

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Ričardas Tvaranavičius,  
Informacijos sistemų vadybos magistro studijų programos studentas

**INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ(SISTEMŲ) NAUDOJIMAS MAŽŲ  
ĮMONIŲ RINKODAROJE**

Magistro darbas

Vadovė doc. Dr. Marija Stonkienė

Vilnius, 2009

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

**Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.**

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

**Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.**

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti** \_\_\_\_\_

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(Katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu** \_\_\_\_\_

(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data) (instituto / katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_

(data) (recenzento parašas)

## REFERATO LAPAS

Tvaranavičius, Ričardas

*Tv-05 IT(S) naudojimas mažų įmonių rinkodaroje: magistro darbas /*

Tvaranavičius Ričardas; mokslinis vadovas doc. Dr. Marija Stonkienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 50, [54] lap.: lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 50–54 (24 pavad.).

*UDK 004:351/354(474.5)*

*Tv-05*

**Raktiniai žodžiai:** rinkodara, rinkodaros kompleksas, informacinės sistemos, informacinės technologijos, mažų įmonių IT ir IS naudojimas rinkodaroje.

Magistro **darbo objektas** – informacinės technologijos ir informacinės sistemos rinkodaroje. Darbo **tikslas** – išanalizuoti Lietuvos mažų įmonių informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimą Lietuvos mažų įmonių rinkodaroje. Darbo **uždaviniai:** išanalizuoti rinkodaros kompleksą ir jo reikšmę įmonės veikloje; išanalizuoti įmonių veikloje naudojamas informacines technologijas ir informacines sistemas; išskirti mažų įmonių rinkodaroje naudojamų informacinių technologijų ir informacinių sistemų ypatumus; atlikti mažose įmonėse naudojamų informacinių technologijų ir informacinių sistemų rinkodaroje tyrimą, panaudojant atvejo studiją; pateikti tyrimo rezultatus ir pasiūlymus dėl naujų informacinių technologijų ar sistemų naudojimo tirtos įmonės veikloje.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant alternatyvų ir analogijos metodus teorinių tyrimų analizėje randama, kad rinkodaros kompleksas yra vienas iš pagrindinių verslo esmę aprašančių modelių. Vartotojų poreikiai pasidarė patys svarbiausi įmonių strateginiuose planuose. Taikant apibendrinamosios abstrakcijos metodą, paaiškėjo, jog informacinės technologijos ir informacinės sistemos davė didžiausią poveikį rinkodaros plėtrai pastaruosius kelis dešimtmečius. Labiausiai besivystanti sritis tapo naujų technologijų atradimai, kuriuos nedelsdamas adaptavosi verslas savo poreikiams, taip mažindamas veiklos kaštus, didindamas konkurencingumą.

Organizacijos turėdamos milžiniškus rinkodarai skirtus biudžetus investavo didelius pinigus į įvairius tyrimus, naujų technologijų diegimą - darėsi vis pranašesniais ir dar didesniais

tempais plėtėsi. O nespėjantys su technologijomis ženkliai atsilikdavo ar net krisdavo nelygioje konkurencinėje kovoje.

Tuo tarpu mažosios įmonės, turėdamos ribotus investicinius išteklius skirtus rinkodariniams veiksams gerinti, liko šešėlyje. Kadangi mažasis verslas sudaro didelę rinkos dalyvių apimtį, todėl labai svarbu tirti jų veiklos ypatumus. Tam, buvo atliktas kokybinis tyrimas – atvejo analizė, pasirenkant interviu ir įmonės dokumentų analizės metodus. Gauti tyrimo duomenys leido nustatyti, kad tirtose įmonėse informacinės technologijos ir sistemos yra naudojamos patenkinamu lygiu. Nors pripažįstama, kad naujų pagrindinių technologijų ir sistemų diegimo įmonės rinkodaroje trukdžiu yra: finansinių lėšų stygius, laiko stoka ir teikiamos naudos suvokimas.

Darbas gali būti naudingas panašaus dydžio įmonėms ir toliau galimo kiekybinio tyrimo tęsimui.

## TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. IT(IS) NAUDOJIMAS MAŽŲ ĮMONIŲ RINKODAROJE.....	8
1.1. Terminų rinkodara ir marketingas santykis.....	8
1.2 Rinkodaros sampratos evoliucija.....	9
1.3 Rinkodaros apibrėžimas ir svarba.....	10
1.4 Rinkodaros koncepcija.....	13
1.5 Rinkodaros kompleksas.....	14
1.5.1 Prekė.....	16
1.5.2 Kaina.....	16
1.5.3 Paskirstymas.....	17
1.5.4 Rėmimas.....	18
2. INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS IR SISTEMOS RINKODAROJE.....	20
2.1 Informacinės technologijos.....	20
2.2 Informacinės sistemos.....	21
2.3 Santykių su klientais valdymo sistema.....	27
2.4 IT(S) mažose įmonėse.....	31
2.5 IT(S) mažų įmonių rinkodaroje.....	32
3. IT(S) TAIKYMAS RINKODARAI MAŽOSE ĮMONĖSE: ATVEJO STUDIJA.....	36
3.1 Tyrimo metodika.....	37
3.2 Tyrimo rezultatai.....	40
3.3 Tyrimo išvados ir siūlymai.....	44
IŠVADOS.....	46
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	47
IT(S) usage in small business marketing(summary).....	49
Priedai.....	50

## ĮVADAS

Jau senokai žmogus savo veikloje naudoja mainus, kurie laikui bėgant išsivystė į painius verslo santykius. Sudėtingėjantiems santykiams valdyti atsirado tokios sąvokos kaip rinkodara, rinkodaros kompleksas, vartotojų poreikiai ir daugelis kitų. Versle didėjant informacijos kiekiams ir augant informacijos poreikiui buvo pradėtos naudoti informacinės technologijos, kuriamos informacinės sistemos. Jų panaudojimas įmonių rinkodaroje padėjo sutaupyti daug laiko ir kaštų. Šiandieną laikas tapo vienas vertingiausių įmonių ir darbuotojų veikloje.

Informacinių sistemų plėtra ir įvairūs šios srities atradimai turi didžiausią indėlį sėkmingai rinkodaros plėtrai. Šiuolaikinis verslas neįsivaizduojamas be informacinių technologijų ir informacinių sistemų, tai žymi veiklos tobulėjimą, suteikia išskirtinį konkurencinį pranašumą. Greitai besivystant technologijoms, įmonės privalo greitai reaguoti į naujoves ir diegti jas savo veikloje. Vienas svarbiausių įmonių veiklos organizavimo struktūrų yra rinkodara, todėl informacinių technologijų taikymas joje teikia strateginių pranašumų.

Didelės įmonės turėdamos neribotus išteklius tiria savo veiklas, rinkas ir konkurentus. Tuo tarpu mažosios įmonės dėl ribotų išteklių to padaryti neturi realių galimybių. Todėl informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimo mažų įmonių rinkodaroje tyrimas yra labai aktualus ir vertingas. Panašių tyrimų aptikti nepasisekė, todėl praktinis, teorinis mažų įmonių veiklos tyrimas yra naudingas. Jo naujumas yra neatsiejamas su informacinių technologijų ir informacinių sistemų vystymusi, kaip žinia ši sritis vystosi greičiausiai.

**Darbo objektas** – informacinės technologijos ir informacinės sistemos rinkodaroje. Darbo **tikslas** – išanalizuoti Lietuvos mažų įmonių informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimą rinkodaroje.

Darbo **uždaviniai**:

- išanalizuoti rinkodaros kompleksą ir jo reikšmę įmonės veikloje;
- išanalizuoti įmonių veikloje naudojamas informacines technologijas ir informacines sistemas;
- išskirti mažų įmonių rinkodaroje naudojamų informacinių technologijų ir informacinių sistemų ypatumus;
- atlikti mažose įmonėse naudojamų informacinių technologijų ir informacinių sistemų rinkodaroje tyrimą, panaudojant atvejo studiją;
- pateikti tyrimo rezultatus ir pasiūlymus dėl naujų informacinių technologijų ar sistemų naudojimo tirtos įmonės veikloje.

Rengiant teorinę darbo dalį naudoti tokie mokslinio tyrimo metodai: dedukcija, indukcija, palyginimas. Atsakyti į išsikeltus uždavinius buvo atliktas kokybinis tyrimas – atvejo studija. Toks tyrimo metodas pasirinktas norint atskleisti vienos įmonės patirtį informacinių technologijų ir sistemų panaudojime rinkodaroje. Šis atvejis svarbus mums tuo, kad tokioje rinkos sferoje dalyvaujančių įmonių specifika turėtų būti panaši, todėl giluminis tyrimas yra daugiau pasakantis. Tyrime naudoti interviu ir dokumentų analizės metodai. Rašant darbą naudoti V. Pranulio, N. Paliulio, R. Virvilaitės ir kitų lietuvių mokslininkų darbai. Pasitelkti P. Cotler, Ch.L.Soi, M. Gordon ir kitų psaulyje pripašintų mokslininkų darbai. Informacinių technologijų ir informacinių sistemų nauda įmonėms tirtos analizuojant D.Popescul, L.D. Gente darbai.

Darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje yra analizuojama rinkodaros vystymosi etapai ir rinkodaros komplekso smulkesnis išanalizavimas. Nusakyta rinkodaros koncepcija, jos dėsningumai. Antroje dalyje analizuojamos informacinės technologijos bei informacinės sistemos, jų panaudojimo galimybės įmonių rinkodaroje. Taip nagrinėjama informacinių technologijų ir sistemų panaudojimo mažų įmonių rinkodaroje. Trečiojoje dalyje atliekamas tyrimas vienos įmonės, apklausiant jos darbuotojus, kurie naudoja savo veikloje informacines technologijas ar sistemas, ir turintys kokią nors sprendimų teisę. Iš gautų duomenų interpretacijos metodais gryninami užsibrėžtų uždavinių atsakymai, bei tikrinamos hipotezės.

# 1. IT(IS) NAUDOJIMAS MAŽŲ ĮMONIŲ RINKODAROJE

## 1.1 Terminų rinkodara ir marketingas santykis

Esama dviejų požiūrių. Viena jų, pateikia lietuvių kalbos ir terminų švarumą kontroliuojanti tarnyba, kitą, mokslinė visuomenė. Pripažįstant, kad lietuvių kalbos ir terminų švarumą kontroliuojančios tarnyba, įstatymų suteiktomis galiomis vykdo kalbos, kaip vieno iš svarbiausių tautinės kultūros elementų, sergėjimo funkciją, ir jos siūlomi terminai yra reikšmingi kalbos kultūrai, lietuviškajai mokslo terminijai, pastebima, kad šiai funkcijai vykdyti „<...> reikia ne tik kalbinio profesionalumo, bet ir didelės išminties, tolerancijos bei sugebėjimo kompleksiskai suvokti ir suderinti spręsti tautinės kultūros raidos tarptautinės integracijos sąlygomis klausimus“.<sup>1</sup> Mokslininkai pastebi, kad „Monopolinė teisė dalyti ir kontroliuoti kai kurių akivaizdžių ir vienareikšmiškai suprantamų objektų ir reiškinių pavadinimus gal ir priimtina. Tačiau tai visiškai nepriimtina tais atvejais, kai pavadinimo autoriai prievartiniu būdu bruka pavadinimą tokiems dalykams, kurių turinio ir esmės jie patys nesupranta.“<sup>2</sup> Mokslininkai suabejojo valstybinės lietuvių kalbos inspekcijos nurodymu tarptautinį terminą „marketingas“ pakeisti terminu „rinkodara“. Toks terminų sutapatinimas, rodo jų sinonimiškumą. Šiai nuostatai mokslininkai nepitaria.

Siekdamas didesnio terminų „marketingas“ ir „rinkodara“ aiškumo, bei geresnio apibrėžimų ir sąvokų skirtingumo supratimo V. Pranulis pateikia tokius „marketingo“ ir „rinkodaros“ apibrėžimus:

- <...> Rinkodara yra pirkimo-pardavimo santykiais grindžiamos ūkio sistemos kūrimo procesas, kurio metu suformuojama vienokio ar kitokio pobūdžio rinka bei verslo įmonės ar individo tikslų siekimo toje rinkoje sąlygos. <...><sup>3</sup> Tai yra suvokiama kaip: „valstybių (pvz., Lietuvos), regionų (pvz., Europos Sąjungos), pasaulinių organizacijų (pvz., Pasaulio prekybos organizacijos) politika, įstatymų leidybos bei vykdomoji veikla rinkodaros srityje

<sup>1</sup> PRANULIS, Vytautas. Gerai norais grindžiama terminų ir sampratų painiava [Interaktuvus]. Žiūrėta [2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://marketing.lt/lit/placiau/126> >

<sup>2</sup> PRANULIS, Vytautas. Gerai norais grindžiama terminų ir sampratų painiava [Interaktuvus]. Žiūrėta [2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://marketing.lt/lit/placiau/126> >

<sup>3</sup> PRANULIS, Vytautas. Gerai norais grindžiama terminų ir sampratų painiava [Interaktuvus]. Žiūrėta [2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://marketing.lt/lit/placiau/126> >



*formuoja Lietuvos prekių ir paslaugų pardavimo bei verslo plėtojimo sąlygas ir galimybes tiek šalies vidaus, tiek ir tarptautinėse rinkose.*

- *“<...> Marketingas - procesas, kurio metu įmonės išteklių derinami su esamais arba formuojamais klientų ar vartotojų poreikiais tokiu būdu, kad tai atitiktų visų suinteresuotų šalių poreikius ir lūkesčius. Marketingas, kaip mokslas, yra žinių ir metodų visuma apie įmonės ar individo tikslų siekimą rinkos sąlygomis. <...><sup>4</sup> „Marketingas yra tarsi atsakas į rinkodaros veiksmus. Formuojant vienokią ar kitokią rinką taip pat yra formuojamos veiklos joje sąlygos.“<sup>5</sup>*

Mokslininkas leidžia suprasti, jog tarp marketingo ir rinkodaros turi būti išlaikytas balansas, tam kad rinkodaros sąlygomis rinkoje būtų sudaroma konkurencija, įmonės verstų įtemptai ir efektyviai dirbti pasitelkiant visus įmanomus marketingo veiksmus. Vadinaisi rinkodara yra apibūdinama kaip įmonės rinkos aplinka, o marketingas kaip įrankių visuma siekti pagrindinių tikslų.

Šiuo metu turime tokią situaciją, kad dėl ryžtingų kalbininkų reikalavimų sulietuvinti marketingą, jam nebeliko vietos mokslų klasifikatoriuje<sup>6</sup>. O įrašyta „Rinkdara“, anot V. Pranulio: *„verčia visą marketingo mokslo kamieną ant šono pastatant jį tik ant vienos šakos. Vaizdžiai kalbant, tenka talpinti visą apsiaustą į to paties apsiausto kišenę.“*

Tai reiškia, kad negalima vienareikšmiškai vietoje „marketingo“ termino vartoti rinkodaros terminą. Kiekvienas iš šių terminų turi savo savitą reikšmę ir prasmę ir jie neturėtų būti vartojami kaip sinonimai. Tačiau, pagal lietuvių kalbos ir terminų švarumą kontroliuojančios tarnybos reikalavimus, darbe vartojamas terminas „rinkodara“, kuris gal ir ne visur atitiks čia nagrinėtus atvejus.

## **1.2 Rinkodaros sampratos evoliucija**

Rinkodaros evoliucijoje skiriamos dvi istorinės kryptys: teorinės rinkodaros, praktinės rinkodaros.

Teorinės rinkodaros istorija, tai daugiau mokslinės rinkodaros, jos idėjos vystymasis. O praktinės, tai taikomosios rinkodaros reiškinių istorinė chronologija.

