

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas: 62403S109

INGA JANKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ELEKTRONINĖS PREKYBOS TARPININKO MARKETINGO
SPRENDIMAI IKIMOKYKLINIO UGDYMO PRIEMONIŲ RINKOJE**

Kaunas, 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INGA JANKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ELEKTRONINĖS PREKYBOS TARPININKO MARKETINGO
SPRENDIMAI IKIMOKYKLINIO UGDYMO PRIEMONIŲ RINKOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Registracijos Nr. _____

Kaunas, 2010

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Elektroninė prekybos privalumai bei trūkumai pirkėjui ir pardavėjui.....	16
2 lentelė	E-marketingo 4P modelis.....	17
3 lentelė	7P modelis.....	18
4 lentelė	Skirtumai tarp šiuolaikinių ir tradicinių visuomenės informavimo technologijų.....	22
5 lentelė	Tradicinių ir modernių duomenų perdavimo metodų skirtumai.....	24
6 lentelė	Tradicinio ir elektroninio marketingo metodų sugretinimas.....	25
7 lentelė	Reklamos internete būdai.....	32
8 lentelė	Reklaminių skydelių efektyvumą įtakojantys veiksniai.....	33
9 lentelė	Pagrindiniai reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai.....	33
10 lentelė	Pagrindiniai prekės ženklo pozicionavimo paieškos svetainėse privalumai bei Trūkumai.....	35
11 lentelė	Interneto svetainės funkcijos.....	37
12 lentelė	Tyrimo imties duomenys.....	49
13 lentelė	Anketos klausimų skalės.....	55
14 lentelė	UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ svetainių matomumo kokybės kriterijų atitikimas.....	61
15 lentelė	UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ techninio svetainių pagrindo kokybės kriterijų atitikimas.....	61
16 lentelė	UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ svetainių turinio kokybės kriterijų atitikimas.....	62
17 lentelė	UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ svetainių komunikacijos kokybės kriterijų atitikimas.....	63
18 lentelė	Apibendrinti UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ elektroninių svetainių kokybės tyrimo rezultatai.....	63
19 lentelė	Tiekėjų pasiskirstymas pagal elektroniniu paštu priimamų sprendimų veiksmingumą.....	66
20 lentelė	Elektroninės svetainės sprendimų vertinimas.....	67
21 lentelė	Pardavėjo sprendimų, susijusių su klientu vertinimas.....	67
22 lentelė	Produkto atitikimas jam keliamiems reikalavimams.....	68
23 lentelė	Respondentų pasiūlymai priemonių asortimento tobulinimui.....	68
24 lentelė	Produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirties indeksas.....	69
25 lentelė	Tyrimo hipotezės.....	69

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Elektroninio verslo sudedamosios dalys.....	9
2 pav.	Elektroninio verslo klasifikacija pagal Cuopley.....	13
3 pav.	Elektroninio marketingo planas.....	27
4 pav.	Empirinio tyrimo procesas.....	43
5 pav.	E-prekybos tarpininko sprendimai veikiant verslas – verslui sistemoje.....	43
6 pav.	Marketingo tyrimo metodai.....	46
7 pav.	Imties apskaičiavimo formulė.....	48
8 pav.	Anketinės apklausos struktūra.....	56
9 pav.	„Teidos“ svetainės atvaizdas.....	57
10 pav.	„Gudragalvio“ svetainės atvaizdas.....	58
11 pav.	„Janidos“ svetainės atvaizdas.....	60
12 pav.	Respondentų susiskirstymas pagal miestus.....	64
13 pav.	Įstaigos pagal auklėtinių skaičių.....	64
14 pav.	Respondentų susiskirstymas pagal savybes, lemiančias tiekėjo pasirinkimą.....	65
15 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal patogiausią informavimo būdą.....	66
16 pav.	E-prekybos tarpininko sprendimų koreliacija.....	70

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	3
ĮVADAS.....	5
1. TEORINIAI MARKETINGO SPRENDIMAI E-PREKYBOS ASPEKTU.....	9
1.1. Elektroninio verslo samprata ir jo įtakos aspektai.....	9
1.2. Elektroninio verslo modeliai.....	11
1.3. Elektroninio verslo privalumai ir trūkumai.....	14
1.4. Elektroninio marketingo samprata.....	17
1.4.1. Elektroninio marketingo planas	26
1.4.2. Prekės ženklo marketingas internete: kūrimas ir valdymas.....	30
1.4.3. Elektroninio tinklapio marketingo sprendimai.....	36
2. UGDYMO PRIEMONIŲ IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOMS E- PREKYBOS TARPININKO MARKETINGO SPRENDIMŲ VEIKSMINGUMO TYRIMAS.....	42
2.1. Teorinis modelis.....	42
2.2. Tyrimo scenarijus ir pagrindimas.....	46
2.2.1. E-prekybos tarpininko tikslinių svetainių turinio analizė.....	48
2.2.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų anketinė apklausa.....	52
3. EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATAI.....	57
3.1. E-prekybos tarpininko tikslinių svetainių turinio analizės rezultatai.....	57
3.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų anketinės apklausos rezultatai.....	63
3.3. Hipotezių patvirtinimo rezultatų interpretacija.....	69
3.4. Ugdymo priemonių ikimokyklinio ugdymo įstaigoms e-prekybos tarpininko marketingo sprendimų veiksmingumo didinimo rekomendacijos.....	71
IŠVADOS.....	75
SANTRAUKA (anglų kalba).....	77
LITERATŪRA.....	78
1 PRIEDAS Darbo sąvokos	80
2 PRIEDAS Priešmokyklinio ugdymo priemonių sąrašas 2008 m.....	81
3 PRIEDAS Anketa	82
4 PRIEDAS Statistinės lentelės	89
5 PRIEDAS Koreliacijos stiprumo interpretacija.....	96

IVADAS

Temos aktualumas. Pastaraisiais dešimtmečiais informacinės technologijos daro vis didesnę įtaką ekonominių santykių kaitai. Todėl nenuostabu, kad viena iš informacinių technologijų - Internetas, tapo neatsiejama ne tik gyvenimo, bet ir verslo plėtojimo dalis. Internetas – bene greičiausiai besivystanti sritis šiame modernios istorijos amžiuje. Tai bendravimo ir ryšio priemonė, pasaulinis kompiuterių tinklas, skirtas kolektyviniam informacijos resursų panaudojimui. Interneto revoliucija vyksta bendradarbiavimo ir interaktyvumo link, todėl atsirado naujos internetinės reklamos, kas per pastarąjį dešimtmetį pakeitė daugelį verslo sričių (aviacija, mažmeninė prekyba, reklama ir kt.).

Nepaisant to, jog prieš keletą metų pagrindinė interneto nauda buvo siejama su informacijos paieška, jo populiarumas vis auga. Prie pasaulinio tinklo populiarumo (World Wide Web) daugiausiai, neabejotina, prisideda tai, kad Interneto puslapiai šiandien yra ne tik kad labai patrauklūs ir lengvai pasiekiami, be taipogi yra galimybė juose pateikti ir valdyti gausų informacijos kiekį įvairiais jos pavidalais (hipertekstas, grafika, vaizdas bei garsas) visame pasaulyje.

Svarbi Interneto savybė, turinti didelę įtaką tradicinės veiklos transformacijai ir jo populiarumui – interaktyvumas, t.y. galimybė valdyti pranešimo siuntėjo ir gavėjo sąveiką. Šią galimybę marketingo tikslais, skirtingai nei tradiciniame marketinge, galima pritaikyti pasauliniame tinkle (angl. World Wide Web) atliekant interaktyvųjį marketingą, kurio privalumas yra tas, kad iš bet kurios pasaulio vietos, bet kuriuo metu labai sparčiai, panaikinant bet kokius apribojimus kompiuteriniais tinklais galima susisiekti su tradicinėmis rinkos vietomis masiniu dialogu, kuriame galimi abipusiai informacijos srautai.

Dabar Internetas – neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis. Būtent čia potencialūs klientai ras išsamią informaciją apie įmonės veiklą ir istoriją, matys įmonės prekių ar paslaugų katalogą, internetas padės užmegzti ir palaikyti ryšius su potencialiais verslo partneriais, tiekėjais ar pirkėjais, taip pat suformuluoti norimą įmonės įvaizdį ir didinti jos žinomumą. Todėl Pasaulyje vis daugiau atsiranda naujos kartos įmonių, kurios elektroninio ryšio pagalba bendruoja su gamintojais, partneriais ir klientais, atlikdamos šimtus vietinių ir tarptautinių verslo operacijų ir sandorių per dieną, visiškai neišeidami iš savo darbo vietos.

Vienas iš moderniausių šiandieninių komercinės veiklos būdų yra elektroninė komercija. Tai vienas iš pažangiausių bei greičiausių būdų valdyti ir atlikti prekybos operacijas, panaudojant kompiuterius ir telekomunikacijos tinklus.

Temos ištyrimo lygis. Patarimų, kaip vystyti reklamą internete ir tuo pačiu pagerinti įmonės reputaciją bei sukurti didesnes pardavimus randama gana daug ir įvairių. Vis daugiau atliekama įvairių tyrimų, tiriančių internetinių reklamos priemonių poveikį vartotojui ir kaskart įrodoma, kad interneto poveikis vartotojui auga, o kiekvienas internete priimtas reklaminis skelbimas ir kitos informavimo ir reklamos priemonės turi būti kruopščiai apgalvojamas, kadangi turi neabejotiną poveikį vartotojo ar pirkėjo apsisprendimui. Pasaulyje elektroninio verslo, elektroninio marketingo sampratą nagrinėjo tokie autoriai kaip Cocoran (2007), Quelch ir Klein, (1996), Coupey (2001), J.Strauss ir R.Frost (2001), Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, (2003), Rekl Kiani (1998), Deighton, (1996), Chaffey D., Mayer R., Johston K. ir Ellis-Chadwick F. (2000). Lietuvoje elektroninio marketingo temą nagrinėjo Gatautis (2003), Bakanauskas A., Liesionis V. (2008), Ruževičius ir Guseva.

Mokslinės problemos esmė — kaip internetas, kaip moderni informacinė technologija, palengvina šiuolaikinio verslo egzistavimą, kokius elektroninio marketingo sprendimus turėtų taikyti žaislų prekybos tarpininkas internete, norėdamas išlikti konkurencingu šiandieninėje modernioje visuomenėje?

Darbo objektas: elektroninis marketingas

Darbo Tikslas: išanalizuoti elektroninio prekybos tarpininko priimamų sprendimų veiksmingumą klientui

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti elektroninio verslo sampratą, jo įtakos aspektus.
2. Pristatyti marketingo galimybių internete ypatumus, įvardinti jo tikslus ir atliekamas funkcijas.
3. Palyginti marketingo raišką tradicinėje ir interneto aplinkoje.
4. Ištirti elektroninės prekybos tarpininko daromų sprendimų klientui veiksmingumą
5. Suformuluoti ir pateikti šiai rinkai būdingus elektroninio marketingo sėkmės kriterijus

Hipotezių iškėlimas:

H1. Tarpininko sprendimai internete įtakoja kliento apsisprendimą pirkti:

- **H1a.** Elektroninės svetainės paprastumas naudoti turi didelės įtakos renkantis tiekėją
- **H1b.** Tarpininko sprendimai elektroniniu paštu turi įtakos kliento apsisprendimui pirkti

H2. Teigiama bendradarbiavimo patirtis užtikrina grįžtamojo ryšio buvimą ir klientų lojalumą

H3. Tarpininko sprendimai, susiję su klientu įtakoja kliento apsisprendimą pirkti

H4. Priemonių atitikimas specialioms reikalavimams vaidina svarbų vaidmenį renkantis

tiekėją

Tyrimo metodai. Analizuojant elektroninio marketingo poveikį elektronei komercijai, buvo atlikta pirminių ir antrinių literatūros šaltinių analizė. Pagrindinis darbe panaudotas bendramokslinis tyrimo metodas — *lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, indukcija ir dedukcija*.

Antroje dalyje, atliekant tyrimą, buvo naudojama palyginamoji analizė. Buvo atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai — **anketinė apklausa, pagal ją atlikta kiekybinė duomenų analizė** (matematinio, statistinio apdorojimo metodai, naudojantis SPSS programa), kurie įgalino nustatyti ryšius tarp reklamos, naudojamos internete rūšies ir vartotojų susidomėjimo ja veiksnio ir, juos apibendrinant bei susisteminant, sudaryti efektyviausių internetinės reklamos priemonių modelį. Taip pat buvo atliktas ir kokybinis tyrimas, kurio metu buvo atlikta pagrindinių Lietuvos ugdymo priemonių ikimokyklinio ugdymo įstaigoms elektroninės prekybos tarpininkų elektroninių svetainių turinio analizė, išnagrinėtas jų daromų sprendimų internete veiksmingumas.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Internetinis marketingas svarbi šiuolaikinio verslo reklamos priemonė, todėl jo panaudojimų būdų analizei skiriamas didžiulis dėmesys visame pasaulyje. Interneto galia didžiulė, jis kuria įmonės reputaciją, padeda pirkti ir parduoti prekes, palaikyti ryšius su klientais ir partneriais. Taip pat jo pagalba sukuriamas tam tikras kompanijos įvaizdis.

Lavinamųjų priemonių rinka ikimokyklinio lavinimo įstaigoms yra šiek tiek specifinė, ji pasižymi griežtai ribotu klientų kiekiu, kurių skaičius laiko bėgyje beveik nekinta ir kurie tarpusavyje yra glaudžiai susieti, dalinasi bendra rinkos informacija, pasižymi specifiniais reikalavimais produktui. Dėl šios priežasties elektroninis prekybos tarpininkas turi atidžiai apgalvoti savo marketingo politiką, tiek įmonės viduje, tiek išorėje, tiek internete, kad jo priimti marketingo sprendimai užtikrintų aukštą klientų lojalumą ir prisirišimą, o tiekėjas įgautų reputaciją klientų tarpe.

Darbo struktūra ir jos paaiškinimas. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys (teorinė, analitinė ir rezultatų) bei išvados. Teorinėje darbo dalyje buvo atlikta įvairių literatūros šaltinių analizė ir pristatyti marketingo galimybių internete būdai, įvardinti jų tikslai ir funkcijos, plačiau išanalizuota elektroninio marketingo sąvoka. Tradicinė marketingo raiška buvo palyginta su marketingo raiška internete, čia buvo aptarta elektroninio verslo samprata, įvardinti jos įtakos aspektai.

Antroje darbo dalyje buvo pateiktas tarpininko marketingo sprendimų teorinis modelis, atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai, tam atitinkamai naudojantis anketinės apklausos ir turinio analizės tyrimo metodais, ikimokyklinio ugdymo priemonių rinkos elektroninės prekybos tarpininko priimamų marketingo sprendimų veiksmingumui įvertinti.

Trečioje darbo dalyje buvo pristatyti atlikto tyrimo rezultatai, patikrintos tyrimo metu išsikeltos hipotezės, pagal juos pasiūlyti suformuluotos problemos sprendimo būdai ir rekomendacijos.

1. TEORINIAI MARKETINGO SPRENDIMAI E-PREKYBOS ASPEKTU

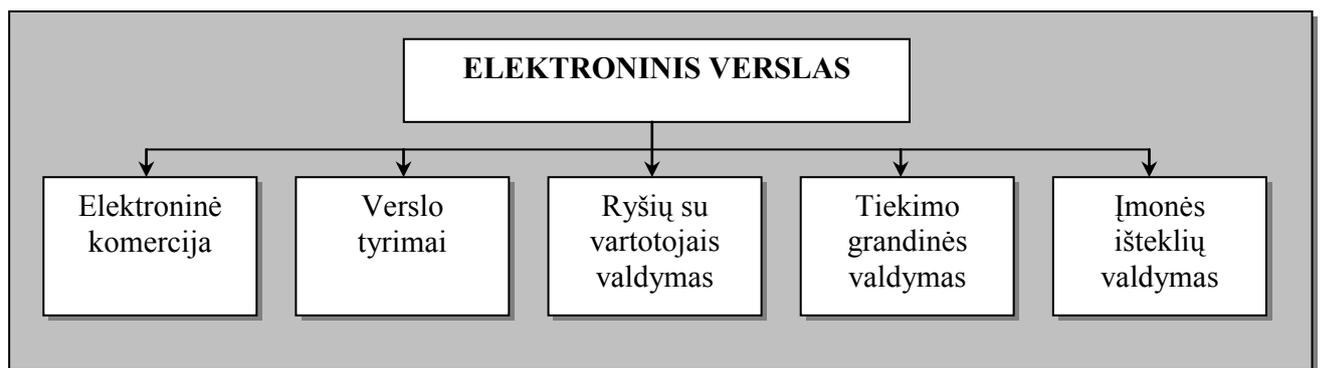
Internetas sudarė sąlygas atsirasti elektroniniam verslui. Pereinant į elektroninę erdvę atsirado verslo pokyčių: atvirumas, laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos ir nevaržoma galimybė ja keistis. Tai paskatino naujų verslo modelių, tuo pačiu ir marketingo rūšių atsiradimą.

1.1. Elektroninio verslo samprata ir jo įtakos aspektai

Elektroninis verslas apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje (Bakanauskas A., Liesionis V., 2008). El. Verslas yra sudarytas iš el.komercijos elementų, bet apima ir veiklą, skirtą organizacijos vidui ir išorei.

Elektroninio verslo sąvoka apima visus santykius, susijusius su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu rūšis: pirkimus-pardavimus, klientų aptarnavimą, bendradarbiavimą su verslo partneriais, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus bei dalykinį bendradarbiavimą. Tai įvairių pelno siekiančių veiklų – tokių kaip elektroninės prekybos, elektroninio aptarnavimo, nuotolinio darbo, tiesioginės bankininkystės ir kitų vykdymas elektroninių tinklų aplinkoje.

Suprantama, kad elektroninio verslo sąvoka nėra vienalytė, pavyzdžiui J. Strauss ir R. Frost (2001) išskiria penkias elektroninio verslo sudedamąsias dalis: (1 pav.).



Šaltinis: STRAUSS, J., FROST R. (2001). *E-marketing. 2nd edition*

1 pav. Elektroninio verslo sudedamosios dalys

Kiekviena sudedamoji dalis kiek plačiau aprašyta apačioje:

- **Elektroninė komercija (ang. E-Commerce)** - tai verslo forma, viena iš elektroninio verslo sudedamųjų dalių, kuomet pirkėjas su pardavėju bendrauja, sudaro sandorius, atlieka

pirkimą - pardavimą elektroniniu būdu, virtualioje erdvėje, be fizinio kontakto. Kitaip tariant, elektroninė komercija - tai sąvoka apimanti įvairius verslo santykius, kurie yra valdomi elektroniniu būdu, naudojantis IT technologijomis. Pagrindinis elektroninės komercijos variklis – internetas (Strauss, Frost, 2001; Bakanauskas, Liesionis, 2008). Elektroninė komercija vyksta naudojant elektroninį duomenų perdavimą, kurio pagrindinė idėja – atsikratyti popierinių dokumentų tvarkymo, reikalaujančio daug žinių ir laiko. Elektroninis duomenų perdavimas taip pat leidžia visus veiksmus susijusius su pardavimu, atlikti daug greičiau ir pigiau (taupomi kanceliariniai kaštai), taip pat užkertamas kelias tiesioginėms spausdinimo klaidoms, kadangi viską padaro kompiuteris. Taigi dėl daugelio privalumų, šiandien tradicinį duomenų perdavimą keičia internetinis duomenų perdavimas (el.komercija), kuris yra daug lankstnis ir atviras visoms įmonėms tinkle.

- **Verslo tyrimai.** Elektroninis verslas, pasinaudojant šiuolaikinėmis naujomis komunikacijos priemonėmis, įgalina daug lengviau atlikti verslo tyrimus.
- **Ryšių su vartotojais valdymas.** Internetas leidžia palaikyti ryšį su vartotojais esamuju momentu, gauti išsamesnę informaciją ir kartu stiprinti tarpusavio ryšius. Naujasis marketingo modelis siekia užmegzti ne vienkartinį, bet ilgalaikį ryšį su vartotoju, kadangi ekonomistų apskaičiavimu, naują pirkėją įmonei pritraukti kainuoja vidutiniškai šešis kartus daugiau nei dar kartą parduoti jau turimam. Taigi, ryšių su vartotojais tikslas – suteikti kiek galima didesnę dėmesį vartotojo paslaugoms ir dėl to įgyti vartotojo lojalumą, išsiaiškinti, kurie klientai yra geriausi ir daryti viską, kad jie tokiais išliktų. Ryšiai su vartotojais (*angl.* customer relationship management, CRM) – tai infrastruktūra, leidžianti nustatyti ir maksimizuoti klientų ekonominę vertę, bei taikyti veiksmingus vertingiausių klientų lojalumo skatinimo metodus. Naudojant informacines technologijas, pakelti klientų aptarnavimo lygį ir pasiekti didesnę klientų diferencijavimo laipsnį, kad būtų galima pateikti jiems individualizuotus sprendimus;
- **Tiekimo grandinės valdymas.** Tai programinė įranga, kurios pagalba valdomi specifiniai tiekimo grandinės segmentai, tokie kaip gamyba, atsargų kontrolė, planai ir transportavimas. Tiekimo grandinės valdymas koncentruojasi į sprendimų priėmimo, optimizavimo ir analizės tobulinimą. Šiuolaikinės interneto technologijos leidžia daug efektyviau planuoti, valdyti ir kontroliuoti žaliavų, atsargų bei pagamintų prekių transportavimą bei sandėliavimą iš gamybos į pardavimo vietą. Tiekimo grandinės valdymas suteikia galimybę efektyviai kontroliuoti tiekimo grandinę. Modernių interneto technologijų pagalba, sumažėja operacinės sąnaudos, daug greičiau reaguojama į klientų poreikius, kas leidžia įgyti konkurencinį pranašumą.

Elektroninis verslas vienodai suprantamas įvairių autorių, todėl apibendrinat galima teigti, kad tai yra įvairios verslo operacijos virtualioje erdvėje, įgalinčios greitą ir efektyvų klientų aptarnavimą.

1.2. Elektroninio verslo modeliai

Elektroninis verslas apima įvairias informacijos judėjimo bei sąveikos sferas. Norint išvelgti plačias elektroninių priemonių taikymo galimybes, pravartu į elektroninį verslą pasižiūrėti keliais aspektais. Daugelis autorių (L. Ulevičius, D. Menasce, V. Almeida, J.T. Westermeier, L.J. Plave, N. Paliulis ir kiti) išskiria, kad elektroninis verslas gali būti palaikomas visų rinkos dalyvių, kuriuos galima skirstyti į tam tikras kategorijas:

- verslas – verslui (B2B);
- verslas – vartotojui (B2C);
- vartotojas – vartotojui (C2C);
- valstybinė institucija – verslui (G2B);
- valstybinė institucija – vartotojui (G2C);
- valstybinė institucija – valstybiniai institucijai (G2G)¹

Toliau, naudojant internete E-DEMO pateiktą medžiagą bei N. Paliulio, A. Pabedinskaitės, L. Šaulinskaitės (2007) nuomones kiekviena kategorija bus apibūdinta kiek plačiau:

Verslas - verslui kategorija aprėptų įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis. Pavyzdžiui, įmonė, naudojanti tinklą susisiekti su savo tiekėjais, užsakyti prekes, pasikeisti dokumentais bei atsiskaityti elektroniniu būdu. Tokia elektroninė komercija pasaulyje sėkmingai vyksta jau keletą metų, ypač vadovaujantis Elektroninės informacijos mainų (Electronic Data Interchange) protokolu per privačius ar specialiai tam sukurtus tinklus. Elektroninės priemonės pirmiausia leidžia įmonėms efektyvinti savo vidaus operacijas, operatyviau reaguoti į viena kitos poreikius, suaktyvinti bendradarbiavimą, padidinti efektyvumą, sukurti naujų elektroninių verslo paslaugų.²

Verslas – vartotojui kategorija daugiausiai nusako elektroninę mažmeninę prekybą, apimančią mažmeninę prekybą internetu, įvairių klientams skirtų paslaugų teikimą interneto kanalais, mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarą (*e. marketing*), interneto reklamos priemonių taikymą bei susijusius antrinius veiksmus. (Paliulis, N. ir kt. 2007).

¹ ULEVIČIUS, L. (2001) *E-verslas. Atmintinė*. Kaunas. p. 25

² E-DEMO elektroninė interneto parduotuvė - <http://demo.zebra.lt/index2.html>

Vartotojas - vartotojui kategorija aprėpia elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Tai gali būti informacijos apsikeitimas tinklu arba elektroniniai aukcionai. (Paliulis, N. ir kt. 2007. p. 133 - 134)

Valstybinė institucija - verslui kategorija nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Pavyzdžiui, viešų valstybės aktų skelbimas internete, kur įmonės savo nuomonę reiškia elektroniniu būdu. Ateityje ši sritis įtrauktų verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, kasdienių transakcijų, kaip PVM gražinimas ir daugelio kitų biurokratinių operacijų elektronizavimą. Tai leistų sparčiau bendrauti, mažinti transakcijų išlaidas ir valstybės reguliavimą. (Paliulis, N. ir kt. 2007. p. 134)

Valstybinė institucija - vartotojui kategorijos pavyzdžių pasirodys ateityje, kai sparčiai besiplečiančios verslas-vartotojui bei valstybinė institucija-verslui sritys pastūmės valstybę plėtoti savo elektroninę veiklą tokiose srityse, kaip informacijos skleidimas, mokesčių, sveikatos apsaugos ar švietimo programų įgyvendinimas.

