nelemia – visose grupėse vyrauja taktinė pagalba pardavimams

	IKI 5 M €	5–50 M €	50 M+ €
Rinkodara padeda pardavėjams taktiniais veiksmais ir labiau matoma kaip kaštų centras	43%	49%	42%
Rinkodaros ir pardavimų komandos dirba kartu glaudžiai ir strategiškai	30%	31%	29%
Rinkodara generuoja pajamas ir kokybiškas potencialias užklausas pardavimų komandai	17%	13%	21%
Rinkodaros ir pardavimų komandos mažai bendradarbiauja	2%	1%	4%
Kita	9%	6%	4%

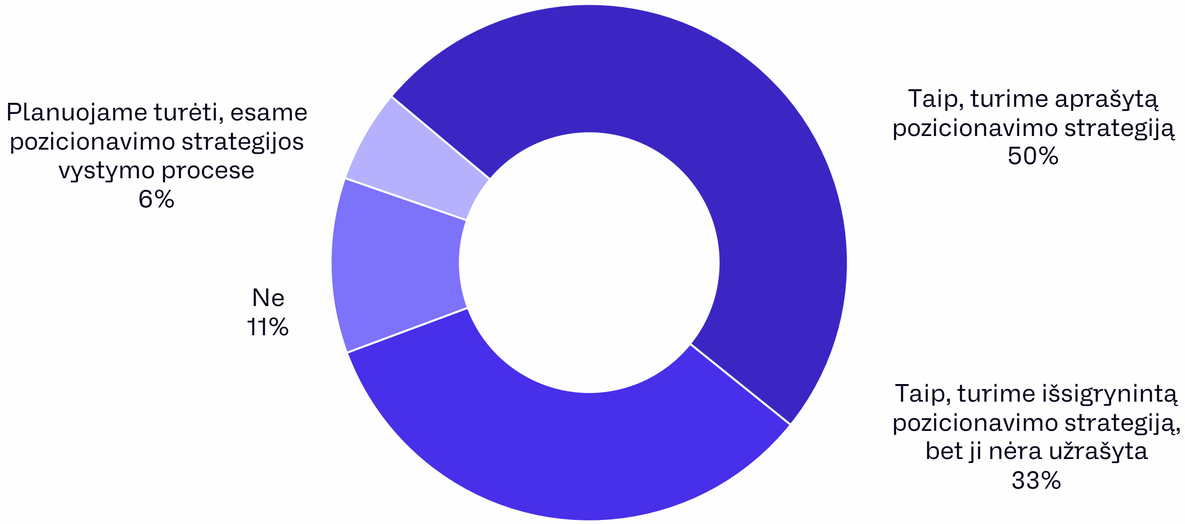
K: KURIS TEIGINYS GERIAUSIAI APIBŪDINA SANTYKĮ TARP JŪSŲ PARDAVIMŲ IR RINKODAROS KOMANDŲ?
PJŪVIS PAGAL APYVARTĄ | N = 142

POZICIONAVIMO STRATEGIJĄ TURI 83% ĮMONIŲ, ILGALAIKĘ RINKODAROS STRATEGIJĄ – VIS DAR TIK KETVIRTADALIS (26%)

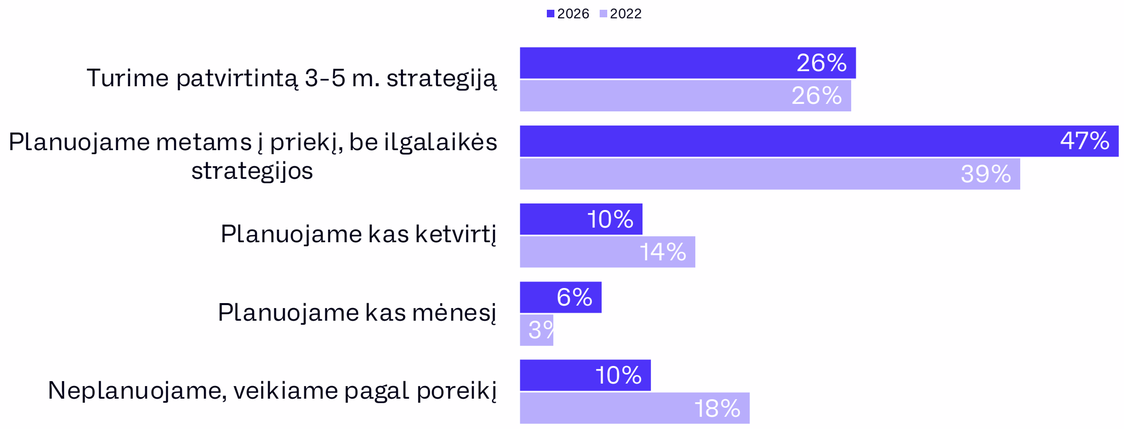
ŽVILGSNIS GILYN:

- Aprašytą pozicionavimo strategiją turi jau 50% įmonių (2022 m. – 39%).
- Tarp puikiai savo rinkodarą vertinančių aprašytą pozicionavimą turi 85%, tarp vertinančių vidutiniškai ar blogai – 23%.
- 3–5 m. strategiją turi 42% puikiai ir tik 5% vidutiniškai ar blogai vertinančių įmonių. Pastarųjų 28% veiksmų visai neplanuoja.
- Pagal poreikį veikiančių įmonių sumažėjo beveik perpus (18% → 10%).

K: **AR TURITE IŠGRYNINTĄ POZICIONAVIMĄ?**



K: **KAIP PLANUOJATE RINKODAROS VEIKSMUS?**



N=155

Iki 10 000 € biudžetų įmonėse ilgalaikės strategijos neturi nė viena, 30% veikia pagal poreikį

	< 10 K €	10 K – 50 K €	50 K – 100 K €	100 K – 250 K €	> 250 K €
Neplanuojame, veikiame pagal poreikį	30%	12%	9%	0%	3%
Planuojame kas mėnesį	15%	10%	9%	0%	0%
Planuojame kas ketvirtį	15%	17%	14%	4%	0%
Planuojame metams į priekį, be ilgalaikės strategijos	40%	44%	41%	56%	55%
Turime patvirtintą 3-5 m. strategiją, pagal kurią reguliariai planuojame konkrečius veiksmus	0%	17%	27%	41%	42%

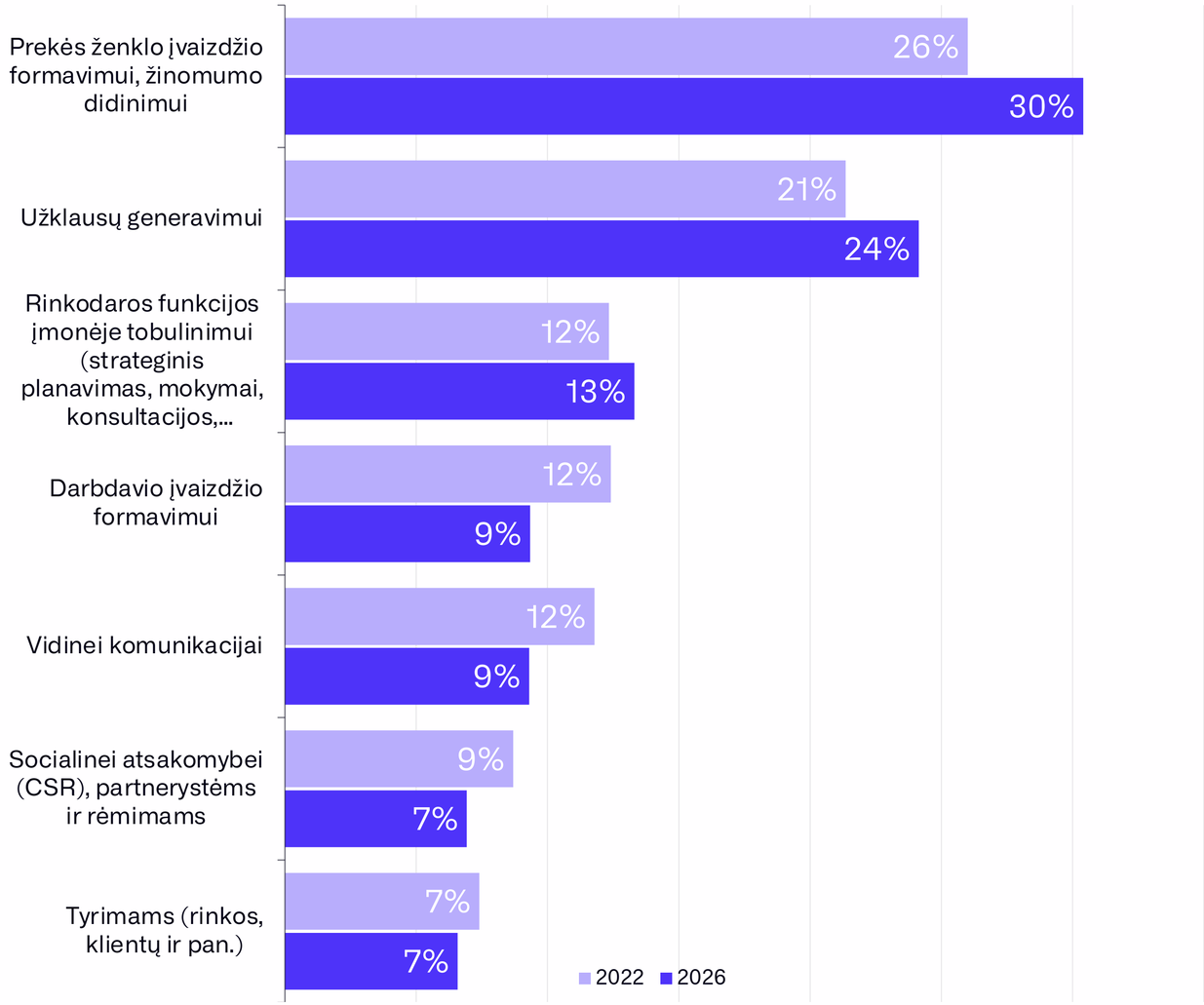
K: KAIP PLANUOJATE RINKODAROS VEIKSMUS? PJŪVIS PAGAL RINKODAROS BIUDŽETĄ | N = 141