---

<sup>4</sup> PRANULIS, Vytautas. Gerais norais grindžiama terminų ir sampratų painiava [Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://marketing.lt/lit/placiau/126> >

<sup>5</sup> PRANULIS, Vytautas. Gerais norais grindžiama terminų ir sampratų painiava [Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://marketing.lt/lit/placiau/126> >

<sup>6</sup> Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijos įsakymas „Dėl mokslo sričių, krypčių ir šakų klasifikacijos“ [interaktyvus]. Iš *Lietuvos mokslo tarybos*. 2009. Žiūrėta [2009 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lmt.lt/AKTAI/kiti.php> >

Taigi, teorinės rinkodaros istorija susideda iš teorijų evoliucijos rinkodaros srityje, nuo pat senovės laikų iki šių dienų. Daugelis rinkodaros istorikų sutinka, kad ši disciplina išsivystė iš taikomosios ekonomikos dvidešimto amžiaus sandūroje,<sup>7</sup> nors kai kurie ginčijasi, jog senovės laikais mokslo žinovai studijavo rinkodaros idėjas.<sup>8</sup>

Robert Bartels savo knygoje „Rinkodaros teorijos istorija“ išskyrė pagrindinius rinkodaros idėjos vystymosi etapus pagal dešimtmečius iki 70-ųjų:

- 1900-ieji: sąvokos *atradimas* ir jos tyrimas
- 1910-ieji: sąvokų *kūrimas*, klasifikavimas ir terminų nustatymas
- 1920-ieji: *integracija* principų pagrindu
- 1930-ieji: teorijos specializacijos ir variacijos *vystymasis*
- 1940-ieji: naujų poreikių ir mokslinio požiūrio *pervertinimas*
- 1950-ieji: *naujas* valdymo, socialinės raidos ir kiekybinis požiūris *suvokimas*
- 1960-ieji: valdymo, gamtosaugos, santvarkos, ir globalizacija, *diferencijavimas*
- 1970-ieji: *socializacija*; rinkodaros adaptacija socialiniam pokyčiui

Augantis rinkodaros skyrių ir juose dirbančių vadybininkų svarbumas, rinkodaros sritį padarė tokią stiprią ir pasiruošusią betkokiems sunkumams, kad ne visada, ši sritis pasiduoda tiksliems vystymosi etapams.

Kalbant apie praktinės rinkodaros istoriją, galima pažymėti, jog ji prasidėjo labai nepastebimai, su menku informacijos pasireiškimu. Informacinės sistemos, ypač dvidešimto amžiaus viduryje, rinkodariniams davė papildomų įrankių komunikavimo, informacijos analizės bei jos pateikimo srityse. Dėl ko, daugiau specializacijų atsirado prie rinkodaros. Tai yra iš pardavimo kilo rinkodara, iš mažmeninės prekybos kilo reklama.

### 1.3 Rinkodaros apibrėžimas ir svarba

Rinkodara yra plačiai paplitusi mūsų gyvenime ir dažnai suvokiama kaip įmonių veiklos būdas. Turbūt parašyta šimtai ar net tūkstančiai knygų, straipsnių ir vadovėlių, ją studijuoja rinkodaros, vadybos ar informacijos sistemų vadybos studentai, bet ir daugelis kitų specialybių studentai. Ją toliau vysto ir tobulina daugelis specialistų, docentų ir profesorių. Ją pasitelkia įmonės,

<sup>7</sup> Eric H. Shaw and Robert D. Tamilia „**Robert Bartels and the History of Marketing Thought**“ [interaktyvus]. *Journal of Macromarketing*, Vol. 21 No. 2, December 2001 156-163. Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: < [http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670\\_Articles/Shaw\\_JMacro\\_2001.pdf](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670_Articles/Shaw_JMacro_2001.pdf) >

<sup>8</sup> Barton A. Weitz, Robin Wensley. Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing*. Google.books [Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>

korporacijos, visuomeninės organizacijos, valstybės valdymo ir net religinės organizacijos ir institucijos.

Rinkodara nėra senas mokslas Lietuvoje, bet taip pat jis nėra toks ir likusiame pasaulyje. Lietuvos mokslininkai rinkodara apibrėžia išryškindami labiau vienus aspektus, o užsienio – į kitus. Pradžioje paanalizuokime Lietuvos žinomiausių mokslininkų pateikiamus apibrėžimus.

*Rinkodara - tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti tiek visuomenės, tiek pačios organizacijos tikslų* – tokį rinkodaros sąvokos apibrėžimą siūlo prof. Vytautas Pranulis. Kaip matome rinkodara yra pateikiama kaip nuolat vykstantis procesas tikslams siekti.

Štai R. Virvilaitė rinkodarą apibūdina kaip *gamybinės – ūkinės ir komercinės veiklos valdymo kompleksinę sistemą, kuri nukreipta į konkretaus vartotojų segmento poreikių patenkinimą*.<sup>9</sup> Šiuo atveju rinkodara pateikiama kaip kompleksinė valdymo sistema poreikiams tenkinti.

Na, o Bronius Martinkus bei Vytautas Žilinskas mano, jog *rinkodara – tai tiesioginių ir atgalinių gamintojo ryšių su rinka sistema, įgalinanti užtikrinti maksimalų mokslo ir gamybos ryšį su rinkos reikalavimais, sumažinti neapibrėžtumą realizuojant produkciją*.<sup>10</sup> Čia vėlgi susiduriame su sistema, tik šį kartą su abipusių ryšių sistema.

Lietuvos mokslininkai rinkodarą apibūdina kaip nuolat vykstančių procesų visumą, kurią įvardina *sistema*. Bet sistema pas visus juos siekia skirtingų tikslų: visuomenės ir organizacijos, vartotojų poreikių tenkinimo, mokslo ir gamybos ryšio neapibrėžtumo mažinimo. Apibendrintai galima būtų pasakyti, jog šie pasirinkti mokslininkai tikslų siekia vienodais įrankiais, tik savo tikslus apibūdina šiek tiek skirtingomis frazėmis.

Užsienio mokslininkai sau kelia tą patį klausimą „kas yra rinkodara?“. Tačiau kiekvienas duoda sau priimtina ir suvokiamą atsakymą.

Į klausimą „kas yra rinkodara“, McCarthy ir Perreault atsako: *rinkodara yra grupė veiksmų vykdomų organizacijos ir visuomenės proceso*.<sup>11</sup> Vadinasi pardavėjai parduoda, o pirkėjai perka. Bet tai pernelyg abstraktus atsakymas. Žymiai smulkesnį apibrėžimą pateikia F.Kotler, teigdamas, kad *rinkodara - tai socialinis ir valdymo procesas, kuomet asmenys ar jų grupės įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti, kurdami, siūlydami ir laisvanoriškai mainydami*

<sup>9</sup> Virvilaitė R. Marketingas: paskaitų konspektas. Technologija. Kaunas. 1994 p.4,5

<sup>10</sup> Bronius Martinkus, Vytautas Žilinskas. Ekonomikos pagrindai. Aukštųjų mokyklų studentams. Kaunas“Technologija“. 1997.705psl.

<sup>11</sup> McCarthy E. J., Perreault D. W. Jr. Basic Marketing. Tenth edition. “IRWIN”. 1990. p.9-12

*turinčias vertę prekes bei paslaugas su kitais.*<sup>12</sup> Čia jau matome sukonkretintą procesą, kuris vyksta tarp visuomenės narių. Siekiamas konkretus tikslas – visuomenės narių poreikių ir norų tenkinimas.

Bet galiausiai Amerikos marketingo asociacija (American Marketing Association) siūlo kiek platesnį ir tikslesnį apibrėžimą: „*rinkodara yra prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, jų kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo ir vykdymo procesas, siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų bei organizacijų tikslus*“.<sup>13</sup> Galime puikiai pastebėti, konkrečią sąsają su rinkodaros komplekso elementais. Jie naudojami norint konkrečiau apibūdinti anksčiau minėtų mokslininkų naudotą sąvoką „procesas“. Taip pat šiame apibrėžime jau randamas ir tikslensis paties proceso kaip mainų pateikimas, kas reikštų rinkos susidarymo faktą.

Bet reikia nepamiršti, jog vartotojų ir norai ir poreikiai turi būti tenkinami pagal įmonės galimybes, kitaip tariant išteklius, todėl efektyvus jų panaudojimas visose rinkodaros sudedamosiose dalyse yra itin svarbus.

Dar vienas teoretikas K. Crosier peržiūrėjęs daugiau nei penkiasdešimt egzistuojančių rinkodaros apibūdinimų, juos suskirstė į tris pagrindines grupes:

- rinkodara kaip procesas;
- rinkodara kaip sąvoka ar verslo filosofija;
- rinkodara kaip orientavimasis.<sup>14</sup>

Rinkodaros kaip proceso apibūdinimas atsispindi santykiuose tarp pirkėjo ir pardavėjo, kurie atsiranda ekonominių prekių ar paslaugų mainų metu. Šis apibūdinimas yra žinomas kaip klasikinis siaurasis rinkodaros apibrėžimas<sup>15</sup>.

Dar praeito amžiaus viduryje verslo pasaulis rinkodarą tapatino su pardavimu. Dėl tokio rinkodaros suvokimo, greičiausiai kelias į pelną buvo pardavimo apimčių didinimas. O tai buvo pagrindinė rinkodaros užduotis – parduoti tai kas yra gaminama. Buvo orientuojamasi į prekę, o ne pirkėją. Prekės buvo parduodamos tokios, kokias jas pagamindavo rinkos gamintojai. Trumpai tariant: kas pagaminama, tą ir reikėjo parduoti. Rinkodara buvo trumpalaikis ir taktinis dalykas, orientuotas į pardavimą. Esminis jo tikslas buvo įtikinti, jog vartotojams reikia to, kas buvo gaminama.

---

<sup>12</sup> Barton A. Weitz, Robin Wensley, Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing*. Google.books[Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>

<sup>13</sup> Rinkodaros apibrėžimas patvirtintas 2007 spalį Amerikos marketingo asociacijos. Žiūrėta [2009 m. vasario 16 d.].

Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

<sup>14</sup> G.Nazad Gunay „**The marketing concept**“. **Bibliographic database**. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eab.ege.edu.tr/pdf/1/c1-s1-m5.pdf>>

<sup>15</sup> Rinkodaros apibrėžimas patvirtintas 2007 spalį Amerikos marketingo asociacijos. Žiūrėta [2009 m. vasario 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

Bet keičiantis politinėms ir ekonominėms sąlygoms, kai pradėjo augti gamintojų skaičius, jiems pradėjus konkuruoti dėl rinkos dalies, bei vartotojų, rinkos orientacija nuo prekės perėjo prie orientacijos į vartotoją bei jo poreikius ir norus.

#### 1.4 Rinkodaros koncepcija

Anot R. Virvilaitės kiekvienos įmonės rinkodara vadovaujasi tam tikra koncepcija. Rinkodaros koncepcija - tai į vartotoją orientuota tikslinė įmonės ar žmogaus filosofija. Išskiriamos kelios rinkodaros koncepcijos:

1. Gamybos koncepcija – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai teigiama, jog vartotojai yra palankūs prekėms, kurios plačiai paplitusios, nebrangios, ir todėl reikia stengtis tobulinti jų gamybą ir pateikimą.
2. Prekės koncepcija – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai tariama, jog vartotojai bus palankūs išskirtinių savybių prekei. Laikydami šios koncepcijos įmonė turi nuolatos prekę tobulinti.
3. Pardavimo koncepcija – tai tokia įmonės valdymo orientacija, kai tariama, jog vartotojai pirks prekes tik tada, kai įmonė deramai rūpinsis prekės pardavimu ir rėmimu.
4. Rinkodaros koncepcija - tai tokia įmonės valdymo orientacija į maksimalų vartotojų poreikių patenkinimą.
5. Socialinės rinkodaros koncepcija - tai tokia įmonės valdymo orientacija tenkinanti vartotojų poreikius, atitinkančius visuomenės interesus. Tikslas – garantuoti ilgalaikę kiekvieno vartotojo ir visos visuomenės gerovę.<sup>16</sup>

**Rinkodaros tikslai.** Rinkodaros veikloje visų interesai yra svarbūs – tiek gamintojų, tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų. Tačiau ne visada jie yra vienodi. F. Kotler nurodo keturis pagrindinius rinkodaros tikslus :

1. kuo maksimalaus vartojimo;
2. maksimalaus poreikių tenkinimo;
3. maksimalios prekių ar paslaugų pasiūlos;
4. maksimalios gyvenimo kokybės.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Barton A. Weitz, Robin Wensley. Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing* . Google.books[Interaktyvus] . Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>

<sup>17</sup> Barton A. Weitz, Robin Wensley. Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing* . Google.books[Interaktyvus] . Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>

Visi šie tikslai yra alternatyvūs, jų esmė artima, tik skiriasi jų formulavimas. Tačiau iš tiesų kiekviena įmonė turėtų kuo geriau tenkinti vartotojų poreikius, siekiant svarbiausio tikslo – pelno.

Kaip žinia, įmonių pagrindinis tikslas turėtų būti vartotojų poreikių tenkinimas, siekiant svarbiausio – pelno. Kiekvienos įmonės strateginis tikslas – sukurti tokią prekę ar paslaugą, kuri geriausiai tenkintų vartotojų, visuomenės poreikius ir garantuotų įmonės galimybes gauti stabilų pelną. Valdymas, ekonomika, statistika, psichologija, sociologija, matematika, įvairios informacinės sistemos ir kitos mokslo žinios ir metodai rinkodaroje pasitarnauja pagrindiniam jo tikslui – vartotojų poreikių tenkinimui. Ekonomikos teorija duoda daug žinių ir atsako į klausimus apie rinkas, kainas, pasiūlą, paklausą. Studijuodami psichologiją sužinome apie vartotojų motyvaciją, elgseną. Psichologinėmis poveikio priemonėmis galima padidinti paklausą nekeičiant prekės kainos ar kokybės. Rinkodaros planavimo, strategijos, kontrolės metodologiniai pagrindai kyla iš vadybos disciplinos.

Rinkodaros koncepcijos elementai veda įmonę į sėkmę. Orientuotis į vartotoją – tai reiškia netirti gamybinius pajėgumus, o tirti rinkos poreikius ir sudaryti jos tenkinimo veiksmų planus.

## 1.5 Rinkodaros kompleksas

Visų pirma, po to kai buvo rinkodaros kompleksas buvo paskelbtas Borden 1965, kurį jam pasiūlė Culliton 1948, jis dar buvo patobulintas ir apibūdintas McCarthy 1964, kaip kombinacija visų faktorių, kuriuos rinkodarininkas turi savo dispozicijoje tam, kad patenkintų tikslią rinką, dar daugelis pakeitimų esamam rinkodaros kompleksiui buvo pasiūlyta (Rafiq and Ahmed). Rinkodaros kompleksas vyravo tiek teorinėje ir praktinėje rinkodaroje, tiek ir tyrimuose, nuo tada kai jis buvo pristatytas prieš keturiasdešimt metų (Gronroos). Rinkodaros kompleksas reiškia rinkodaros planavimo perteikimą praktikoje (Bennet).<sup>18</sup>

*Rinkodaros kompleksas – tai rinkodaros įrankių rinkinys, kuriais įmonė naudojami norėdama pasiekti rinkodaros tikslą tinklinėje rinkoje.*<sup>19</sup> McCarthy suskirstė tuos įrankius į keturias pagrindines grupes, kurias jis pavadino rinkodaros 4P: prekė (angl. product), kaina (angl. price), paskirstymas (angl. place) ir rėmimas (angl. promotion). Konkretūs rinkodaros grupių (4P) kintamieji yra pateikti 2 paveiksle.

2 pav. Marketingo kompleksas

---

ts=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\_hvtHUFc0hkdFaItgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\_resul  
t&resnum=4&ct=result#PPA47,M1 >

<sup>18</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’”. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.].

Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

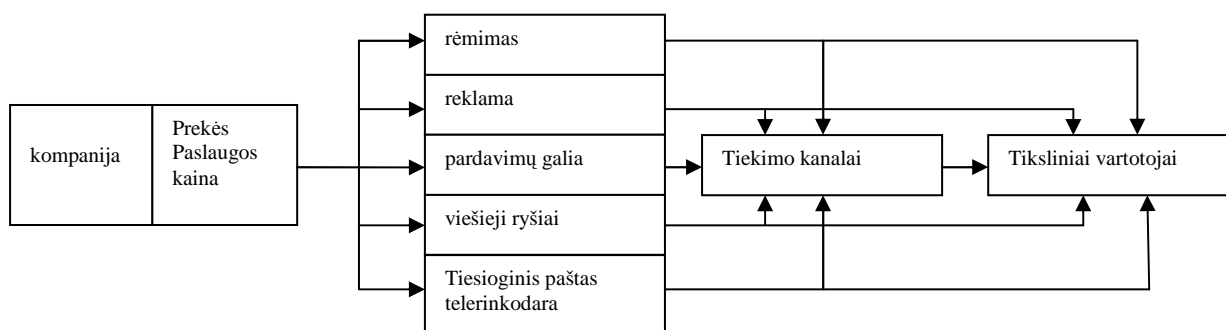
<sup>19</sup> Kotler P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. „Marketing management – An Asian Perspective“, 2nd Ed., Prentice Hall.1997.