Valstybinė institucija - valstybinei institucijai sritis aprėps valstybės valdymo bei administravimo perorganizavimą panaudojant informacines technologijas. Jau dabar pasaulyje matyti vadinamosios "Elektroninės vyriausybės" strategijos užuomazgų, kurios įgyvendinimas lems vyriausybės veiklos kitimą taikant elektroninio verslo metodus valstybiniame sektoriuje. Kitimas įtrauks bendravimą tarp valstybinių institucijų, centrinės ir vietinės valdžios sprendimų priėmimą. Tai turėtų lemti didesnę informacijos valdymo tikslumą bei efektyvumą, mažesnes transakcijų išlaidas, operatyvesnę informacijos kaitą.³

Šios šešios kategorijos yra pagrindinės ir kai kurie autoriai išskiria keletą kombinacijų, kai rinkos vartotojai yra ne du bet trys ar daugiau. L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006) išskiria papildomai dar keletą rinkos dalyvių sąsajų, tai elektroninė birža – biržai (Ex2Ex) ir verslas – mobiliesiems darbuotojams (B2ME).

Pirmuoju atveju (Ex2Ex) sukuriama bendra daugelio pirkėjų ir pardavėjų virtuali rinka (susiejamos kelios verslas verslui skirtos elektroninės biržos sudarant vieną organizacinį derinį). Antruoju (B2ME) – tai elektroninio intraverslo atmaina, kai įmonė palaiko ryšius: paskirsto ir gauna gaminius, informaciją ir užduotis iš savo darbuotojų, dažnai nutolusių ar nuolat judančių.

Coupey (2001) elektroninį verslą klasifikuoja šiek tiek siauriau ir išskiria tik keturias pagrindines elektroninio verslo klasifikacijas (2 paveikslas):

³ E-DEMO elektroninė interneto parduotuvė - <http://demo.zebra.lt/index2.html>

	Pardavėjai	Pirkėjai
Pardavėjai	VERSLAS-VERSLUI sandriai	VERSLAS-VARTOTOJUI Noras gauti informaciją apie produktą, produkto pardavimas
Pirkėjai	VARTOTOJAS-VERSLUI Marketingo tyrimai; informacijos teikimas	VARTOTOJAS-VARTOTOJUI: Keitimasis informacija apie produktą ir paslaugas per tinklą

Šaltinis: parengta autorių pagal Menasce, D.; Almeida, 2000.

2 pav. Elektroninio verslo klasifikacija pagal Cuopley.

Kalbant apie elektroninį verslą, taip pat būtų tikslinga apžvelgti elektroninio verslo galimus modelius. Sutinkama daugybė įvairių elektroninio verslo modelių. Kiekviena kompanija tokio tipo verslo modelį turėti rinktis atsižvelgdama į savo galimybes bei būsimų klientų poreikius. Galima rinktis iš įvairių tokio *verslo organizavimo formų* (Bakanauskas, Liesionis, 2008):

- **Elektroninės parduotuvės** – tai tartum realių parduotuvių kopijos. Čia galima pamatyti prekes, gauti apie jas daugiau informacijos ir taip pat jas nusipirkti užpildžius tam tikras elektronines formas.
- **Elektroniniai skelbimai** – skelbimuose, kaip analogiškuose skelbimuose spaudoje, skelbiama apie įvairius pardavimus, keitimus ar pirkimus, nurodant svarbiausias produkto savybes tokias kaip kaina, bei pardavėjo ar pirkėjo kontaktus.
- **Elektroniniai aukcionai** – elektroniniuose aukcionuose pateiktai prekei pirkėjai gali pasiūlyti savo kainą, kuri yra didesnė negu prieš tai siūlytą. Jeigu su pasiūlyta kaina pardavėjas sutinka, pirkėjas privalo nusipirkti prekę.
- **Elektroninė bankininkystė** – klientų banko sąskaitų tvarkymo sistema, leidžiantis atlikti operacijas iš darbo vietos.
- **Elektroninė birža** – Naudojamos pirkėjų ir pardavėjų kontraktams palaikyti. Čia galima derėtis, gauti informaciją apie dominančių produktų rinkos kainą ir susitarti.

Kiekviena įmonė elektroninio verslo modelį ir formą turėtų pasirinkti pati, kruopščiai apžvelgdama savo galimybes ir norimus tikslus. Tik tinkamai parinktas verslo modelis leis efektyviai pritaikyti elektroninio marketingo sprendimus. Šiame darbe bus analizuojamas ir vertinamas verslas - verslui modelis, kadangi įvairios lavinamąsias priemones teikiančios įmonės bendradarbiaus su kitomis jas perkančias įstaigomis – ikimokyklinio ugdymo įstaigomis.

1.3. Elektroninio verslo privalumai ir trūkumai

Norint toliau kalbėti apie elektroninį verslą, vertinga būtų išskirti prekių pirkimo internete privalumus ir trūkumus. Įvairūs autoriai juos apibrėžia skirtingai.

Pavyzdžiui R.Boulton (2000) pateikia šešias pagrindines priežastis, dėl kurių vartotojai dažniausiai perka internete - tai 1) Patogumas; 2) Kaštai; 3) Pasirinkimas; 4) Pritaikomumas; 5) Bendravimas; 6) Kontrolė

Visų pirma apsipirkinėjimas internete siejamas su patogumu, perkant internetu, nereikia gaišti laiko išeinant iš namų ir lankantis daugybėje parduotuvių, laukti ilgose eilėse ar susidariusiuose eismo kamščiuose. Kaštams atitenka antras pagal svarbumą vaidmuo. Dėl paprastesnių operacijų, kurias atlieka internetas, galima tą pačią prekę internete nusipirkti daug pigiau negu parduotuvėje. Be to, naršant internetą, nesudėtinga susirinkti visą norimą informaciją apie prekę bei ją palyginti su kitomis panašiomis tam neskiriant daug laiko. Galima pasirinkti būtent sau pritaikytą gaminį iš daugybės tiekėjų, kas taip pat yra ne mažiau svarbios apsipirkinėjimo internete priežastys. Bendravimas ir kontrolė – taip pat labai svarbūs apsipirkinėjimo internete veiksniai. Interaktyvios bendravimo galimybės siūlo vartotojui išitraukti į elektroninį dialogą su tiekėju, koreguoti ir kurti savo norams pritaikytą gaminį. Kontrolė čia siejama su pilnu informuotumu. Pirkėjui suteikiama galimybė turėti pilną informaciją apie produktą, tapti daugiau nusimanančiu ir tik tada priimti savo sprendimą.

Kalbant apie trūkumus, verta būtų paminėti J.Strauss ir R.Frost (2001) nuomonę. Autoriai kritikuoja neriboto pasirinkimo galimybę, argumentuodami, kad per didelis kiekis informacijos pernelyg „apkrauna“ vartotoją, jam pasidaro daug sunkiau priimti sprendimą ir apsispręsti, kurį produktą pirkti, nes daugumos siūlomų internete gaminių savybės labai panašios.

J.Strauss ir R.Frost (2001) įvardija dar daugiau apsipirkinėjimo internete privalumų. Tai vertė vartotojui; kaina; personalizavimas; greitis; patogumas; paprastumas; asmeniškumas.

Svarbiausias iš privalumų – tai vertė vartotojui. Kadangi vartotojas labai nesudėtingai vienu metu gali apžvelgti daugybę konkurentų, prekės vertė vartotojui lemia ne tik pačios prekės kokybė, bet taip pat ir papildomus su ja siejamos paslaugos: prekės ypatumai, aptarnavimas, rizikos laipsnis, sandėrių kaštai bei vartotojo lūkesčiai. Autoriai taip pat pabrėžia ir prekės kainą, beje, nors ji ir yra labai svarbi, tačiau neįvardijama kaip pats svarbiausias kriterijus, kadangi vartotojas mieliau renkasi aukštesnės kokybės aptarnavimą, patikimesnį prekės ženklą negu kad mažesnę produkto kainą.

Ypatingas dėmesys suteikiamas apsipirkinėjimo greičiui. Šiuolaikinis vartotojas ypatingai vertina laiką, tad pirmenybę teikia mažiau laiko užimančioms operacijoms – tokioms kaip nesudėtingas apsipirkinėjimas internete, o ne ilgas pasivaikščiojimas po parduotuves. Čia vertėtų paminėti ir patogumą, kadangi internetas suteikia galimybę gauti sąskaitą bet kuriuo paros metu.

Paprastumas taip pat labai svarbi apsipirkimo internete savybė. Pirkėjai nenori gaišti laiko nagrinėdami sudėtingas prekių instrukcijas, nenori painios prekių paieškos interneto parduotuvėse. Viskas turi būti labai paprasta ir greitai pasiekama.

Asmeniškumas pasiekimas bendraujant internetu su konkrečia kompanija, kas leidžia vartotojui pasijusti svarbiu. Asmeniškumas išreiškiamas įvairiais būdais – tam naudojami interneto puslapiai su pasiūlymų pritaikymais individualiems poreikiams ar užklauso, kurios vartotojui išsiunčiamos elektroninio pašto adresu.

Dar kitokius privalumus ir trūkumus galima atrasti viename Amerikos tinklapyje apie elektroninį verslą (E-commerce optimization website, 2009). Šiame tinklapyje pabrėžiama, kad elektroninis verslas, o ypač jo viena iš dalių – elektroninė komercija, darosi vis populiariesnis tiek tarp jaunų, tiek ir tarp vyresnių vartotojų. Taigi, tinklapyje galima atrasti šiuos apsipirkinėjimo internetu privalumus: 1) Žemesnė produkto kaina; 2) Bet kurioje pasaulio vietoje pasiekiamas elektroninis puslapis; 3) Priėjimas prie prekių tarptautiniu mastu; 4) Neribojamas laikas apsipirkinėjimui; 5) Gaunamas greitas atsakymas; 6) Žemesnės papildomos išlaidos.

Minėtame tinklapyje taip pat minimi ir elektroninio verslo trūkumai: klientų neįmanoma pamatyti fiziškai, privaloma nuolatinė internetinių svetainių priežiūra, mažesnis klientų pasitikėjimas dėl nenurodytos nuolatinės įsikūrimo vietos.

Dar du autoriai (Quelch ir Klein, 1996) kalbėdami apie elektroninę prekybą privalumus, pažymi, pirkėjas, apsipirkinėdamas internetu gali pasirinkti iš daug daugiau įvairesnių prekių, jam nereikia rūpintis prekių transportavimu ir svarbiausia, kad prekės yra prieinamos visą parą. Autoriai taip pat užsimena ir apie pardavėjo įgyjamas privalumus, tokius kaip mažėjantys sandėliavimo kaštai ir prekybos automatizavimas.

Apibendrinus minėtų autorių nuomonę, išskirtus elektroninės prekybos privalumus ir trūkumus, galima būtų apibendrinti atskirai pirkėjui ir atskirai pardavėjui (1 lentelė):

Elektroninė prekybos privalumai bei trūkumai pirkėjui ir pardavėjui.

ELEKTRONINĖ PREKYBA	PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
Pirkėjui	<ul style="list-style-type: none"> • Mažesnė prekės kaina • Didesnė pasirinkimo galimybė • Neribojamas apsipirkinėjimo laikas • Apsipirkinėjimo greitis • Nėra apsipirkimo vietos apribojimų 	<ul style="list-style-type: none"> • Neįmanoma patikrinti prekės kokybės • Rizika būti apgautam • Neįmanoma išbandyti ir abžiūrėti prekės
Pardavėjui	<ul style="list-style-type: none"> • Mažėja sandėliavimo kaštai • Mažesni operacijų kaštai, kancialerinės išlaidos • Mažėja personalo poreikis (dėl prekybos automatizavimo) • Galimybė greitai atnaujinti informaciją • Organizacijos galimybių išplėtimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuolatinė elektroninės svetainės priežiūra, susijusi su papildomomis išlaidomis • Fizinio kontakto su pirkėjais praradimas, sunkiau paveikti pirkėjo pasirinkimą • Atsiranda papildomos prekių siuntimo išlaidos • Mažesnis klientų pasitikėjimas, jeigu nenurodama realiai egzistuojanti prekybos vieta • Didėja konkurencija, kadangi pirkėjas turi galimybę apžvelgti visus konkurentus

Šaltinis: parengta autorės.

Iš lentelės matyti, kad didžiausia nauda pirkėjui internetu juntama per laiko ir kaštų taupymą, be to jam ypač svarbu tai, kad per trumpą laiką gali palyginti daug konkurentų, būtent šis privalumas tampa trūkumu pardavėjui, kadangi jis dar labiau turi stengtis tą patį produktą pateikti palankesniais sąlygomis, kas susiję su didesniais marketingo kaštais. Didžiausias trūkumas pirkėjui apsiperkant internete – fizinio kontakto su preke neturėjimas, abejojimas dėl prekės kokybės.

Pagrindiniai elektroninio verslo privalumai pardavėjui pasireiškia per kaštų mažėjimą dėl prekybos vietų, personalo, operacijų kaštų mažinimo. Be to elektroninis verslas neabejotinai išplečia organizacijos galimybes veikti tarptautiniu mastu. Pagrindiniai trūkumai atsiranda dėl konkurencijos padidėjimo bei galimybės paveikti pirkėjo apsisprendimą tiesioginio kontakto metu nebuvimo.

Apibendrinant, galima teigti, jog internetas tiek pardavėjui, tiek pirkėjui suteikia nemažai privalumų, tačiau tas pats internetas siejasi su daugybe trūkumų. Svarbu suprasti, kad ne visos prekės gali būti pardavinėjamos internete. Prekės, kurios siejamos su pirkėjo emocijomis, nuotaika, prekės, kurias jis turi sau individualiai pritaikyti ir tai nėra įmanoma neturint fizinio kontakto su pačia preke (pavyzdžiui drabužiai) pardavinėjamos internete gali susidurti dar su daugiau trūkumų ir tuomet internetas gali netekti savo privalumų prekybinio ploto atžvilgiu, tačiau jis vis dar palieka galimybę vartotojui susipažinti su preke prieš ją išsigyjant, susiformuoja nuomonę

apie patį produktą. Būtent dėl šių priežasčių svarbu nusistatyti tikslus, ko pardavėjas nori sulaukti iš elektroninės prekybos: ar jis apsistos tik informacijos apie prekę pateikimu, supažindinimu su ja, ar jis norės parduoti ir pristatyti prekę.

1.4. Elektroninio marketingo samprata

Kalbant apie elektroninį marketingą, visų pirma tikslinga prisiminti patį marketingo apibrėžimą. Marketingas marketingo žodyne apibūdinamas kaip procesas, kurio metu siekiama išsiaiškinti vartotojo poreikius ir numatyti, kaip juos patenkinti su jo poreikius atitinkančiomis paslaugomis ar tinkamu produktu, apimant produkto dizainą, rėmimą, distribuciją, verslo arba ne pelno siekiančios organizacijos pagrindu. Apie patį marketingą įprasta kalbėti naudojant 4P sąvoką. 4P naudojamas marketingo specialistų kaip pagrindas formuojant marketingo strategiją. Tą patį autorių klasikų taip pamėgtą 4P modelį, galima taikyti formuojant ir elektroninio marketingo apibrėžimą. Lentelėje plačiau aprašytas 4P modelis, pritaikytas elektroniniam marketingui:

2 lentelė

E-marketingo 4P modelis

EIL. NR.	4P MODELIS	MODELIO SUDEDAMOSIOS REIKŠMĖ	ĮTAKOS VEIKSNIAI
1	PRODUKTAS (PRODUCT)	Sprendžiamas klausimas, kaip sukurti tokį produktą, kuris įtiktų šiuolaikinio vartotojo įgeidžiams, tuo labiau, kad šiuolaikinio E-marketinge produkto savybės dažnai atskleidžiamos internetinėje erdvėje, kur negalima o produkto tiesiogiai apčiuopti, siūloma apibrėžti to produkto ar paslaugos išskirtines savybes, jį lydinčias papildomas paslaugas, kurios gali patenkinti vartotojo poreikius.	Funkcionalumas, kokybė, išvaizda, pakuotė, prekės ženklas, papildomos paslaugos, garantinis aptarnavimas
1	KAINA (PRICE)	Svarbu suprasti, kad ne visada yra gerai konkuruoti kaina. Nors šiandienos vartotojas vis dar yra jautrus kainai, ypač turint omenyje, kad internete jam yra pasiekama visa rinkos informacija, tad jis visgi jautrus nuolaidoms ir specialiems pasiūlymams, tačiau konkurencija, pagrįsta vien tik kainomis daugeliui kompanijų neatneša labai didelės naudos. Kadangi kaina taip pat ir neracionaliąją pusę – tas kas brangu, dažnai suprantama, kad turi būti ir aukštos kokybės.	Kainininkas, nuolaidos, finansinės operacijos, lizingo pasiūlymai, priemokos
3	VIETA (PLACE)	Produktas, kurį galima įsigyti tinkamoje vietoje, tinkamu laiku ir tinkamomis sąlygomis. Spartėjant šiuolaikinėms technologijoms, produkto pardavimo vieta sparčiai keičiasi, kadangi atsirado tokios pardavimo priemonės, kaip mobilūs telefonai ir internetas.	Pardavimo vieta, logistika, Internetas, mobilus telefonas, paslaugų lygis, kanalo grandinės dalyvių skaičius, kanalo grandinės motyvacija
4	RĖMIMAS (PROMOTION)	Tikslinių grupių informavimas apie organizaciją ir jos siūlomą produktą. Rėmimas apima visas rinkoje egzistuojančias	Reklama, viešieji ryšiai, tiksliniai pardavimai, pardavimai, biudžetas,

		marketingo priemonės, tokios kaip reklama, pardavimas, pardavimų skatinimas, tikslinį marketingą, viešuosius ryšius su visuomene ir kt. Kai anksčiau paminėti trys P prarado savo įtaką šiandieninėje visuomenėje, rėmimas tapo pačia svarbiausia 4P modelio dalimi ir persikėlė į dar vieną papildomą erdvę – internetą.	reklaminis pranešimas, ryšio priemonės (media), internetas
--	--	---	--

Šaltinis: parengta autorės pagal Jerome McCarthy, 2009

Aprašytojo modelio tikslas yra vystyti marketingo paketą tradicinėje ir interaktyvioje aplinkoje, kurio pagalba bus ne tik patenkinti konkretaus vartotojo poreikiai tikslinėje rinkoje, bet tuo pačiu bus pasiektas aukščiausias pačios organizacijos įvaizdžio laipsnis. Visgi, šiuolaikinis marketingas neapsiriboja vien tik 4P teorija, du autoriai - Booms ir Bitner (2009) pasiūlė tradicinį marketingo modelį išplėsti iki 7P, kuris ir bus toliau plačiau nagrinėjamas (žr. 3 lentelė):

3 lentelė

7P modelis

EIL. NR.	7P MODELIS	MODELIO SUDEDAMOSIOS REIKŠMĖ
1	PRODUKTAS (PRODUCT)	Keliamas klausimas, ar kompanijos produktas, ar teikiamos paslaugos reikalingos ir tinkamos šiuolaikinio vartotojo poreikiams
2	KAINA (PRICE)	Išanalizavus rinką, nustatoma produkto ar paslaugos kaina
3	VIETA (PLACE)	Produktas, kurį galima įsigyti tinkamoje vietoje, tinkamu laiku ir tinkamomis sąlygomis.
4	RĖMIMAS (PROMOTION)	Visi kliento informavimo būdai apie teikiamą paslaugą arba siūlomą produktą
5	ŽMONĖS (PEOPLE)	Visi žmonės, kurie yra tiesiogiai ar netiesiogiai įtraukti į paslaugų teikimo procesą užima nepaprastai svarbią marketingo proceso dalį. Apmokyti specialistai, personalas, išmintingi vadovai, produktų ar paslaugų vartotojai reikšminga dalimi prisideda prie paslaugos ar produkto pridėtinės vertės kūrimo.
6	PROCESAS (PROCESS)	Įvairios procedūros, mechanizmai ir daugybė įvairių veiklų yra labai reikšminga marketingo strategijos dalis.
7	FIZINĖ APLINKA (PHYSICAL EVIDENCE)	Tai aplinka ir kompetencija, kurioje yra teikiamos paslaugos (ja gali būti ir internetas). Apčiuopiami produktai, kurie padeda vystyti teikiamas paslaugas, taip pat nemateriali bendravimo su klientais patirtis, verslo galimybė tenkinti klientų poreikius, užtikrinti jų pasitenkinimą, identifikuoti potencialius klientus.

Šaltinis: parengta autorės pagal Jerome McCarthy, 2009

Iš pateiktos lentelės matyti, kad prie tradicinio marketingo modelio šiuolaikiniame marketinge prisideda „Žmonės“, „Procesas“, taip pat „Fizinė aplinka“. Pirmieji papildomi du P (Žmonės ir procesas) yra apčiuopiami, savaimė suprantami, matomi, o paskutinis trečiasis P, „Fizinė aplinka“, numanomas ir tiriamas faktorius.

Šiandieninėje visuomenėje, internetas tapo neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi, marketingo klasikų įvardijama svarbiu marketingo įrankiu, įgalinčiu aktyvų ir prasmingą ryšį su tikslinėmis grupėmis. Elektroninio verslo augimas pasaulyje šiuo metu yra labai spartus ir jo svarba vis auga. Jo svarbą ir populiarumą visų pirma įtakojo besikeičiantys vartotojų įpročiai – šiandienos vartotojai yra mažiau lojalūs, labai daug reikalaujantys, gerai informuojantys, norintys būti

efektyviai ir greitai informuojami ir aptarnaujami. Asmeninių kompiuterių paplitimas, interneto technologijų sparta, verslo globalizacija, standartizuotų prekių ir paslaugų paplitimas, finansavimo galimybių kaita, elektroninio verslo prigimtis, kuri gerai dera su šiuolaikinėmis verslo savybėmis, tarpininkų mažėjimas, elektroninio verslo virtualumas sąlygojo naujos marketingo rūšies – elektroninio marketingo atsiradimą.

Elektroninis marketingas. Apie elektroninį marketingą galima kalbėti iš dviejų pusių (Chaffey D., Mayer R. ir kiti, 2000): Visų pirma, marketingo funkcijos apima tokias įmonės funkcijas, kaip rinkos tyrimus, produkto ir prekės ženklo vadybą, viešuosius ryšius, taip pat ir santykius su vartotojais. Antra, marketingas įvardijamas kaip filosofinė verslo koncepcija, kuria vadovaujama visose įmonės ar organizacijos srityse. Tai tartum bendroji verslo strategija, kuri yra veikama rinkos, konkurentų ir kiekvieno, kuris yra suinteresuotas savo darbu konkrečioje įmonėje ar jos produktu.

Apie e-marketingą šiame darbe daugiausiai bus kalbama kaip interneto technologijų diegimą kasdieninėje įmonės marketingo veikloje. Interneto naudojimas marketinge įmonei sukuria daug naujų galimybių ir leidžia pastebimai padidinti veiklos efektyvumą. Nuo tada, kai komercinės organizacijos gavo galimybę prisijungti prie Interneto, jos gali savo klientams ir užsakovams teikti pačios naujausios informacijos apie prekes ir paslaugas, jų kainas, kiekius, pristatymo terminus. Visa tai leidžia dirbti gerokai efektyviau ir pralenkti konkurentus. Tai neabejotinai turi didžiulį ryšį su marketingu: vartotojai internetą laiko informacijos šaltiniu, todėl jų pagrindinis tikslas, jungiantis prie interneto, yra rasti išsamią informaciją apie jį sudominusį objektą ir jį įsigyti kuo palankesnėmis sąlygomis.

Taigi, Internetas, kaip moderniojo marketingo priemonė, įmonėse pasireiškia keliais aspektais:

- Internetinis marketingas gali būti ir yra naudojamas organizacijos funkcijų sustiprinimui, efektyviam klientų aptarnavimui, bendradarbiavimui su tiekėjais
- Modernusis internetinis marketingas gali veikti kaip įvairių organizacijos funkcijų jungiamoji grandis
- Internetinis marketingas suteikia galimybę plisti neribotam informacijos kiekiui, kas efektyviau ir greičiau vartotojus leidžia supažindinti su įmonės veiklos strategija, pristatyti įmonės viziją ir tikslus

Įvardijama net keletas Internetinio marketingo komunikavimo formų – reklama internete, komunikacija su vartotojais, vartotojų servisas (Bakanauskas, Liesionis, 2008). Reklama internete

visgi yra labiausiai paplitusi ir žinoma Internetinio marketingo komunikavimo priemonė (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, 2003).

Šiuo sunkiu metu, kai prekių gamyba, paslaugų tiekimas didėja arba gali didėti daug sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, marketingas Internetu tampa vienas efektyviausių būdų pritraukti kuo daugiau vartotojų. Internetinis marketingas padeda ne tik tirti ir formuoti rinką, bet taip pat, pasitelkus įvairias marketingo Internetu formas, formuoti vartotojų nuomonę, pritraukti ir padaryti nuolatinius vis daugiau atsitiktinių vartotojų. Tiksliai apibūdinti **reklamą Internetu** yra ganėtinai sunku, kadangi kiekvienas autorius (tiek Lietuvos, tiek ir užsienio) pateikia savo variantą.

Čeredničkienės teigimu (2005), bendrąja prasme marketinginė reklama yra bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį ar paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio, ir kurio transliacijos laikas reklamuotojui suteiktas už atitinkamą mokestį arba panašų atlygį.