55% PASTANGŲ – PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI IR ŽINOMUMUI BEI UŽKLAUSŲ GENERAVIMUI (2022 M. – 47%)

ŽVILGSNIS GILYN:

- Fokusas siaurėja: prekės ženklui ir užklausų generavimui tenka 55% pastangų (2022 m. – 47%), mažiau lieka vidinei komunikacijai ir darbdavio įvaizdžiui.
- Eksportuojančios įmonės užklausų generavimui skiria daugiau nei neeksportuojančios (vid. 26% ir 20%).
- Tyrimams vidutiniškai ar blogai efektyvumą vertinančios įmonės skiria vos 3% pastangų, puikiai vertinančios – 8%.

K: **KAIP PASKIRSTOTE SAVO PASTANGAS (VISUS RESURSUS: LAIKĄ, BIUDŽETĄ, ŽMOGIŠKUOSIUS IŠTEKLIUS) ŠIOMS SRITIMS?**



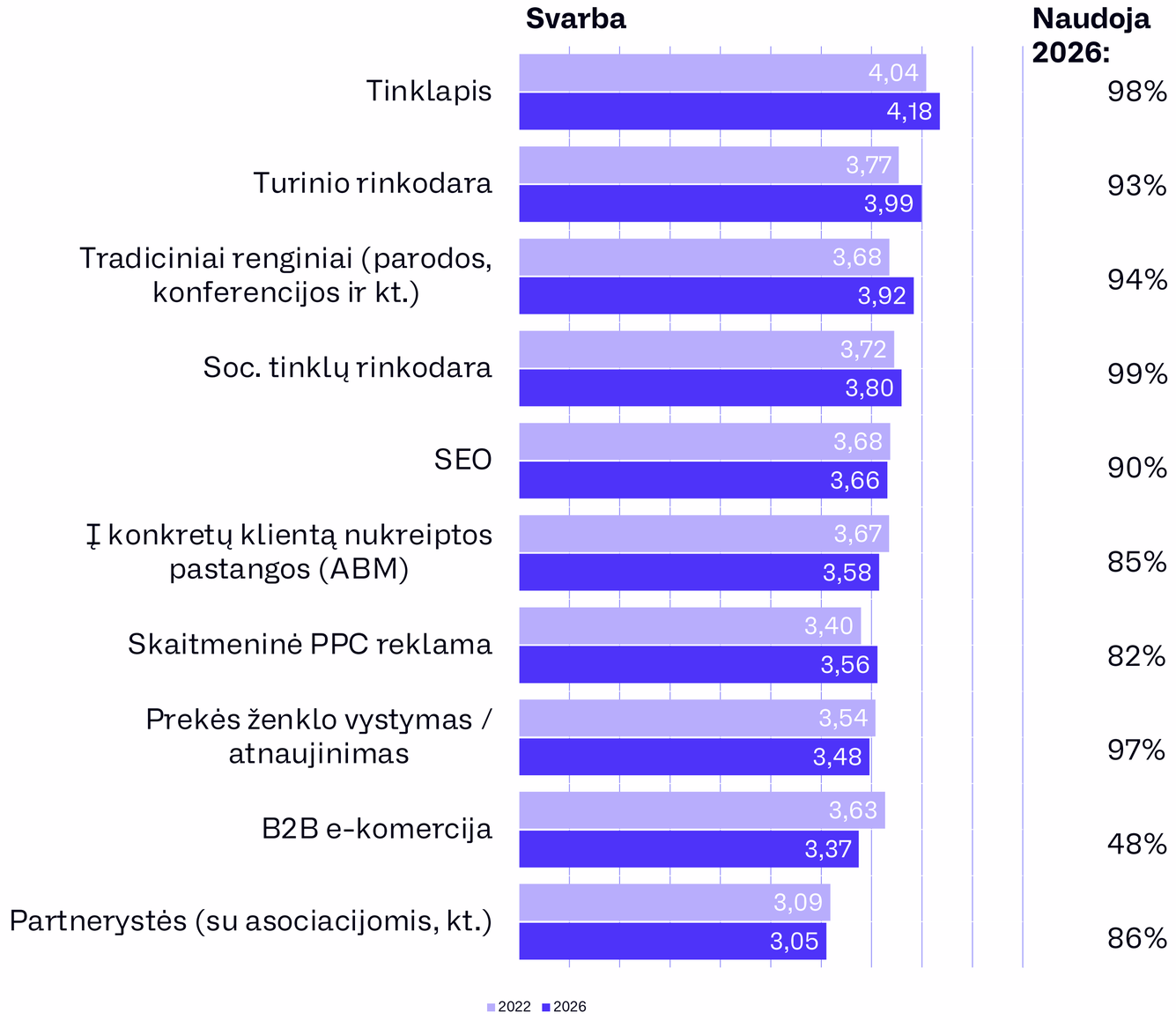
N=155. KIEKVIENO RESPONDENTO ATSAKYMAI PERSKAIČIUOTI IKI 100%, PATEIKIAMI VIDURKIAI