<p><b>PREKĖ</b> (gaminys/paslauga/idėja)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Asortimentas</li> <li>•Kokybė</li> <li>•Dizainas</li> <li>•Charakteristikos</li> <li>•Prekės ženklas</li> <li>•Pakuotė</li> <li>•Aptarnavimas – papildomos paslaugos (pvz. stat.techn. priežiūra, remontas).</li> <li>•Garantijos</li> <li>•Grąžinimas</li> </ul>	<p><b>PASKIRSTYMAS</b> – prekės kelias nuo gamintojo iki vartotojo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Paskirstymo kanalai – prek.agentai, perpardavinėtojai (didmenininkai, mažmenininkai)</li> <li>•Rinkos aprėpimas</li> <li>•Išsidėstymas</li> <li>•Atsargų valdymas</li> <li>•Transportas</li> </ul>
<p><b>KAINA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Nuolaidos</li> <li>•Mokėjimo periodiškumas</li> <li>•Kreditavimo sąlygos</li> </ul>	<p><b>RĖMIMAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Reklama</li> <li>•Pardavimo skatinimas</li> <li>•Asmeninis pardavimas</li> <li>•Ryšiai su visuomene</li> <li>•Tiesioginė rinkodara – pvz., reklama pašto dėžutėje, asmeniniai e-mail`ai</li> </ul>

Rinkodaros komplekso elementai turi sudaryti bendrą visumą, kurios pagalba rinkodarininkas ieško įmonei geriausio kelio tikslams pasiekti rinkoje. Jis privalo atsižvelgti į įmonės turimus resursus, kuriais naudosis pasirenkant rinkodaros komplekso elementų derinį. Nes kas tiktų dideliai įmonei, nevisada tinka mažai įmonei. Todėl visų elementų naudojimas nėra nei tikslingas, nei protingas. Pasirinkimas turi būti realistiškas, tai yra atitikti įmonės turimus resursus.

3 paveiksle pateikta įmonės ruošiančios pasiūlymų komplekso strategiją: prekių, paslaugų, ir kainų panaudojant rėmimo kompleksą: pardavimų rėmimo, reklamos, pardavimų galios, viešųjų ryšių, tiesioginio pašto, telerinkodaros, ir interneto, tam, kad pasiekti prekybos kanalų ir svarbiausia tikslinių vartotojų.

3. pav Rinkodaros komplekso strategija(Pagal F.Kotler)



Įmonė trumpuoju periodu gali keisti kainą, pardavimų apimtį, bei reklamos išlaidas. Taip pat gali atrasti naujas prekes ir pakeisti paskirstymo kanalus, bet tik ilgame periode. Vadinasi tipiškai įmonė daro mažiau pakeitimų rinkodaros komplekso palitimų trumpame periode, nei rinkodaros komplekso elementai galėtų pasiulyti.

Kaip galima pastebėti, kad rinkodaros komplekso elementai yra pardavėjo įrankiai, kuriais jis gali įtakoti pirkėjus. O pirkėjo akimis, kiekvienas komplekso elementas yra sukurtas, kad teiktų naudą vartotojams. R.Lauterborn pasiūlė, kad pardavėjo rinkodaros komplekso elementai atitiktų pirkėjo elementus:

Prekė	Pirkėjo sprendimas
Kaina	Pirkėjo išlaidos
Paskirstymas	Patogumas
Rėmimas	Bendravimas <sup>20</sup>

Laimončios kompanijos bus tos, kurios galės patenkinti pirkėjų poreikius ekonomiškai, patogiai ir panaudojant veiksmingus bendravimo būdus.

### 1.5.1 Prekė

Rinkodaros komplekso elementas „prekė“ suprantamas kaip veiksmai ir sprendimai, susiję su vartotojų poreikius atitinkančiais prekės, paslaugos ar idėjos sukūrimo ir gamybos, asortimento, kokybės, dizaino, charakteristikos, prekės ženklo, pakuotės, aptarnavimo, garantijų, gražinimo ir kitais klausimais. Prekės strateginis tikslas tuėtų būti piimti sprendimus, suderintus, prekių asortimento, prekių gamybos ir prekinio vieto atžvilgiu.

Prekės sąvoka turi vis kitokią prasmę, vartojantys vis kitokie žmonės. Kaip pavyzdžiui rinkodaros specialistui tai turi labai plačią reikšmę lyginant su paprastu vartotoju. Verslininkas tai suvokia kaip apie vieningą savybių visumą, ir svarbiausia kaip, kokius ir kokių gyventojų grupių norus ir poreikius prekė turi tenkinti.

Dažniausiai įmonės parduoda ar gamina ne vieną prekę, o tam tikrai prekių rinkinį, kitaip vadinamą prekių asortimentu ar pekių linija.

Prekių asortimentas – tai visų prekių ir prekių grupių, kurias parduoda įmonė, rinkinys.

Prekių linija - tai panašios paskirties prekių rinkinys.<sup>21</sup>

Kiekvienas gamintojas ar pardavėjas stengiasi, kad pirkėjai išskirtų jų siūlomas prekes iš panašių prekių grupės. Todėl prekes būtina kuo tiksliau identifikuoti. Tam tikslui pasitelkiamas prekinis ženklas.

Prekės ženklas - tai žodžių ir simbolių kombinacija, padedanti apibūdinti vienos formos prekes ir atskirti jas nuo konkurentų panašių prekių.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Kotler P. „Marketing management“, 11 Th. Ed, Prentice Hall International Editions.2003.

<sup>21</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. “Eugrimas”. Vilnius.1999 p.143, 145.

<sup>22</sup> Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas: Technologija, 1997, 11p.



### 1.5.2 Kaina

Rinkodaros komplekso elementas „kaina“ suprantamas kaip veiksmai ir sprendimai susiję su prekių kainos nustatymu ir reguliavimu, nuolaidų, premijinių kainų, mokėjimų periodiškumo, kreditavimo sąlygų ir kitų kainos formų taikymu. Tai vienas sunkiausių rinkodaros komplekso elementų, nes nuolat tenka laviruoti tarp įmonės siekio gauti kuo didesnę pelną ir vartotojo noro kuo pigiau įsigyti prekes.

Kaina labai svarbi tiek vartotojui, tiek ir pardavėjui. Vartotojas kaina įsivaizduoja kaip vientisą dydį, kuris jo manymu nusako prekės vertę, kaip vieną jos įsigyjimo sąlygų. Pardavėjo požiūriu kainą galima suskirstyti į dvi dalis: išlaidas ir pelną. Jei pardavėjas yra prekės gamintojas, tai jo nustatyta kaina yra galutinė kaina. Bet taip būna retai, nes tarp gamintojo ir vartotojų atsiranda tarpininkų, kurie atlieka tam tikrus rinkodaros veiksmus. Tai sudaro papildomų išlaidų, dėl kurių jis parduoda už aukštesnę nei įsigijo kainą. Taip pat galutinę kainą padidina tarpininkų siekimas gauti pelno.

Kaina yra vienas pagrindinių įmonės rinkos politikos elementų. Kaina panaudojama efektyviausiai tada, kai ji taikoma kartu su kitais rinkodaros komplekso elementais – paskirstymu (prekių pateikimu) ir rėmimu.

### 1.5.3 Paskirstymas

Rinkodaros komplekso elementas „paskirstymas“ suprantamas kaip veiksmai ir sprendimai susiję su pateikimo kanalų parinkimu ir prekių perkėlimu į vartotojui patogią vietą tam patogiu laiku ir forma.

Prekę iš gamintojo turi patekti pas vartotoją. Vartotojui nesvarbu kur ją gamina ir kada pagamina – jis nori patogiai įsigyti įvairių prekių reikiamą kiekį. Todėl reikia prekes paskirstyti – analizuoti kelius, kaip įsigyti prekes, kaip jas atgabenti ir kur jas parduoti.

Visa veikla susijusi su prekių pateikimu pirkėjams, jų judėjimu nuo gamintojo vartotojui, rinkodaroje vadinama paskirstymu ir sudaro vieną rinkodaros komplekso elementų. Taigi paskirstymą galime apibrėžti kaip: *Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.*<sup>23</sup>

Dauguma gamintojų prekių paskirstymo uždavinius sprendžia kartu su partneriais – pardavimo tarpininkais ir pagalbininkais, iš gamintojo perimančiais kai kurias su prekių pardavimu susijusias funkcijas. Vieni iš jų – didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės – perka prekes iš gamintojo, įgydami į jas nuosavybės teisę, o paskui parduoda jas vartotojui arba kitam tarpininkui.

---

<sup>23</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’“. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.].  
Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

Kiti – prekybos atstovai, brokeriai – gamintojui pavedus, ieško pirkėjų, veda su jais derybas dėl prekių pardavimo sąlygų, tačiau patys prekės neperka.

Dauguma gamintojų siūlo savo prekes rinkai per tarpininkus, kiekvienas siekia sukurti savo paskirstymo kanalą. Tiksliau apibrėžiamą kaip: *Paskirstymo kanalas- tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.*<sup>24</sup>

Paskirstymo kanalų pasirinkimas yra strateginis sprendimas, turintis didelę reikšmę visam marketingo kompleksui, ypač kainų politikai, reklamos organizavimui, pardavimo skatinimo priemonės ir kt.

#### 1.5.4 Rėmimas

Rinkodaros komplekso elementas „rėmimas“ suprantamas kaip veiksmai ir sprendimai susiję su pirkėjų informavimu apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti.

Gali nutikti ir taip, kad įmonė siūlo gerą prekę, yra nustaciusi tinkamą kainą, tačiau vis tiek nepavyksta parduoti pakankamo jų kiekio. Labiausiai tikėtina priežastis – pirkėjai tik atsitiktinai sužino apie prekę, jie nežino apie jos privalumus, niekas neskatina jos pirkti. Tada tenka imtis veiksmų, kurie užpildytų šią spragą – tam naudojamas marketingo komplekso elementas rėmimas. Rėmimas yra apibrėžiamas taip: *Rėmimas - tai į vartotoją orientuota informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams.*<sup>25</sup>

Bendriausias rėmimo tikslas yra užmegzti tarp įmonės ir vartotojo ryšį, padedantį siekti marketingo tikslų. Galima išskirti ir smulkesnius rėmimo tikslus:

1. *Informavimas.* 2. *Poreikio skatinimas.* 3. *Parduodamos prekės ar teikiamos paslaugos išskyrimas iš panašių alternatyvų visumos.* 4. *Vartotojų nuomonės apie prekės vertę formavimas.* 5. *Pardavimų stabilizavimas.*<sup>26</sup>

Rėmimui būdingi specifiniai komunikacijos metodai: prekių ekspozicijos pardavimo vietose; reklama dalijant skrajutes; specializuotos parodos, mugės; reklama spaudoje ir kt.

Komunikacinis procesas- *tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujama jo reakciją.*<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’”. **Bibliographic database.** Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

<sup>25</sup> Barton A. Weitz, Robin Wensley, Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing*. Google.books[Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>

<sup>26</sup> Barton A. Weitz, Robin Wensley, Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing*. Google.books[Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdFaltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv51X8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>

Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas pasitelkus keturias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis. Tai: reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas.

**Reklama** yra bet koks formalus prekių, paslaugų ar idėjų pristatymas, už kurį buvo užmokėta.

*Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktinai auditorijai, siekiant užsakovo tikslų.<sup>28</sup>*

**Pardavimo skatinimas** yra veiksmai, skirti sustiprinti susidomėjimą įmone ir jos prekėmis.

*Pardavimų skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti.*

**Ryšiai su visuomene** yra prekių, paslaugų ar idėjų pristatymas be tiesioginio apmokėjimo.

*Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.*

**Asmeninis pardavimas** yra tiesioginis pardavėjo ir potencialaus kliento bendravimas.

*Asmeninis pardavimas- tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę.*

---

<sup>27</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’”. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

<sup>28</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’”. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

## **2. INFORMACINĖS TECHNOLOGIJOS IR SISTEMOS RINKODAROJE**

Anot Philip Kotler, informacinių sistemų plėtra ir įvairūs šios srities atradimai davė didžiausią indėlį praktinės rinkodaros plėtrai.

Šiame darbe į informacines technologijas (toliau tekste IT) žvelgsime ne tik kompiuterių ar programinės įrangos aspektu, bet ir komunikacinių tinklų bei ryšio priemonių aspektu, nors pastarosios dažnai yra atskiriamos ir vadinamos telekomunikacinėmis. Informacines technologijas galime laikyti procesu, kurio metu duomenys įvairiais būdais ir priemonėmis renkami, apdorojami ar perduodami su tikslu gauti naują kokybišką informaciją.

Greta tradicinių organizacijos veiklos išteklių, tokių kaip kapitalo, žemės ir pastatų, žmonių, žaliavų ir medžiagų, finansų, taip pat yra naudojama informacija, kuri tapo labai svarbiu veiklos ištekliu. Šiam ištekliui – informacijai tvarkyti ir valdyti organizacijoje sukuriama informacijos sistema (toliau tekste IS).

Šioje dalyje informacinės technologijos ir informacinės sistemos bus siejamos su įmonių rinkodara: kaip jos įtakoja įmonių pasirinkimus, strategiją ir kitas veiklas. Kadangi rinkodara kaip pagrindas suvokiama per rinkodaros komplekso elementus, todėl bus analizuojamas santykis informacinių technologijų ir sistemų su rinkodaros komplekso elementais.

### **2.1 Informacinės technologijos**

Technologijos sąvoka dažniausiai vartojama gamybos sferoje ir suprantama kaip procesų, reikalingų tam tikrai produkcijai pagaminti, visuma. Šiuo metu dažnai girdime terminus „informacijos technologija“ bei „komunikacijos technologija“ arba kartu „informacijos ir komunikacijos technologija“ (toliau tekste IKT).

Informacinės visuomenės kūrimasis ir spartėjantys globalizacijos tempai, informacijai ir inovacijoms, ypač techninėms, suteikė visai kitą reikšmę. Technologinė pažanga pastaruosiu metu yra laikoma vienu svarbiausių ekonomikos augimą skatinančiu veiksniumi.

Technologinė pažanga suprantama kaip naujų technologijų kūrimas ir taikymas pačiose įvairiausiose sferose. Pažanga laikoma neutralia, jei didesnis produktyvumas pasiekiamas su tais pačiais ištekliais. Kitu atveju, ji gali sumažinti arba padidinti darbo jėgos ar kapitalo poreikį.

Žinios tampa modernios ekonomikos pagrindu ir perėjimu nuo turto ekonomikos prie žinių ekonomikos, kuri skatina produkcijos, susijusios su informacinėmis technologijomis, gamybą. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia veiksmingai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją. Kompiuteriai, ryšių priemonėmis sujungti į sparčius duomenų perdavimo tinklus, gali užtikrinti kiekvienam gyventojui efektyvią

terpę savo veiklai kompiuterizuoti. Vis plačiau yra taikoma nauja sąvoka, apibrėžianti žmonijos raidą – informacinė visuomenė.

Informacinė visuomenė arba žinių visuomenė – tai atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir žiniomis savo veiklą grindžianti visuomenė, kurios nariai gali, moka ir nori visose savo veiklos srityse efektyviai taikyti šiuolaikinių informacinių technologijų priemones, naudotis savo šalies ir viso pasaulio kompiuterizuotais informacijos ištekliais, o viešojo administravimo įstaigos, pasitelkdamos šias priemones ir išteklius, priimti sprendimus ir užtikrinti gyventojams prieinamą ir patikimą viešąją informaciją.<sup>29</sup>

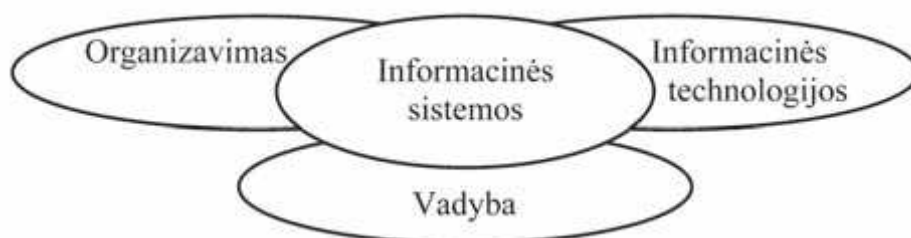
Naujas visuomenės lygmuo pagreitino informacijos naudojimo, apdorojimo bei perdavimo sąlygas informacijos technologijų pagalba. Todėl ne kas kita, o inovacijos šioje sferoje vis labiau tampa vienu iš pagrindinių konkurencinio pranašumo atributų gamybos, verslo, mokslo, kultūros ir kitose veiklos bei gyvenimo sferose.