Elektroninio marketingo tikslai ir atliekamos funkcijos. Marketingo internete tikslai glaudžiai siejasi su pačios įmonės marketingo tikslais. Šie tikslai turi glaudžiai sietis su įmonės priimta marketingo strategija, atsižvelgti į rinkoje susiklosčiusią situaciją bei įmonės tikslinę rinką.

Kiekvienas autorius apie marketingo tikslus kalba šiek tiek skirtingai. Pavyzdžiui V.Keršienė (2004) išskiria šešis marketingo Internetu tikslus:

1. **Firmos įvaizdžio gerinimas.** Visų pirma marketingas internete siejamas su firmos įvaizdžio gerinimu. Rimta kompanija, norinti suformuluoti tinkamą įvaizdį vartotojo sąmonėje, privalo save pristatyti naujomis informacinėmis technologijomis bei pažangiomis marketinginėmis priemonėmis.
2. **Auditorijos masiškumas.** Marketingo tikslai taip pat siejami su masine auditorija. Internetas – sparčiausiai besiplečianti ir masiškiausia, nežinanti valstybinių sienų informacijos priemonė, kuri atveria pasaulinę rinką neribotoms marketingo galimybėms ir turi specifinių ypatybių, darančių jį unikaliu.
3. **Galimybė pasirinkti auditoriją.** Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia gana tiksliai nukreipti marketinginius tikslus į norimą vartotoją ar vartotojų grupę. Jau dabar tiek techniškai, tiek ir demografiškai galima suskirstyti vartotojus, kurie tinklapius pasirenka ieškodami informacijos, verslo kontaktų, pramogų ar prekių.
4. **Interaktyvus ryšys su klientu.** Galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su klientu. Interneto pagalba įmanoma ne tik efektyviai pateikti norimą informacijos kiekį apie save,

supažindinti su įmonės veikla ir vizija, bet taip pat sužinoti vartotojo nuomonę, pageidavimus, pastabas. Galima kurti ir kurio nors vieno produkto ar vienos kompanijos gerbėjų klubus.

5. **Efektyvi prekyba.** Internetu įmanoma greitai ir patikimai vykdyti finansinius atsiskaitymus, pardavinėti prekes ir paslaugas, daryti užsakymus.
6. **Marketingo dinamiškumas.** Informacijos atnaujinimas nereikalauja didelių sąnaudų, paprasta nuolat pakeisti ir taip potencialiam klientui pateikti naujausiais žinias apie save. Tai siejama su ženkliai mažesniais kaštais, negu kad reikalinga naudojant kitas marketingines priemones.

Štai D.Chaffey (2000) išskiria tik penkis marketinginės reklamos Internete tikslus, tokius kaip:

1. **Požiūrio formavimas.** Reklama internete, atitinkanti įmonės įvaizdį, gali padėti supažindinti ir informuoti vartotojus apie prekinį ženklą bei suformuoti tam tikras vartotojo nuostatas.
2. **Informacijos pateikimas.** Bet kokia reklama internete turėtų atvesti vartotoją į įmonės svetainę, kur jis galėtų rasti visą norimą informaciją apie įmonę. Internetas suteikia galimybę pristatyti neribotą kiekį informacijos.
3. **Ryšų plėtojimas.** Reklama yra skirta skatinti abipusį bendravimą tarp vartotojo ir įmonės. Tam tikrų forumų, pokalbių, atsiliepimų pagalba, įmonė turi galimybę įsiklausyti į klientų pageidavimus arba nusiskundimus, atitinkamai koreguoti savo veiklą, formuoti norimą įvaizdį vartotojui.
4. **Sandėris.** Bet kokia reklama yra skirta paskatinti vartotojo sprendimo priėmimą, kuris sėkmės atveju turi pasibaigti tiesioginiu veiksmu – pirkimu. Internetas pirkimo sandėrį leidžia atlikti daug greičiau ir efektyviau, taupant kanceliarinius kaštus.
5. **Skatinamas sugrįžimas.** Tinkama reklama ne tik privers vartotoją įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą, bet taipogi leis prisijaukinti klientą, skatins jį sugrįžti ir vėl pasinaudoti įmonės paslaugomis.

Visgi neabejotina, kad svarbiausias marketingo vadybininkų tikslas yra suvokti ir naudotis galimybėmis, kurias siūlo elektroninė komercija:

- Planuoti ir ruošti naujos kartos paslaugų atėjimui, išlikti lanksčiais ir mokančiais prisitaikyti
- Suvokti ir naudotis visomis marketingo galimybėmis internete

- Įsisavinti naujas marketingo ribas ir mokėti jas pritaikyti

Nors tiek tradicinis, tiek ir šiuolaikinis elektroninis marketingas nagrinėjami keturių ir septynių P pagrindu, elektroninis marketingas nuo tradicinio marketingo skiriasi visų pirma dėl didžiulių informacinių priemonių panaudojimo skirtumų. Internetas, kaip ir bet kokia skaitmeninė informacinė priemonė, tokia kaip skaitmeninė televizija, mobilus telefonas įgalina paprasčiau ir daug greičiau užmegzti ryšį su informacijos vartotoju.

Kiani (1998) išskiria daugybę šiuolaikinių ir senųjų visuomenės informavimo priemonių skirtumų (4 lentelė):

4 lentelė

Skirtumai tarp šiuolaikinių ir tradicinių visuomenės informavimo technologijų

TRADICINIS KOMUNIKACIJOS MODELIS	NAUJASIS KOMUNIKACIJOS MODELIS	SKIRTUMAI
Vienas-daugeliui masinė komunikacijos modelis	Vienas-vienam ir vienas daugeliui masinės komunikacijos modelis	Tradicinė masinė reklama televizijoje, radijuje ar spaudoje vadinama „Vienas – daugeliui“ m.k.m. priemone. Internetas – nauja komunikacijos priemonė, vienijanti daugybę į bendrą tinklą sujungtų kompiuterių, todėl juo paremta komunikacija įgalino atsirasti Vienas – daugeliui ir daugelis-daugeliui m.k.m. Šie komunikacijos modeliai vienu metu leidžia pasiekti daug daugiau vartotojų. Vartotojai gali rinkti ir teikti informaciją komercinėse Interneto svetainėse, ją palyginti, bendrauti su kitais vartotojais ir su prekių bei paslaugų tiekėjais. Panašiai ir reklamos teikėjai – jie gali naudoti informaciją gautą iš vartotojų siekdami suskirstyti reklaminius pranešimus, segmentuoti auditoriją ir... palengvinti pasirinktą informacijos rūšių bei prekių paiešką vartotojams. Taip pat jie gali kaupti informaciją apie vartotojų pasirinkimą, kad galėtų patobulinti paslaugas ar prekes („Daugelis-daugeliui“ modelis.
Masinis marketingas	Individualus marketingas arba masinis pritaikymas (standartizavimas)	Dėl šiuolaikinių technologijų, įgalinčių informacijos pasirinkimą ir nukreipimą, atsiranda reklamos individualizavimo galimybė, kas leidžia pakeisti masinį marketingą
Monologas	Dialogas	Internetas ne tik suteikia galimybę bendrauti su visu pasauliu, bet taip pat leidžia gauti ir grįžtamąjį ryšį
Brandingas	Komunikacija	Vartotojas įtraukiamas į prekės ženklo savybių kūrimą ir tobulinimą. Suteikiama galimybė suteikti papildomą vertę prekės ženklui
Kaštų mažinimo strategija	Į poreikius orientuota strategija	Vartotojo norai ir poreikiai tampa daug svarbesni. Vartotojas diktuoja rinkos sąlygas.
Tikslas - vartotojas	Vartotojas – tai partneris	Vartotojas tapo daug reiklesnis ne tik pačiam produktui ar jo kokybei, didelis dėmesys skiriamas ir produkto aptarnavimui, bei jį lydinčiom paslaugom
Segmentavimas	Visuomenė	Patenkintų vartotojų subūrimas į grupes yra daug svarbiau negu dalinimas į atskiras rinkas

Šaltinis: Parengta autorėa pagal Kiani (1998).

Kiti autoriai (Deighton, 1996) teigia, jog šiuolaikinio, kitaip dar vadinamas elektroninis marketingas, įgalina vartotojus užmegzti tiesioginį ryšį su produkto tiekėjais, leidžia vartotojams laisvai naudotis informacija, ją kaupti ir palyginti, marketingas daug labiau paveikia vartotoją, kai jis patenka ir susipažįsta su įmonės interneto svetaine, kompanija, pasinaudodama šiuolaikinėmis marketingo priemonėmis, gali vesti dialogą su vartotoju, nesunku peržvelgti pagyrimus ir efektyviai reaguoti į jo nusiskundimus, kiekvieno vartotojo asmeniniai poreikiai ir komentarai gali būti panaudojami ateities dialogams.

Gatautis (2003) pažymi, kad kalbant tradicinių ir šiuolaikinių marketingo Internete priemonių skirtumus, reikėtų pažymėti tai, kad

1. Naujoje aplinkoje reklamos kainos sumažėja, nes atsiranda daugiau erdvės;
2. Pats vartotojas imasi iniciatyvos dialogui ir tikisi, kad jo konkretūs pageidavimai bus patenkinti;
3. Vartotojo laikas yra brangus, ir laikas skirtas bendravimui su vartotoju bus ribotas; todėl kiekvienas vartotojas internete nesunkiai gali pasirinkti tik jam aktualią informaciją
4. Informacija yra pagrindinė vertybė ir jos teikimas yra neabejotinai svarbesnis nei apeliacija į jausmus.

R.Gataučio (2003) išskiria dar daugiau esminių tradicinio ir šiuolaikinio marketingo priemonių skirtumų:

1. **Pasirenkamumas.** Internetas pasižymi savybe įvairiais būdais (grafika, tekstu, garsinėmis priemonėmis) perteikti didelį kiekį informacijos. Vartotojas pagal savo poreikius pats atsirenka nuorodas internete. Būtent dėl šių priežasčių, reklamuotojas turi didelį dėmesį skirti savo internetinės svetainės sukūrimui - ja naudotis vartotojui turėtų būti paprasta ir patogiu. Jos turinys turi pritraukti vartotoją tiek, kad jis kuo ilgiau joje užsibūtų.
2. **Pasiekiamumas.** Apie interneto paplitimą galima kalbėti globaliu, pasauliniu mastu. Įmonei, dirbančiai tarptautinėje rinkoje, vartotojus daug lengviau pasiekti internetu, negu naudojant tradicines priemones, tad internetas tampa efektyvi bendravimo priemone su pasauline auditorija. Nors veikimas tarptautiniu mastu sudaro tam tikrų barjerų, tokių kaip kainų ir valiutų skirtumai, kalba, bet kuri įmonė, susikūrusi savo internetinę svetainę tampa tarptautine įmone.
3. **Grįžtamasis ryšys.** Internetas vartotojui leidžia daug greičiau gauti grįžtamąjį ryšį – tai galima daryti elektroninio laiško pakalba ar net virtualiu pokalbiu. Kai tuo tarpu tradicinės marketingo priemonės, kalbant apie grįžtamąjį ryšį, veikia daug lėčiau ir sudėtingiau. .

vardotojas, norėdamas pasiekti reklamuotoją ir gauti norimą atsakymą, turi pasitelkti nekanalus, kuriais reklamuojama prekė, o kitus būdus (pavyzdžiui, telefoną ar paštą). Tai sudaro daug nepatogumų.

4. **Informacijos talpumas.** Internetas – tai neaprepiama erdvė, kur galima kaupti neribotą kiekį informacijos. Informacijos talpumas internete pakankamai nebrangus, tereikia įkurti naują interneto svetainę, kuri suteikia išsamią informaciją vartotojui.
5. **Kaina.** Palyginti su tradiciniais reklamos būdais, reklamos kaina Internete yra labai maža. Didžiausias reklamos išlaidas sudaro strateginis planavimas, kūrybinis darbas, gamyba, įdiegimas bei techninė priežiūra, o tuo tarpo svetainės sukūrimas siejamas tik su simbolinėmis išlaidomis. Bet koku atveju, reklama internete yra daug pigesnė nei naudojant kitas masines informavimo priemones, jos kaina.
6. **Marketinginės reklamos efektyvumo įvertinimas.** Internetas suteikia galimybę nustatyti lankytojų srautus svetainėje bei įvertinti reklamos pasiekiamumą.

Kalbant apie tradicinio ir šiuolaikinio marketingo skirtumus, verta būtų panagrinėti ir duomenų perdavimo metodų skirtumus (5 lentelė):

5 lentelė

Tradicinių ir modernių duomenų perdavimo metodų skirtumai.

UŽSAKYMO VYKDYMO STADIJA	TRADICINIS VERSLAS	ELEKTRONINIS VERSLAS
Informacijos apie prekę ar paslaugą gavimas	Žurnalai, reklaminės brošiūros, elektroniniai katalogai	Web puslapiai
Paraiškų įforminimas	Spausdintas blankas, laiškas	Elektroninis paštas
Paraiškos patvirtinimas	Spausdintas blankas, laiškas	Elektroninis paštas
Katalogų peržiūra, kainos nustatymas	Katalogai	Elektroniniai katalogai
Prekės buvimo sandėlyje patikrinimas ir kainos patvirtinimas	Telefonas, faksas	Elektroninis katalogas
Užsakymo įforminimas	Spausdintas blankas	Elektroninis paštas, web puslapis
Užsakymo išsiuntimas	Faksas, laiškas	Elektroninis paštas
Užsakymo gavimas	Faksas, laiškas	Elektroninis paštas
Užsakymo įtraukimas į eilę	Faksas, laiškas	Per web pasiekiamą duomenų bazę
Patikrinimas, ar prekė yra sandėlyje	Spausdintas blankas, telefonas, faksas	Per web pasiekiamą duomenų bazę
Pristatymo grafiko sudarymas	Spausdintas blankas	Elektroninis paštas, elektroninė duomenų bazė
Faktūros išrašymas	Spausdintas blankas	Per web pasiekiamas
Prekės gavimas	Spausdintas blankas	Elektroninis paštas
Gavimo patvirtinimas	Spausdintas blankas	Elektroninis paštas
Faktūros išsiuntimas	Spausdintas blankas	Elektroninis paštas
Faktūros gavimas	Faksas, laiškas	Elektroninis paštas

Šaltinis: Bakanauskas A., Liesionis V. (2008), "Elektroninis marketingas".

Iš lentelės matyti, kad daugelis užsakymo vykdymo stadijų yra vienodos, skiriasi tik informacijos surinkimo ir perdavimo būdai. Naudojant tradicinės informacijos perdavimo formas,

reikalingi papildomi informacijos teikėjai, todėl informacijos perdavimas užtrunka daug ilgiau, negu kad elektroniniu būdu. Taigi, nesunku pastebėti, kad elektroninis duomenų perdavimas ženkliai palengvina ir racionalizuoja įmonės veiklą, kadangi informacija tampa greitai prieinama, pateikiamas paprastas užsakymo įforminimas, apmokėjimas, daug paprasčiau ir greičiau vyksta užsakymo įvykdymas bei klientų aptarnavimas.

Nesunku pastebėti, kad dėl nesunkiai ir efektyviai daromų pakeitimų bei kitų daugybės privalumų marketinginė kampanija internete gali būti daug efektyvesnė negu tradicinėje aplinkoje. Prie efektyvumo prisideda ir tai, kad informacija tampa visiems prieinama ir reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kur suteikiama daugiau informacijos, būtent čia galima pateikti ženkliai informatyvesnę ir įspūdingesnę pranešimą apie prekę ar paslaugą. Vartotojai segmentuojami remiantis ne tradiciniu demografiniu metodu, o jų elgsena, elektroninis marketingas leidžia pateikti daug gausesnę ir geresnę informaciją.

Šiuolaikinės organizacijos, norinčios išlikti rinkoje, privalo įsisavinti naują, kitoki marketingo modelį, įsisavinti ir sugretinti tradicinio ir elektroninio marketingo metodus. Tradicinio ir elektroninio marketingo sugretinimas pateiktas šeštoje lentelėje:

6 lentelė

Tradicinio ir elektroninio marketingo metodų sugretinimas

MARKETINGO SFERA	TRADICINIS MARKETINGAS	ELEKTRONINIS MARKETINGAS	MARKETINGO ĮTRAUKIMAS
Kaina	Pardavėjo nustatoma	[Pirkėjo nustatoma	Internetas, skaitmeninė TV
Segmentavimas	Geodemografinis	Psichografinis	Vartotojų duombazė
Reklama	Radijas, TV	Interaktyvi	Internetas, skaitmeninė TV
Rėmimas	Masiškas	Pagal užsakymą	Vartotojų duombazė
Pardavimų valdymas	Pardavimų duomenys	Informacija	Marketingo informacinės sistemos
Tiekimo kanalai	Tarpiniai	Tiesioginiai	Daugiakanaliai
Nuosavybės teisė	Kompanija	Tinklas	Sąjunga
Produktas	„Priverstinis“	Orientuotas į pirkėją	Marketingo informacinės sistemos

Šaltinis: Bakanauskas A., Liesionis V. (2008)

Nesunku pastebėti, kad egzistuoja nemažai skirtumų tarp tradicinio ir šiuolaikinio marketingo. Tad norint atsirinkti, kurios tradicinio marketingo priemonės gali būti taikomos internete, pravartu sugretinti marketingo kompleksą su naujuoju marketingo elementų modeliu ir naujomis šių elementų formomis. Apibendrinant įvairių autorių nuomonę, renkantis kokią tradicinio marketingo priemonę taikyti šiuolaikiniam vartotojam, svarbu dėmesį atkreipti į tris pagrindinius aspektus:

- Visų pirma svarbu suprasti, kad pasikeitė šiuolaikinio vartotojo pirkimo įpročiai: Pirkimo sprendimas jau nebėra sprendimas įsigyti daiktą, tai sprendimas užmegzti ilgalaikius ryšius (Chaffey ir kiti, 2000). Ilgalaikių ryšių užmezgimas ypač svarbus yra dėl to, jog daugelis rinkų jau yra pasiekusios brandos fazę ir tenka dalintis esamais vartotojais, kadangi naujų tiesiog nebėra. Labai svarbu daug didesnę dėmesį skirti vartotojo pažinimui, užmegzti su ryšį, naudojant jų teikiamą informaciją. Ryšį, beje, su vartotoju paprasčiausiai užmegzti interneto pagalba, bendraujant ir vykdant duotus pažadus (Bakanauskas, Darškusienė, 2000), taip pat prasminga kaupti įvairias duomenų bazes, kur būtų nesunku sukaupti informaciją apie vartotoją.
- Dabar pagrindiniu dėmesio centru tampa nebe pardavėjas, o priešingai – pirkėjas, būtent jam suteikiama galia nuspręsti, ką, kur ir kada jam pirkti. Todėl formuojant pasiūlą, vertėtų didelį dėmesį skirti produkto vertės suvokimui, jo kokybei.
- Pirkėjas tampa pilnai informuotas, kadangi turi pastovų priėjimą tiek prie įmonės, tiek prie jos konkurentų siūlomos informacijos bei produktų, gali nesudėtingai tą informaciją palyginti, kas skatina įmonę dar tiksliau tenkinti vartotojo poreikius. Todėl produktas internete turėtų būti pristatomas kaip įmanoma patraukliau, su jį lydintomis papildomomis paslaugomis, kas galėtų užtikrinti efektyvius pardavimus.

Visi autoriai, kalbėdami apie šiuolaikines technologijas, ypač pabrėžia interneto suteikiamą galimybę daug labiau įsisavinti marketingo priemones, pažinti produktą ir taip pat užmegzti tiesioginį dialogą su vartotoju, kas leidžia efektyviai priimti įvairius marketingo sprendimus. Internetas, kaip ir televizija, bei radijas plačiai yra naudojamas kaip marketinginės reklamos nešiklis. Daugeliu teigiamų savybių, tokių, kaip neaukšta kaina, informacijos talpumas ir pasiekiamumas, grįžtamasis ryšys, techninėmis galimybėmis Internetas pralenkia kitas marketingines priemones. Multimedijos pajėgumai taip pat daro teigiamą poveikį reklamai Internete. Jos dėka kompanijos turi galimybę pristatyti savo produktus daugiau spalvotais, grafiškais formatais, skirtingai nei tradicinė reklama.

1.4.1. Elektroninio marketingo planas

Dėl daugelio teigiamų internetinio marketingo suteikiamų galimybių, belieka atsakyti į klausimą, nuo kuo pradėti planuojant marketingą internete? Galima būtų remtis Chaffey D., Mayer R., Johnston K. ir Ellis-Chadwick F. 2000 - aisiais metais išleistoje knygoje „Internet marketing“, kurioje išskirti aštuoni internetinio marketingo plano žingsniai (žr. 3 pav.):



Šaltinis: parengta autorės pagal Chaffey, Mayer ir kt., 2000.

3pav. Elektroninio marketingo planas

Toliau kiekvienas iš pateikto plano žingsnių bus aptartas šiek tiek plačiau.

1. Potencialios auditorijos apibrėžimas. Visų pirma, norint sėkmingai pradėti vykdyti elektroninio marketingo kampaniją, reikėtų apibrėžti potencialią auditoriją. Tiek pačios įmonės, tiek ir jos publikuojamos internetinės svetainės sėkmė priklauso nuo potencialių klientų orientacijos nustatymo. Įmonės tinklapiu, kaip pagrindinės elektroninio marketingo priemonės, lankytojai gali būti tiek potencialūs pirkėjai, tiek produkcijos tiekėjai ir partneriai, bei potencialūs investuotojai, tad kuriant tinklapį, svarbu atsižvelgti į tai, kad tinklapis turi būti tinkamas skaityti visiems potencialiems vartotojams, leistų jiems susidaryti palankią nuomonę apie pačią įmonę.

2. Tinklų sujungimas ir integravimas. Vartotojui yra svarbu ne tik matyti tinkamai paruoštą įmonės tinklapį, bet ir nuolat kontaktuoti su įmone. Tinklapyje turėtų būti nurodyti susisiekimo kontaktai, kurie realiai veiktų.

3. Interneto galimybių apibrėžimas. Elektroninis marketingo planas turėtų aiškiai apibrėžti, kurie marketingo aspektai bus palaikomi internetinio tinklapio, interneto, o kurie tradicinėmis reklamos formomis, kuriomis bus siekiama vartotoją nuvesti prie įmonės tinklapio. Rengiant elektroninio marketingo planą, svarbu paaiškinti, kaip jis bus naudojamas skirtingoms marketingo komunikacijos tipams ir kaip virtualios komunikacijos priemonės bus integruotos kartu su autonominėmis, įprastomis (pavyzdžiui, kaip bus naudojamas informacinės ryšio priemonės, pasiekiančios vartotoją, ar reikės naudoti aktyvius bendravimo metodus, ar užteks ryšį palaikyti internetu, kaip vyks pardavimai, ar internetu, ar naudojant kitus pardavimo būdus, tokius kaip asmeninis pardavimas, ar bus galima vykdyti virtualius pardavimus ir pan.).

4. Prekės ženklo pristatymas internete. Prekės ženklu pažymėta prekė gamintojui leidžia didžiuotis, o pirkėjui – atskirti nuo konkurentų ir atpažinti būtent to gamintojo prekę. Įmonei yra tikslinga investuoti pinigus į prekės ženklą, kad jis taptų pripažintu ir jam būtų teikiama pirmenybė, kadangi vartotojas rinksis tokį prekės ženklą ir atsisakys jo pakaitalų, netgi esant šių mažesnėms kainoms. Populiarūs prekės ženklai turi vartotojų privilegiją – prekės turi savo ištikimus pirkėjus. Pagal Marketingo žodyną (Dictionary of Marketing, 2003) ženklas apibūdina produktą ir jis tampa atpažįstamas pagal pavadinimą arba dizainą. O prekės ženklo kūrimas, tai – pavadinimo suteikimas produktui ar paslaugai. Vystant elektroninį marketingą, ypač jau sukurtam prekės ženkliui, svarbu nedaryti lemtingų klaidų, kadangi elektroninis marketingas gali ne tik pagerinti kompanijos įvaizdį, bet ir netinkamas jo naudojimas pabloginti jau turimo prekės ženklo reputaciją, todėl, vėlgi verta sugrįžti prie įmonės tinklapio ir atidžiai jį koreguoti, kad jis atskleistų ir atitiktų jau sukurto ar kuriamo prekės ženklo idėją.

5. Strateginių partnerių pasirinkimas. Marketingo planas turėtų apibrėžti, kaip turėtų atrodyti įmonės santykiai su kitomis kompanijomis, siekiant maksimizuoti interneto teikiamą naudą. Partnerystę galima suprasti iš kelių pusių: partnerystė gali būti įforminta griežtais kontraktais, kur kompanijai sumokėta už tinklapio dizaino sukūrimą, gali būti ir partnerystė, kuri neapmokestinta jokia pinigine forma, pavyzdžiui įmonė sutinka savo tinklapyje publikuoti nuorodas į kitos įmonės tinklapius. Partnerystė elektroninio marketingo planavime suprantama kaip patirties ir įvairių įgūdžių dalinimasis tarpusavyje, kas padeda išspręsti informacinių technologijų panaudojimo problemą. Keli partnerystės pavyzdžiai:

- **Dizaino/technologijų partnerystė** – kompanijos, kurios gelbsti kuriant tinklapio dizainą.
- **Rėmimo partnerystė** – santykiai su informacinių technologijų tiekėjais, reklamos agentūromis. Visais su reklama susijusiais asmenimis, kurie galėtų aprūpinti potencialus klientus tinkama informacija.