SVARBIAUSIA PRIEMONĖ SIEKIANT B2B RINKODAROS TIKSLŲ – VIS DAR TINKLAPIS (LABAI SVARBU AR SVARBU 75% RESPONDENTŲ)

ŽVILGSNIS GILYN:

- Svarba labiausiai išaugo turinio rinkodarai (3,77 → 3,99) ir tradiciniams renginiams (3,68 → 3,92), sumažėjo – B2B e-komercijai (3,63 → 3,37).
- Naudojimas labiausiai išaugo rinkodaros automatizacijos (65% → 79%) ir PPC reklamos (71% → 82%); sumažėjo – vebinarų (68% → 59%) ir B2B e-komercijos (60% → 48%).
- Puikiai savo rinkodarą vertinančios įmonės tinklapį vertina 4,62, PPC reklamą – 4,12; vidutiniškai ar blogai vertinančios – 3,92 ir 3,24.

TOP B2B RINKODAROS PRIEMONĖS



K: ĮVERTINKITE KIEKVIENĄ IŠ PATEIKTŲ SRIČIŲ PAGAL SVARBUMO LYGĮ SIEKIANT RINKODAROS TIKSLŲ? (TOP 10 PRIEMONIŲ, VIDURKIS VERTINANT TIK JAS NAUDOJANČIŲ ĮVERČIUS; 1 = VISAI NESVARBU, 5 = LABAI SVARBU) | N=155