Šiuolaikinę organizaciją sunku įsivaizduoti be modernių IKT, nes kitu atveju ji atsiliktu nuo konkurentų ir turėtų daug nuostolių. Organizacijos sėkmė priklauso ne tiek nuo turimos technikos, kiek nuo sugebėjimo ją efektyviai derinti ir integruoti į visus veiklos procesus. IKT pagrindas – saugomi duomenys ir iš jų gaunama informacija. Turint tinkamą informacinę sistemą tuos duomenis galima efektyviai naudoti organizacijos valdyme ir kasdienėje veikloje. Nei vienos organizacijos darbas nebus efektyvus be asmeninių kompiuterių, telefonų ir faksų, kopijavimo aparatų, spausdintuvų. Kompiuterių tinklai, ypač Internetas, – tai unikali informacijos ir duomenų bazė, kur organizacija gali ne tik rasti ją dominančią informaciją, bet ir pateikti ją apie save, savo prekes ir paslaugas.

## 2.2 Informacinės sistemos

Sparčiai tobulėjant informacinėms technologijoms ir jų teikiamoms galimybėms, pastebima įmonės informacinių sistemų naudojimo būtinybė.<sup>30</sup> IS yra tarsi branduolys (4 pav.), kurį lyg apvalkalas supa organizavimas, technologijos ir valdymas.

4 pav. Informacinių sistemų samprata.[27]



Kaip matyti IS sudaro trys pagrindinės dedamosios, kurios papildo viena kitą, ir bendroje sankirtoje sukuria – vadybos organizavimą informacinių technologijų pagalba.

<sup>29</sup> LIETUVOS NACIONALINĖ INFORMACINĖS VISUOMENĖS PLĖTROS STRATEGIJA “LIETUVA – GLOBALIŲ GALIMYBIŲ ŠALIS”. Žiūrėta [2009 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc](http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc) >

<sup>30</sup> Paliulis N., Chlivickas E., Pabedinskaitė A.; VALDYMAS IR INFORMACIJA. Vilnius: Technika, 2004. 357psl.

Informacinę sistemą galima apibrėžti kaip kompleksą komponentų, skirtų įvairių rūšių duomenims ir informacijai rinkti, saugoti, apdoroti, laikyti bei skleisti, siekiant tam tikrą organizacijos tikslų ir taikant kompiuterines technologijas.

Informacinės sistemos neatskiriamos nuo technologijų ir techninės įrangos. (kompiuterių, telekomunikacinių priemonių ir pan.). Jų pobūdį ir galimybes dažniausiai nulemia naudojamos technologijos. Tačiau pati technika savaime dar nėra technologija. Dabartinės informacinės sistemos įvaizdį galima sieti su kompiuteriu. Kompiuteris, kol su juo nėra susiejamos idėjos, tikslai, sprendžiamos problemos, uždaviniai ir tam tikri sugebėjimai, tėra metalo ir plastiko gaminys. Taigi minėtąsias kompiuterines sistemas galima laikyti technologijomis, kai jos tiesiog susiejamos su informaciniais tikslais, problemomis, poreikiais ir žmonių veikla.

Informacinė sistema suprantama kaip struktūrizuotas procesų ir procedūrų rinkinys, kuriame duomenys yra kaupiami, organizuojami ir pateikiami vartotojui. Informacinė sistema – tai darbo praktikos, informacijos, žmonių ir informacinių technologijų, skirtų organizacijos tikslams siekti, kompleksas. Informacinės sistemas sudaro techninė, programinė įranga, žmonės, duomenys.

Akivaizdu, kad informacinė sistema turi būti sumodeliuota taip, kad patenkintų maksimalų vartotojų skaičių ir reikiama informacija pasiektų reikiamą asmenį suprantama forma ir reikiamu metu.

Informacinių sistemų kokybę nusako:

- informacijos šaltinio patikimumas;
- tikslumas;
- operatyvumas;
- paieškos kalbų paprastumas ir aiškumas;
- minimalios paieškos laiko sąnaudos;
- informacinės paieškos lankstumas;
- galimybė gauti diferencijuotą informaciją;
- pateikiamos informacijos išsamumas;
- informacijos struktūra;
- ryšio kokybė.<sup>31</sup>

Nuo informacijos kokybės priklauso ir jos vertė, tačiau nereikia pamiršti, kad vertė susijusi ir su subjektyviais veiksniais.

Pagrindinė IS panaudojimo sritis yra verslas. IS leidžia efektyviau valdyti organizacijas ir kontroliuoti verslo procesus: taupo laiką, resursus, lėšas, padeda prisitaikyti prie aplinkos pokyčių ir įgyti pranašumą prieš konkurentus.

---

<sup>31</sup> A. Saulis, O. Vasilecas. INFORMACINIŲ SISTEMŲ PAGRINDAI. Vilnius, 1998. 140psl.

IS naudojimas tiesiogiai veikia verslo proceso dalyvius. Jų darbas gali tapti lengvesnis arba sunkesnis (intensyvesnis), įdomesnis arba nuobodesnis (mažiau galvojimo, daugiau klavišų spaudymo). IS gali lavinti vienus sugebėjimus, tuo pat metu kitus paversdama bevečiais. Gali suteikti įdomios informacijos, bet gali ir klaidinti.

Bendru atveju galima IS sandaroje išskirti tokius komponentus:

1. Skaičiavimo technika
2. Programinė įranga
3. Duomenys
4. Ryšių įranga
5. Žmonės
6. Strategija, taisyklės, procesai, procedūros.

Kaip ir buvo minėta anksčiau, visi komponentai ir liktų komponentais, net jei juos sujungtume kartu, jei nebūtų pagrindinio – žmogaus. Nes visų svarbiausias tiek sistemų struktūroje, tiek išorinėje aplinkoje išlieka žmogus. Sistemos kuriamos tam, kad patenkinti žmonių norus ir poreikius, bei tam, kad įmonės efektyviau vykdytų veiklas prarasdamos kaip įmanoma mažiau resursų.

IS būdinga:

- Iš informacijos šaltinių renkami pradiniai duomenys, kurie reikalingi sistemos funkcionavimui palaikyti;
- Organizuojamas duomenų saugojimas taip, kad juos būtų galima panaudoti įvairiems praktiniams tikslams;
- Organizuojamos informacinės paslaugos vartotojams sistemos viduje ir išorėje;
- Palaikomi informaciniai ryšiai sistemos viduje;
- Palaikomi informaciniai ryšiai su sistemos išore.<sup>32</sup>

Daugelyje atvejų naudojamos informacinės sistemos yra skirtingos, kaip yra skirtingos ir įmonių veiklos, naudojimo paskirtis bei lygis. Todėl IS yra skirstomos į tokias pagrindines sistemas:

- *Duomenų apdorojimo sistemos* (angl. *Transaction Processing Systems, TPS*). Pagrindinė jų funkcija - perkelti elementarius informacinius procesus į kompiuterinę aplinką ir pasiekti, kad kompiuteryje saugoma bei apdorojama informacija būtų savalaikė bei korektiška. Pagrindinis tikslas - registruoti ir informuoti. Jų pateiktis - paprastos ataskaitos. Tai žemiausiojo lygmens sistema.

---

<sup>32</sup> R. Skyrius, A. Mikalauskiene, L. Zalieckaitė. INFORMACIJOS IR KOMUNIKACIJOS TECHNOLOGIJOS. VU leidykla. 2008. 360psl.

- *Valdymo informacinės sistemos* (angl. *Management Information Systems, MIS*). Pagrindinis tikslas - apibendrinti, agreguoti žemiausio lygio duomenis ir leisti įvertinti tendencijas sulyginant laiko ar vietos atžvilgiu. Rezultatai pateikiami įvairių periodinių ataskaitų pavidalu. Tai aukštesniojo (viduriniojo) valdymo lygmens sistema. Joms būdingiausios sistemos: Įmonės išteklių planavimo sistema (angl. *Enterprise Resource Planning, ERP*); Ryšių su klientais valdymo sistema (angl. *Customer Relationships Management, CRM*).
- *Sprendimų paramos sistemos* (SPS, angl. *Decision Support Systems, DSS*). Šių sistemų tikslas - padėti vartotojui atsakyti į klausimus "Kas, jeigu ...?" arba "Kas geriausia?". Tai viduriniojo ir aukštesniojo valdymo lygmens sistema.

Pastarosios informacinės sistemos atsiradimą sąlygojo vartotojų nepasitenkinimas egzistuojančiomis IS: silpnas dialogas arba jo iš viso nėra; silpna sprendimų parama; dominuoja ataskaitų gamyba. Taip pat įtakos turėjo techniniai faktoriai: atsirado terminalai ir interaktyvūs darbo režimai; vartotojai pradėjo aktyviai dalyvauti apdorojimo procese; sukurta draugiška programinė įranga. Tapo techniškai įmanoma tiesiogiai kreiptis į dideles duomenų bazes ir modelių bibliotekas, naudojant draugiškas vartotojų sąsajas. Potencialiausios SPS taikymo sritys - strateginis planavimas, marketingas, finansai, t.y. tos, kur reikia įvertinti netikėtą situaciją ir/ar išorinius faktorius.<sup>33</sup>

*Duomenų bazė* - duomenų hierarchijos aukščiausias lygmuo. Tai specialiu būdu organizuotas duomenų (integruotos failų visumos) saugojimas, kuris vartotojui užtikrina patogią sąveiką ir greitą prieigą prie duomenų.<sup>34</sup>

Verslo sprendimai taip pat klasifikuojami pagal organizacijos valdymo lygius:

- *Operatyviojo lygmens sprendimai* – aiškūs, kasdieniai, palyginti paprasti, susiję su kontrole ir stebėjimu, pavyzdžiui, kiek parduota prekių, kiek gauta pinigų, medžiagų judėjimas, atlyginimų išmokėjimas ir kt.
- *Taktinio valdymo lygmens (vidurinės grandies) sprendimai* susiję su analize, siekiant didesnio veiklos efektyvumo, pavyzdžiui, išlaidų analizė, metinio biudžeto sudarymas ir kt.
- *Aukščiausiojo (strateginio) lygmens sprendimai* apima nestruktūruotus, sudėtingus uždavinius ir nulemia organizacijos tikslus, politiką, išteklius ir t. t. Tai gali būti ateities prognozavimas, darbo jėgos planavimas, biudžeto prognozavimas, pavyzdžiui, 5 metams į priekį ir kt.

<sup>33</sup> LIETUVOS NACIONALINĖ INFORMACINĖ VISUOMENĖS PLĖTROS STRATEGIJA "LIETUVA – GLOBALIŲ GALIMYBIŲ ŠALIS". Žiūrėta [2009 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc](http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc) >

<sup>34</sup> LIETUVOS NACIONALINĖ INFORMACINĖ VISUOMENĖS PLĖTROS STRATEGIJA "LIETUVA – GLOBALIŲ GALIMYBIŲ ŠALIS". Žiūrėta [2009 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc](http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc) >



- *Žinių lygmens sprendimai* – tai naujų idėjų įvertinimas, naujų žinių perdavimas ir skleidimas organizacijoje.

Kiekvienas šių lygmenų skiriasi duomenų apdorojimo operatyvumu, kaupiamos informacijos apibendrinimo galimybėmis, veiklos ypatumais.

Operatyviojo lygmens informacinis valdymo sistemomis naudojamasi organizuojant ir kontroliuojant kasdienę veiklą, elementarias duomenų apdorojimo operacijas, transakcijas. Operatyviojo apdorojimo sistemos yra elementarių operacijų atlikimo ir jų panaudojimo sistemos (pvz., duomenų įrašymo, pakeitimo, ištrynimo, perdavimo ir panašių operacijų). Transakcijos atliekamos organizuojant ir kontroliuojant kasdienę duomenų apdorojimo veiklą. Transakcijų valdymo sistemos užtikrina elementarių operacijų su duomenimis atlikimą (duomenų įvedimo, keitimo, panaikinimo operacijas). Šios sistemos skirtos rutininei veiklai. Atliekami informacinių sistemų uždaviniai yra konkrečiai apibrėžti ir struktūriniai. Atliktų transakcijų duomenys, tokių kaip medžiagų, finansų cirkuliacija, ataskaitos, pateikiami aukštesnio lygmens valdymo struktūroms.

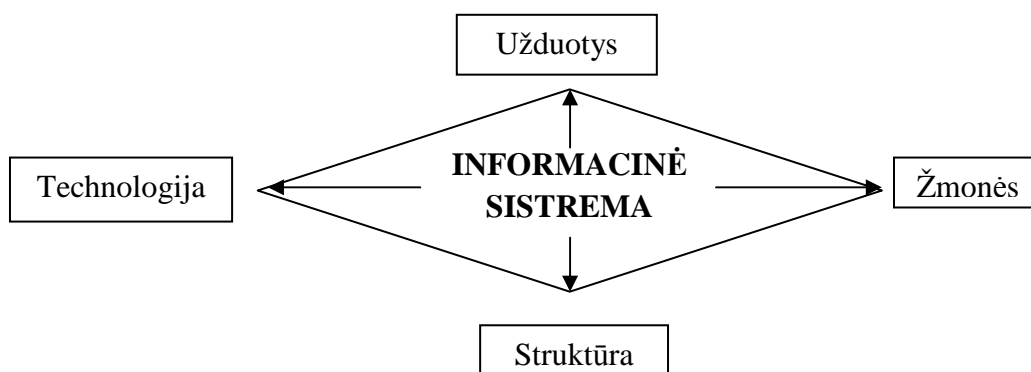
Taktinio valdymo lygmens informacinės sistemos skirtos vidutinio lygio vadovams, atsakingiems už strategijos, planų, tikslų, uždavinių vykdymą. Taktiniam valdymui vykdyti kuriama keletas informacinių valdymo sistemų tipų. Galima būtų išskirti vadybos informacines sistemas, pritaikytas bendram organizacijos valdymui, darbo priemonių, išlaidų kontrolei, personalo išdėstymo ir perskirstymo analizei atlikti. Sprendimų priėmimo ir paramos sistemos – tai patariančios sistemos, kurios remdamosi informacijos analize palengvina sprendimų priėmimo procesus įvairiuose valdymo lygmenyse.

Strateginės valdymo sistemos yra ilgalaikės politikos, darbo organizavimo, planavimo, strategijų generavimo ir kitus strateginio valdymo uždavinius spręsti padedančios sistemos. Jos skirtos organizacijų vadovams sudaryti tiek trumpalaikes, tiek ilgalaikes prognozes, organizacijos veiklos, ir biudžeto paskirstymo planus bei numatyti ilgalaikius darbo jėgos pokyčius. Aukščiausiojo lygmens vadovams pirmiausia rūpi strateginis planavimas ir kontrolė. Tad jiems reikalinga suderinta ir glausta informacija, kad būtų galima įvardyti, nustatyti arba parengti bendrąsias veiklos kryptis ir įvertinti bendrą veiklos lygį. Turimos informacijos nauda vertinama pagal jos kokybę, aktualumą, kiekybę ir tinkamumą valdyti. Nors šio lygmens strateginėms valdymo sistemoms išsamią informaciją teikia vadybos ir sprendimų palaikymo sistemos, planuojant strategiją svarbiausi yra išoriniai informacijos šaltiniai, teikiantys žinių apie ekonomines sąlygas, technologijos plėtotę, konkurentų veiksmus. Šią informaciją sunkiau surinkti ir kompiuterizuoti nei vidaus informaciją, nes papildomi duomenų šaltiniai organizacijai nepriklauso.

Žinių lygmens valdymo sistemos parankios specialistams bei biurų darbuotojams, kuriantiems naujas žinias ir dokumentus. Šių sistemų pagrindą sudaro žinių bazės ir įvairūs sprendimų priėmimo modeliai. Šios sistemos įgalina aprūpinti konkrečias darbo vietas. Pasitelkiant

žinių sistemas kuriamos inžinerinės, administracinės, projektavimo, vadybos, analitinės, teisės patariamąsios sistemos, kompiuterizuotos specialistų darbo vietos.

Kaip informacinės sistemos veikia įmonių viduje ir su kokiais problemomis susiduria jas diegiant, galime apibūdinti žiūrėdami į 5 paveikslą.