- **Abipusis rėmimas** – siejamas su kitos įmonės tinklapiu, kai ji savo tinklapyje skelbia nuoroda į kitos firmos tinklapį ir atvirkščiai.
- **Distribucinė partnerystė** – Labai svarbu palaikyti gerus ryšius su produkcijos distributoriais.
- **Tiekėjų partnerystė** – egzistuojantys ir nuolat palaikomi ryšiai su produkcijos tiekėjais gali užtikrinti tinkamą produkto aptarnavimą klientams, užsisakant prekę elektroniniu būdu.

Taigi, marketingo planas, turėtų padėti įmonei identifikuoti geriausius partnerius, kurie leistų įdiegti tinkamą tinklapio strategiją.

6. Organizacinė struktūra. Kiekvienos kompanijos tinklapis turėtų derėti su konkrečios įmonės realiai veikiančia organizacine struktūra. Jeigu egzistuojanti organizacinė struktūra nesisieja su internetiniu marketingu, reikėtų atrasti joje vietą naujiems darbuotojams, atsakingiems konkrečiai už elektroninio marketingo formavimą.

7. Biudžeto sudarymas. Biudžeto plano sėkme priklauso nuo dviejų pagrindinių elementų. Visų pirma, jis turi būti realus ir suprantamas, turi būti įmanoma numatyti visus kaštus, kurie bus įtraukti į proceso įgyvendinimą. Tai padaryti nesunku, kai kiekvienai užduočiai priskiriami atitinkamai kaštai. Antra, biudžeto reikšmės įvertinimas, šis elementas kiek sudėtingesnis, kadangi yra susijęs su didžiuliu kaštų svyravimu. Toliau kalbėsime apie biudžeto planavimą įmonei, kuri jau turi susikūrusi internetinę svetainę.

Bayne (1997) siūlo net kelis aktualaus elektroninio marketingo biudžeto planavimo metodus, kurie remiasi ankstesne patirtimi:

- Siūloma atsižvelgti į praeitų metų tinklapio išlaikymo išlaidas.
- Gali būti skiriamas tam tikras procentas nuo kompanijos pardavimų, tačiau tą procentą ypač sunku nustatyti pirmą kartą rengiant elektroninio marketingo biudžeto planą.
- Dažniausiai pasitaikantis atvejis – skiriamas procentas nuo bendrų marketingo kaštų. Dažniausiai pradžioje tas procentas būna labai mažas, tačiau gali būti keliamas, matant iš tokio tipo reklamos gaunamą naudą.
- Marketingo kaštų perskirstymas – pinigų elektroniniam marketingui gali atsirasti, apkarpanč kitoms marketingo funkcijoms skirtus kaštus. Čia svarbu pasirinkti, kuri marketingo priemonė atneša didžiausią naudą ir atitinkamai susieti planuojamas išlaidas.
- Panašių kompanijų išlaidos – žinant konkurentų išlaidas šioje srityje, galima išlikti konkurencingam, atitinkamai skirstant savąsias.

- Įvairių metodų kombinacija – pirmasis biudžetas gali turėti daug neapibrėžtumų, todėl jį planuojant galima naudoti net kelis biudžeto planavimo metodus.

8. Tvarkaraščio laikymasis. Tvarkaraštis turėtų būti paremtas konkrečiomis užduotimis su tiksliai jų pavadinimais, konkrečia pradžios ir pabaigos data, bei užduočiai skirtais kaštais. Detalus tvarkaraštis gali būti sudarytas remiantis keliais punktais:

- Užduotys, atliekamos iki įmonės tinklapio pasirodymo (vardo registravimas, tinklapio tikslų nustatymas, kompanijų, galinčių sukurti tinklapį, paieška ir informacijos apie jas kaupimas)
- Turinio planavimas (detali tinklapio analizė)
- Tinklapio pasirodymas ir testavimas
- Tinklapio pasirodymas ir paviėšinimas
- Išankstinis rėmimas – visos reklamos, straipsniai, kuriuose galėtų būti publikuojamas tinklapis. Kai tik tinklapis baigiamas sukurti, reikia jį užregistruoti įvairiose paieškos sistemose ir portaluose.
- Esamas rėmimas – rėmimas turėtų būti peržiūrimas, papildomas ir atnaujinamas kas mėnesį.

Kruopščiai laikantis šių paminėtų patarimų, rengiant įmonės elektroninio marketingo planą, įmonė turėtų pasiekti akivaizdžios naudos ir jos reklaminė kampanija internete turėtų pasiteisinti.

1.4.2. Prekės ženklo marketingas internete: kūrimas ir valdymas – kelti prie e-market. plano

Prekės ženklo savininkui svarbiausios savybės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai veikia vartotoją. Kuo prekės ženklas sukelia pirkėjams daugiau asociacijų, tuo jis tampa vertingesnis (Žostautienė, Marcinkevičienė, 2006). Prekės ženklo asociacijos vartotoją skatina pirkti arba ne, priverčia tapti lojaliu arba ne, todėl būtent svarbiausios, esminės ir būdingiausios prekės ženklo asociacijos turi būti vystomos. Tik tokiu būdu prekės ženklas turės konkurencinį pranašumą.

Taigi, vienas iš tokių prekės ženklo vystymo būdų yra internetinis marketingas. Interneto evoliucija vyksta bendradarbiavimo ir interaktyvumo link, todėl atsirado naujos internetinės reklamos formos. Pavyzdžiui, prekės ženklo logotipas ir informacija gali būti nutaikyta į tam tikrą siaurą naudotojų auditoriją.

Aukštas prekės ženklo žinomumas siejamas su daugeliu verslui naudingų savybių (B. Chiaravalle ir B. Findlay Schenck, 2007), ir sukuria tokius ekonominius privalumus, kaip:

- ✓ **Papildomos pajamos:** Vartotojai vertindami prekės ženklą yra pasiryžę mokėti daugiau, nes tikisi geresnės kokybės. Aukšta prekės ženklo vertė yra mažiau jautri kainų pokyčiams ir elastingumui.
- ✓ **Mažesnės pardavimų sąnaudos:** Kai vartotojai vertina prekės ženklą, jie tas prekes perka dažniau ir aktyviau. Nereikalingos papildomos lėšos pardavimų skatinimui.
- ✓ **Mažesnės reklamos sąnaudos:** „Iš lūpų į lūpas“ strategija – vartotojai, kurie vertina prekės ženklą, teigiamai šneka apie jį aplinkiniams ir taip juos įtraukia į klientų ratą. Įmonei tai nekainuoja papildomų lėšų.
- ✓ **Didesnė rinkos dalis:** Kuomet vartotojai lieka ištikimi prekės ženklui ir pritraukia naujų klientų, didėja rinkos dalis.
- ✓ **Mažesnė darbuotojų kaita:** Aukštas prekės ženklo vertingumas patenkina vartotojų poreikius, todėl pastarieji perduoda teigiamas emocijas darbuotojams. Jiems darbas tampa lengvesnis ir malonesnis.

Prekės ženklo formavimas internete labiausiai siejamas su konkrečios įmonės tinklapiu. Visgi, įvaizdžio formavimas internete yra gana subtilus dalykas, reikalaujantis ne tik ryšių su visuomene išmanymo, bet ir tam tikrų interneto veikimo principų žinojimo. Imantis bet kokių veiksmų galima stipriai paveikti reputaciją, tiek iš gerosios, tiek iš blogosios pusės. Internetas pasižymi interaktyvumu, galimybe bendrauti su klientais. Kiekvienas klientas, pirkdamas prekę ar paslaugą, būtinai norės gauti profesionalią konsultaciją ir patarimą. Taigi tinklapis padeda palaikyti ryšį su klientais ir partneriais, atsakyti į visus klausimus ir duoti patarimą.

Internetu potencialūs klientai ras išsamią informaciją apie veiklą, įmonės istoriją, prekes ir paslaugas, padės užmegzti ryšius su potencialiais verslo partneriais, tiekėjais ar pirkėjais. Taip pat tai galimybė pateikti naujas paslaugas, kurios teikiamos tik interneto technologijų pagalba. Internetu veikiantis geras įmonės tinklapis padės suformuoti ir įsitvirtinti įmonės prekės ženklui. O tai padės pritraukti daugiau vartotojų. Tokiu būdu prekės ženklas bus labiau žinomas. Taigi, internetas yra tinkama vieta informacijai apie prekės ženklą talpinti bei jį reklamuoti. Tai galima daryti *interneto svetainėse, registruotose paieškos sistemose, naujienų ar diskusijų grupėse*, taip pat naudojant *reklaminius skydelius, elektroninį paštą bei nuorodas*. Lentelėje matomas kiekvieno iš reklamos internetu būdų, padedančių sukurti prekės ženklą, platesnis aprašymas:

Reklamos internete būdai

REKLAMOS INTERNETE BŪDAS	BŪDO APRAŠAS
FIRMOS TINKLAPIS (SVETAINĖ)	Kaip reklamos priemonė, internete atlieka <i>reprezentacinę</i> ir <i>informacinę</i> funkcijas. Kokybiškas, informatyvus ir patogus tinklapis pasitarnauja gero firmos įvaizdžio sukūrimui.
REKLAMINIAI SKYDELIAI	Nedideli paveikslėliai su riboto kiekio informacija, kurie atlieka dėmesio pritraukimo ir nukreipimo į informacijos šaltinius funkciją, talpinamas ne tik savo, bet ir kitų firmų puslapiuose. Siekiant gauti daugiau informacijos, paprastai pakanka jį tik paspausti.
DISKUSIJŲ KLUBAI IR NAUJIENŲ GRUPIŲ FORUMAI	Kuriami informacijos apsikeitimui ir diskusijoms. Prisijungus prie tokio klubo galima atrasti partnerius ir klientus, tiesiog reikia surasti grupę, kurios tema atitinka reklamuojamą verslą. Lietuvoje visos diskusijų grupės sujungtos į bendrą sistemą „Forumai internete“ (www.forum.lt).
ELEKTRONINIS PAŠTAS	Didelio operatyvumo priemonė, pasiekianti adresatą per keletą sekundžių. Tai leidžia greitai ir nesudėtingai susiekti su verslo partneriais ir potencialiais klientais, gauti ir perduoti informaciją, o protingas susirašinėjimas gerina firmos įvaizdį.
PAIEŠKOS SVETAINĖS	Dauguma interneto vartotojų, ieškodami reikiamos informacijos, naudojami paieškos svetainių (angl. <i>search engine</i>), kaip pavyzdžiui visiems gerai žinoma „Google“, paslaugomis.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal V.Keršienę, 2004.

Lentelėje išvardinti keturi pagrindiniai reklamos internete būdai, toliau kiekvienas iš jų bus pakomentuotas šiek tiek išsamiau.

Reklaminiai skydeliai, ryškiausiai matoma, populiariausia prekės ženklo pristatymo ir valdymo internete forma (angl. *banner*). Prekės ženklo reklama skydelyje laikoma greičiausiu metodu, kad reklamuojama svetainė būtų pastebėta. Taip pat tai yra brangiausia reklamos internete forma, tačiau ne visada gali duoti tokį rezultatą, kokio buvo tikėtasi. Ši reklamos internete forma bus veiksminga, jei nebus įkyri ir negadins svetainės vaizdo, bus informatyvi ir aiškiai priskirta firmai, kuri reklamuojasi; suteiks galimybę susipažinti su reklamuojama preke ar paslauga plačiau, nepaliekant tinklapio, kuriame reklama yra įdėta.

Svarbiausias reklaminių skydelių reklamos tikslas būtų, kad reklaminius skydelius pamatytų potencialūs vartotojai. Priversti vartotoją paspausti reklaminių skydelių, kad nuvestų jį į reklamuotojo svetainę ir tinkamai parinkus svetaines, kuriose būtų rodomi reklaminiai skydeliai, būtų pasiekta tikslinė rinka. Todėl reklaminiai skydeliai dažniausiai talpinami specialių pomėgių svetainėse, kurios būtų susijusios su tiksline rinka, populiariose svetainėse arba pagrindinėse paieškos svetainėse. Reklaminius skydelius siūlantys paskatinimą, ką nors nemokamai, kviečiantis

veikti, animacinis, „neišsikvepiantis“, susietas su konkrečiu puslapiu, reklamuojantis aiškia prekę, patalpintas vartotojo dėmesį atkreipiančioje interneto svetainės dalyje – tai toks skydelis, kuris turi visus veiksnius, darančius jį efektyviu. Reklaminių skydelių efektyvumą įtakojančius veiksnius galima matyti šeštoje lentelėje:

8 lentelė.

Reklaminių skydelių efektyvumą įtakojančios veiksniai

VEIKSNIAI	VEIKSNIŲ APIBŪDINIMAS
PASIŪLYTI PASKATINIMĄ	Reklaminius skydelius, skelbiančius ypatingus pasiūlymus (prizus ir nuolaidas), gali paspausti daugiau nei 10 % lankytojų.
PASIŪLYTI KĄ NORS NEMOKAMAI	Žodis “nemokamai”, reklaminiame skydelyje, gali sugundyti vartotoją jį paspausti. Tai turi būti daroma iš tiesų turint ką nors pasiūlyti nemokamai (prekę, informaciją ar pan.).
KVIETIMAS VEIKTI	Reklaminiai skydeliai su žodžiais “paspausk čia”, “paspausk dabar” ar pan. sulaukia didesnio pasisekimo. Efektyviausia, jei užrašyta didelėmis, ryškiomis, mirksinčiomis raidėmis.
ANIMACINIAI REKLAMINIAI SKYDELIAI	Jie bus pastebimi labiau nei statiški. Reklaminius skydelius neprivalo būti visiškai animacinis, pakanka 3 – 5 pakartojimų.
NELEISTI REKLAMINIAM SKYDELIUI “IŠSIKVEPTI”	Reklaminius skydelius turi būti pastoviai atnaujinamas, net jei reklamuojama ta pati prekė. Prieš pradėdant reklamos reklaminius skydelius kompaniją reikėtų sukurti kelis tokios reklamos variantus ir juos kaitalioti, tuomet reklama ne taip greitai atsibos.
REKLAMINĮ SKYDELĮ SUSIETI SU ATITINKAMU PUSLAPIU	Susiejus reklaminius skydelius su pagrindiniu puslapiu, vartotojas priverčiamas pats ieškoti reklamuojamos prekės.
REKLAMUOJAMOS PREKĖS AIŠKUMAS	Nepakankama ar klaidinanti informacija apie reklamuojamą prekę reklaminiame skydelyje, gali jį paspaudusį vartotoją nuvilti ir nubaidyti.
REKLAMINIO SKYDELIO DYDIS (TALPUMAS)	Reklaminius skydelius dydis turėtų būti 3 – 5 KB, daugiausia – 7 KB. Toks dydis idealiai tinka įgyvendinti kūrybinius tikslus. Didesnis kaip 10 KB reklaminius skydelius ilgiau atsiverčia.
REKLAMINIO SKYDELIO VIETA PUSLAPYJE	Reklaminius skydelius dažniau paspaudžiamas puslapio viršuje, o ne apačioje.

Šaltinis: S. Sweeney, E. Maclellan ir kt. „3G Marketing on the Internet”, 2006

Kiekvienas reklaminis skydelis yra unikalus ir jo sukūrimui reikia ypatingo dėmesio. Neužtenka vien tik programos ir techninių galimybių reklaminiam skydeliui sukurti. Jis turi pritraukti dėmesį. Norint sukurti efektyvų reklaminius skydelius reikia derinti spalvas, dizainą, judėjimą ir komunikacines strategijas. Dauguma vartotojų yra nekantrūs ir, jei internetinis puslapis ilgai kraunasi, jį išvis išjungia, ypač jei jis kai kuriems asmenims nėra aktualus (P.Marcinkevičiūtė, 2005).

9 Lentelė.

Pagrindiniai reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> Leidžia veikti globaliai; Leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę; Leidžia pasiekti tikslingą auditoriją; Informuoja apie įmonės ar prekės svetainės būvimą; 	<ul style="list-style-type: none"> Nevienodi techniniai reikalavimai skirtingose svetainėse; Greitai “išsikvepia”, todėl reikia dažnai atnaujinti; Nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus;

<ul style="list-style-type: none"> • Nedidelės sukūrimo išlaidos; • Nedidelės patalpinimo svetainėje išlaidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su atitinkama svetaine nesusietas reklaminis skydelis priverčia lankytoją klaidžioti
--	--

Šaltinis: I. Cocoran, „Digital Branding“, 2007.

S. Sweeney, E. Maclellan ir kt. (2006) nuomone, reklaminiai skydeliai yra pagrindinė reklamos internete forma.

Paieškos svetainės. Tam, kad žmonės surastų įmonės interneto svetainę tarp daugybės kitų, reikia ją būtinai užregistruoti pagrindinėse paieškos svetainėse ir stengtis gauti aukščiausią įvertinimą. Gauti aukštą paieškos įvertinimą sąraše svetainių yra labai sunkus, daug sugebėjimų reikalaujantis darbas. Tam reikia gero specialisto, kuris yra gerai susipažinęs su technika.

Būti lyginamam su kitais rinkos dalyviais ir užimti poziciją tarp pirmųjų paieškos sistemos pateiktų rezultatų yra visiškai įmanoma. Tačiau yra keletas kliūčių, kurios tai apsunkina: svetainė turi būti priregistruota kiekvienoje svarbiausioje paieškos svetainėje, o potencialių paieškos svetainių, kuriuose gali ieškoti vartotojas, yra šimtai; kiekviena paieškos svetainė naudoja skirtingus kriterijus tvarkant rezultatų sąrašus; registracijai naudojami metodai ir sąrašų sudarymo procedūros laikui bėgant keičiasi, todėl kartoti registraciją paieškos svetainėse gali reikėti labai dažnai.

Reklamos paieškos svetainėse vertinimo veiksniai yra:

- *Informacijos kiekis interneto svetainėje.* Kuo didesnės apimties svetainė, tuo didesnis reitingas paieškos sistemoje;
- *Tvarkinga sistema.* Svarbus frazių išdėstymas puslapyje ir junginiuose su kitais žodžiais;
- *Žodžių skaičius svetainėje.* Pagal jį paieškos sistemos nustato, kokios sritys yra interneto svetainė;
- *Informacijos atnaujinimo dažnumas;*
- *Ryšio su svetaine kokybė;*
- *Svetainės lankomumas ir atidaromų puslapių skaičius:* kuo daugiau puslapių lankytojas atidaro, tuo geresnį reitingą gaus interneto svetainė.

Kiekviena paieškos svetainė vertindama konkrečias interneto svetaines pasitelkia skirtingus algoritmus. Kai kurios paieškos svetainės, pavyzdžiui, „Google“, atsižvelgia į tokius aspektus kaip interneto svetainės populiarumas (kiek nuorodų į tą svetainę esama kitose svetainėse). Retas interneto vartotojas nežino, kas yra „Google“. Ši informacijos paieškos priemonė populiariausia pasaulyje. Tačiau labai mažai įmonių pasirūpina, kad vartotojui ieškant konkrečios

informacijos, jų svetainė atsirastų „Google“ pasiūlytų nuorodų sąrašo viršuje. „Google“ paieškos sistemos duomenimis, beveik pusė lankytojų patikrina tik po vieną nuorodą, daugiau nei 80 % aplanko ne daugiau nei tris, o trečią iš paieškos rezultatų nuorodų aplanko tik kas dešimtas lankytojas. Pageidaujant būti kuo aukščiau eilėje, reikia sumokėti atitinkamą mokestį, priklausomai nuo būsimos vietos eilėje ir paieškos sistemos, kurioje registruojamasi (P. Marcinkevičiūtė, 2005). Žemiau esančioje lentelėje išvardinti pagrindiniai prekės ženklo pozicionavimo paieškos svetainėse privalumai ir trūkumai:

10 Lentelė

Pagrindiniai prekės ženklo pozicionavimo paieškos svetainėse privalumai bei trūkumai

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> • Globalinis naudojimas; • Plati auditorija; • Atveda vartotojus į svetainę; • Registracija nemokama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yra daug potencialių paieškos svetainių, kuriomis gali naudotis vartotojas, todėl visose užsiregistruoti praktiškai neįmanoma; • Reikalingas dažnas registracijos atnaujinimas; • Sunku patekti į pirmą sąrašo dešimtuką, tolesnio sąrašo gali nebežiūrėti.

Šaltinis: I. Cocoran, „Digital Branding“, 2007.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama paieškos svetainėse gali būti naudojama pasauliniu mastu. Ja naudojasi plati auditorija, jos dėka vartotojai patenka į konkrečią svetainę, o registracija yra nemokama. Tačiau reikia nepamiršti, kad labai sunku patekti į pirmą sąrašo dešimtuką, kuris suteikia galimybę būti geriau žinomam Lietuvos, tiek pasaulio mastu.

Kalbant apie reklamą internete apskritai, galima būtų išskirti net keletą reklamos privalumų, tokių kaip *poveikio įvertinimas, dinamiškumas, tikslingumas ir neaukšta kaina*.

Vienas pagrindinių reklamos internete pranašumų, palyginti su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, yra **galimybė nesunkiai ir greitai įvertinti jos poveikį**, tiksliai sužinoti, kas yra mūsų reklamos vartotojai ir kiek jų yra. Be to, galima daryti prielaidą, kad sparčiai daugėjant besinaudojančių internetu žmonių, daugės ir reklamos internete vartotojų. Kaip vieną iš šios reklamos priemonės pranašumų būtų galima paminėti ir **dinamiškumą**: nedideliame reklaminiame plote galima pateikti nemažai informacijos. Dar vienas reklamos virtualioje erdvėje privalumas – tai jos **tikslingumas** - internetu dažniausiai naudojasi aukštų ar vidutinių pajamų, išsilavinę asmenys, tad sumažinama nenaudinga auditorija. Be to reklamos internete, palyginti su kitomis reklamos formomis, **kaina nėra aukšta**.

Verta paminėti taip pat ir reklamos internete trūkumus, tokius kaip *neprieinamumas, netiesioginis poveikis ir specifiškumas*. Kol kas Lietuvoje dar daug žmonių, kurie tiesiog neturi

galimybės naudotis internetu, čia susiduriama su neprieinamumo problema, kadangi prarandama nemaža auditorija. Dar vienas trūkumas – netiesioginis poveikis, kuris pasireiškia laiko trūkumu: reklaminiai skydeliai dažniausiai būna nedideli arba nesudomina vartotojo. Specifiškumas taip pat įvardinamas kaip vienas iš reklamos internete trūkumų. Reklama internete labai specifinė, kadangi žmonės ją dažniausiai mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos, kitaip negu pavyzdžiui žiūrint televizorių.

Vis dėl to, įvertinus visus reklamos internete privalumus ir trūkumas, išryškėja tinkamos reklamos parinkimo problema. Prekės ženklo kūrimas – tai kūryba, pagrįsta giliu rinkos žinojimu. Prekės ženklo kūrimo procesas internete yra sudėtingas, o klaidingas sprendimas gali kainuoti didelius pinigus, todėl daugelis įmonių pačios nekuria prekės ženklų, o kreipiasi į geriausias šios srities agentūras. Iš aptartų reklamos formų internete, padedančių sukurti prekės ženklo asociacijas, matyti, kad bet kokia reklamos forma visų pirma yra susijusi su konkrečios įmonės elektronine svetaine ir turi nuvesti būtent į ją, kur galima bus rasti daugiau informacijos apie reklamuojamą paslaugą ar produktą, todėl toliau bus plačiau nagrinėjamas teisingo tinklapio kūrimas, tinklapių sėkmės priežastys ir vengtinios klaidos.

1.4.3. Elektroninio tinklapio marketingo sprendimai

Interneto svetainė – viena iš prekės ženklo pozicionavimo internete formų, galinti informuoti, įtikinti, ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes. Kaip bebūtų, įmonės svetainė neturi būti griežtai suprantama kaip reklamos forma, nes nėra mokami pinigai už tai, kad jos turinys būtų patalpintas trečio asmens valdomoje aplinkoje. Todėl galima teigti, kad internetinė svetainė ne tik atlieka informacijos teikimo, reklamos funkcijas, bet ir pati skelbia apie save ir yra reklamuojama. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų. Jei tai yra įmonės svetainė, ji atlieka bendravimo su klientais funkciją.

Pastaruoju metu, nuosava interneto svetainė tapo kone privalomu normaliai dirbančios įmonės atributu. Dažniausiai ji yra virtualus tiek pačios įmonės, tiek jos paslaugų ar produkcijos pristatymas. Yra išskiriama keletas dažniausiai pasirenkamų svetainės tipų (P. Marcinkevičiūtė, 2005):

- **Informacinis puslapis – vizitinė kortelė.** Statiškas internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika.

- **Internetinė svetainė – katalogas.** Neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.
- **Internetinė svetainė – parduotuvė.** Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos papildomos funkcijos: produktų ar paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.
- **Svetainė** (angl. *portal site*). Išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis. Integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines ir t. t.

Interneto svetainės pagalba galima sukurti savo reklaminius leidinius ir patalpinti juos internete. Kokybiška, informatyvi ir patogiai interneto svetainė pasitarnauja gero firmos įvaizdžio sukūrimui. Kaip ir bet kuri kita reklamos priemonė, interneto svetainė atlieka reprezentacinę bei informacinę funkcijas (I. Cocoran, 2007).

11 Lentelė

Interneto svetainės funkcijos

INTERNETO SVETAINĖS FUNKCIJOS	
REPREZENTACINĖ	INFORMACINĖ
<ul style="list-style-type: none"> • Kruopščiai paruošti puslapiai; • Tekstai be klaidų, išsamūs; • Kokybiškas dizainas; • Puslapio struktūra logiška ir vartotojui suprantama 	<ul style="list-style-type: none"> • Interneto svetainė gerai suprojektuota; • Aktyviai prižiūrima ir atnaujinama; • Potencialiems pirkėjams ir užsakovams teikiamos naujienos apie firmos gaminius, prekes, paslaugas; • Netiesiogiai primenamas firmos vardas ar ženklas.