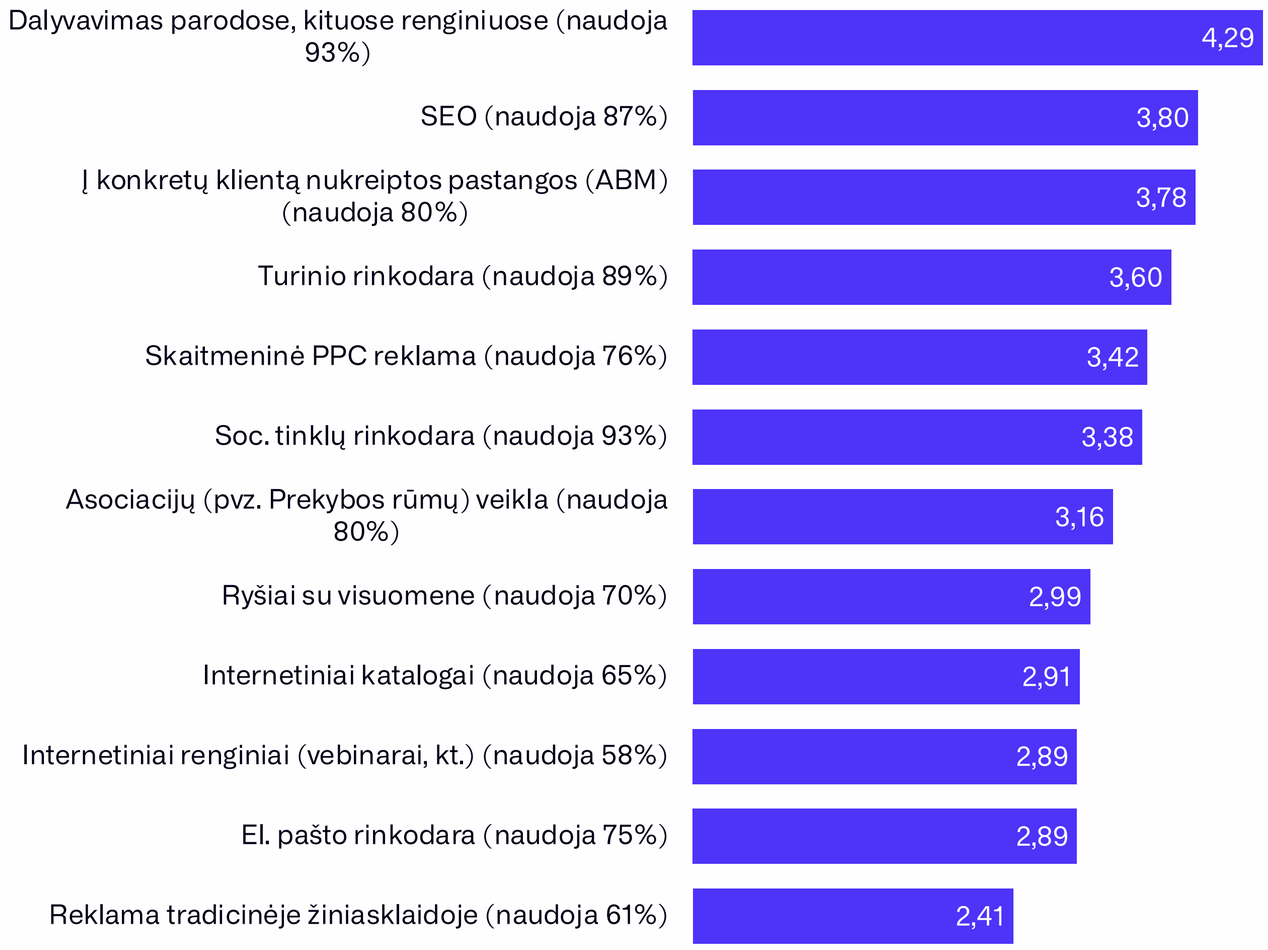
EKSPORTAS

75% TYRIMO DALYVIŲ EKSPORTUOJA

Dažniausios eksporto rinkos:
Baltijos šalys – 51%
Kitos Europos šalys – 47%
Vokietija – 36%
Skandinavija – 35%
Lenkija – 26%

ŽVILGSNIS GILYN:
Eksportuojančios įmonės dažniau nei kitos įvardija rinkų fragmentiškumą kaip iššūkį (30% ir 8%).