5 pav. IS veikimas organizacijos viduje<sup>35</sup>

IS kūrimas visada turi vienokių ar kitokių pasėkmių struktūrai, technologijai, uždaviniams ir personalui, tai reiškia naujų tarpusavio santykių nustatymą, todėl neišvengiamas didesnis ar mažesnis organizacinis pasipriešinimas. Galimi keli metodai šio pasipriešinimo įtakai mažinti. Vieni jų numato, kad organizacijos, pradėdamos dirbti ar plėtoti IS, iš dalies atsisako griežtų darbų paskirstymų bei instrukcijų ir pradeda naudoti organines valdymo organizacines struktūras. Po pertvarkos jos vėl grįžta prie mechaninių struktūrų. Kitas metodas numato, kad siekiant firmos pokyčių efektyvumo, vienu metu yra vykdomi visu keturių komponentų – technologijos, uždavinių, personalo, struktūros – pokyčiai.<sup>36</sup>

Skirtingos organizacijos turi skirtingas IS toms pačioms funkcinėms sritims. Nėra gerų universalių IS, tinkančių visoms organizacijoms. Kiekviena organizacija turi savo specifiką, tikslus, struktūrą, ir tas pats darbas kiekvienoje iš jų atliekamas truputį skirtingai. Gera IS privalo būti individualizuota.<sup>37</sup>

IS naudojamos įvairiuose verslo valdymo srityse. Esminė sritis šiame darbe yra rinkodara, todėl plačiau bus analizuojama IS panaudojimas joje. Kaip žinia rinkodaros esminis tikslas – maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius. Bet kaip tuos poreikius patenkinti, kaip sužinoti tuos poreikius iš vartotojų. Tam žinoma reikia darbuotojų, kurie kontaktuotų su vartotojais ir bandytų tai išsiaiškinti. Bet augant klientų skaičiui darosi nerealu išsiaiškinti visų jų poreikius,

<sup>35</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’”. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

<sup>36</sup> Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’”. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >

<sup>37</sup> M. Gordon Hunter Information Systems & Small Business: Research Issues . Žiūrėta [2008 m. vasario 14 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.igi-global.com/files/prefaces/jgim%20preface%2012\(4\).pdf](http://www.igi-global.com/files/prefaces/jgim%20preface%2012(4).pdf) >

norus ir ateities sprendimus. Todėl santykius su klientais tenka valdyti papildomomis priemonėmis. Į pagalbą tenka pasitelkti santykių su klientais valdymo sistemą.

### 2.3 Santykių su klientais valdymo sistema

Senesniais laikais daugelis žmonių apsipirkdavo netoli jų gyvenamosios vietos esančiose parduotuvėse, kurių savininkai pažinojo kiekvieną klientą, žinojo jo interesus (pasiūlydavo naujienų, duodavo prekių skolon ir pan.). Pirkėjai, jausdami tokio aptarnavimo komfortą, retai keisdavo tiekėjus. Tačiau šiais laikais šie labai asmeniškai pirkėjo-pardavėjo santykiai buvo sugriauti, nes pirkėjai tapo mobilūs, galėdami rinktis tarp daugybės universalių bei specializuotų parduotuvių. Kliento asmeninimas nugrimzdo praeitin.

Net ir šiandien daugumos kompanijų verslo pagrindas yra produktas – jų organizacinės struktūros ir darbo užmokesčio sistemos orientuotos tik į parduodamas prekes ir paslaugas, o ne į perkančius vartotojus. Įmonės siūlančios standartinius produktus, naudojami klasikine rinkodaros taktika, kai yra visomis įmanomais kanalais (spauda, televizija, lauko reklama) inicijuojama reklama, ir laukiama dielio pirkėjų antplūdžio. Tačiau augant konkurencijai padėtis keičiasi. Vartotojai gali rinktis iš vis augančio skaičiaus prekių ir paslaugų tiekėjų: kur pirkti maistą, kur atostogauti, kokios telekomunikacijų kompanijos ryšių paslaugas naudoti, kur laikyti savo uždirbtus pinigus ar, kur juos skolintis.

Pastaraisiais metais bandoma susigrąžinti kliento asmeninimo ir rūpinimosi juo principus. Nes įmonės iš naujo suvokė elementarią tiesą: be klientų nebus nei pardavimų, nei pajamų. Norint efektingiau prekiauti, įmonei reikia geriau suprasti, kas, ką ir kodėl perka. Ieškodamos šios problemos sprendimo, įmonės atsuko žvilgsnius į modernias informacines technologijas. Ekonomistai teigia, kad pritraukti naują pirkėją įmonei kainuoja vidutiniškai šešis kartus brangiau, negu dar sykį kažką parduoti jau turimam klientui.<sup>38</sup> Tai skatina įmones ieškoti maksimalios naudos iš santykių su jau turimais klientais. O norint gauti tą naudą, būtina išsiaiškinti, kurie klientai yra geriausi – ir daryti viską, kad jie išliktų geriausiai. Štai čia yra paprasčiausio santykių su klientais valdymo, dažnai žymimo CRM (angl. *Customer Relationships Management*) trumpiniu.

Taigi vietoje rūpinimosi klientais yra siūloma rūpintis klientu – kiekvienu individualiai. Apie kiekvieną klientą renkama ir apdorojama informacija (pavyzdžiui, jo pirkiniai, atsiliepimai, pomėgiai ir pan.) tam, kad būtų galima pasiūlyti tai, ko jam labiausiai reikia. Kas

---

<sup>38</sup> LIETUVOS NACIONALINĖ INFORMACINĖ VISUOMENĖS PLĖTROS STRATEGIJA “LIETUVA – GLOBALIŲ GALIMYBIŲ ŠALIS”. Žiūrėta [2009 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc](http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc) >

tikėtina bus didesnė tikimybė, kad klientas tokį pasiūlymą priims. Esant didžiuliame klientų skaičiui, CRM realizuojama IT pagalba.

*CRM – tai infrastruktūra, leidžianti nustatyti ir maksimizuoti klientų ekonominę vertę, bei taikyti veiksmingus vertingiausių klientų lojalumo skatinimo metodus.*<sup>39</sup> CRM – nėra vien tik paprasta klientų vadyba ar pirkėjų elgsenos sekimas. CRM sudaro galimybes pakeisti pačius santykius tarp įmonės ir kliento bei ženkliai padidinti įmonės gaunamas pajamas.

Klientų informacijos vadyba tampa būtina ta prasme, kad įmonė bet kuriuo momentu galėtų gauti informaciją: apie ką parduoda, kam parduoda, savo poziciją konkurencinėje rinkoje, rinkos tendencijas, kaip naudingi yra pardavimo personalas ir kokios prognozės ilguoju ir trumpuoju periodu.

CRM padeda pažinti savo klientus taip, kad įmonė galėtų aiškiai suprasti, kuriuos jų būtina išsaugoti, o kurių galima atsisakyti, nepatiriant didesnių nuostolių. CRM apima ir daugelio verslo procesų analizę bei automatizavimą, ir darbuotojų laiko sąnaudų mažinimą.

Vartotojai tampa vis mažiau pastovūs. Jie nebetiki tuo, ką skaito ar mato, o prieš pasiryždami rimtesniems pirkiniams dažnai užsiima savarankiškais gamintojo ar prekės tyrinėjimais. Pačios įmonės skleidžiamą informaciją vertina abejingai ar net įtariai. Vartotojai darosi vis užimtesni, ir vis labiau vertina savo laisvalaikį. Iš tiesų, kam važiuoti į kinoteatro kasas ir stovėti eilėje, jei galima bilietus užsisakyti internetu ir daugiau laiko praleisti namuose su šeima, ar skaitant mėgstamą knygą ir t. t. Ši tendencija pirmiausia būdinga turtingoms Vakarų valstybėms, tačiau Lietuvoje stiprėjant viduriniajam visuomenės sluoksniui, tokie patys požymiai pradeda pasireikšti ir pas mus.

CRM sprendimų plėtra suformavo tokias pagrindines panaudojimo sritis:

- eCRM (arba e-CRM): taip žymimas santykių su klientais valdymas panaudojant elektroninius komunikacijos kanalus – dažniausiai turimas galvoje internetas.
- PRM: santykių su partneriais valdymas. Įgalina įmonę efektyviau valdyti santykius su savo prekybos partneriais, nukreipiant klientus į optimalų aptarnavimo kanalą.
- cCRM: bendradarbiavimu besiremiančio CRM modelis. Tai interneto technologijomis paremtos sistemos, leidžiančios klientams tiesiogiai keistis informacija su įmone.
- SRM: santykių su tiekėjais valdymas. Taip vadinamos ir PRM panašios sistemos, kurių tikslas siauresnis: padaryti laimingais įmonės tiekėjus. SRM sistemos padeda įmonėms optimizuoti tiekėjų pasirinkimo procesą, sudarydamos galimybes patogiau ir greičiau įvertinti ir kategorizuoti bendradarbiauti pageidaujancias kompanijas.

---

<sup>39</sup> LIETUVOS NACIONALINĖ INFORMACINĖS VISUOMENĖS PLĖTROS STRATEGIJA “LIETUVA – GLOBALIŲ GALIMYBIŲ ŠALIS”. Žiūrėta [2009 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc](http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc) >

- mCRM: “mobilųjį CRM” reiškiantis sutrumpinimas kartais naudojamas kalbant apie CRM sistemas, leidžiančias įmonės klientams, partneriams ir tiekėjams pateikti duomenis per mobiliuosius telefonus ir kitokius mobiliuoju ryšiu aprūpintus portabilius įrenginius.

Nepriklausomai nuo įmonės pasirinkto CRM tipo, svarbiausiu tikslu išlieka vertingiausių vartotojų skatinimas išlikti lojaliais ir aktyviais įmonės klientais.

Naudojant CRM sistemas yra susiduriama su savais privalumais ir savais trūkumais. Kadangi labiausiai plintanti verslo aplinka yra internetas, tai analizuojama sistema yra e-CRM. Pagrindinius e-CRM privalumus galima pamatyti 4 paveiksle.

4 pav. e-CRM privalumai klientams ir kompanijai<sup>40</sup>

e-CRM privalumai	
- klientams	- įmonei
Geresnis reakcijos laikas	Pagerina siūlomas paslaugas
Pristatomi produktai labiau atitinka vartotojo poreikius	Išvengiama siūlomų produktų ar paslaugų atidėliojimų
Mažina produktų ir paslaugų paieškos ir įsigyjimo kaštus	Mažina rėmimo ir paskirstymo kaštus
Vaizdžiai pateikia užsakymų ataskaitas	Patenkina klientą
Pagerinta techninė sėkmė	Pajamų didėjimas
Pastovus priėjimas prie produktų ir paslaugų	Našumo didėjimas
Prieiga prie daugiau ir įvairesnių prekių, paslaugų ir papildomos informacijos apie juos	Į vartotoją orientuota politika
Prieiga prie kitų klientų nuomonės	Prieiga prie potencialių klientų

Kaip galima būtų pastebėti ir apibendrinti šiuos privalumus taip, kad klientas laiku gauna tai ko jam reikia su visa papildoma informacija apie prekę ar paslaugą. O įmonė pasiekia pagrindinio tikslo – kliento pasitenkinimo, kas lemia kliento lojalumą ir norą vėl kontaktuoti su ta pačia įmone.

Naudojant CRM technologijas yra susiduriama su tam tikrais trūkumais, kurie skiriami į dvi grupes: aiškius ir užslėptus.

1. Užslėpti trūkumai yra laikomi tais, kurių negalima iš anksto nuspėti ar kaip nors kitaip tikėtis:

<sup>40</sup> D. Popescul, L.D.Genete, „ADVANTAGES AND RISKS RELATED TO USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MODERN COMPANIES”. Bibliographic database. Žiūrėta [2009 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/04%20Popescul%20D,%20Genete%20LD%20-%20Advantages%20and%20risks%20related%20to%20using%20information%20and%20communication%20technologies.pdf>>

- Piktnaudžiavimas papildomai suteiktomis privilegijomis
- Apsaugos sistemų metamos klaidos
- Sukčiavimai, bei kreditinių kortelių informacijos vagystės
- Neteisngai įvesti duomenys ir informacija
- Neatitikimas su esamais įstatymais
- Pertrauktys transakcijų metu
- Puslapių neprieinamumas ar neteisingos informacijos pateikimas
- Piktnaudžiavimas komunikacijos sistema ar sukčiavimas

2. Aiškūs trūkumai atsiranda, kai prognozės nėra atliktos kvalifikuotai, ko pasėkmėje nėra pasiekiami norimi tikslai:

- Nesėkmė pildant kliento poreikius
- Nevykdytos rėmimo kampanijos
- Sugadinamas kliento lojalumas ir mažėja rinkos rodikliai
- Kompetencijos stoka išnaudoti galimybes realiu laiku
- Pajamų mažėjimas dėl kompetencijos trūkumo numatant kliento poreikius<sup>41</sup>

Išanalizavus visas šias grėsmes, trūkumus apibendrintai galima psakyti, kad vieni jų pašalinami lengvai, kiti sunkiai, o tretiems negalima nieko padaryti. Norint išvengti pirmųjų grėsmių, reiktų daugiau atsižvelgti į informacinės sistemos komponentų patikimumą, kurie ženkliai sumažintų klaidų skaičių. Bet turbūt svarbiausia komponentė visoje sistemoje – sistemoje dirbančių ir ją aptarnaujančių darbuotojų kompetencijos lygis.

CRM pirmiausia yra verslo strategija, padedanti įmonei suartinti nutolusias verslo dalis ir susikurti stiprius ryšius su geriausiai savo klientais. Tai ne tik priemonė prieš kiekvienoje verslo srityje išsikerojusią konkurenciją. CRM – tai ir strateginė nuostata, reikalaujanti aukščiausių įmonės vadovų indėlio ir nemažų išlaidų.

Mažmeninės prekybos ir paslaugų sferoje CRM leidžia neatsilikti nuo protingų ir vis labiau nekantraujančių klientų, kurie šiandien gali bet kada pabėgti pas aktyviausią konkurentą, o daugybei kitų vartotojų papasakoti apie patirtą prastą aptarnavimą. Taip atimdami galimybę juos risivilioti pas save. Verslas verslui skirtų produktų ir paslaugų sferoje kritinės svarbos uždaviniu tapo santykių su partneriais ir tiekėjais optimizavimas (PRM ir SRM naudojimas). Įmonių vadovai, sugebantys visa tai sėkmingai suderinti ir priversti funkcionuoti, nusipelno pačios tikriausios pagarbos.

Dar visai neseniai apie informacines sistemas ir jų teikiamas paslaugas buvo galvojama kaip apie nereikalingą, brangų ir neperspektyvų reiškinį. Vadybininkai svarbiausiu savo

---

<sup>41</sup> M. Gordon Hunter Information Systems & Small Business: Research Issues . Žiūrėta [2008 m. vasario 14 d.].  
Prieiga per internetą: < [http://www.igi-global.com/files/prefaces/jgim%20preface%2012\(4\).pdf](http://www.igi-global.com/files/prefaces/jgim%20preface%2012(4).pdf) >

darbo įrankiu manė esant tiesioginius kontaktus ir sėkmingą vadovavimą tapatino su kiekvieno iš jų asmeniniais sugebėjimais. Šiandien situacija pasikeitė. Įmonės sėkmę lemia sugebėjimas prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų, sugebėjimo greitai ir kokybiškai įvertinti rinkos situaciją, susirasti partnerius, naujas veiklos sritis. Vien asmeninių vadybininko savybių tam nepakanka. Reikia operatyvių žinių apie padėtį rinkoje, kurias gali pateikti informacinės sistemos.

## **2.4 IT(S) mažose įmonėse**

Kurioj barikadų pusėje bebūtume, verslo ar vartotojų, nėra sunku pastebėti, kaip keičiasi pats verslas ir jį supanti aplinka. Manytina manau verslas toliau keisis dėl naujų technologijų. Į klausimą kokį poveikį turi technologijos verslui, nėra vienodo ar vieningo atsakymo. Atsakymas bus skirtingas kiekvienam verslui priklausomai nuo jo veiklos srities ir veiklos apimčių. Nes kas tinka didelėms įmonėms, nebūtinai tinka ir mažoms, ir atvirkščiai. Kas būdinga mažam verslui, bus bandoma apžvelti šiame skyriuje.

Pasiektas globalizacijos lygis toks, kad rinkos susilieja į bendrą globalią rinką. Anksčiau norint užsisakyti išskirtinio dizaino reklamą, tekdavo atsiversti įmonių kataloga ir kviestis dizainerį ar pojektuotoją į biurą. Atvykęs specialistas ir išsiaiškinęs kliento poreikius, eskizų maketus su pasiūlymais patekdavo tik po kelių dienų. Dabar jau to daryti nebereikia. Pakanka prisijungti prie dizainerių svetainių ir peržiūrėti jų visus darbus visame pasaulyje. Tada, išsirinkus mėgiamą, sulaukia konferencinio skambučio aptarti poreikiams. O kelių valandų ar minučių bėgyje sulauksi eskizų elektroniniu paštu. Neišeinant iš biuro atliksi apmokėjimą internetinės bankininkystės sistema, net nesvarbu kur tas dizaineris yra ar kitoje gatvėje, ar kitame žemyne. Ir tai tik keletas iš pavyzdžių kaip technologijos veikia verslą.