Šaltinis: I. Cocoran, „Digital Branding“, 2007.

I. Cocoran (2007), papildomai išskiria dar ir tokias interneto svetainės funkcijas, kaip **sudominimas, įmonės gero įvaizdžio kūrimas, prekių demonstravimas, informacijos teikimas.**

Įvairiose interneto svetainėse vartotojai apsilanko dėl daugelio priežasčių ir motyvų. Tai priklauso nuo svetainės paskirties. Vieni nori žaisti žaidimus, kiti dalyvauti pokalbiuose ar ieškoti konkrečios informacijos. Dėl šios priežasties reikia sukurti tokias svetaines, kurių patrauklus turinys įtrauktų vartotoją ir jis siektų užsibūti joje kuo ilgiau.

Interneto svetainės dizainas turi būti kruopščiai apgalvotas. Anot I. Cocoran (2007), jis apima tokius aspektus kaip išvaizda (garsas, spalvos, paveikslukai); kultūra (stilius, kalba); skaitmeninis grafikos dydis; turinys, struktūra; savybės; navigacija ir techniniai parametrai. Interneto svetainė turi būti patrauklaus dizaino, išskyrus tuos atvejus kai ji yra skirta konkrečiam

tiksliui ir siaurai auditorijai. Interneto svetainės dizainą reikia dažnai keisti ir atnaujinti tam, kad jis neatsibostų vartotojams.

Vienas iš svarbiausių interneto svetainės aspektų – tai jos lankomumas. Tam, kad interneto svetainė būtų lankoma, pirmiausia, reikėtų:

- Registruoti internetinę svetainę paieškos sistemose bei teminiuose kataloguose;
- Įtraukti nuorodas į pasaulinio tinklo (angl. *World Wide Web*) katalogus;
- Publikuoti “Geltonuosiuose puslapiuose”;
- Įdėti nuorodas į savo puslapį kitose interneto svetainėse;
- Skelbti savo internetinės svetainės adresą visose savo reklamose, laiškuose ir pan.

Pasak I. Cocoran (2007), interneto svetainėse turi būti pateikiama patraukli, naudą teikianti, nuolat atnaujinama informacija, galinti sudominti ne tik potencialius klientus, bet ir potencialius partnerius. Informacija turi būti išdėstyta taip, kad svetainėje būtų lengva orientuotis. Svarbu integruoti forumus, konsultacijų kambarius, svečių knygas ar kitas priemones, kurių dėka lankytojai galėtų bendrauti su įmonių darbuotojais. Integruoti papildomas naudingas funkcijas: kalendorius, skaičiuokles, paieškos sistemas, animaciją, žaidimus ir kitas priemones, galinčias pritraukti potencialius vartotojus.

Interneto svetainės kokybės vertinimas. Kuriant svetainę arba norint įvertinti jau esamą, galima atsižvelgti į Ruževičiaus ir Gusevos straipsnyje „Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai“, pateiktus internetinių svetainių vertinimo kriterijus ir patarimus.

Straipsnyje pateiktas tyrimas remiamasi prancūzų autorių sukurtu penkių kriterijų grupių modeliu VPTCS: *Visibilité* (matomumas), *Perception* (surinkimas), *Technique* (technika), *Contenu* (turinys), *Services* (paslaugos). Šio modelio pagrindinis privalumas tas, kad jis yra labiausiai orientuotas į kokybę ir padeda nustatyti esminius svetainės kokybės trūkumus.

Remiantis VPTCS modelio koncepcija pateiksime pagrindinių svetainės kokybės kriterijų grupių sudėtis ir ypatumus (Ruževičius, Guseva, 2006):

- 1) ***Matomumo kokybės kriterijai.*** Tai svetainės prieinamumas potencialiai auditorijai. Vertinamos nuorodos, reklama, atstovų žiniasklaidai veiksmai ir kitos svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės. Jeigu vartotojas nežino tikslaus svetainės adreso arba organizacijos pavadinimo, tada, ieškodamas tikslaus svetainės adreso, jis greičiausiai panaudos paieškos mechanizmus: vartotojas gali atspėti svetainės adresą –

intuityvus adresus; vartotojas turi surasti adresą arba nuorodą, tada gali kilti klausimų dėl: nuorodos kokybės; pozicionavimo teminiuose kataloguose; pagrindinių žodžių egzistavimo ir kokybės (jų adekvatumo turiniui); adreso tikslumo kitose sistemose (paieškos sistemose, žiniasklaidoje); svetainės populiarumo (nuorodų skaičiaus, vizitų skaičiaus); svetainės santraukos egzistavimo ir kokybės (adekvatumas turiniui); santraukos kalbos kokybės.

2) *Surinkimo kokybės kriterijai.* Viena vertus, tinkamumo naudoti (angl. *usability*) atstovai skatina svetainių kūrimo specialistus (angl. *webmasters*) laikytis paprastų sisteminių technologijų. Kita vertus, dizaino atstovai tvirtina, kad svetainė visų pirma turi nustebinti, todėl reikia naudoti daugiau vadinamųjų *fun* technologijų (pvz., *flash*, ir kt.) arba originalius, specifinius naršymo būdus. Labai sunku rasti svetainę, kuri būtų šių dviejų tendencijų aukso viduryje – tai yra kurioje būtų suderinti grafiniai ypatumai ir maksimalus naudojimo patogumas. Vertinant svetainės kokybę iš lankytojo pozicijos, prioritetas turėtų būti skiriamas jos naudojimo patogumui, nes tai palengvina prieigą prie turinio. Tiek kuriant svetainę, tiek vertinant jos kokybę, vienas iš svarbiausių klausimų yra svetainės vartotojo identifikavimas. Būtent tai nulemia atitinkamų technologijų pasirinkimą (Ruževičius, Guseva, 2006):

- Nuorodų pavadinimai turi būti trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs.
- Pradinis meniu neturėtų būti didesnis negu 6–7 nuorodos.
- Lankytojams turi būti suteikta galimybė sužinoti savo dislokaciją svetainėje bet kuriuo momentu.
- Spalvinės nuorodų charakteristikos nebūtinai turi būti standartinės, tačiau turi suteikti lankytojui informaciją, ar ta nuoroda jau buvo jo žiūrėta.
- Lankytojams turi būti suteikta galimybė patekti į kiekvieną svetainės puslapį iš bet kurio kito puslapio (ne tik iš pagrindinio svetainės puslapio). Įėjimo taškai gali būti už svetainės ribų: nuorodos kitose svetainėse, paieškos serveriai, žymeklis (angl. *bookmarks*). Todėl reikia pasirūpinti, kad lankytojai galėtų keliauti po svetainę iš bet kuriuo puslapio, pavyzdžiui, būtinai turi būti galimybė pereiti į pagrindinį puslapį iš kiekvieno kito svetainės puslapio.

3) *Techniniai kokybės kriterijai.* Sistemos projektavimo tikslas yra užtikrinti naudojimo paprastumą, todėl techninis kokybės vertinimas remiasi pasiektu funkcionalumo ir koncepcijų sudėtingumo santykiu. Visuose svetainės moduluose turi atsispindėti vientisa programavimo koncepcija ir vienodi prioritetai, taip pat turi būti naudojama ta pati sintaksė ir semantiniai žymėjimai. Didėjantys lankytojų poreikiai ir interneto svetainės lankstumas skatina kūrėjus nuolatos ją keisti ir tobulinti. Tai atsitinka dėl to, kad svetainės nauda ir vertė

pajuntama per jos paskirtį. Jeigu keičiasi arba išplečiama svetainės paskirtis (pavyzdžiui, nuo informacinės svetainės pereinama prie registracijos internetu), keičiasi ir svetainės programavimo pobūdis. Skirtini tokie techninio svetainės pagrindo kokybės aspektai (Ruževičius, Guseva, 2006):

- **Struktūrų** (angl. *frames*) **tinkamumas įvairioms naršyklėms** – svetainė turi būti tinkama naudoti visoms naršyklėms;
- **Naujųjų technologijų** (angl. *bleeding-edge*) **naudojimas** – jos turi būti paprastos ir suprantamos svetainės vartotojams;
- **Nuorodų spalva:** lankytojai iš nuorodos spalvos sprendžia, ar ta nuoroda jau žiūrėta. Kai spalvos nesiskiria, lankytojai po keletą kartų grįžtą į jau žiūrėtą puslapį ir neturi galimybės susiorientuoti, kurią svetainės dalį jie jau yra aplankę.
- **Puslapio krovimosi laikas;**
- **Svetainės adreso pastovumas:** keičiant adresą nustoja galiojusios visos nuorodos į tą puslapį iš kitų svetainių.
- **Atsakymo iš serverio gavimo laikas:** ilgo laukimo priežastis dažniausiai sunkus grafinis dizainas, įvairūs priedai (pvz., angl. *applets*, įdiegti į puslapį *JavaScript* priedai).

4) Turinio kokybės kriterijai. Svarbu žinoti informacijos ir svetainės tikslų atitiktį ir adekvatumą. Norint užtikrinti informacijos patikimumą, reikia tiksliai nustatyti duomenų apdorojimo procedūras ir pasitelkti tam tikslui tinkamas technologijas. Tinklapio turinio kokybė priklauso nuo šių sudėtinių aspektų (Ruževičius, Guseva, 2006):

- **Informacijos naujumas (aktualumas);**
- **Antraščių ir konteksto atitiktis;**
- **Turinio datavimas:** kai straipsniai, oficialūs pranešimai ar kiti dokumentai nėra datuojami, lankytojai nežinos, ta informacija yra aktuali ar pasenusi.
- **Interaktyvaus grįžtamojo ryšio egzistavimas** – atsiliepimų ir teikiamų klausimų analizė yra būtina, norint valdyti svetainės turinio kokybę.
- **Svetainės variantas užsienio vartotojams.**

5) Paslaugų kokybės kriterijai. Norint įvertinti paslaugų kokybę, reikėtų atsakyti į klausimų kompleksą (Ruževičius, Guseva, 2006):

- Ar teikiamos paslaugos dažnai naudojamos lankytojų.
- Ar yra nusiskundimų dėl paslaugų kokybės.
- Ar nurodomos visos paslaugos teikimo sąlygos.

- Ar yra laikomasi paskelbtų sąlygų.
- Ar teikiama garantija.
- Ar tiriama, kokių paslaugų lankytojas laukia.
- Ar paslaugų teikimo infrastruktūra yra pakankama ir efektyvi.
- Ar yra atsakoma į visas užklausas.
- Kaip greitai reaguojama į lankytojų užklausas.

Paslaugų kokybė prasideda nuo galimybės jomis pasinaudoti, t. y. interaktyvi paslauga bus traktuojama kaip kokybiška, jeigu lankytojai noriai ja naudojami ir jei jų kūrėjai teikia paslaugas visa apimtimi ir svetainėje nurodytais terminais.

Visgi net ir daugelis reklamos specialistų, susidūrę su klientų prašymu sukurti elektroninę svetainę susiduria su tokiais klientų klausimais, kaip kada atsipirks į reklamos kampaniją investuotos lėšos, į kuriuos sunku rasti tinkamą atsakymą. Tačiau įmanoma gana tiksliai numatyti ir įvertinti šiuos aspektus: koks turėtų būti reklaminis pranešimas, ką jame reikėtų pabrėžti, kokį vaizdinį sprendimą pasirinkti ir kokį psichologinį poveikį jis turės vartotojams. Detaliai išanalizavus šiuos veiksnius, bei atsižvelgus į patarimus šia tema, galima nesunkiai sukurti efektyviai veikiančią įmonės interneto svetainę, kuri ne tik padės sukurti norimas prekės ženklo asociacijas vartotojo sąmonėje, suteiks daugiau informacijos tiek apie pačią įmonę, tiek apie jos produktą, bet tai pat gali padėti ir padidinti pardavimus dėl efektyvių pirkimo internete būdų.

2. UGDYMO PRIEMONIŲ IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGOMS E- PREKYBOS TARPININKO MARKETINGO SPRENDIMŲ VEIKSMINGUMO TYRIMAS

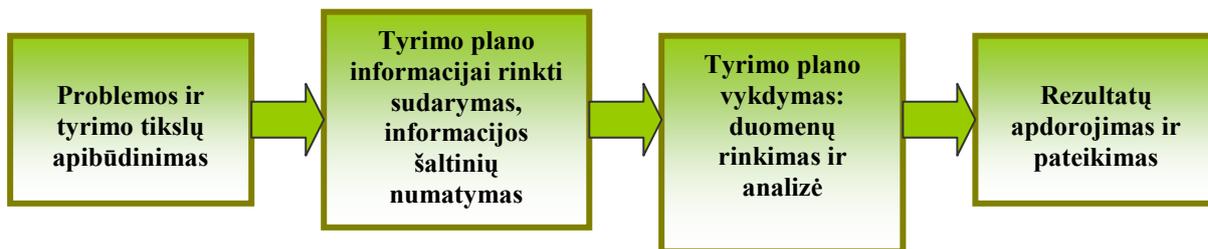
Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, verslo įmonės pastaruoju metu vis daugiau naudoja informacines technologijas. Šių technologijų naudojimo rinkodaros tikslais tendencija nėra pakankamai ištyrinėta Lietuvos moksliniuose tyrimuose. Pranulio teigimu (2007) „Marketingo tyrimai yra marketingo sprendimams priimti reikalingos informacijos nustatymas, ieška, rinkimas, apdorojimas, apibendrinimas ir interpretavimas.“ (25 psl.). Įvairūs tarpinininko priimami marketingo sprendimai glaudžiai susieti su kliento apsisprendimu pirkti, grįžtamojo ryšio buvimu ir jų lojalumu, ką būtina puoselėti šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje. Marketingo tyrimų paskirtis yra „padėti įvairaus lygio vadovams gerinti marketingo vadybos sprendimų turinį ir kokybę, didinti jų patikimumą.“ (p. 24).

Marketingo tyrimai visgi yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos sričių dabartiniu laikotarpiu, kai dėl informacinių technologijų plėtros, įmonėms atsiveria naujos marketingo sprendimų taikymo galimybės. Šių laikų įmonė neišsivaizduoja savęs be interneto, kuris jai suteikia beribes galimybes bendradarbiaujant su klientu, bet tuo pačiu įpareigoja priimti tam tikrus veiksmingus elektroninius sprendimus, stipriai įtakojančius jo apsisprendimą. Pažangios technologijos iš esmės keičia bendradarbiavimo būdą tarp kliento ir pardavėjo ir šis reiškinys ypač akivaizdus elektroninės komercijos srityje.

Šiame darbe didesnis dėmesys bus skiriamas elektroninio marketingo sprendimų veiksmingumo vertinimui ir tobulinimui., kadangi pastaruoju metu, nuosava interneto svetainė, o tuo pačiu ir joje atsispindintys elektroninio marketingo sprendimai, tapo kone privalomu normaliai dirbančios įmonės atributu. Dažniausiai ji yra virtualus tiek pačios įmonės, tiek jos paslaugų ar produkcijos pristatymas, tai viena iš prekės ženklo pozicionavimo internete formų, galinti informuoti, įtikinti, ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes. Galima teigti, kad internetinė svetainė ne tik atlieka informacijos teikimo, reklamos funkcijas, bet ir pati skelbia apie save ir yra reklamuojama ir taip pat yra susieta su tam tikrų asociacijų apie jos savininę – įmonę kūrimu, todėl labai svarbu, kad joje priimti marketingo sprendimai būtų veiksmingi.

Šiame skyriuje bus pateikiamas autoriaus sukurtas teorinis elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimų teorinis modelis, pristatomi ir trumpai apžvelgiami kiekybiniai bei kokybiniai tyrimų metodai, kurie bus naudojami analizuojant ugdymo priemonių ikimokyklinėms ugdymo įstaigoms elektroninės prekybos tarpininko sprendimų veiksmingumui identifikuoti, aprašoma tyrimo eiga ir vykdymas. Tyrimai bus vykdomi remiantis Kotler, Armstrong,

Saunders, Wong (2003) rinkodaros tyrimų proceso modeliu, kuriame pateikti pagrindiniai keturi empirinio tyrimo etapai:

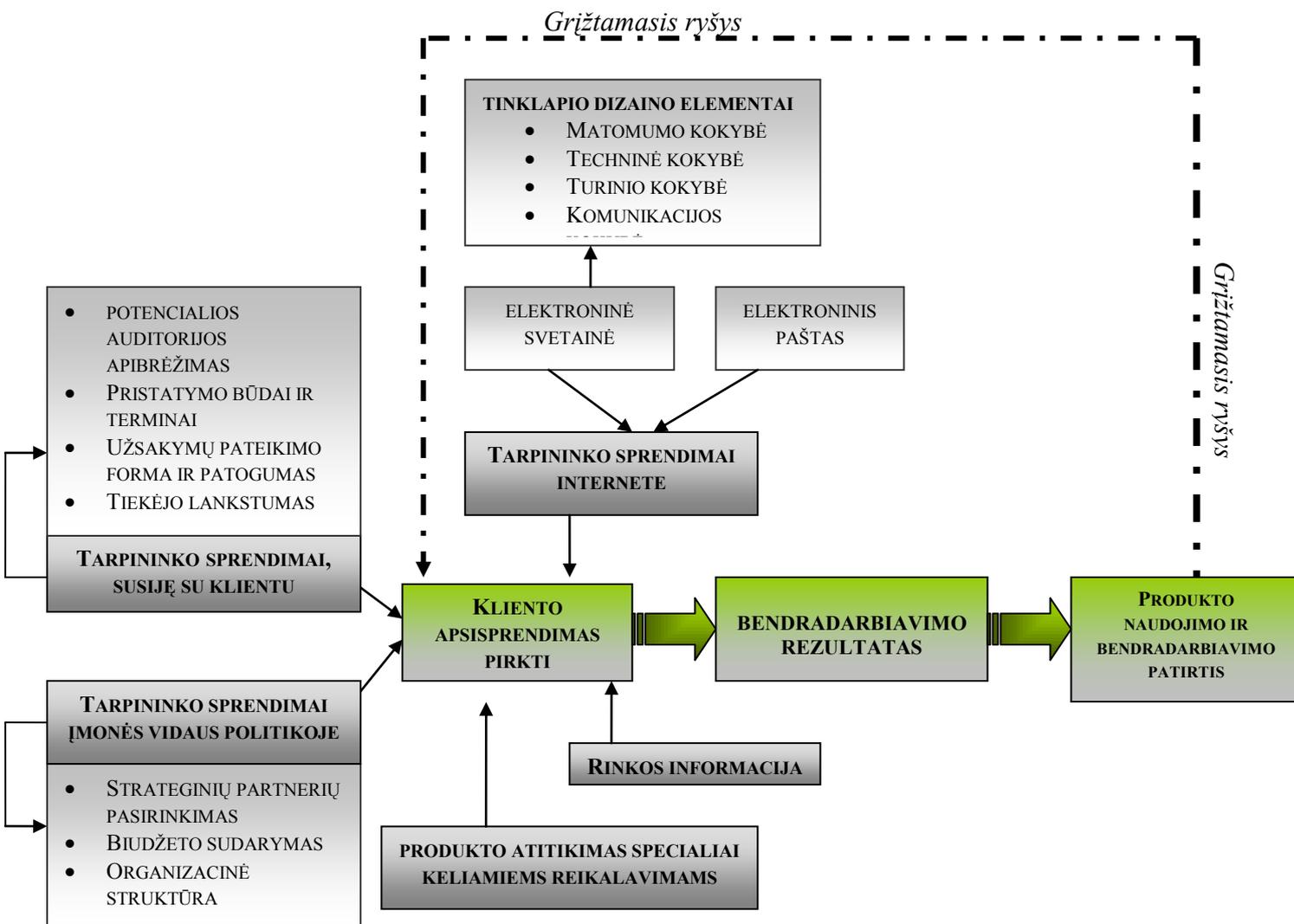


Šaltinis: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2003)

4 Pav. Empirinio tyrimo procesas

Anot minėtų autorių, kiekvieną rinkos tyrimą sudaro keturi etapai: „problemos ir tyrimų tikslų apibūdinimas, tyrimo plano sudarymas ir vykdymas ir gautų rezultatų apdorojimas ir pateikimas.“ (p. 283). Visus juos bus bandoma atlikti ir pristatyti kiekvieno tyrimo metu.

2.1. Teorinis modelis



Šaltinis: parengta autorės

5 pav. E-prekybos tarpininko sprendimai veikiant verslas – verslui sistemoje

Modelis parodo, kaip konkretūs elektroninės prekybos tarpininko sprendimai įtakoja kliento apsisprendimą pirkti. Modelis vaizduoja specifinio kliento apsisprendimą pirkti – tai ikimokyklinio ugdymo įstaigos, kurios pasižymi ir būtinybe nusipirkti produktą, atitinkantį tam tikrus specifinius reikalavimus, kurie modelyje išskiriami kaip atskiras įtakos veiksnys. Kalbant apie specifinius produktui keliamus reikalavimus, visų pirma reikėtų, kad produktas turėtų lavinamąją funkciją ir būtų skirtas ikimokyklinio amžiaus vaiko kompetencijų ugdymui. Švietimo ir mokslo ministerija, remdamasi ikimokyklinio ir priešmokyklinio ugdymo ekspertų komisijos rekomendacijomis ir „Priešmokyklinio ugdymo priemonės samprata” (Žin., 2003, Nr. 101-4566), parengė Priešmokyklinio ugdymo priemonių sąrašą (žr. Priedas Nr.2). Šiame sąrašė pateiktos priešmokyklinės grupės veiklai reikalingos priemonių grupės (literatūra, žaislai, daiktai, medžiagos), kurias galima įsigyti už mokinio krepšelio lėšas, skirtas vadovėliams ir mokymo priemonėms įsigyti, t.y. už ugdymui skirtas lėšas. Švietimo ir mokslo ministerija (2008) išskiria penkias pagrindines ikimokyklinio vaikų ugdymo priemonių grupes, skirtas ikimokyklinio amžiaus vaikų ugdymui. Tai Literatūra, žaislai, daiktai, ir medžiagos. Ikimokyklinio amžiaus priemonė visų pirma turi pasižymėti aukšta kokybe ir atitikti visus aukščiausius saugos reikalavimus, turėti visus reikalingus sertifikatus, kadangi įstaiga prisiima atsakomybę už visų įsigytų priemonių saugumą vaiko sveikatai ir ji stengsis rinktis tą tiekėją, kuris tenkina priemonėms keliamus reikalavimus. Taip pat ne mažiau svarbi savybė produktui yra jo aukšta kokybė – produktas turi būti tvirtas, skirtas žaisti ir lavintis ne vienam vaikui, o visai vaikų grupei. Dar viena ypač svarbi tokio tipo priemonių savybė atsispindi jų pavadinime – priemonė būtinai turi turėti lavinamąją funkciją ir atitikti Švietimo ir mokslo ministerijos rekomendacijas.

Šiame modelyje ir darbe didesnis dėmesys skiriamas žaislų ir daiktų rinkos tyrimui. Daiktai siejami su sporto inventoriu, bei įranga, skirta eksperimentams, tyrinėjimui, įvairūs darbo įrankiai, muzikos instrumentai. Žaislai turi būti skirti kalbai ugdyti, loginiam mąstymui lavinti, saugaus eismo, kūrybiškumo ugdymui, skatinantys vaiką spręsti problemas, suvokti daiktų ir reiškinių savybes. Labai svarbu, kad minėtos priemonės pasižymėtų ypač gera kokybe ir tvirtumu, kadangi jais intensyviai naudosis didelė vaikų grupė, taip pat jos turi griežtai atitikti visus tokioms priemonėms keliamus saugos reikalavimus kadangi jomis naudosis vaikai ir ne bet kur, o valstybinėje įstaigoje – darželyje. Specifiniai reikalavimai, keliami apartam produktui plačiau aptarti pirmoje šio darbo dalyje.

Taigi, šiame darbe, taip pat ir modelyje – ikimokyklinio amžiaus vaikams skirtos ugdymo priemonės – tai žaislai ir įvairūs lavinamąją funkciją turintys daiktai, o tarpininkas – tokių priemonių tiekėjas Lietuvoje, turintis elektroninę svetainę. Šiame modelyje pavaizduotas klientas –

tai ikimokyklinio ugdymo įstaigos, tokios kaip darželiai, lopšeliai, lopšeliai-darželiai, mokyklos-darželiai.

Tokių specifinių priemonių tiekėjų rinkoje nėra daug. Pagrinde yra išskiriami trys pagrindiniai tiekėjai – UAB „Gudragalvis“, rinkoje veikiantis seniausiai, UAB „Teida“ ir rinkos naujokė, tačiau rinkai tiekianti specifinius reikalavimus atitinkančius produktus – UAB „Janida“. Prie tiekėjų taip pat iš dalies galima būtų priskirti UAB „Senukus“, įvairius kitus prekybos centrus, kur prekiaujama žaislais, įvairias žaislų parduotuvėles, tačiau dažnai minėti tiekėjai tiekia produktus, skirtus paprastam vartotojui ir neatitinka keliamų aukštų kokybės reikalavimų – jų tiekiamos priemonės pasižymi patraukia kaina, tačiau retai atitinka keliamus kokybės reikalavimus – greitai sulūžta, kadangi yra skirtos žaisti ne vaikų grupei, o vienam vaikui, todėl šiame darbe pasirinkti analizuoti tik visus specifinius reikalavimus atitinkantys specifiniai, gerai žinomi ugdymo priemonių tiekėjai..