EKSPORTO RINKOSE EFEKTYVIAUSIOS – PARODOS IR RENGINIAI



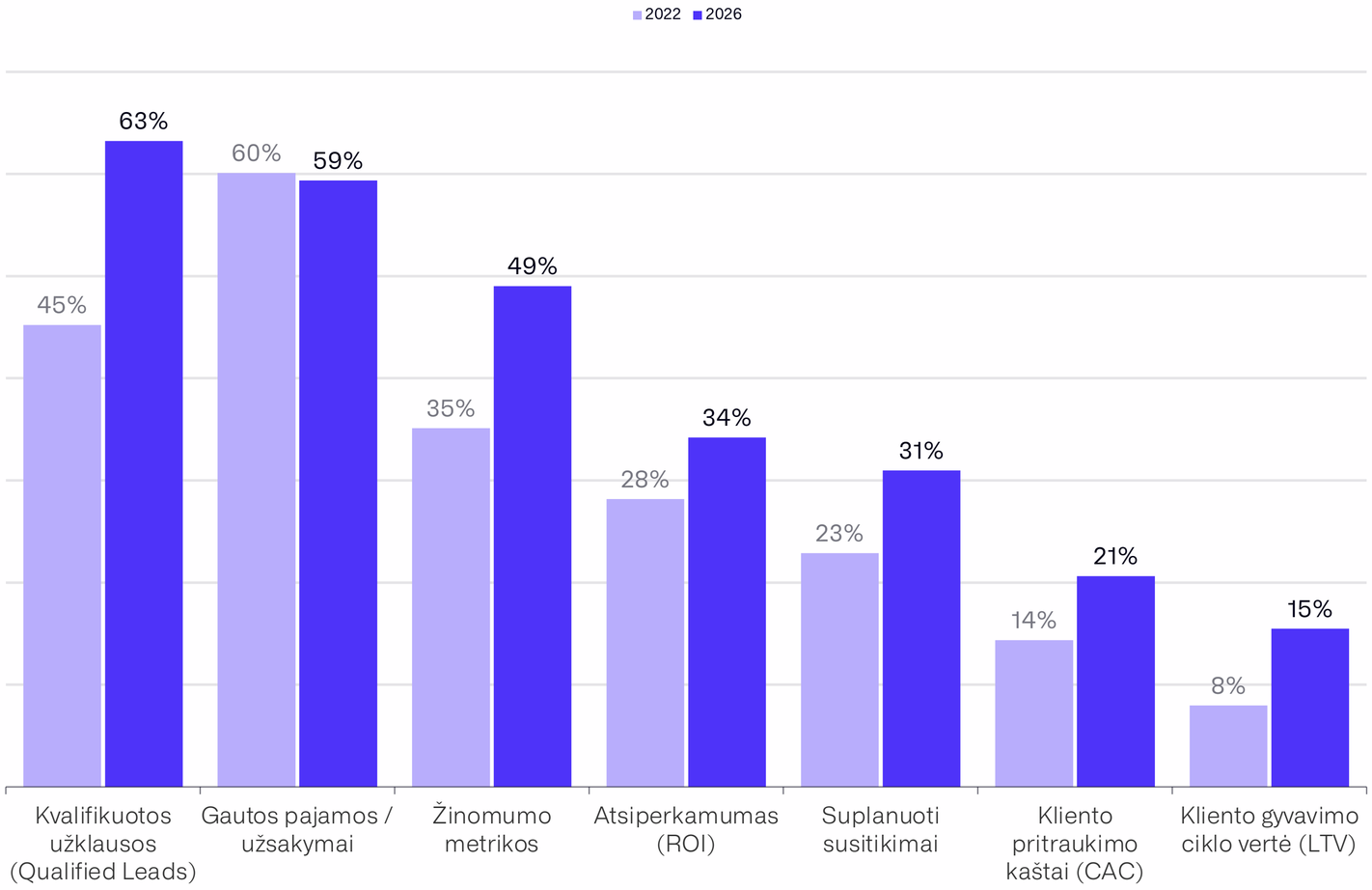
K: KAIP EFEKTYVIAI ŠIOS PRIEMONĖS PADEDA SIEKTI REZULTATŲ EKSPORTO RINKOSE? (VIDURKIS VERTINANT TIK NAUDOJANČIŲ ĮVERČIUS; 1 = MAŽAI EFEKTYVU, 5 = LABAI EFEKTYVU) | N=106

KVALIFIKUOTOS UŽKLAUSOS APLENKĖ PAJAMAS: JAS KAIP RODIKLĮ MATUOJA 63% ĮMONIŲ (2022 M. – 45%)

ŽVILGSNIS GILYN:

- Matuojama daugiau: išaugo beveik visi rodikliai, ypač kvalifikuotos užklausos (45% → 63%) ir žinomumo metrikos (35% → 49%).
- Puikiai efektyvumą vertinančios įmonės dažniau matuoja kvalifikuotas užklausas (81%) ir suplanuotus susitikimus (46%); vidutiniškai ar blogai vertinančios – 48% ir 20%.
- Žinomumo metrikas dažniausiai seka didžiausios, 50 M €+ apyvartos, įmonės (75%).