Su visais privalumais atsiranda ir trūkumų, kuriuos kelia naujosios technologijos. Dažniausiai tai neefektyvaus darbo laiko naudojimas. Ganėtinais daug laiko darbuotojai praleidžia naršydami internete. Internetas yra viena iš lengviausiai pasiekiamų pagundų darbuotojams, todėl, kad internetas yra kiekviename darbiniam kompiuteryje. Tačiau ribojimas interneto vien darbo reikalais, neišsprendžia problemos. Atviros darbinės aplinkos, kur kiekvienas gali matyti, ką veikia jo kolega, efektyviau sprendžia susidariusią problemą. Bet vėlgi, tokie biuro pakitimai nėra tinkami kiekvienam verslui.

Informacinės technologijos įgalino daugelį žmonių dirbti namuose. Tai ir telefoniniai, mobilieji ar vaizdiniai ryšio kanalai, kuriais komunikuojama. Darbas iš namų yra labai mėgstamas darbuotojų. Ir jei verslininkas gali pasiūlyti tokią galimybę, jis galės prisivilioti puikių, talentingų darbuotojų nepermokėdamas jų vertės.

Mažose įmonėse yra susiduriama su informacinių sistemų nenaudojimo tendencija. Dažniausiai visus duomenis, informaciją ir žinias galima rasti tik darbuotojų galvose. Labai mažą dalį dar galima rasti technologiniuose prietaisuose (asmeninis kompiuteris, telefonas) ir spausdintuose dokumentuose. Pastaruosiuose dažniausia galima rasti tik duomenis ir informaciją, bet niekada nerasime žinių. Didėjantis klientų skaičius vargina darbuotojus, o tai labai atsiliepia tiesioginėje veikloje – aiškinantis vartotojų poreikius ir bandant pasiūlyti tai ko reikia.

## **2.5 IT(S) mažų įmonių rinkodaroje**

Visų pirma išanalizavome kas yra rinkodara, kokie ją apibūdinantys elementai. Daugelis mokslininkų sutaria, kad rinkodaros kompleksas ir jo elementai geriausiai apibūdina rinkodaros pagrindą. Antra, nustatėme kokios yra informacinės technologijos ir sistemos, su kuriomis susiduria verslas. Dabar svarbiausia išsiaiškinti, kokios technologijos yra naudojamos mažų įmonių rinkodaroje. Kitaip tariant, kiekvienam rinkodaros komplekso elementui nustatyti jam tinkančias informacijos technologijas ir sistemas, kurias naudotų mažos įmonės.

Svarbiausias įmonių tikslas maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius. Tai galioja tiek mažoms tiek ir didelėms įmonėms. Vadinasi, pagrindinis rinkodaroje naudojamų informacinių technologijų ir sistemų tikslas – suteikti geriausius būdus įmonei efektyviau patenkinti vartotojų poreikius.

Informacinės technologijos neatsiejamos nuo verslo. Sparčiai vystantis kompiuterinio ryšio technikai, kompiuteriniams tinklams ir patiems kompiuteriams, situacija iš esmės pasikeitė. Patikimi ir nebrangūs personaliniai kompiuteriai tapo neatskiriami kiekvieno vadybininko darbo vietos dalimi. Dabar jie yra plačiai naudojami, ne tik didelėse, bet ir mažose įmonėse, kur vadybininkas yra ne tik informacinių paslaugų vartotojas, bet ir organizatorius. Informacinių technologijų organizavimo pagrindų žinios tampa būtinos vadybininkų kasdieninės veiklos organizavimui: asmeninio informacinio ūkio ir dokumentacijos tvarkymui, duomenų paieškai, analizei, elektroniam paštui ir kitiems panašaus pobūdžio uždaviniams.

Personalinis kompiuteris yra vienas iš pagrindinių priemonių, kuriomis naudojasi darbuotojai. Prie jų galima priskirti dar ir mobilųjį telefoną, spausdintuvą, kopijuoklį, faksą ir keletą kitų priemonių. Nesvarbu ar įmonė didelė ar maža, joje yra naudojamos įvairios informacinės sistemos. Esminis dalykas tas, kad didžiausias skirtumas tarp mažų ir didelių įmonių yra tas, kad pastarosios turi ženkliai didesnius rinkodaros biudžetus nei mažosios įmonės. Todėl galime suprasti jų galimybes naudotis jau sukurtomis sistemomis.

Rinkodaros esmė yra vartotojų poreikių patenkinimas. Todėl iš informacinių sistemų srities geriausiai, aiškinantis vartotojų poreikius, padėtų santykių su klientais valdymo



sistema(CRM). Mažose įmonėse dėl lėšų stokos tokių sistemų diegimas yra neįmanomas, bet panaudoti tam tikras reikalingiausias funkcijas pagal savo poreikius ir galimybes yra būtinybė. Jei peržiūrėsime pagrindines CRM teikiamas funkcijas: valdyti kontaktus – klientus; valdyti darbo laiką – kalendorių; pardavimų planavimas ir valdymas; rinkodaros procesų valdymas; darbas komandoje; interneto technologijų panaudojimas; nuotolinis darbas; - pamatysime, kad visos jos yra atskirai panaudojamos įmonės veikloje.

Kontaktus turi kiekviena įmonė, ir suprantama, kad juos valdo. Mažose įmonėse klientai valdomi tik vadybininko lygyje ir dažniausiai be jokios sistemos t.y. apsiribojant tik klientų numeriais telefone, o kita informacija yra galvoje. Tokia situacija yra labai nepalanki įmonei tuo atveju jei darbuotojas nusprendžia keisti darbovietę, taip išsinešdamas visą sukauptą informaciją apie klientus, palikdamas tik klientų kontaktus telefone ir pardavimų istoriją. Tokiu atveju reiktų vadybininkams kasdien pildyti bendravimo su klientais ataskaitas, kurios būtų skirtos aukštesnio lygio vadovams, tam, kad išvengtų informacijos netekties.

Valdyti darbo laiką yra kiekvieno darbuotojo sugebėjimo reikalas. Todėl, tam kad efektyviau panaudoti savo darbinį laiką, reiktų naudotis papildomomis priemonėmis, kalendoriniais priminimo organizatoriais. Taip pat laiko efektyvus panaudojimas labai priklauso nuo įmonės darbo, rinkos ir aplinkos specifikos.

Pardavimų planavimas ir valdymas vienas iš pagrindinių kiekvienos įmonės veiklų, be kurių negalimas bet koks strategavimas, plėtra. Tai daugiau aukštesniojo lygio vadovų atliekama funkcija. Aišku, tai nepasiekama be vadybininkų laiko planavimo ir klientų poreikių suvokimo ir išsiaiškinimo.

Kiekviena įmonė norėdama pasiekti pagrindinį tikslą – pelną, turi valdyti rinkodaros procesus. Nuo to, kaip efektingai ji tai darys, priklausys ir rezultatas. Nes pardavinėjant bet kam, bet ką ir bet kur nepadės pasiekti tikslų ir įvykdyti pardavimo planų. Bet tai gana platus procesų valdymas, todėl juos reiktų vykdyti palaiptai, o vėliau reguliariai atnaujinti.

Nuotolinis darbas labai svarbus mažoms įmonėms, nes suteikia lankstumo darbuotojams dirbti iš bet kurios vietos, nepaisant ar tai yra įmonės biuras ar pas kliento darbo vieta. Nuotolinis darbas čia suprantamas kaip daugelio informacinių darbo įrankių valdymas per atstumą t.y. pasinaudojant internetu. Galimybė prisijungti prie įmonės valdymo sistemos įvairiais tikslais: pasirinkti daugiau informacijos apie klientą, jo pirkimų istoriją, išrašyti sąskaitą, suvesti duomenis serviso darbų atlikimui ir t.t.

Be darbo komandoje, ypač mažoje įmonėje, nepasiekiamas net ir mažiausias užsibrėžtas tikslas. Pardavimai negali vykti svarankiškai be pirkimų, logistikos ir finansų, ir atvirkščiai. Darbas komandoje suvokiamas ne vien kaip darbuotojų, bet ir kaip struktūrinių įmonės padalinių bendras darbas.

Interneto technologijų panaudojimas yra viena plačiausių galimybių teikianti priemonė. Taigi aptarkime tai smulkiau, kuo ypatingas internetas ir kokie jo teikiami privalumai, kuriais gali pasinaudoti mažosios rinkos dalyvės.

Internetinės technologijos ne tik suteikia papildomų kanalų mažoms įmonėms pateikti ir pozicionuoti savo prekes ir paslaugas, bet taip pat suteikia galimybę pateikti žinutes individualiam vartotojui. Tokie kanalai kaip pats internetas ar elektroninis paštas suteikia išskirtinę galimybę iš klientų gauti grįžtamąjį ryšį, kuris gali būti labai vertingas.

Dėl ribotų biudžetų mažos įmonės itin atsižvelgia į investicijų grąžą, kurią gauna investavusios į informacines technologijas. Raktinių žodžių ar vaizdinių skelbimų pateikimas internetinės paieškos sistemose yra ekonomiškai naudingas ir tikslingas. Pateikimas tokiuose kanaluose yra tikslingai orientuotas ir kainos atžvilgiu naudingas, kai tuo tarpu masinės informacijos kanalai reikalauja ženkliai didesnių investicijų ir negarantuoja reikiamo vartotojų pasiekiamumo dėl labai plačios auditorijos.

Smulkusis verslas turėtų pradėti nuo internetinės svetainės sukūrimo. Paieškos sistemų optimizavimas taip pat turėtų viena iš puslapio kūrimo funkcijų. Šios funkcijos suteikia rentabilius įrankius skleisti informaciją apie savo įmonę, produktus ir paslaugas, bei informuoti vartotojus apie naujausius pasikeitimus ir atradimus. Taip pat pridėdant e-komercijos funkciją savo puslapiui, atsirastų naujas pardavimų kanalas, atviras globalioms vartotojų masėms.

Atsiradus tokioms interneto panaudojimo galimybėms mažos įmonės gali sudaryti įvaizdį esą jos yra žymiai didesnės autoritetingesnės nei yra iš tiesų. Panaudojant gerai suderintą grafiką, atvaizdus ir spalvas kartu su įtikinamu tekstu, pasiekiamas išskirtinumas nuo konkurentų. Taip pat įmonės gali internetinius puslapius pateikti keliomis kalbomis, taip pasiekdamos vis didesnę ratą klientų tarptautiniu mastu. O pasinaudodamos tokiomis internetinėmis svetainėmis kaip Ebay, Yahoo ar kitomis internetiniais prekybos centrais, kurie suteikia pastovią prekių ekspoziciją ir automatizuotą užsakymų vykdymo sistemą virtualiai pasiekiamą iš betkurio pasaulio kraštelio, galimybės naujam verslui yra neribotos. Per tokius santykius produkcija galima pardavinėti tiesiogiai iš gamyklos, taip atsisakant sandėliavimo, pirkimų ir papildomo transportavimo išlaidų.

Mažomis išlaidomis galima pasiekti savo tikslinių vartotojų grupes pasinaudojant seniau neegzistavusiomis rėmimo galimybėmis. Elektroninio pašto panaudojimas, puslapio afišavimas, visuomeniniai forumai, kooperatyvinė reklama ir kitos virusinės marketingo strategijos, kurios minimaliomis išlaidomis padės pasiekti užsibrėžtų tikslų.

Tam, kad patenkinti aukščiausius poreikius mažos įmonės įgijo tokį darbo tempą, kuris atitinka internetinius reikalavimus. Tokios įmonės jau senokai nenaudoja, arba naudoja vis mažiau, popierinius dokumentų varinatus, vietoje to visa informacija jė pateikiama internetinėse

svetainėse, kurias reguliariai atnaujinamos. Taip pasiekiamas puikus balansas tarp produkcijos ir palaikymo informacijos bei naujienų ant popieriaus, reikalingų vartotojams.

Norint pateikti reikiamą informaciją, dar reiktų atkreipti dėmesį ir į tos informacijos pateikimo formas. Mažos įmonės ypač budrios šiuo klausimu, jos stengiasi informaciją pateikti labai koncentruotą ir patogią vartotojui, kuris naudojasi mažais bevielio ryšio aparatais, norėdamas gauti ar peržiūrėti informaciją. Kitais atvejais yra siūlomos RSS, vaizdinės informacijos parsisiuntimo ir naujienlaiškių paslaugos. Tokia informacijos pasiekimo būdų gausa leidžia patenkinti betkokią vartotojo poreikius informacijai gauti apie įmonės veiklą, produkciją ar paslaugas.

Dabar sumanosios įmonės žino kaip ir kur leisti taip reikalingus rinkodarai skirtus pinigus. Vietoje to, kad pirkti parodose išdalinamai atributikai, įmonė geriau tuos pinigus investuoja internetiniam puslapiui bei pieškos sitemoms optimizuoti, nes tai yra pirminė vieta, kur vartotojas eina norėdamas sužinoti ir savaime aišku susidaryti pradinį išpūdį. Tai jos gali atlikti pirkdamos raktinius žodžius didžiausioje paieškų sistemoje Google.

Vienas labai geras dalykas paie internetą yra tas, kad bet kokio dydžio įmonių rinkodarininkai – tiek mažų, tiek didelių – gali psiekti reikiamą vartotoją su tinkama informacija, tinkamu laiku. Ir dėl to, kad internete prekėms ir paslaugoms neriekia nei popieriaus, nei pašto ženklų, internetinė rinkodaros kampanija yra ženkliai pigesnė nei paštu nusiūsti katalogą ar išpirkti reklaminę vietą žurnale.

Dar keletas būdų, kurie gali padėti suprasti vartotojų poreikius, kurios informacijos jie tikisi ar kaip jie ieško informacijos apie įmonę. Vienas iš jų yra vartotojų prisijungusių prie įmonės svetainės apklausa, kurioje galite sužinoti kas jį tenkina, o kas ne, taip pat sužinoti apie patį vartotoją daugiau informacijos. Ir taip po kiekvienos užpildytos anketos, informacija automatiškiai yra išanalizuojama ir atnaujinama. Kita paslauga, kuri taip pat teikia papildomos informacijos apie vartotojų elgseną, yra duomenų rinkimas apie tai, kaip vartotojai ieško informacijos susijusios su jų įmone. Čia galima sužinoti kokios informacijos ar kokiais raktiniais žodžiais yra ieškoma, ir kaip galima būtų pagerinti informacijos pateikimą vartotojui. Tokia informacija pagerina įmonės įmonės vardo žinomumą ir pasiekiamumą.

Teigiant, kad IT ir IS labiausiai įtakoja įmonės veiklą per jos rinkodarą, šiam poveikiui nustatyti, sekančioje šio darbo dalyje, bus tiriamas ir analizuojamas informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimas mažų įmonių rinkodaroje.

### 3. IT(S) TAIKYMAS RINKODARAI MAŽOSE ĮMONĖSE: ATVEJO STUDIJA

Šiandienos verslas nesuvokiamas be informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimo. Efektyviausias jų panaudojimas esti įmonės rinkodarinėje veikloje, nes per rinkodaros procesą yra tenkinami vartotojų ir organizacijų poreikiai. IT ir IS panaudojimas rinkodaroje yra būtinas norint efektyvinti įmonėje vykstančius procesus, mažinti veiklos kaštus ir išlikti konkurencingais besikeičiančioje rinkoje. Mažos įmonės susiduria su pagrindine problema – ribotu rinkodarai skirtu biudžetu, kas apsunkina IT ir IS diegimą. Tyrimui pasirinkta buvo įmonė veikianti pramonės aptarnavimo sferoje.

„Technobalt“ grupės pirmtakė yra 1994 metais Estijoje įkurta kompanija "Trellest". 1998 – aisiais metais buvo įkurta įmonė "Technobalt" Latvijoje, o 2001-aisiais pristatytas naujas korporacijos "Technobalt Group" įvaizdis. Kompanijos vardo pakeitimas buvo natūralus sprendimas siekiant populiarinti įmonės prekinį ženklą visose trijose Pabaltijo šalyse. 2003-ųjų rudenį Lietuvoje buvo įsteigta UAB "Technobalta". Tai maža įmonė, nes joje dirba 9 darbuotojai.

1994 metais įkurta įmonė šiuo momentu gali didžiulius išaugusi ir tapusi įmonių grupe su tarptautiniu bei vietiniu prekybos ir paslaugų tinklu, kuris dengia Estiją, Lietuvą ir Latviją.

2004 metais pagrindinė įmonė "Trellest" Estijoje, pakeitė savo pavadinimą į "TECHNOBALT EESTI", siekdama suvienodinti visų įmonių pavadinimus ir atitikti prekės ženklo pavadinimą.