Tarpininko daromi sprendimai, veikiantys kliento apsisprendimą pirkti, pagal modelį gali būti trijų rūšių:

1. Tarpininkas kliento apsisprendimą veikia per savo sprendimus internete, kurie atsispindi tarpininko elektroninėje svetainėje ir elektroniniame pašte. Klientas visuomet rinksis tą pardavėją, kurio elektroninė svetainė yra paprasta naudoti ir kelia teigiamas asociacijas, o elektroninis bendradarbiavimas efektyvus ir greitas.

2. Dar vienas svarbus veiksnys, įtakojančias apsisprendimo procesą – tarpininko sprendimai, susiję su klientu. Tarpininkas visų pirma turėtų tiksliai apibrėžti auditoriją, kuriai yra skirtas produktas. Kiekvienam klientui svarbu, kad jo produktas būtų pristatytas laiku ir efektyviai, atitiktų jam keliamus reikalavimus. Mokyklinio lavinimo įstaigos pasižymi ir specifinėm apmokėjimo galimybėm, tad labai svarbu, kad tarpininkas sugebėtų tuos visus specifinius reikalavimus patenkinti.

3. Kliento apsisprendimą pirkti taip pat įtakoja ir tarpininko sprendimai įmonės vidaus politikoje. Kiekvienas klientas iškilus bet kokiai nemaloniai situacijai, nori būti išklaustas ir likti patenkintas, tam turi įtakos įmonės organizacinė sistema. Kuo ji pairesnė, tuo sunkiau valdyti įmonę ir tenkinti klientų norus. Labai svarbu, kad kiekvienas organizacinėje struktūroje turėtų individualią atsakomybę už tam tikras funkcijas, kad sprendimai būtų priimami kiek galima efektyviau. Tinkamas strateginių partnerių pasirinkimas taip labai svarbus tiekėjo ir kliento bendradarbiavime. Jeigu partneris yra stiprus, patikimas, tai ir tarpininkas galės tokiu būti ir savo įsipareigojimus visuomet įvykdyti tinkamai ir laiku, jeigu partneris silpnas, tai atsispindės ir tarpininko priimamuose sprendimuose.

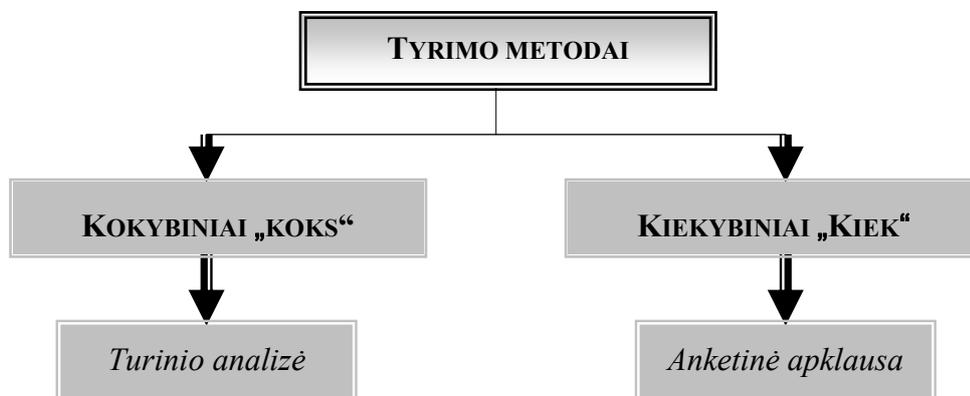
Modelyje kaip nepriklausomas veiksnys išskiriama ir kliento turima „Rinkos informacija“. Žinodamas skirtingas rinkoje esančių tiekėjų kainas klientas priverstas jas palyginti ir pasirinkti tiekėją atsižvelgdamas į kitus svarbius reikalavimus.

Visgi jeigu tarpininko modelyje išskirti sprendimai buvo efektyvūs ir produktas atitinka specifinius jam keliamus reikalavimus, sandėris turi įvykti ir klientas produktą nusipirkti. Tačiau po nusipirkimo atsiranda dar vienas veiksnys – produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirtis, nuo kurios priklauso, ar sandėris buvo vienkartinis, ar klientas sugrįš. Jeigu klientas nusipirktu produktu nenusivylė, jis buvo kokybiškas, atitiko kokybės ir kainos santykį, o sandėris vyko sklandžiai, klientas buvo aptarnautas maloniai, jei ir įvyko kokių klaidų, jos buvo efektyviai ištaisytos, klientas būtinai sugrįš ir sandėris įvyks pakartotinai. Tačiau jeigu klientas nusivylė bendradarbiavimu, ar pačiu produktu, sandėris tikriausiai nebesikartos ar pasikartos tik tuo atveju, jeigu klientas pas tarpininką atras labai jį dominantį produktą, dėl kurio visas procesas gali prasidėti nuo pradžių. Šiame versle klientų lojalumas vaidina labai svarbų vaidmenį, kadangi klientų, kuriems reikalingas toks specifinis produktas nėra daug, todėl norint sėkmingai veikti rinkoje, būtina juos išsaugoti ir „prisijaukinti“.

2.2 . Tyrimo scenarijus ir pagrindimas

Kotler, Armstrong, Sanders, Wong (2003) išskiria net kelis tyrimų tipus pagal informacijos pobūdį: „Kokybinis tyrimas – tiriamoji veikla vartotojų motyvams, nuomonei ir elgsenai išsiaiškinti.“ „Kiekybinis tyrimas – tyrimas elektoriniu paštu ir asmeninės apklausos būdu apklausiant didelį vartotojų skaičių statistinei informacijos analizei atlikti.“ (p. 285).

Sunku įvertinti ir apibrėžti kiekvieno tiekėjo daromų marketingo sprendimų efektyvumą. Norint gauti tikslesnį ir vaizdingesnį įvertinimą tikslinga atlikti ne vieną, o kelis tyrimus. Dėl šios priežasties šiame darbe bus atlikti du tyrimai (žr. 6 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

6 pav. Marketingo tyrimo metodai

Visų pirma bus atliktas kokybinis tyrimas, kuriuo bus siekiama subjektyviai įvertinti elektroninės prekybos tarpininko elektroninės svetainės veiksmingumą jos vartotojams, bus bandoma gauti atsakymą į klausimą, „kaip“ atskiri elektroninės svetainės elementai veikia jos vartotojus, tam bus atlikta detali pasirinktų elektroninės prekybos tarpininkų elektroninių svetainių atvejo analizė. Kiekybiniu tyrimu, naudojantis anketinės apklausos pagalba bus siekiama gauti atsakymą į klausimą, „kiek“ atskiri elektroninės prekybos tarpininkų daromi marketingo sprendimai veikia jų klientus.

Tyrimo objektas – elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimai.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimų veiksmingumą

Tyrimo uždaviniai. Norint pasiekti tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti šiuos tyrimo uždavinius:

- Išnagrinėti atskiro tiekėjo prekės ženklo pateiktį internete
- Atskleisti, kokie veiksniai nulemia tiekėjo pasirinkimą ugdymui skirtų priemonių įsigijimui
- Išanalizuoti, ar pakankamai efektyvūs yra tiekėjo elektroniniu paštu priimami sprendimai
- Identifikuoti patogiausią bendradarbiavimo būdą, norint paskelbti apie rbnaujai pasirodžiusius produktus,
- Išaiškinti kiekvieno iš tiekėjų sprendimų, susijusių su klientu veiksmingumą
- Atskleisti stipriausią konkurentą vartotojo pasirinkimo apsisprendime
- Įvertinti, kiek apsisprendimą pirkti sąlygoja tinkamos tiekėjo elektroninės svetainės pateikimas
- Įvertinti atskirų e-prekybos tarpininko elektroninės svetainės elementų patrauklumą ir patogumą jų vartotojui
- Pateikti apibendrintus rezultatus ir rekomendacijas elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimams tobulinimui

Hipotezės. Atsižvelgus į tyrimo objektą, tikslą ir uždavinius, tyrimo metu bus tikrinamos šios iškeliamos hipotezės:

H1. Tarpininko sprendimai internete įtakoja kliento apsisprendimą pirkti:

- **H1a.** Elektroninės svetainės paprastumas naudoti turi didelės įtakos renkantis tiekėją
- **H1b.** Tarpininko sprendimai elektroniniu paštu turi įtakos kliento apsisprendimui pirkti

H2. Teigiama bendradarbiavimo patirtis užtikrina grįžtamojo ryšio buvimą ir klientų lojalumą

H3. Tarpininko sprendimai, susiję su klientu įtakoja kliento apsisprendimą pirkti

H4. Priemonių atitikimas specialioms reikalavimams vaidina svarbų vaidmenį renkantis tiekėją

Tyrimo imtis. Kadangi bus atlikti du skirtingi tyrimai, tai šiuo atveju turėsime dvi skirtingas tyrimo imtis. Pirmuoju atveju, atliekant kokybinį tyrimą – turinio analizę – tyrimo imtimi pasirinkti teoriniame modelyje aprašyti pardavėjai – tai ikimokyklinių ugdymo priemonių tiekėjai, kokybiniu tyrimo būdu bus vertinamos jų elektroninės svetainės, internete priimamų sprendimų veiksmingumas. Kaip jau minėta anksčiau, yra žinomi trys pagrindiniai ikimokyklinio ugdymo priemonių tiekėjai Lietuvoje – tai UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“. Kiekvienas iš jų turi skirtingomis savybėmis pasižyminčias elektronines svetaines, kurias ir bus bandoma įvertinti kokybiniu būdu.

Antruoju atveju, bus atliktas kiekybinis tyrimas, pasirinktas anketinės apklausos tyrimo metodas. Tyrimo objektu čia buvo pasirinktos teoriniame modelyje dalyvaujantys specifiniai klientai - ikimokyklinio ugdymo įstaigos (IUĮ). Tai Lietuvos miestų darželiai, lopšeliai-darželiai, lopšeliai ir mokyklos-darželiai, ugdatys vaikus nuo vienerių iki šešerių metų amžiaus. Jos papildo vaikų ugdymą šeimose, skatina jų socialinį, pažintinį vystymąsi, praturtina vaikų bendravimo su kitais patirtį, padeda pasiruošti mokymuisi mokykloje. Tokių įstaigų, Statistikos departamento duomenimis, 2008 m. pabaigoje Lietuvoje veikė 654 (mieste - 503, kaime – 151 ikimokyklinio ugdymo įstaiga).

Tyrimo imties apskaičiavimo formulė pateikta žemiau:

$$100\% = 40\% \text{ Vilniaus IUĮ} + 30\% \text{ Kauno IUĮ} + 20\% \text{ Klaipėdos IUĮ} + 10\% \text{ Šiaulių IUĮ}$$

Šaltinis: parengta autorės.

7 pav. Imties apskaičiavimo formulė

Iš čia IUĮ – Tai ikimokyklinių ugdymo įstaigų skaičius didžiuosiuose Lietuvos miestuose.

Žinomas tikslus ikimokyklinių įstaigų skaičius kiekviename Lietuvos mieste. Į apklausą įtraukiamas tam tikras įstaigų skaičius, atsižvelgiant į miesto dydį. Statistikos departamento duomenimis, Vilniuje veikia šimtas dvidešimt keturios, Kaune – septyniasdešimt šešios, Klaipėdoje – Keturiasdešimt, o Šiauliuose – dvidešimt devynios ikimokyklinio ugdymo įstaigos. Tolesnis būsimų apklausos dalyvių skaičiaus nustatymas matomas apačioje pavaizduotoje lentelėje:

Tyrimo imties duomenys

Miestas	IUĮ skaičius mieste	Procentas pagal formulę	Apklausos dalyvių skaičius
Vilnius	124	40%	50
Kaunas	76	30%	23
Klaipėda	40	20%	8
Šiauliai	29	10%	3
Viso:			84

Šaltinis: parengta autorės.

Taigi, iš anksto paruošti klausimynai elektroniniu paštu bus išsiųsti aštuoniasdešimt keturioms Lietuvos ikimokyklinio ugdymo įstaigoms (Iš jų – 50 Vilniaus IUĮ, 23 – Kauno IUĮ, 8 – Klaipėdos IUĮ ir 3 Šiaulių IUĮ).

2.2.1. E-prekybos tarpininko tikslinių svetainių turinio analizė

Šioje darbo dalyje bus atliktas kokybinis tyrimas, apie elektroninės prekybos tarpininkų priimamus sprendimus internete. Kokybinis tyrimas – nenuoseklus, tiriamasis tyrimas, kurio metodika paremta mažomis imtimis kurios suteikia reikalingą informaciją ir supranta vyraujančios problemos esmę.

Įvairiose interneto svetainėse vartotojai apsilanko dėl daugelio priežasčių ir motyvų. Tai priklauso nuo svetainės paskirties. Dėl šios priežasties reikia sukurti tokias svetaines, kurių patrauklus turinys įtrauktų vartotoją ir jis siektų užsibūti joje kuo ilgiau. Interneto svetainės dizainas turi būti kruopščiai apgalvotas, Anot I. Cocoran (2007), jis apima tokius aspektus kaip: išvaizda (garsas, spalvos, paveikslukai); kultūra (stilius, kalba); skaitmeninis grafikos dydis; turinys, struktūra; savybės; navigacija; techniniai parametrai.

Cocoran (2007) išskiria reprezentacinę ir informacinę svetainės funkcijas, kurios apima elektroninių tinklapių kruopštų paruošimą, kokybišką dizainą, puslapio struktūros suprantamumą, svetainės atnaujinimą, naujienas ir talpinamos informacijos aktualumą ir kokybę. Pasak I. Cocoran (2007), interneto svetainėse turi būti pateikiama patraukli, naudą teikianti, nuolat atnaujinama informacija, galinti sudominti ne tik potencialius klientus, bet ir potencialius partnerius. Informacija turi būti išdėstyta taip, kad svetainėje būtų lengva orientuotis.

Šioje dalyje bus atliekamas kokybinis tyrimas. Kokybinis tyrimas yra grindžiamas kiekybiniais matavimais neišreikšta informacija, kai tyrimo rezultatas ar sprendimo argumentas yra grindžiamas vieno asmens ar kiekybiškai neišreikštos grupės asmenų požiūriu į nagrinėjamą

objektą ar situaciją. Kokybinis tyrimas - kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. Kokybinis tyrimas nesiremia skaičiais, skaičiai čia skirti tik nuomonei ir vertinimams atspindėti. Kokybinio tyrimo metodas leidžia nustatyti pirkėjų požiūrius, jausmus, reakciją, skonius, motyvaciją, kalbos manierą ir kt..

Šioje tyrimų dalyje bus analizuojamos atskirų tiekėjų elektroninės svetainės pagal modelyje pateiktus svetainės vertinimo kriterijus, remiantis Rudzevičiaus ir Gustavo (2006 m) išskirtais elektroninių svetainių vertinimo kriterijais, o galutinė išvada bus paremta autorės išreikšta subjektyvia nuomone.

Tyrimo metu bus analizuojamos ir vertinami atskirų tiekėjų internete daromi sprendimai pagal pateiktą modelį. Jų elektroninių svetainių turinio analizė bus atliekama pagal modelyje išskirtus tinklapio vertinimo kriterijus, išskirtus Rudzevičiaus, Gusevos (2006). Subjektyviai bus bandoma įvertinti kiekvieno tarpininko (tiekėjo) turimos elektroninės svetainės elementus:

- Elektroninės svetainės matomumo kokybę,
- Techninę elektroninės svetainės kokybę,
- Elektroninės svetainės turinio kokybę,
- Bendrą komunikacijos kokybę.

Kiekvienas iš svetainės vertinimo kriterijų išsamiau buvo aptarti pirmoje darbo dalyje, čia bus pateiktas tik bendrinis jų aprašymas:

- 1) **Matomumo kokybės kriterijai.** Vertinant svetainės matomumo kokybę, vertinamas jos prieinamumas potencialiai auditorijai. Vertinamos nuorodos, reklama, atstovų žiniasklaidai veiksmai ir kitos svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės, palengvinančios tiekėjo paiešką internete. Jeigu vartotojas nežino tikslaus svetainės adreso arba organizacijos pavadinimo, jis gali atspėti svetainės adresą arba surasti nuorodą į ją. Šioje dalyje bus vertinama elektroninės prekybos tarpininkų nuorodų į jų elektronines svetaines kokybė; pozicionavimas teminiuose kataloguose; pagrindinių žodžių egzistavimas ir kokybė (jų adekvatumo turiniui); adreso tikslumas kitose sistemose (paieškos sistemose, žiniasklaidoje); svetainės populiarumas (nuorodų skaičius, vizitų skaičius); svetainės santraukos egzistavimas ir kokybė (adekvatumas turiniui).
- 2) **Techniniai kokybės kriterijai.** Šioje dalyje bus vertinamas elektroninės prekybos tarpininkų elektroninių svetainių naudojimo funkcionalumas ir sudėtingumo lygis. Elektroninė svetainė turi būti suprantama paprasta vartotojui visuose svetainės moduluose, kuo naudojimo sistema

bus paprastesnė naudoti, tuo ji labiau bus mėgstama vartotojų. Vertinant elektroninių svetainių techninės kokybės kriterijus, bus atsižvelgta į elektroninių svetainių:

- **Struktūrų tinkamumą įvairioms naršyklėms:** svetainės dažnai priklauso nuo specifinių technologijų ir tampa nebetinkamos, kai tik atsiranda naujos technologijos, todėl labai svarbu, kad tą patį tinklapį galima būtų naudoti ir matyti naudojant skirtingas naršyklės.
- **Naujų technologijų naudojimą:** lankytojai neturi kantrybės aiškintis, kaip veikia jiems nežinoma programa, kadangi naujų technologijų įdiegimo kūrėjo ir lankytojo tempai nėra suderinti - lankytojai dažniausiai su naujomis technologijomis susipažįsta daug vėliau negu profesionalai. Šioje dalyje bus vertinama, ar nesudėtingas vartotojui atrodo naujų technologijų taikymas.
- **Pavienių puslapių egzistavimą** – patogiu, kai nutrynus adreso pabaigą galima pereiti į pagrindinį puslapį (angl. *home*). Pavienių puslapių egzistavimas erzina, nes neleidžia pasinaudoti šia galimybe.
- **Nuorodų spalvą:** bus vertinama, ar keičiasi nuorodų spalva, peržiūrėjus tam tikras nuorodas. Kai spalvos nesiskiria, lankytojai po keletą kartų grįžta į jau žiūrėtą puslapį ir neturi galimybės susiorientuoti, kurią svetainės dalį jie jau yra aplankę. Be to, dėl nuorodų spalvų atsitiktinio naudojimo lankytojai kiekvieną teksto pabraukimą painioja su nuoroda.
- **Puslapio krovimosi laiką:** bus vertinama, ar ilgai reikia laukti, kol puslapis pasikrauna naudojimui. Žinoma, kad per ilgas krovimosi laikas erzina vartotoją.
- **Atsakymo iš serverio gavimo laiką:** čia vertinamas atsakymo iš serverio gavimo laikas, pereinant į kitą nuorodą. Ilgo laukimo priežastis dažniausiai būna sunkus grafinis dizainas, kai serveris neįstengia greitai aptarnauti tokio duomenų srauto, puslapio krovimosi laikas pailgėja.

3) **Turinio kokybės kriterijai.** Šioje dalyje bus vertinamas elektroninių svetainių patikimumas. Norint užtikrinti informacijos patikimumą, reikia tiksliai nustatyti duomenų apdorojimo procedūras ir pasitelkti tam tikslui tinkamas technologijas. Čia taip pat svarbu įvertinti ir informacijos ir svetainės tikslų atitiktį, kurio vertinimas priklauso nuo lankytojų, turinčių kintančius interesus. Turinio kokybė bus vertinama atsižvelgiant į šiuos smulkesnius punktus: informacijos naujumą ir aktualumą; archyvo egzistavimą (galimybė prieiti prie senesnės

medžiagos), antraščių ir konteksto atitiktį, turinio datavimą, grįžtamojo ryšio egzistavimą, svetainės variantas užsienio vartotojams.

- 4) **Komunikacijos kokybė.** Šioje tyrimo dalyje bus vertinama elektroninės prekybos tarpininko komunikacijos kokybė: paslaugų naudojimo dažnumas, nusiskundimai dėl paslaugų kokybės, paskelbtų sąlygų laikymasis, teikiamų paslaugų užtektinumas, efektyvumas, atsakymai į pateiktas užklaudas, reakcijos į užklaudas greitis. Komunikacijos kokybė traktuojama kaip kokybiška, jeigu lankytojai noriai ja naudojasi ir jei jų kūrėjai teikia paslaugas visa apimtimi ir svetainėje nurodytais terminais. Jeigu komunikacijos kokybė buvo aukšta, būtinai įvyks grįžtamasis ryšys ir klientas dar kartą pasinaudos svetainės paslaugomis.

Išanalizavus ikimokyklinio ugdymo priemonių tiekėjų elektronines svetaines pagal išskirtus kriterijus, bus išreikšta autorės subjektyvi nuomonė ir pateiktos rekomendacijos, kaip būtų galima tobulinti internete priimamus sprendimus, užtikrinant jų didesnę efektyvumą. Kiekvienas iš keturių pagrindinių svetainės elementų kiekvienam ikimokyklinio ugdymo priemonių tiekėjui bus įvertintas naudojant penkių balų skalę. Galutiniai rezultatai bus pateikti lentelėje.

2.2.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų anketinė apklausa

Šioje darbo dalyje bus atliekamas kiekybinis - anketinis tyrimas, kurio metu respondentų (pirkėjų) bus prašoma įvertinti elektroninės prekybos tarpininkų priimamų sprendimų veiksmingumą. Kiekybinis tyrimas – tyrimo metodika kuri siekia išmatuoti ir įvertinti duomenis skaičiais. Apklausa bus atliekama elektroniniu paštu apklausiant didelį specifinių vartotojų skaičių statistinei informacijos analizei atlikti, tiksliau elektroniniu paštu visiems apklausos dalyviams bus išsiunčiamas iš anksto paruoštas anketinis klausimynas, kur bus paprašoma atsakyti į pateiktus klausimus

Mokslinio pobūdžio tyrimai gali būti atliekami naudojant skirtingas priemones ir skirstomi į skirtingus tipus. Pagal Pranulį (2007) išskiriamos trys tyrimo rūšys: žvalgomieji, aprašomieji priežastiniai tyrimai. „Žvalgomasis tyrimas – preliminarus tyrimas, atliekamas siekiant išsiaiškinti problemos turinį, sudėtį ir jos tolesnio sprendimo kryptį.“ (p. 35). „Aprašomasis tyrimas – išsamaus marketingo tyrimo rūšis, juo siekiama išsamiai ir aiškiai aprašyti ir parodyti ką nors, pavyzdžiui, rinkos ar vartotojų elgsenos ypatumus.“ (p. 38). „Priežastinis tyrimas – išsamaus marketingo tyrimo rūšis, jį atliekant ieškoma priežastingumo, priežasties ir pasekmės santykio įrodymų.“ (p. 39)

Pasirinktas aprašomasis tyrimas, nes įmonė jau yra identifikavus iškilusią problemą ir galimus jos sprendimo būdus, todėl reikia išsiaiškinti kokie faktoriai, reikšmės ar tam tikros situacijos nulemia šios problemos atsiradimą.

Šioje darbo dalyje, kaip vienas iš tyrimų buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas naudojant anketinės apklausos metodą. Jis pasirinktas dėl to, kad šiuo tyrimu galima atrasti svarbius skirtumus ir atskleisti esminius veiksnius kurie padėtų išspręsti esamą problemą. Kiekybinis tyrimas atliekamas didelės imties vartotojų statistinei analizei. Kokybinis tyrimas buvo pasirinktas dėl palankių apklausai susiklosčiusių galimybių, kai iš anksto žinoma tikslinė būsimų respondentų grupė – ikimokyklinio ugdymo įstaigos - ir turimi jos kontaktai, kuriais bus kreipiamasi (elektroninio pašto adresai).

Urbonavičius (1990) išskiria tris pirminių duomenų rinkimų metodus – tai stebėjimas, apklausa ir eksperimentavimas. „Stebėjimas - tai pirminių duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiesioginiu arba techninėm priemonėm vykdomų faktų fiksavimu, nesikišant į vykstančių procesų eigą.“ (p. 44) . „Apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiriamosios grupės asmenų atsakymų į pateiktus klausimus registravimas.“ (p. 45). „Eksperimentavimas – tai duomenų rinkimo būdas, pagrįstas tiriamos situacijos modeliavimu patogiomis tyrimui sąlygomis.“ (p. 46). Šioje tyrimo dalyje buvo pasirinktas pirminių duomenų rinkimo metodas – apklausa. Apklausa pasirinkta todėl, kad ji leis surinkti visą tikslią galimą informaciją apie galutinio vartotojo poreikius ir vertinimus. Apklauso metodas pasirinktas todėl, kadangi jis aiškiai parodo respondentų nuomonę į skirtingus pateiktus klausimus, o apklauso sudarytojas gali klausimų forma pateikti jam norimus išsiaiškinti svarbiu punktus, kurie galėtų atsakyti tiriamosios problemos priežastis. „Apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiriamosios grupės asmenų atsakymų į pateiktus klausimus registravimas“ (p. 45).

Apklausiai atlikti buvo parengtas anketinis klausimynas. Anketinė apklausa – klausimynas dėl savo patogumo, paprastos rezultatų analizės ir pateikimo formos yra plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodinis instrumentas. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę (R. Virvilaitė, V. Jefimov, 2007). Todėl klausimyno tipo tyrimo metodinis instrumentas yra ypač populiarus ir paplitęs socialiniuose tyrimuose.