K: KAIP MATUOJATE RINKODAROS REZULTATUS? (PASIRINKITE VISUS TINKAMUS VARIANTUS)



N=155

wearemarketing

Strategija + biudžetas = efektyvumas

1

Aiškus tikslas, planas kaip jo siekti ir rodikliai

Efektyviausios įmonės turi užrašytą strategiją, planuoja metams ir ilgiau bei glaudžiai bendradarbiauja su pardavimais.

Taip pat efektyvesnės tos įmonės, kurių sekami rodikliai atitinka turimą tikslą. Pavyzdžiui, jei siekiate žinomumo, bet to niekaip nematuojate, bus sunkiau jaustis efektyviais.

2

50k eur+ biudžetas tampa standartu

Iki 10 000 € biudžetų įmonėse rinkodarą gerai ar puikiai vertina tik 32%, daugiau skiriančiose – 79%.

Kokio dydžio biudžeto jums reikia, priklauso nuo turimų tikslų ir kaip greitai norite juos įgyvendinti.

Nuosekliai ir strategiškai dirbdami galite pasiekti gerų rezultatų su mažesniu biudžetu. Vis svarbiau tampa kaip investuojate pinigus.

3

Pirkėjo supratimas – pagrindinis iššūkis

Sudėtingas pirkėjų sprendimų priėmimo procesas išlieka didžiausiu iššūkiu B2B rinkodarai.

Tapkite tais, kurie jūsų industrijoje geriausiai išmano pirkėjo kelionę ir sklandžiausiai ją valdo.

Kartu, tai leis žinomumą, užklausų generavimą ir pardavimų palaikymą sujungti į vientisą procesą. Ir taip efektyviau pasiekti geresnių rezultatų.

MARKETINGAS SU B2B LOGIKA

Pirmiausia sudėliojame, kur ir kaip marketingas gali padėti jūsų verslui augti. Tada viena komanda tai įgyvendina kartu su jūsų žmonėmis.

ĮKURTA 2012 · 20+ EKSPERTŲ · GOLDEN PARROT AWARDS I VIETA

SU KUO DIRBAME

Augimo ambicija, sudėtingas produktas, ilgas pardavimo ciklas

Gamybos, technologijų, energetikos ir NT įmonės, kurių pirkimą lemia keli žmonės. Tai įmonės, kurios nori papildyti komandą žmonėmis, kurie supranta ką daro ir gali kuo užtikrinčiau vesti link tikslo.

KAIP DIRBAME

Strateginis pamatas -> Įgyvendinimas -> Analizė

Kas mėnesį aptariame, kas veikia ir ką keičiame. Turite vieną priskirtą marketingo vadovą, specialistai įtraukiami pagal poreikį. Atsakome ne už paslaugų suteikimą, o už jūsų rezultatą.

01 STRATEGIJA IR JOS VALDYMAS

Aiški kryptis

Demistifikuojame B2B marketingą: kur ir kaip prisistatyti, kad jis augintų verslą.

02 NUO LOGOTIPO IKI WEB

Paveikus pirmas įspūdis

Prekės ženklas, svetainė ir pardavimų įrankiai, išsamiai pristatantys sprendimus.

03 TURINYS IR KOMUNIKACIJA

Nuomonės lyderystė ir patikimumas

Turinys ir PR, kuriantys pasitikėjimą ir santykį su pirkėjais.

04 PARDAVIMŲ SKATINIMAS

Matomumas ir užklausos

Skaitmeninės kampanijos, parodos, tiesioginių pardavimų ir ABM vystymas.

Kaip B2B rinkodara gali padėti siekti Jūsų verslo tikslų?

Aptarkime kartu.

wearemarketing

Your business breakthrough

Kontaktai: jore@wearemarketing.lt +370 665 15918