TECHNOBALT prekinis ženklas siejamas su pramonės įrangos tiekimu ir aptarnavimu. Technobalt Group įmonės orientuojasi į įmones gamintojas, kurios savo technologiniame procese neapsieina be medžiagų perkėlimo.

TECHNOBALT GROUP specializacija – medžiagų perkėlimo sistemos.

TECHNOBALT GROUP misija - nepertraukiamas pagrindinių kliento įrengimų darbas.

Pagrindinis dėmesys skiriamas: konvejerių sistemoms ir visiems jų komponentams atskirai, bei paslaugoms susijusioms su konvejerių remontu, priežiūra ir aptarnavimu.

Lietuvoje su TECHNOBALT GROUP prekinio ženklu dirba UAB „Technobalta“.

Šiuo kokybiniu tyrimu bus analizuojama įmonės UAB „Technobalta“ informacinių technologijų ir sistemų panaudojimas rinkodaroje, su kokiomis problemomis tenka susidurti, ko tikimasi. Tyrimui bus naudojama atvejo studija, kurią sudarys trys skirtingi tyrimo metodai: interviu ir dokumentų analizė. Duomenys bus pateikti išskirtinai nestruktūrizuoti. Atvejo studija pasirinkta tam, kad atskleisti įmonės viduje vykstančius procesus, kaip tuos procesus suvokia ir aiškina darbuotojai.

**Tyrimo problema.** Informacinių technologijų ir informacinių sistemų naudojimas Lietuvos mažų įmonių rinkodaroje yra labai mažai tirtas arba tirtas kitais aspektais. Kadangi informacinės technologijos ir sistemos vystosi sparčiausiai, tai ir jų taikymas bei diegimas susiduria su įvairiomis kliūtimis bei problemomis, kurios atsiranda visose įmonės veiklos srityse.

Šiame darbe, remiantis kokybinio tyrimo metodais, svarbu išsiaiškinti su kokiomis problemomis ir kliūtimis susiduria įmonės darbuotojai naudodami informacines technologijas ir sistemas, tam, kad išsiaiškintų sprendimo būdus, padėsiančius įmonei efektyviau vykdyti savo veiklą, optimizuoti kaštus ir išlikti konkurencingai.

**Tyrimo tikslas:** išanalizuoti informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimą įmonės UAB „Technobalta“ rinkodaroje.

**Tyrimo objektas:** įmonės UAB „Technobalta“ rinkodaroje atsirandančios problemos ir trikdžiai dėl informacinių technologijų ir sistemų naudojimo ar nenaudojimo.

**Tyrimo hipotezė:** mažos įmonės dažniausiai naudoja pasenusias informacines technologijas savo veikloje dėl investicijų ribotumo; mažos įmonės dažniausiai naudoja supaprastintas informacines sistemas iš atskirų struktūrinių piemonių; mažos įmonės geranoriškai nusiteikusios į informacinių technologijų ir sistemų investavimą, tačiau tam dažniausiai nepakanka lėšų.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

- Nustatyti kokias informacines technologijas ir sistemas naudoja įmonė.
- Išsiaiškinti kokiais tikslais yra naudojamos informacinės technologijos ir sistemos įmonėje.
- Išsiaiškinti kokios problemos kyla naudojantis esamomis informacinėmis technologijomis ir sistemomis įmonės veikloje.
- Išsiaiškinti kokios naujos informacinės technologijos ir sistemos padėtų darbuotojams efektyviau atlikti darbus.
- Išsiaiškinti pagrindines priežastis, trukdančias įsidiesti naujas informacines technologijas ir sistemas.

### **3.1 Tyrimo metodika**

Šiame darbe yra pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – atvejo analizė. Toks tyrimo metodas pasirinktas ne atsitiktinai, nes tiriant informacinių technologijų ir informacinių sistemų panaudojimą įmonės rinkodaroje yra svarbu išvystyti kiek įmanoma platesnę atvejo sampratą. Taip pat svarbu suprasti šį atvejį kuo giliau, jo natūralioje aplinkoje. Kitais žodžiais tariant, šis tyrimo metodas pasirinktas todėl, kad norint išsiaiškinti mažose įmonėse kylančias problemas iš informacinių technologijų ir sistemų naudojimo rinkodaroje, reikalinga ne skaitinė duomenų

išraiška, o kokybinė. Šiuo atveju svarbu išanalizuoti IS ir IT panaudojimą įmonėje, rasti problemas ir kliūtis panaudojimo rinkodaroje, bei išsiaiškinti naujų technologijų ir sistemų panaudojimą įmonės rinkodarinėje veikloje. Svarbu, kad visi duomenys būtų gauti iš vieno atvejo kaip įmanoma gilesni ir išsamesni, o tada gautus rezultatus būtų galima panaudoti jau kiekybiniame tyrime aiškinantis pritaikomumą tipinėse įmonėse. Pagrindinis šio metodo privalumas būtų tas, kad atvejo metodas suteikia tam, kas bus tiriama, visuminį pobūdį, per įvairių faktų tarpusavio veikimo pritaikymą vienam atvejui. Atvejo studija taip pat suteikia galimybę intensyviai analizuoti daugelį detalių, kurios naudojant kitus metodus paprasčiausiai praleidžiamos.

Tyrime naudojant atvejo studiją bus pasitelkti sekantys kokybiniai tyrimo metodai: interviu ir dokumentų analizė.

**Interviu** yra viena svarbiausių duomenų rinkimo priemonių kokybinaime tyrime. Interviu metodas yra duomenų rinkimas tiesiogiai bendraujant tyrėjui ir respondentui. Tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės aiškinimo būdas. Tai taip pat yra viena įtaigiausių žmonių tarpusavio supratimo priemonių. Interviu nereikėtų suvokti tiktai kaip paprasčiausio atsakymų į pateiktus klausimus proceso. Interviu, kaip įvairialypės kokybinių duomenų surinkimo priemonės, galimybės yra labai plačios.

Interviu pranašumai:

- Interviu leidžia respondentams išsakyti savo patirtį “savais žodžiais”;
- Interviu gali būti labiau įžvalgus nei kiti metodai;
- Interviu eigoje galima surinkti netikėtų duomenų;
- Tyrėjo ir respondento “akis į akį” bendravimas leidžia įvertinti ir tiriamojo kūno kalbą, balso intonaciją ir pan.;
- Tyrėjas gali supažindinti tiriamąjį su problema, geriau paaiškinti kaip garantuos jam konfidencialumą;
- Interviu leidžia iširti tikslines grupes, kurioms gali būti sudėtingiau atsakyti į klausimą.

Interviu trūkumai:

- Interviu gali būti brangesnis tyrimo būdas nei kiti metodai, jis gali nereprezentuoti didesnės populiacijos;
- Tyrėjas gali įtakoti respondento atsakymus;
- Respondentas pradeda dominuoti apklausos eigoje, o tyrėjas nesugeba jo kontroliuoti;
- Duomenų analizė sudėtingesnė;
- Interviu duomenų kokybė priklauso nuo respondento sąžiningumo.<sup>42</sup>

Šiame tyrime buvo naudojamas nestruktūruotas interviu tipas. Tradicinis nestruktūruoto interviu tipas yra nestandartinis, atvirų klausimų. Interviu respondentų parinkimas

---

<sup>42</sup> Luobikienė I. SOCIOLOGINIŲ TYRIMŲ METODIKA. Kaunas: Technologija.2009.121 psl.

nebuvo sunkus, kadangi tiriamoje įmonėje viso dirba 9 darbuotojai. Iš kurių 4 darbuotojai sudaro servisą, 2 pardavimo vadybininkai, 1 pirkimų vadybininkas, 1 buhalterė ir direktorius. Todėl pagal naudojančių informacines technologijas ir sistemas bei turinčių kokią nors sprendimo teisę įmonėje yra tik 4 darbuotojai: direktorius, pirkimų ir pardavimų vadybininkai. Šiuo atveju tyrėjas yra įmonės pardavimų vadybininkas, todėl interviuojami buvo tik 3 darbuotojai. Darbuotojai buvo interviuojami darbinėje aplinkoje darbo metu. Kiekvienas darbuotojas buvo interviuojamas po vieną kartą. Darbuotojai buvo apklausti tokia eiliškumo tvarka: pirkimų vadybininkas, pardavimų vadybininkas ir direktorius. Tokia tvarka buvo pasirinkta pagal įmonėje užimamų pareigų hierarchiją, tam kad informacijos galutiniam apibendrinimui daugiausia informacijos būtų galima gauti iš didžiausią sprendimų teisę turinčio – direktoriaus. Prieš interviu pradžią buvo pasiruoštas standartinis klausimynas su tokiais klausimais:

- Koks jūsų amžius?
- Koks jūsų išsilavinimas?
- Kokios jūsų užimamos pareigos įmonėje?
- Kokias informacines technologijas ir sistemas naudojate savo darbinėje veikloje?
- Kokias problemas padeda tai spręsti? Ir kokių nepadeda?
- Kokių informacinių technologijų ir sistemų poreikį jaučiate? Kodėl?
- Kokios priežastys jūsų manymu trukdo jas įsidiesti?
- Kokių IT ir IS trūksta, kad jūsų darbo veita būtų ideali?

Interviu trukdavo nuo 20 minučių iki 30 minučių. Interviu buvo fiksuojami garso įrašymo priemone, diktofonu. Interviu medžiaga yra patalpinta kompaktinėje plokštelėje kaip priedas kartu su šiuo darbu.(žr. priedą – CD)

**Dokumentų analizė.** Dokumentų analizės metodas – pirminių duomenų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai. Buvo atliekama UAB“Techna“ dokumentų analizė. Dokumentai buvo tiek spausdintine forma, tiek ir elektronine forma. Buvo naudojami tradiciniai dokumentu analizės metodai, nes buvo siekiama gauti kokybinę informaciją, ne kiekybinę. Naudojami dokumentų vertinimo kriterijai: tikrumas(originalumas), patikimumas, reprezentatyvumas, prasmė.

Dokumentų analizės privalumai:

- Galimybė tyrinėti informaciją apie šiuo metu nebeegzistuojančius ankstesnius įvykius ir procesus;
- Neigiamo poveikio nebuvimas; dokumentai, ypač oficialūs, nedaro įtakos tyrėjo nuostatai;
- Longitudinė analizė – galimybė studijuoti kiek norima ilgai;
- Atrankos dydis gali būti didesnis nei apklausų atveju, nes dokumentų analizė gali būti vykdoma ilgesnį laikotarpį, kas neturi įtakos tyrimo rezultatų patikimumui;

- Tiriamų dokumentų betarpiškumas: faktai užfiksuoti tuo metu, kai jie vyko, nepriklausomai nuo tyrimo laiko;
- Galimybė susipažinti su slaptais arba ribotonaudojimo dokumentais;
- Užtikrina aukštą analizės kokybę, nes nemažai dokumentų parašyta profesionaliai.

Dokumentų analizės trūkumai:

- Atrankinis išsaugojimas bei neišbaigtumas;
- Prieinamumo stoka; itin konfidencialių dokumentų nelabai kas nori rodyti;
- Dokumentų šališkumas;
- Standartinių formų nebuvimą sąlygoja dokumentų įvairovė, skirtingas formatas, žanras ir kt.
- Kodavimo sunkumai; dokumentai dažniau fiksuoja žodinę, o ne skaitmeninę informaciją; šiuo požiūriu dokumentų analizė panaši į atsakimų į atvirus klausimus analizę;
- Duomenų palyginimo per ilgą laiko tarpą sunkumai: net pasirinkus bendrą analizės vienetą, pastarojo vertė gali kisti taip greitai, kad palyginimo rezultatai gali būti interpretuojami klaidingai arba subjetyviai.<sup>43</sup>

### 3.2 Tyrimo rezultatai

Pirmiausia bandysiu pateikti dokumentų analizės rezultatus, o tada pereisiu prie interviu duomenų analizės. Nes dokumentų analizė apima struktūrinį įmonės pažinimą, bei jos informacinių technologijų ir sistemų panaudojimą, o interviu nusako ryšį su darbuotojų potyriu, nuomonėmis ir požiūriu.

Dokumentų analizės metu buvo analizuojami šie įmonės dokumentai: verslo valdymo sistemos DIRECTO aprašomieji dokumentai; internetinis puslapis; elektroninė dokumentų forma; bei kasdieninių ataskaitų teikimo forma.

Analizuojant verslo valdymo sistemos dokumentus ir pačią sistemą buvo nustatyti tokie pagrindiniai jos teikiami privalumai, ją turinčiai įmonei:

- Patogus valdymas. Internetu veikianti directo sistema suteikia galimybę labai paprastai prisijungti prie visų įmonės vykdomų operacijų. Visa informacija pasiekama bet kuriuo metu, nes visi darbuotojai naudoja tą pačią duomenų bazę realiaame laike.
- Žemi kaštai. Nereikalinga sudėtinga programinė įranga, norint pradėti dirbti su Directo. Jums reikia turėti tik Internet Explorer naršyklę ir interneto ryšį. Šie techniniai reikalavimai išskiria Directo iš kitų verslo valdymo sistemų tuo, kad pradėti naudotis sistema pakanka minimalių investicijų.

<sup>43</sup> Kardelis K. MOKSLINIŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA IR METODAI. Antras leidimas. Kaunas: Judex. 2002



- Duomenų saugumas. Nes Directo naudoja tas pačias informacijos perdavimo priemones, kaip ir bankų internetinės sistemos. Visas judėjimas tarp kliento ir serverio yra užkoduotas ir pasirašytas skaitmeniniu sertifikatu. Kiekvieną dieną yra padaroma atsarginė duomenų bazės kopija, kuri saugoma mažiausiai septynias dienas ir prireikus gali būti atstatyta. Kadangi saugoma patikimame serveryje, Jūsų duomenų bazei nepakenks kompiuterio gedimas ar vagystė.
- Lankstus ir greitas atnaujinimas. Nemokami atnaujinimai prieinami kiekvienam sistemos naudotojui, kurie atliekami interneto pagalba. Atnaujinimai sukuriama atsižvelgiant į galutinių naudotojų pastabas.
- Pagalba realiu laiku. Bet kokios naudotojui iškilusios problemos ar klausimai dažniausiai išsprendžiami realiu laiku. Internetu paremtos technologijos leidžia konsultantams dirbti su tais pačiais duomenimis ir jų išdėstymais, kaip ir naudotojas, taigi klausimai gali būti išspręsti neatvykus pas klientą. Taigi, tokia patogi problemų sprendimo sistema suteikia galimybę greitai išspręsti kasdienes klausimus.

Taigi įmonė pasirinkusi šią sistemą tikrai išlošia ne vien sutaupydama kaštus, bet ir įgydama pranašumą mobilumo atžvilgiu. Nes sistemos pasiekiamumas vien tik internetinės naršyklės pagalba suteikia įmonės darbuotojams laisvę atlikti visus darbus nepriklausomai nuo buvimo vietos. Esminis dalykas yra kompiuteris ir internetas.

Peržvelgus ir ištyrus galimus naudoti sistemos modulius labai sužavėjo jų gausa ir funkcionalumas. Pardavimų, klientų duomenų bazės valdymo galimybės turi tokius modulius, kuriuos galima rasti santykių su klientais vadymo sistemose - bendra sutarčių bazė bei atskiro kliento sutartys ir pagrindinės jų sąlygos; įvykių, susijusių su klientais registras ir kalendorius; pardavimo proceso kontrolė; projekto etapų valdymas; ir daugelis kitų, kurie turi automatinį informacijos transformavimo ir ataskaitų pateikimo įrankius.

Tiriant tokį šaltinį kaip internetinį puslapį buvo susidurta su daugeliu nuviliančių dalykų. Ypač šiais laikais kai informacinės technologijos pasiekė tokį lygį, internetinio puslapio neturėjimas yra negalimas dalykas. Bet žinant, kad internetinis puslapis yra įmonės reprezentacinis veidas, tiriant esamo puslapio [www.technobalt.lt](http://www.technobalt.lt) išpildymą, buvo susidurta su kai kuriais žymiais trūkumais ir privalumais. Pagrindiniai minusai, kurie buvo aptikti tiriant internetinį įmonės puslapį yra:

- Primityvus apipavidalinimas; atmetinas dizaino ir vaizdinės informacijos pateikimas, sudaro primityvumo požymį.
- Smulkesnės informacijos trūkumas; trūksta išsamesnės informacijos apie prekiuojamus produktus (pvz., elektroniniai prekių katalogai).
- E-komercijos įrankių nebuvimas; standartizuotų prekių pirkimas internetu.

- Vartotojų prieigos nebuvimas; tokia prieiga suteiktų papildomų vartotojų poreikių suvokimo informacijos.