Tinkamai paruošta anketa pasižymi tokiomis savybėmis kaip aiškumas, patikimumas ir nedviprasmiškumas, tačiau efektyvi anketa turi atitikti tam tikrus jai keliamus reikalavimus (Kardelis, 2002):

1. Visų pirma tinkamai paruošta anketinė apklausa turėtų būti logiškai paaiškinta, pateikiama jos trumpa užpildymo instrukcija, paaiškinamas jos pildymo tikslas;
2. Anketoje pateikti klausimai turi būti konkretūs ir suprantami, kad respondento pastangos atsakyti būtų minimalios;

3. Norint, kad respondentas užpildytų anketą sąžiningai, turi būti garantuojamas jo anonimiškumas, anketoje užduota kuo mažiau atvirų klausimų;
4. Turi būti pasirinkta optimali anketos apimtis, kadangi ilga anketa tiriamąjį atbaido, blaško jo atidumą, todėl galimi paviršutiniški atsakymai;
5. Reikia vengti klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
6. Tiriantysis turėtų vengti sudėtingų, erzinančių klausimų.

Tinkamai anketinei apklausai atlikti, pravartu būtų prisiminti I. Šarkiūnaitės (2008) išskirtais praktiniais patarimais, kaip vykdyti anketinę apklausą. Visų pirma tyrėjas turi demonstruoti pagarbą tam, kuris dalyvaus tyrime, tai pademonstruoti geriausiai galima bendradarbiaujant tiesioginiu būdu, tačiau norint apklausti didesnę respondentų kiekį ne visada tai yra įmanoma. Visgi reikėtų vengti apklausų didelėse auditorijose, kadangi gali nukentėti apklaustųjų nuoširdumas. Anketa pristatyti būtinai turi tas žmogus, kuris yra geriausiai susipažinęs su jos turiniu – žmogus, planavęs tyrimą, žinantis jo prasmę ir tikslą. Rekomenduojama, jeigu yra galimybė, respondentams padėkoti ir pateikti grįžtamąjį ryšį - supažindinti su tyrimo rezultatais.

Apibendrinus įvairių autorių nuomonę galima išskirti tokius anketos **privalumus**:

- Anonimiškumas. Kadangi anketa yra anonimiška, galima tikėtis nuoširdesnių atsakymų ir realesnių tyrimo rezultatų.
- Apklausą lengva administruoti
- Apklausos metu respondentai turi laiko pagalvoti, todėl pateikia nuoširdesnius ir realesnius atsakymus

Visgi galima paminėti ir tam tikrus anketinės apklausos **trūkumus**:

- Kartais respondentai gali suabejoti anketos anonimiškumu, todėl ne visada gaunami patikimi atsakymai
- Atsakymams skiriamas ribotas laikas, per didelės kiekis klausimų blaško respondento dėmesį, todėl ne visada pateikiami nuoširdūs atsakymai
- Apklausėjas, ypač formuluodamas klausimus, gali daryti įtaką respondento atsakymams

Apklausą galima vykdyti įvairiais būdais. Apklausai atlikti naudojama anketinė apklausa, apklausa elektroniniu paštu, telefoninė apklausa, apklausa per masines informavimo priemones, tokias kaip laikraščiai ir žurnalai, internetinė apklausa, pateikiama elektroninėse svetainėse. Nors kiekvienas iš šio apklausos tipo pasižymi skirtingomis savybėmis, tačiau kiekvienam iš jų ruošiantis apklausai sudaromas klausimynas, kurio tikslas - kuo nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį.

Klausimus, pagal jų pateikimo formą, galima suskirstyti į atvirus ir uždarus (K Kardelis, 2002). Atviro tipo klausimai pateikiami tuomet, kai norima išvelgti problemą arba nėra aiškūs galimi atsakymo variantai. Tokio tipo klausimai neturi galimų atsakymo variantų. Tačiau atviro tipo klausimai susiduria su kiekybiško įvertinimo ir klasifikavimo problema. Viso to išvengti padeda uždaro tipo klausimai, kur pateikiami iš anksto numatomi galimi atsakymų variantai, iš kurių respondentas turi pasirinkti vieną, labiausiai atitinkantį jo nuomonę. Uždaro tipo klausimai leidžia gauti tikslesnius ir realesnius rezultatus, kadangi atsakymai į juos užtrunka mažiau laiko, be to juos lengviau lyginti ir kiekybiškai apdoroti duomenis; gaunamas didesnis indikatoriaus patikimumas.

Dėl išskirtų uždaros klausimų formos privalumų kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinkti uždaro tipo klausimai.

Anketos klausimų skalės. Visi per anketinę apklausą gauti duomenys yra grupuojami. Duomenų grupavimui yra naudojamos įvairios skalės. K.Kardelis (2002) išskiria tokias pagrindines duomenų grupavimui naudojamas skales:

13 lentelė

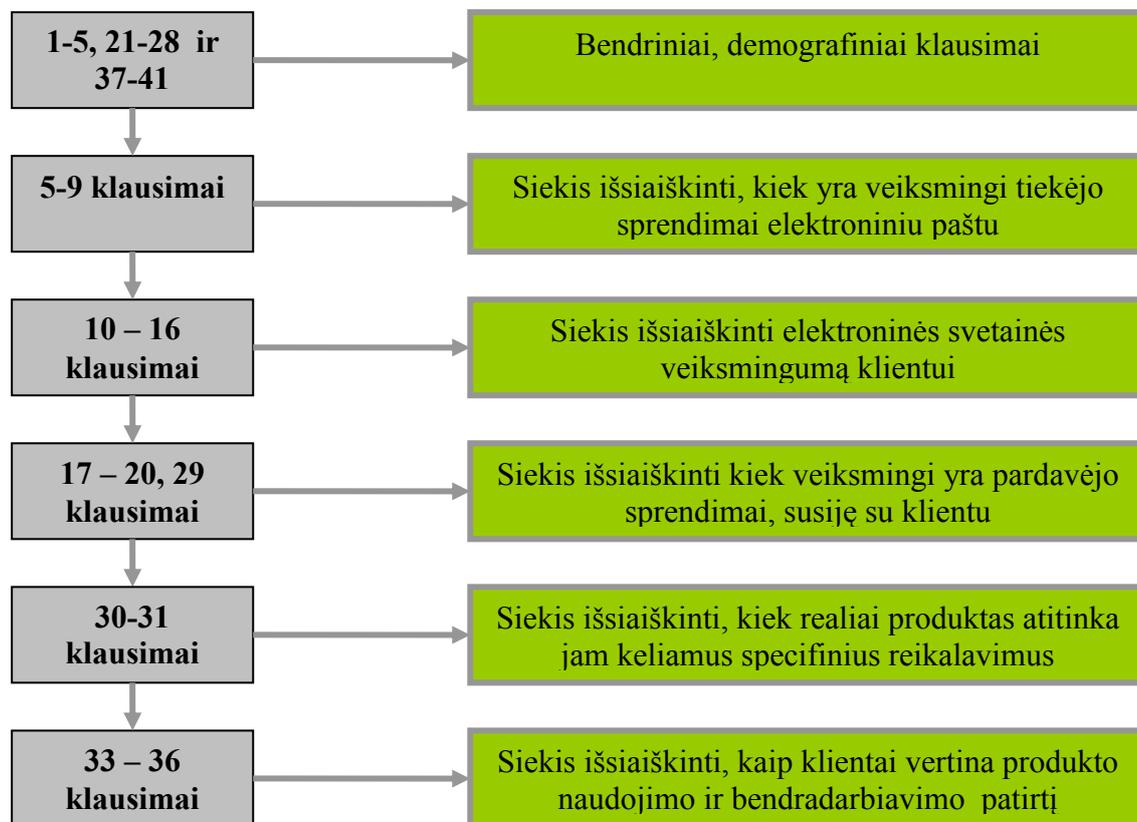
Anketos klausimų skalės

EIL. NR.	SKALĖS PAVADINIMAS	GRUPAVIMO PAGRINDAS
1.	Nominali skalė	Sudaro demografinę anketos dalį, kur nustatomi objektyvūs duomenys apie respondentą: jo amžius, lytis, šeimyninė padėtis, išsilavinimas ir kt.
2.	Ranginė skalė	Visi atsakymai pateikiami griežtai didėjančia tvarka. Dažniausiai naudojama skalė. Atsakymai pateikiami sekant nuo geriausio vertinimo link blogiausio.
3.	Likerto skalė	Matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių rodiklių vertinimais.
4.	Intervalinė skalė	Padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką, pavyzdžiui, amžių, išsilavinimą ir pan. Skalės gali būti su lyginiais ir nelyginiais intervalais. Pavyzdžiui, darbo stažas nuo 1 iki 3 metų, nuo 3 iki 5 metų, nuo 5 iki 10 metų, didesnis kaip 10 metų.

Šaltinis: parengta autorės.

Praktikoje dažniausiai klausimai sudaromi naudojantis Likerto skalės pagalba. Dėl skalės naudojimo paprastumo klausimynui sudaryti šiame tyrime taip pat buvo pasinaudota Likerto skalės pagalba. Klausimas pateikiamas teiginio ar sakinio forma, į kurį pateikiama keletas variantų arba pasirinkimų, kurie galėtų parodyti sutikimo ar pritarimo šiam sakiniui mastą. Su šiais klausimais - teiginiais respondentas gali sutikti arba nesutikti. Pagal Likerto reikalavimus pateiktiems klausimams įvertinti buvo pateikta sudaryta penkių taškų matavimo skalė, iš kurių du turi teigiamus taškus, trejetas simbolizuoja neutralų tašką ir du neigiamus taškus. Pagal šią skalę respondantai išreiškia savo požiūrį į pateiktus teiginius pasirinkdami vieną iš jiems pateiktų (iš anksto paruoštų) skalės reikšmių.

Anketos klausimynas pateikiamas 1 -ame priede. Parengto anketinio klausimyno struktūra pavaizduota grafiškai:



Šaltinis: parengta autorės.

8 pav. Anketinės apklausos struktūra

Paruoštas klausimynas bus išsiunčiamas atsitiktinai ikimokyklinio ugdymo įstaigoms elektroniniu paštu. Visus su ikimokyklinėmis įstaigomis susietus duomenis, taip pat jų elektroninius paštus galima rasti Švietimo ir mokslo ministerijos atviroje informavimo, konsultavimo ir orientavimo sistemoje „AIKOS“ (www.aikos.smm.lt).

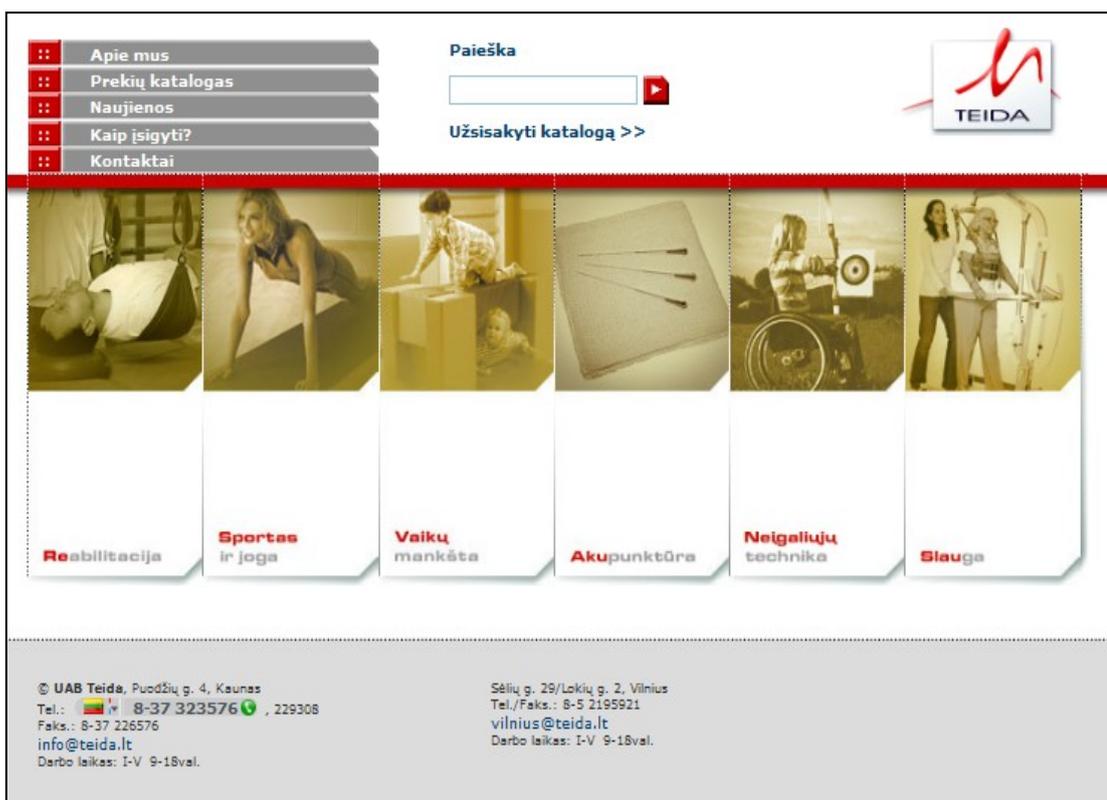
3. EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATAI

3.1. E-prekybos tarpininko tikslinių svetainių turinio analizės rezultatai

Šioje darbo dalyje bus atliekama anksčiau minėtų trijų pagrindinių ikimokyklinio ugdymo rinkos elektroninės prekybos tarpininkų elektroninių svetainių turinio analizė. Detalesnė kokybinė analizė bus atlikta, remiantis Rudzevičiaus, Gusevos (2006) išskirtas keturiais pagrindiniais elektroninės svetainės vertinimo kriterijais, vertinant svetainės matomumo, techninę, turinio ir bendrą komunikacijos kokybę.

Atsidarius kiekvieną iš minėtų elektroninės prekybos tarpininko svetainę, pastebima, kad jos yra visiškai skirtinos tiek savo dizainu, tiek išsamumu, tiek ir prekių asortimentu.

„Teidos“ svetainė, kaip galima teikti iš pirmo įspūdžio, lyginant su kitomis dviem pasižymi kukliausiu dizainu ir labai siaura spalvine gama, „Teida“ neturi, ar bent jau savo tinklapyje nepublikuoja savo prekinio ženklo (žr. 9 paveikslas).



Šaltinis: www.teida.lt

9 nav. „Teidos“ svetainės atvaizdas.

„Teidos“ tinklapyje išskirtos tokios pagrindinės nuorodos: skiltis „apie mus“, kurioje trumpai vartotojas supažindinamas su kompanijos veikla, pažymima, kad ji veikia jau nuo 1994 m, „prekių katalogas“ – čia galima surasti visą šios kompanijos siūlomą prekių asortimentą, pilnas

katalogas su trumpos vaizdinėmis nuorodomis matomas ir tik atvėrus patį puslapį, čia beje ir paaikėja kuklios kompanijos svetainės spalvinės gamos ir dizaino priežastys – produkcija nėra skirta tik ikimokyklinio amžiaus vaikams, „Teidos“ asortimentas apima ir vaikams, ir suaugusiems, taip pat ir neįgaliesiems skirtus produktus, susijusius su judėjimu, rehabilitacija ir sportu, taigi ir ikimokyklinio amžiaus vaikams skirtos priemonės pagrinde orientuotos į sportinę veiklą, nepaliečiant kitų švietimo programoje išskirtų lavinamųjų kompetencijų. Kompanija taip pat turi ir „naujienu“ skiltį, kurioje skelbiami visi naujai pasirodę gaminiai. Dar yra skiltis „kaip įsigyti“, aktuali kiekviena internetui apsiperkančiam klientui ir „kontaktų“ skiltis, kur nurodyti visi kontaktai, kaip galima susisiekti su minėta įmone.

Bendras „Teidos“ tinklapio vaizdas ganėtinai neblogas, atitinka visus Cocoran (2007) išskirtus kokybės kriterijus - čia vyrauja aukšta, rafinuota kultūra,. Tekstai parašyti profesionaliai, apgalvotai ir be klaidų, tinklapio struktūra ir turinys ganėtinai aiškūs, tinklapio dizainas gan kuklokas, trūkumas – kompanija neturi savo prekės ženklo.

Toliau galima panagrinėti ir sekančio elektroninės prekybos tarpininko tinklapį. „Gudragalvį“ galima apibūdinti, kaip vieną iš didžiausių asortimentą galinčią pasiūlyti ikimokyklinio ugdymo įstaigoms kompaniją, pasižyminčia labiausiai išplėtotu savo prekiniu ženklu. Tik atvėrus tinklapį iškart matyti, kad priemonės skirtos ikimokyklinio amžiaus vaikams ir kad jų yra didelis pasirinkimas, tinklapyje netgi galima atrasti specialią vardinę „Gudragalvio“ prekės ženklo produktų liniją. Apie priemonių paskirtį išduoda žaislingas, spalvingas tinklapio dizainas, kompanijos logotipas ir šūkis. Be to tinklapyje tartum prekių kataloge smulkiai išdėstytos priemonių nuotraukos su aprašymais ir kainomis.



Šaltinis: www.gudragalvis.lt

10 pav. „Gudragalvio“ svetainės atvaizdas.

„Gudragalvio“ elektroninė svetainė pasižymi daugybės nuorodų gausa. Pradiniame lange net devynios supažindinamosios nuorodos „Apie mus“, kur įmonė pateikia savo trumpą veiklos aprašymą, bei kitą svarbią su pirkimais susijusią informaciją, „Prekybos vietos“ – nurodoma, kur galima įsigyti įmonės produkcijos, „Kaip pirkti“, „Nuotraukų galerija“ – čia galima rasti nuotraukas iš kompanijos švietėjiškos veiklos, „Priemonių taikymas“ – aprašymai, kaip taikyti įvairias parduodamas priemones, „Konkursai“ – įmonė organizuoja įvairius konkursus vaikams, „Skaitiniai“ – pateikiami aktualūs straipsniai, atitinkantys klientų auditoriją, „Renginiai“ – įmonė organizuoja įvairius renginius, dalyvauja viešajame gyvenime, „Lapiukas Donis“ – specialus skyrelis, kur įmonė, pristatydama savo prekinio ženklo herojų, organizuoja įvairius konkursus vaikučiams, už kuriuos yra steigiami prizai.

Pažvelgus į tinklalapio kairįjį kraštą, matyti pilnas išskleistas prekinis katalogas, kuriame yra visko ir dar daugiau, ko gali reikėti ikimokyklinio ugdymo įstaigai. Tarp priemonių gausos galima netgi pasimesti, tad situaciją gelbsti po katalogo meniu esantis paieškos langelis, skirtas paieškai prekių kataloge. Matyti, kad tinklapis tikrai atitinka visus aukščiausius tinklapiam keliamus reikalavimus, prie ko dar dera veiklą atitinkantis įmonės logotipas ir šūkis „edukacinės, sporto ir laisvalaikio priemonės“.

Dar vienas elektroninės prekybos tarpininkas, nagrinėjamas šiame darbe – tai įmonė „Janida“. Atvėrus tinklapį iškart akį patraukia spalvingas tinklalapio dizainas, žaisminga jo struktūra – daugybė linksmų, vaikiškų paveikslėlių, linksmas, įmonės veiklą tinkantis logotipas ir iškart atsiveriantis įmonės prekių katalogas: iš pirmo žvilgsnio nesunkiai galima suprasti, kad kompanija pardavinėja prekes, skirtas vaikams (žr. 11 paveikslas).

Svetainės meniu sudaro keturios pagrindinės nuorodos (žr. 11 pav.): skiltis „apie mus“, kur kompanija gan išsamiai pristato savo veiklos filosofiją, „kaip pirkti“ – informacija, kaip įsigyti prekę, „kontaktai“ – kaip susisiekti su įmonės personalu ir skiltis „Svarbu“, kur įmonė pateikia visą aktualią ir svarbiausią informaciją. Įmonės prekių asortimento katalogas matomas kairėje, kur labai patogiai ir pastebimai viršuje yra suprojektuotas „paieškos“ langelis, išskirtos naujienos ir toliau visas prekių asortimentas pagal veiklos rūšis. Nors ir produkcijos asortimentas nėra toks išsamus, kaip pavyzdžiui „Gudragalvyje“, nesunku pastebėti, kad jis atitinka beveik visas Švietimo programoje išskirtas nuostatas, kokios turi būti priemonės ikimokyklinio amžiaus vaikams.

Tinklapije, ko nebuvo kitose aptartose tarpininkų svetainėse, matoma trumpa vaizdinė medžiaga pristatanti naujai pasirodžiusias ar populiariausias priemones įmonėje, kas iškart patraukia vartotojo dėmesį ir suintriguoja tolimesnei paieškai.



Šaltinis: <http://zaislai.janida.lt/>

11 pav. „Janidos“ svetainės atvaizdas

Galima teigti, kad „Janidos“ tinklalapis taip pat atitinka visus kokybiškam tinklapiui keliamus Cocoran (2007) ir kitų autorių, reikalavimus: tinklapis pasižymi patrauklia, jo veiklą atspindinčia išvaizda ir dizainu, aukšta kultūra – tekstai logiški ir be klaidų, paprasta ir patogi tinklapiio struktūra ir techniniai parametrai.

Toliau visų aukščiau minėtų elektroninės prekybos tarpininkų elektroninės svetainės bus nagrinėjamos detaliau pagal Rudzevičiaus, Gusevos (2006) kokybiško tinklapiio kriterijus, vertinat jų svetainių matomumo, techninę, turinio ir komunikacijos kokybę.

Vertinant matomumo kokybę, kartu vertinamas jos prieinamumas potencialiai auditorijai, reklama, kiti tiekėjo veiksmai, palengvinantys svetainės paiešką internete, kai vartotojui, nežinant tikslaus svetainės adreso, jis gali jį atspėti, arba surasti nuorodą į svetainę. Pagrindinių elektroninės prekybos tarpininkų, nagrinėjamų šiame darbe, svetainių matomumo kokybę įvertinta žemiau esančioje lentelėje:

UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ svetainių matomumo kokybės kriterijų atitikimas

MATOMUMO KOKYBĖS KRITERIJAI	UAB „GUDRAGALVIS“ VERTINIMAS	UAB „TEIDA“ VERTINIMAS	UAB „JANIDA“ VERTINIMAS
VARTOTOJAS GALI ATPĖTI SVETAINĖS ADRESĄ – INTUITYVUS ADRESAS	Gali, nes prekės ženklas labai išsimenamas, siejamas su pardavinėjamos produkcijos asortimentu	Atspėti būtų sudėtinga, kadangi pavadinimas neturi jokio ryšio su pardavinėjama produkcija	Atspėti būtų sudėtinga, kadangi pavadinimas neturi jokio ryšio su pardavinėjama produkcija
VARTOTOJAS TURI SURASTI ADRESĄ ARBA NUORODĄ	Svetainės pavadinimas gan išsimenamas, net jo neatsiminus, įvedus įmonės šūkį „edukacinės, sporto ir laisvalaikio priemonės“, kuris yra labai susietas su pardavinėjama produkcija, svetainę nesudėtinga surasti ir paieškos sistemoje	Žinant firmos pavadinimą, svetainę rasti nesudėtinga, daugiau problemų iškyla jo nežinant, kadangi, tai nėra gamintojas, o tik įvairių gamintojų prekybos tarpininkas, svetainės pavadinimas visiškai neturi ryšio su pardavinėjamais produktais	Žinant firmos pavadinimą, svetainę rasti nesudėtinga, daugiau problemų iškyla jo nežinant, kadangi, tai nėra gamintojas, o tik įvairių gamintojų prekybos tarpininkas, svetainės pavadinimas visiškai neturi ryšio su pardavinėjamais produktais.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ne mažiau svarbus elektroninės svetainės vertinimo kriterijus – jos techninė kokybė, apimanti naujų technologijų naudojimą, nuorodų spalvą, puslapio krovimosi laiką ir kitus parametrus, matomus žemiau esančioje lentelėje:

UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ techninio svetainių pagrindo kokybės kriterijų atitikimas

TECHNINIO SVETAINĖS PAGRINDO KOKYBĖS ASPEKTAI	UAB „GUDRAGALVIS“ VERTINIMAS	UAB „TEIDA“ VERTINIMAS	UAB „JANIDA“ VERTINIMAS
STRUKTŪRŲ (angl. <i>frames</i>) TINKAMUMAS ĮVAIRIOMS NARŠYKLĖMS	Tinka pagrindinėms populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.	Tinka pagrindinėms populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.	Tinka pagrindinėms populiariausioms ir dažniausiai naudojamoms interneto naršyklėms.
NAUJŲ TECHNOLOGIJŲ (angl. <i>bleeding-edge</i>) NAUDOJIMAS	Nesudėtinga naudoti, yra krepšelis	Nesudėtinga naudoti, yra krepšelis	Nesudėtinga naudoti, yra krepšelis
PAVIENIŲ PUSLAPIŲ (angl. <i>Orphan pages</i>) EGZISTAVIMAS	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.	Neegzistuoja. Nutrynus adreso galą, galima patekti į pagrindinį svetainės puslapį.
NUORODŲ SPALVA	Ta pati, t.y. nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.	Ta pati, t.y. nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.	Ta pati, t.y. nuorodos spalvos nesikeičia nepriklausomai nuo to ar ji jau žiūrėta ar ne.
PUSLAPIO KROVIMOSI LAIKAS	Trumpas. Užtrunka trumpiau nei 1 s., kadangi svetainė yra paprasta, be jokios sudėtingos grafikos.	Trumpas. Užtrunka trumpiau nei 1 s., kadangi svetainė yra paprasta, be jokios sudėtingos grafikos.	Nors svetainė pasižymi šiek tiek sudėtingesne grafika, jos krovimosi laikas ne ilgesnis kaip ir kitų nagrinėjamų svetainių
ATSAKymo IŠ SERVERIO GAVIMO LAIKAS	Trumpas. Svetainė užkraunama greitai.	Pakankamai ilgas – pereinant į kitą nuorodą,	Labai trumpas. Svetainė užkraunama greitai.

		ypač prekių katalogą reikia šiek tiek lukterti	
--	--	---	--

Šaltinis: Sudaryta autorių

Vertinant elektroninės svetainės turinio kokybę, svarbu atkreipti dėmesį į tinklalapių patikimumą. Tam turi įtakos informacijos naujumas ir patikimumas, turinio datavimas, grįžtamojo ryšio egzistavimas ir kiti žemiau lentelėje išvardinti kriterijai:

16 lentelė

UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ svetainių turinio kokybės kriterijų atitikimas

TURINIO KOKYBĖS KRITERIJAI	UAB „GUDRAGALVIS“ VERTINIMAS	UAB „TEIDA“ VERTINIMAS	UAB „JANIDA“ VERTINIMAS
INFORMACIJOS NAUJUMAS (AKTUALUMAS):	Vidutiniškas. Pateikiama informacija apie galiojančias akcijas arba naujienas tačiau neaišku kiek laiko tai trunka.	Geras, aktualus, tačiau pakankamai nuobodus pateikimo būdas – sausas tekstas be prekės nuotraukų.	Vidutiniškas. Pateikiama informacija apie galiojančias akcijas arba naujienas tačiau neaišku kiek laiko tai trunka.
ARCHYVO EGZISTAVIMAS	Neegzistuoja.	Neegzistuoja.	Neegzistuoja.
ANTRAŠČIŲ IR KONTEKSTO ATITIKTIS	Puiki. Antraštės puikiai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.	Puiki. Antraštės puikiai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.	Puiki. Antraštės puikiai atspindi jomis pavadintų puslapių turinį.
TURINIO DATAVIMAS	Įdėta informacija prie pačių produktų nedatuojama, tačiau datavimas svarbus skelbiamuose reniniuose ir konkursuose.	Įdėta informacija datuojama tik „Naujienų“ skiltyje.	Įdėta informacija nedatuojama, jei ir datuojama, tai labai abstrakčiai.
INTERAKTYVAUS GRĮŽTAMOJO RYŠIO EGZISTAVIMAS	Nėra. Lankytojai pasiūlymų ir pageidavimų interaktyviuose forumuose išsakyti negali, nes nėra tokios galimybės.	Nėra. Lankytojai pasiūlymų ir pageidavimų interaktyviuose forumuose išsakyti negali, nes nėra tokios galimybės.	Nėra. Lankytojai pasiūlymų ir pageidavimų interaktyviuose forumuose išsakyti negali, nes nėra tokios galimybės.
SVETAINĖS VARIANTAS UŽSIENIO VARTOTOJAMS	Nėra, kadangi prekės yra skirtas išimtinai Lietuvos rinkai.	Nėra, kadangi prekės yra skirtas išimtinai Lietuvos rinkai.	Nėra, kadangi prekės yra skirtas išimtinai Lietuvos rinkai.