Aptikti esminiai puslapio privalumai:

- Bendras įsimenantis organizacijos pavadinimo ir prekės ženklo dizainas;
- Pateikti pagrindiniai organizacijos raidos faktai, misija, specializacija;
- Išsamiai pateikti kontaktai su vaizdinėmis priemonėmis;
- Įsimenančiai perteiktas atstovaujimų įmonių prekių ženklų atvaizdavimas;

Kaip galime pastebėti, puslapis atlieka tik mažą savo funkcionalumo dalį. Iš esmės nėra jokių informacinių technologijų ar informacinių sistemų panaudojimo požymių. Puslapis atlieka tik įmonės veiklos aprašomąją funkciją, kurią galima rasti daugelyje internetinių įmonių katalogų svetainėse. Bet gera žinia yra ta, kad jau vyksta naujo puslapio kūrimo procesas, kuriame galime sulaukti daugelio iki šiol nenaudotų funkcijų, tokių kaip ekomercija, vartotojų prieiga, elektroniniai katalogai ir daugelis kitų.

Įmonė, norėdama platinti kaip įmanoma plačiau savo prekinį ženklą, yra sukūrusi standartinę automatiškai generuojamų elektroninę dokumentų formą. Joje galime rasti: prekinį ženklą, visus įmonės rekvizitus, kontaktinę sudariusio elektroninį dokumentą darbuotojo informaciją, dokumento gavėjo pilną kontaktinę informaciją. Tokia forma padeda įmonei efektyviau platinti savo prekinį ženklą; taip pat sudaryti klientams nuomonę apie pažangių informacinių sistemų naudojimą įmonės veikloje, kas kelia patikimumo ir aukštos kokybės įspūdį.

Dar vienas dokumentas, kuris yra naudojamas kasdieninėje veikloje yra kasdieninių ataskaitų apie bendravimą su klientais forma. Ši forma yra naudojama ne vien įmonės vadovo informavimui apie darbuotojų kasdieninę veiklą, bet ir kaip svarbi pagalbinė vadybininkų informacinė sistema. Joje yra tokios struktūrinės dalys:

- Data ir savaitės diena;
- Įmonės pavadinimas;
- Kontaktinis asmuo;
- Bendravimo būdas;
- Tikslas;
- Komentaras.

Ši ataskaita yra pildoma kiekvieną darbo dieną. Data ir savaitės diena leidžia sekti kontaktų istoriją. Įmonės pavadinimas leidžia darytis ataskaitas apie vadybininkų kontaktus per tam tikrą laiką, o kontaktinis asmuo padeda atsekti įmonės giluminio pažinimo lygį. Bendravimo būdas leidžia vadybininkui atsekti kada paskutinį kartą koks buvo kontaktas: skambutis ar vizitas. Vizito ar skambučio tikslas smulkiau aprašomas komentaru skiltyje.

Naudodamas tokią ataskaitų formą vadybininkas pats to nesuvokdamas dalyvauja informacinės sistemos kūrimo. Ši sistema yra neįkainojama ne tik pačiam vadybininkui, bet ir įmonei, nes taip visa svarbi informacija apie klientus išlieka įmonėje, nesvarbu ar keičiasi jos darbuotojai. Tokia ataskaita atlieka nemažą santykių su klientais valdymo sistemų funkcijų, todėl drąsiai galima teigti, kad mažos įmonės savais metodais randa kaip tokias sistemas prisitaikyti savo poreikiams, neišleisdamos papildomų lėšų.

Atlikus interviu su įmonės darbuotojais, buvo užfiksuota, kad savo viešloje jie naudoja sekančias informacines technologijas ir sistemas:

- Mobilus telefonas;
- Faksas;
- Personalinis kompiuteris;
- Mobilus ir fiksuotas internetas;
- El. paštas;
- Verslo valdymo sistema DIRECTO;
- Internetinė vartotojų aptarnavimo sistema NORDNET;
- Kasdienines ataskaitas apie bendravimą su klientais;
- Tiekėjų atrinkimo sistemas;
- Internetinius tiekėjų puslapius;
- Asmeninės klientų duomenų bazes;
- Elektroninius katalogus;

Kaip matome sąrašas tikrai nėra trumpas, vadinasi informacinių technologijų ir sistemų naudojimo lygis yra tikrai nemažas. Esminis dalykas yra tas, kad įmonė daug sistemų yra susikūrusi savo pastangomis ir stengiasi kompensuoti jų trūkumus savo sumanumu, panaudodama elementaresnes programas, kurias gali pasiūlyti Microsoft Office paketas.

Apibendrinus respondentų nurodytas problemas, kurias padeda spęsti informacinių technologijų ir sistemų panaudojimas, galima pateikti pagrindinius naudojimo tikslus:

- Darbuotojų mobilumui gerinti;
- Laiko taupymui;
- Kaštų mažinimui;

Mobilumas perteikiamas per tokias priemones kaip mobilus internetas, mobilus telefonas, nuotolinio naudojimo verslo valdymo sistema DIRECTO, personalinis kompiuteris, kuris visada šalia vadybininko. Mobilumą respondentai, galima sakyti, suvokia kaip visos reikiamos informacijos gavimas betkuriuo momentu, betkuriuje vietoje. Šios priemonės suteikia mobilaus ofiso pranašumus. Laiko taupymas suprantamas tada, kai naudojamos priemonėmis, kurios užuot

kontaktavus tiesiogiai su klientais ar tiekėjais, suteikia galimybę gauti dominančią informaciją elektroniais kanalais: internetinė vartotojų aptarnavimo sistema NORDNET, internetinius tiekėjų puslapius, elektroniškus katalogus. O kaštų mažinimas nurodomas kaip esminis visų savadarbių informacinių sistemų naudojimas.

Apie naujas informacines technologijas ir sistemas, kuriomis jaučiamas poreikis darbinėje veikloje, buvo nurodytos:

- Tiekėjų sisteminimas; kas padėtų sutaupyti laiko ateityje renkantis bendradarbiavimo galimybes.
- Santykių su klientais valdymo sistema(CRM); kas optimizuotų daugelį atliekamų funkcijų su klientais, tiekėjais(pvz.: klientų valdymas, laiko panašimas, grupinis darbas, pardavimų planavimas)
- Internetinio puslapio atnaujinimas; kas jau yra procese. Taip pat bus su ekomercijos, naujienlaiškių ir vartotojų aptarnavimo funkcijomis.
- Verslo valdymo sistemos DIRECTO modulių tobulinimo ir pritaikymo dabartiniams poreikiams.

Dėl tokio trumpo reikalingų informacinių technologijų ir sistemų sąrašo, galima spręsti apie įmonės aukštą jų panaudojimo lygmenį. Kaip ir galima buvo tikėtis, pagrindinės priežastys trukdančios įsidiesti naujas informacines sistemas yra: finansiniai ištekliai, laiko stoka ir darbuotojų suvokimo stoka. Suvokimas turimas omenyje, kad ne visi darbuotojai supranta naudojimo naudą, todėl atsiranda dar vienas faktorius, toks kaip darbuotojų atmetimo reakcija. Direktorius teisingai išsireiškė: „kam kurti ir diegti tai, kas vėliau nebus naudojama“.

Įmonės direktorius turėdamas didesnę patirtį esamoje rinkoje, ir geriai pažinodamas konkurentų situaciją, įmonę UAB „Technobalta“ vertina, kaip viena iš lyderių informacinių technologijų ir informacinių sistemų naudojime įmonės rinkodaroje.

Apie ateities planus įmonės vadovas pasakė labai trumpai, kad dėl investavimo į informacines technologijas ir sistemas, bus atliekamas tik internetinio tinklapio modernizavimo darbai. Nes dėl ekonominės situacijos papildomos investicijos nenumatomos.

### **3.3 Tyrimo išvados ir siūlymai**

- UAB „Technobalta“ savo veikloje naudoja ganėtinai naujas informacinių technologijų priemones;
- Tačiau informacines sistemas naudoja ganėtinai primityvias, dėl finansinių lėšų trūkumo;

- Kadangi įmonės pagrindinė veikla yra tiesioginiai pardavimai, tai informacinės technologijos ir sistemos yra naudojamos pagrinde: darbuotojų mobilumui didinti, laiko taupymui ir kaštų mažinimui;
- Pagrindinės priežastys, kurios stabdo naujų informacinių technologijų ir sistemų diegimą yra: finansiniai ištekliai, laiko stoka ir darbuotojų suvokimo apie IT ir IS teikiamą naudą.

Atlikus tyrimą galimi tokie pasiūlymai, kaip būtų galima pagerinti įmonės veiklą, atsižvelgiant į rezultatus:

- Rimtai atsižvelgti į internetinio puslapio modernizavimą. Jame įdiegti tokias būtinas funkcijas kaip ekomerciją, vartotojų aptarnavimo modulį bei vartotojų informavimas naujienlaiškiais apie įmonės naujoves.
- Įmonės vadovybei skatinti ne tik naudojimą esamomis, bet ir domėjimąsi naujomis informacinėmis technologijomis bei sistemomis. Taip mažinant darbuotojų priešišumą naujovėms.
- Tobulinti turimą verslo valdymo sistemą DIRECTO, taikant naujus sistemos modulius prie kylančių poreikių – geriau valdyti santykius su klientais.

## IŠVADOS

- Rinkodara įmonės veikloje yra vienas svarbiausių procesų, nes pagrindinė jos esmė yra vartotojų poreikių išsiaiškinimas ir jų tenkinimas.
- Informacinės technologijos turi esminį privalumą įmonėms – padeda taupyti laiką, apdarojant ir persiunčiant duomenis.
- Informacinės sistemos įmonių veikloje atlieka informacijos sisteminimo, rūšiavimo ir pateikimo vartotojams reikiamu metu, reikiamą informaciją.
- Mažos įmonės savo veikloje naudodamos informacines technologijas ir informacines sistemas įgyja konkurencinį pranašumą.
- Atlikus atvejo analizės tyrimą buvo pastebėta, kad mažos įmonės naudoja naujas informacines technologijas, nes jų vertė nėra joms peraukšta.
- Tačiau informacines technologijas mažosios įmonės naudoja senas arba savadarbes.
- Informacines technologijas ir sistemas naudojančios mažos įmonės susiduria esminėmis kliūtimis – finansinių lėšų trūkumu ir laiko stoka.
- Mažos įmonės norėdamos išlikti nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje privalo kova kojon žengti karu su informacinėmis technologijomis, nes būtent jų naudojimas suteikia galimybių sutaupyti kaštus indormacinių sistemų sąskaita.
- Iš teorinės ir praktinės šio darbo dalių, galime pamatyti sąsają tarp rinkodaros, informacijos ir technologijų – rinkodaros kompelpkso elementai tarpusavyje siejami informacijos, o valdomi informacinėmis technologijomis.

## Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. PRANULIS, Vytautas. Gerais norais grindžiama terminų ir sampratų painiava [Interaktyvus]. Žiūrėta [2009 sausio 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://marketing.lt/lit/placiau/126> >
2. Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijos įsakymas „Dėl mokslo sričių, krypčių ir šakų klasifikacijos“ [interaktyvus]. Iš *Lietuvos mokslo tarybos*. 2009. Žiūrėta [2009 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lmt.lt/AKTAI/kiti.php> >
3. Eric H. Shaw and Robert D. Tamilia „Robert Bartels and the History of Marketing Thought“ [interaktyvus]. *Journal of Macromarketing*, Vol. 21 No. 2, December 2001 156-163. Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: < [http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670\\_Articles/Shaw\\_JMacro\\_2001.pdf](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670_Articles/Shaw_JMacro_2001.pdf) >
4. Barton A. Weitz, Robin Wensley. Bartels, Robert (1988). *Handbook of marketing* . Google.books[Interaktyvus] . Žiūrėta [2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=\\_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+\(1988\)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL\\_hvtHUfC0hkdfAltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv5IX8&sa=X&oi=book\\_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1](http://books.google.lt/books?id=_OBuIUyKaOgC&pg=PA47&lpg=PA47&dq=Bartels,+Robert+(1988)&source=bl&ots=p5mIK5iLBU&sig=gArdVyL_hvtHUfC0hkdfAltgmaU&hl=lt&ei=SuazSYQlkbDQBcv5IX8&sa=X&oi=book_result&resnum=4&ct=result#PPA47,M1)>
5. Virvilaitė R. Marketingas: paskaitų konspektas. Technologija. Kaunas. 1994 p.4,5
6. Bronius Martinkus, Vytautas Žilinskas. Ekonomikos pagrindai. Aukštųjų mokyklų studentams. Kaunas“Technologija“. 1997. 705psl.
7. McCarthy E. J., Perreault D. W. Jr. Basic Marketing. Tenth edition. “IRWIN”. 1990. p.9-12
8. Rinkodaros apibrėžimas patvirtintas 2007 spalį Amerikos marketingo asociacijos. Žiūrėta [2009 m. vasario 16 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> >
9. G.Nazad Gunay „The marketing concept“. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://eab.ege.edu.tr/pdf/1/c1-s1-m5.pdf> >
10. Chai Lee GOI „Marketing Mix: A Review of ‘P’“. Bibliographic database. Žiūrėta [2008 m. Gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM> >
11. Kotler P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. „Marketing management – An Asian Perspective“, 2nd Ed., Prentice Hall. 1997.
12. Kotler P. „Marketing management“, 11 Th. Ed, Prentice Hall International Editions. 2003.
13. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. “Eugrimas”. Vilnius. 1999 p.143, 145.

14. Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas: Technologija, 1997, 11p.
15. LIETUVOS NACIONALINĖ INFORMACINĖS VISUOMENĖS PLĖTROS STRATEGIJA “LIETUVA – GLOBALIŲ GALIMYBIŲ ŠALIS”. Žiūrėta [2009 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: < [www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc](http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0060561.doc) >
16. Paliulis N., Chlivickas E., Pabedinskaitė A.; VALDYMAS IR INFORMACIJA. Vilnius: Technika, 2004. 357psl.
17. A. Saulis, O. Vasilecas. INFORMACINIŲ SISTEMŲ PAGRINDAI. Vilnius, 1998. 140psl.
18. R. Skyrius, A. Mikalauskienė, L. Zalieckaitė. INFORMACIJOS IR KOMUNIKACIJOS TECHNOLOGIJOS. VU leidykla. 2008. 360psl.
19. M. Gordon Hunter Information Systems & Small Business: Research Issues . Žiūrėta [2008 m. vasario 14 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.igi-global.com/files/prefaces/jgim%20preface%2012\(4\).pdf](http://www.igi-global.com/files/prefaces/jgim%20preface%2012(4).pdf) >
20. D. Popescul, L.D.Genete, „ADVANTAGES AND RISKS RELATED TO USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MODERN COMPANIES”. Bibliographic database. Žiūrėta [2009 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/04%20Popescul%20D,%20Genete%20LD%20-%20Advantages%20and%20risks%20related%20to%20using%20information%20and%20communication%20technologies.pdf>>
21. Luobikienė I. SOCIOLOGINIŲ TYRIMŲ METODIKA. Kaunas: Technologija.2009.121 psl.
22. Kardelis K. MOKSLINIŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA IR METODAI. Antras leidimas. Kaunas: Judex. 2002



## **IT(S) usage in small business marketing(summary)**

Key words: marketing, marketing complex, information systems, informational technologies, the usage of information systems and information technologies in small companies marketing.

The **goal** of the essay is to the usage of information systems and information technologies in lithuanian small companies. To reach the goal was chosen the following **objectives**: to analyse the marketing complex and its role in the performance of the company; to analyse that are uses in companies operations; to identify the specific aspects of the usage informational systems and informational technologies in small companies; to conduct a research in the informational systems and technologies of small companies by using the case study and finalize the essay with the conclusions and offers for improvement of information systems and technologies usages in the activity of the analysed company.

Using the methods of scientific analysis combining with alternative and analogue methods discovered that marketing complex is the main model describing the meaning for the business and the needs of the customers are the most important aspect in the strategy on the company. Using the concluding abstract method discovered that the informational technologies and the informational systems influenced the expansion of the marketing activity the last decades. Because of the fact that business adopted fast development of the new discoveries in informational technologies and the informational systems the competition had increased. As a result huge organizations with big marketing budgets invested to the research and development of new technologies however the small companies with limited financial resources step aside and their market share was taken by international big companies. As the small business represents quite big figure of members and the wealth of economy it is useful to explore its aspects. To discover that the research conducted using the methods of case analysis, conducting interview and analysing small company's documentation.

As the result the following conclusions have been made: that information technologies and information systems used in small business marketing lead with big problems: lack of finance and lack of time. Also it has big refusal from employees.

This work is useful for the similar size and activity companies and it can be used for the further researches.

## **Priedai**

1.Priedas. Kasdieniniu ataskaitų forma.