Šaltinis: Sudaryta autorių

Nesvarbu, kokioje erdvėje, virtualiojoje, ar tradicinėje beveiktų tiekėjas, labai svarbu, kad jis sugebėtų užtikrinti aukštą komunikacijos kokybę savo klientams. Komunikacija gali vykti žodžiu, elektroniniu paštu, naudojantis automatinio atsakiklio pagalba ir pan.. Komunikacijos kokybę taip pat apsprendžia tokie dalykai kaip paslaugų naudojimo dažnumas, nusiskundimai dėl paslaugų kokybės, paskelbtų sąlygų laikymasis, teikiamų paslaugų užtektinumas, efektyvumas, atsakymai į pateiktas užklausas, reakcijos į užklausas greitis. Komunikacijos kokybė traktuojama kaip kokybiška, jeigu lankytojai noriai naudojami firmos paslaugomis, jos elektronine svetaine, o jos kūrėjai teikia paslaugas visa apimtimi ir svetainėje nurodytais terminais. Nuo komunikacijos

kokybės didžiaja dalimi priklauso grįžtamojo ryšio atsiradimas. Žemiau įvertinta kiekvieno iš tiekėjų komunikacijos kokybė:

17 lentelė

UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ svetainių komunikacijos kokybės kriterijų atitikimas

PASLAUGŲ KOKYBĖS KRITERIJAI	UAB „GUDRAGALVIS“ VERTINIMAS	UAB „TEIDA“ VERTINIMAS	UAB „JANIDA“ VERTINIMAS
AR TEIKIAMOS PASLAUGOS DAŽNAI NAUDOJAMOS LANKYTOJŲ	Nėra duomenų, nes nefiksuojamas svetainės svečių skaičius.	Nėra duomenų, nes nefiksuojamas svetainės svečių skaičius.	Gerai, mėnesio laikotarpyje užfiksuotas puslapio lankytojų skaičius vidutiniškai siekė daugiau kaip 100 lankytojų per dieną.
AR YRA NUSISKUNDIMŲ DĖL PASLAUGŲ KOKYBĖS	Galbūt yra. Tačiau internetiniame tinklapyje tai neatsispindi.	Galbūt yra. Tačiau internetiniame tinklapyje tai neatsispindi.	Galbūt yra. Tačiau internetiniame tinklapyje tai neatsispindi.
AR NURODOMOS VISOS PASLAUGOS TEIKIMO SĄLYGOS	Taip, specialioje skiltyje „kaip pirkti“.	Taip, specialioje skiltyje „kaip pirkti“.	Taip, specialioje skiltyje „kaip pirkti“.
AR YRA ATSAKOMA Į VISAS UŽKLAUSAS.	Nėra duomenų.	Nėra duomenų.	Taip.
KAIP GREITAI REAGUOJAMA Į LANKYTOJŲ UŽKLAUSAS.	Iškart, gaunamas automatinis pranešimas.	Iškart, gaunamas automatinis pranešimas.	Iškart, gaunamas automatinis pranešimas.

Šaltinis: Sudaryta autorės.

18 lentelė

Apibendrinti UAB „Gudragalvis“, UAB „Teida“ ir UAB „Janida“ elektroninių svetainių kokybės tyrimo rezultatai

MODULIS	UAB „GUDRAGALVIS“ VERTINIMAS	UAB „TEIDA“ VERTINIMAS	UAB „JANIDA“ VERTINIMAS
MATOMUMAS	Labai gerai	Vidutiniškai	Vidutiniškai
TECHNINĖ KOKYBĖ	Gerai	Gerai	Gerai
TURINYS	Vidutiniškai	Gerai	Vidutiniškai
KOMUNIKACIJOS	Vidutiniškai	Vidutiniškai	Labai gerai
Bendras svetainės įvertinimas	Gerai	Vidutiniškai	Gerai

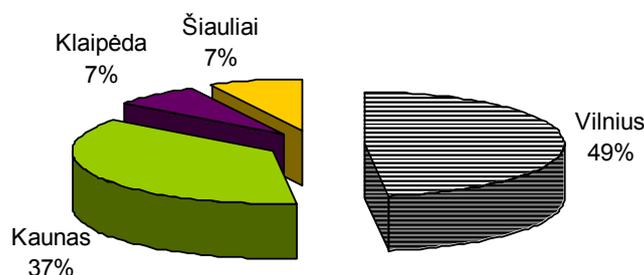
Šaltinis: Sudaryta autorės.

3.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų anketinės apklausos rezultatai

Atlikus empirinį tyrimą gauti duomenys iš respondentų buvo apdorojami ir analizuojami naudojant SPSS (13.0 for Windows) programą. Anketa elektroniniu paštu buvo išsiųsta 84 respondentams. Atsakymų grįžtamumas – 32 procentai (į klausimus atsakė 27 respondentai), iš kurių visos moterys, užimančios daugiausiai (55 %) direktorės pavaduotojos ugdymui, 29 % - direktorės pareigas, kelios auklėtojos ir pavaduotojos ūkiui (atitinkamai po 7%).

Respondentų susiskirstymą pagal miestus galima matyti žemiau pavaizduotame paveiksle:

Respondentų susiskirstymas pagal miestus



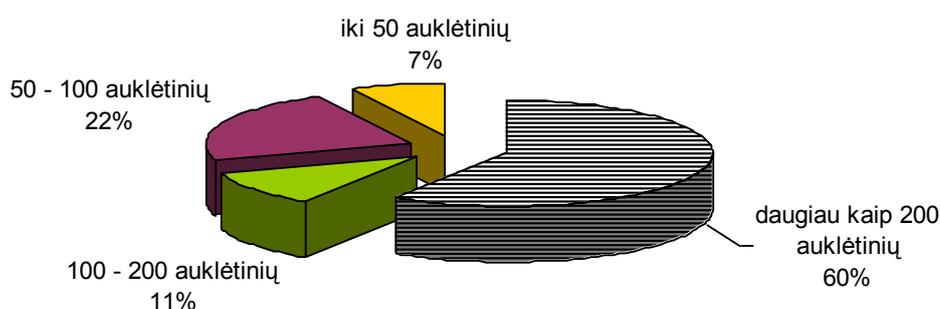
Šaltinis: parengta darbo autorės.

12 Pav. Respondentų susiskirstymas pagal miestus.

Aktyviausieji apklausoje buvo Vilniaus miesto respondentai – jų procentas bendroje apklausoje sudarė 49 %, Kauniečių buvo kiek mažiau – 37 % (10 respondentų), atitinkamai po septynis procentus sudarė Klaipėdos ir Šiaulių miestų respondentai (po 2 respondentus).

Į klausimus atsakė įvairaus dydžio ikimokyklinio ugdymo įstaigų (lopšelių ir darželių) darbuotojai. Respondentų susiskirstymas pagal įstaigos dydį matomas apačioje.

Įstaigos pagal auklėtinių skaičių



Šaltinis: parengta darbo autorės.

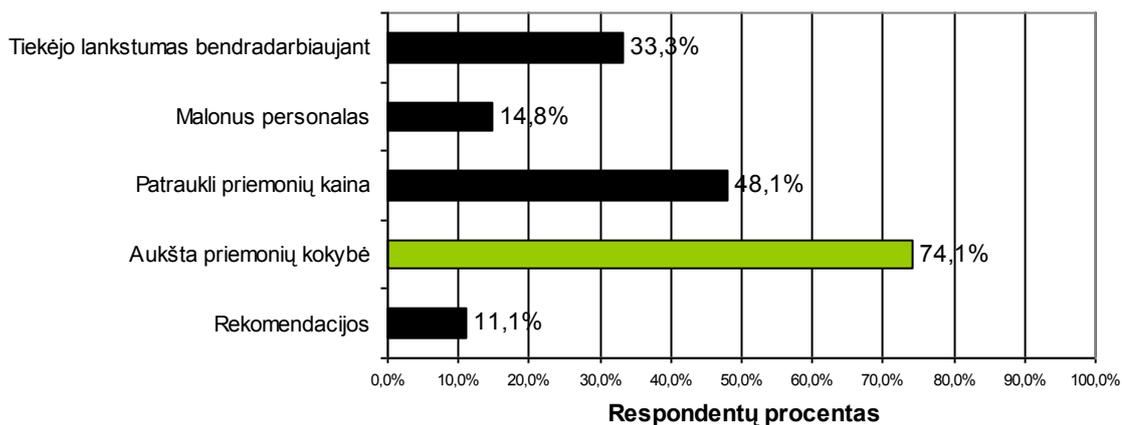
13 pav. Įstaigos pagal auklėtinių skaičių

11 % respondentų priklauso didžiųjų darželių grupei (auklėtinių skaičius juose siekia nuo 100 iki 200 vaikų, 60 % - tai labai didelės įstaigos, kuriose auklėjama po daugiau kaip 200 auklėtinių, 22 % - vidutinio dydžio įstaigos (50-100 vaikų) ir tik 7% - mažos įstaigos (iki 50 auklėtinių).

Apklauso metu buvo stengiamasi nustatyti patogiausią užsakymo pateikimo formą klientui, kad tarpininkas galėtų sukcentruoti didžiausią dėmesį jos tobulinimui. Visgi nustatyta, kad patogiausia yra elektroninė komunikacija – daugelis respondentų, kaip patogiausią užsakymo pateikimo formą įvardijo elektroninį paštą (aukščiausias teiginio vidurkis, kuris siekė 3,7 balo iš 5). Kiti respondentai užsakymą mėgsta pateikti naudojantis elektroninės svetainės pagalba, atsižvelgdami į ten pateiktą naujausią aktualią informaciją (vidurkis 3,41 balo iš 5), nagrinėdami iš anksto tiekėjo atsiųstą komercinį pasiūlymą (vidurkis – 3,26), tačiau jiems taip pat ne mažiau aktualūs atrodo ir tradiciniai komunikacijos būdai – kai kurie respondentai visgi užsakymą pateikia pagal iš anksto tiekėjų pateiktą katalogą (vidurkis - 3,44) arba tiesiogiai kontaktuojant su pardavimų vadybininku (vidurkis – 3,41).

Apklauso metu taip pat buvo bandyta išsiaiškinti, koks veiksnys didžiaja dalimi lemia tiekėjų pasirinkimą. Klausimo rezultatas matomas žemiau esančiame paveiksle:

5. Kas labiausiai nulemia ugdymo priemonių tiekėjo pasirinkimą?



Šaltinis: parengta darbo autorės.

14 pav. Respondentų susiskirstymas pagal savybes, lemiančias tiekėjo pasirinkimą

Visgi svarbiausiu veiksniu, renkantis tiekėją, respondentai nurodė aukštą priemonių kokybę (net 74,1 % respondentų), taip pat svarbūs veiksniai yra patraukli priemonių kaina (48,1 % respondentų), bei tiekėjo lankstumas bendradarbiaujant (33,3 %).

Atlikto tyrimo metu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kiek yra veiksmingi kiekvieno tiekėjo sprendimai elektroniniu paštu. Bendras su šiuo klausimu susijęs teiginių vidurkis (elektroninio pašto kokybės indeksas) buvo gana aukštas ir siekė 4,16 balo iš galimų penkių, kas byloja apie pakankamai aukštą tiekėjų profesionalumą šioje srityje.

Tirtus tiekėjus galima surikiuoti eilės tvarka pagal jų elektroniniu paštu priimamų sprendimų veiksmingumą:

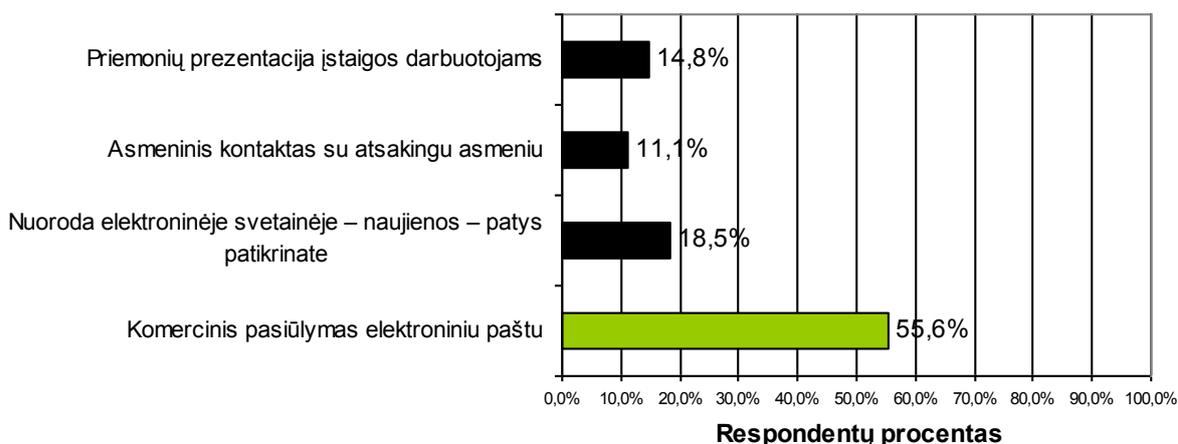
Tiekėjų pasiskirstymas pagal elektroniniu paštu priimamų sprendimų veiksmingumą

EIL. NR.	TIEKĖJO INDEKSAS	KLAUSIMŲ VIDURKIS
1.	UAB Gudragalvis ep_indeksas	4,24
2.	UAB Janida ep_indeksas	4,23
3.	UAB Teida ep_indeksas	4,00

Šaltinis: parengta darbo autorės.

Veiksmingiausi elektroninio pašto sprendimai – priimami UAB Gudragalvis įmonės, nuo jos nedaug atsilieka UAB Janida. O štai žemesnį negu kitų dviejų tiekėjų UAB Teidos elektroninio pašto kokybės indeksą didžiąja dalimi lėmė ne pakankamai išsamūs elektroniniu paštu siunčiami elektroniniai pasiūlymai (teiginių vidurkis siekė tik 3,78 balo), čia vertėtų į savo ruošiamus pasiūlymus atkreipti dėmesį kiekvienam iš tiekėjų. Tuo labiau, kad komercinis pasiūlymas apklausos dalyvių buvo nurodytas kaip priimtinausias informavimo būdas apie naujai pasirodžiusius produktus (jį nurodė daugiau kaip 55 % apklaustųjų). Respondentai taip pat nurodė, kad tikslingiausia komercinius pasiūlymus tiekėjams siųsti kartą per sezoną (daugiau kaip 44 %), kiti – kartą per pusmetį (40,4 %).

4. Koks informavimo būdas apie naujai pasirodžiusius produktus Jums priimtinausias?



Šaltinis: parengta darbo autorės.

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal patogiausią informavimo būdą

Elektorinės svetainės skiltį „naujienos“, kurią galima atrasti kiekvieno iš analizuotų tiekėjų svetainėje, 18,5 % respondentų taip pat pažymėjo kaip svarbų informavimo būdą, pasirodžius naujiems tiekėjo produktams. Todėl ne mažiau svarbūs yra ir tiekėjo sprendimai, susiję su jo elektronine svetaine.

Kaip respondentai vertina kiekvieno iš tiekėjų elektroninę svetainę galite matyti žemiau esančioje lentelėje, kurioje tiekėjai surašyti eilės tvarka pagal populiarumą:

20 lentelė

Elektroninės svetainės sprendimų vertinimas

EIL. NR.	TIEKĖJO INDEKSAS	KLAUSIMŲ VIDURKIS
1.	UAB Gudragalvis el. svetainės indeksas	4,20
2.	UAB Janida el. svetainės indeksas	3,98
3.	UAB Teida el. svetainės indeksas	4,14

Šaltinis: parengta darbo autorės.

Neblogai buvo įvertintos visų tiekėjų elektroninės svetainės, pagal klausimų vidurkį, kurie atskleidė elektroninių svetainių sprendimų veiksmingumą, vėlgi pirmauja UAB „Gudragalvis“ (vidurkis – 4,2). Nors UAB Janidos svetainė buvo įvertinta, kaip elektroninė svetainė, pasižyminti didžiausiu dizaino patrauklumu (vidurkis – 4,21), ten lengva surasti ir nuorodas į norimą informaciją, tačiau UAB Gudragalvis aplenkė savo konkurentus dėl labai lengvai įsimenamo svetainės pavadinimo (Pats įmonės pavadinimas susietas su lavinamosiomis priemonėmis) ir paprastumo ieškant šios įmonės per įvairias paieškų sistemas. O štai UAB Teidos elektroninės svetainės dizainas buvo įvertintas kaip mažiau patrauklus (3,94 balo), be to buvo sunkiau surasti nuorodas į minėtą svetainę ir atsiminti jos pavadinimą.

Vertinat sprendimų, susijusių su klientu veiksmingumą, taip pat gauti gan aukšti rezultatai prie kiekvieno iš tiekėjų.

21 lentelė

Pardavėjo sprendimų, susijusių su klientu vertinimas

EIL. NR.	TIEKĖJAS	KLAUSIMŲ VIDURKIS
1.	UAB Gudragalvis sprendimų, susijusių su klientais indeksas	4,22
2.	UAB Janida sprendimų, susijusių su klientais indeksas	4,22
3.	UAB Teida sprendimų, susijusių su klientais indeksas	4,07

Šaltinis: parengta darbo autorės.

Kiekvieno iš tiekėjų siūlomų priemonių kokybė, priemonių pristatymo terminų tinkamumas, tiekėjų patikimumas, bendradarbiavimo lankstumas buvo įvertinti daugiau kaip 4 balais. Čia, vėlgi, pirmauja UAB Gudragalvis, tačiau nuo jo visiškai neatsilieka ir UAB Janida. UAB Teidos žemesnę

poziciją nulėmė mažiau kaip keturiais balais įvertintas įmonės personalo lankstumas bendradarbiaujant.

Modelyje, kaip vienas iš svarbių tiekėjo pasirinkimo kriterijų, buvo išskirtas ir jo siūlomų priemonių atitikimas specialiai joms keliamiems reikalavimams, tam buvo prašoma įvertinti kiekvieno iš tiekėjų asortimento pakankamumą ir siūlomų priemonių kokybę. Apklausos metu nustatyta, kad visi kad išvardintų tiekėjų juos pakankamai gerai atitinka.

22 lentelė

Produkto atitikimas jam keliamiems reikalavimams

EIL. NR.	TIEKĖJO INDEKSAS	KLAUSIMŲ VIDURKIS
1.	UAB Gudragalvis specifinių reikalavimų indeksas	4,37
2.	UAB Janida specifinių reikalavimų indeksas	4,24
3.	UAB Teida specifinių reikalavimų indeksas	4,05

Šaltinis: parengta darbo autorės.

UAB Gudragalvis, suprantama, čia išsiskyrė kaip lyderis (vidurkis – 4,37) dėl savo asortimento gausos – pas šį tikėjimą galima rasti praktiškai visas švietimo programoje išskirtas lavinamąsias priemones. Antroji pagal šį kriterijų buvo UAB Janida, o paskutinioji vėlgi liko UAB Teida, kurios tiek priemonių asortimentas, tiek ir kokybė buvo įvertinta kukliausiai, tačiau vis tiek siekė keturis balus.

Žemiau matomi keli respondentų pasiūlymai, kaip galima būti paįvairinti nurodytų tiekėjų siūlomų priemonių asortimentą. Tam buvo skirtas vienas atviras, tačiau ne privalomas atsakyti klausimas.

23 lentelė

Respondentų pasiūlymai priemonių asortimento tobulinimui

EIL. NR.	PASIŪLYMAS	RESPONDENTŲ SKAIČIUS
1.	Randu viską, asortimentas pakankamas, kiekvienas tiekėjas turi savo privalumų	7
2.	<ul style="list-style-type: none"> Susistemintų, tikslingų, kuo daugiau lavinančių vaiko mąstymą; Edukacinių lavinamųjų priemonių; Loginio mąstymo, didaktinių priemonių komunikavimo kompetencijai. 	3
3.	Daugiau sporto priemonių, žaidimų aikštelių inventoriaus	2
4.	Pigesnių, kokybiškų ir pigesnių priemonių	2
5.	Muzikos priemonių	2
6.	Priemonių rusų ir lenkų kalba ugdomiems vaikams - raidynų, abėcėlių, žaidimų ir kt.	1
7.	Žaidimų, kurie skatintų žaislus vaikams pasigaminti patiems	1
8.	Lėlių	1

Šaltinis: parengta darbo autorės.

Didžioji dalis respondentų nurodė, kad visgi lavinamųjų priemonių, skirtų ikimokyklinio ugdymo vaikams, rinkoje pakanka ir kiekvienas tiekėjas turi tam tikrą savo privalumą. Visgi buvo keletas pageidavimų dėl pigesnių priemonių, priemonių, skirtų sportui, muzikos priemonių, bei priemonių, labiau lavinančių vaiko loginį mąstymą, skirtų didaktikai ir komunikavimo kompetencijai lavinti.

Kaip jau minėta anksčiau, produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirtis turi didžiulės įtakos modelyje vaizduojamojo grįžtamojo ryšio buvimui. Dėl šios priežasties, apklausos metu buvo siekiama nustatyti, kaip šioje srityje pasižymėjo kiekvienas iš nagrinėjamų tiekėjų, kokias klaidas darė priimant bendravimo su klientus sprendimus. Apibendrintus rezultatus galima matyti žemiau esančioje lentelėje.

24 lentelė

Produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirties indeksas

TIEKĖJO INDEKSAS	KLAUSIMŲ VIDURKIS
UAB Gudragalvis bendradarbiavimo kokybės indeksas	4,29
UAB Janida bendradarbiavimo kokybės indeksas	4,28
UAB Teida bendradarbiavimo kokybės indeksas	3,99

Šaltinis: parengta darbo autorės.

UAB Gudragalvis vėlgi matomas tarp lyderių, teiginių vidurkis, susijęs su šios įmonės priimamais sprendimais, bendraujant su klientais – aukščiausias ir siekia 4,29 balus, nuo jo, kaip visada, labai nežymiai atsilieka UAB Janida. O štai UAB Teidos žemesnį nei konkurentų bendradarbiavimo kokybės indekso rezultatą nulėmė ne pakankamai aukštas ketinimo įsigyti iš šios įmonės priemonių balas (3,85) ir respondentų rekomendacijos kitiems apie šią įmonę (3,96 balo). Žemiau nei konkurentų buvo įvertinta ir bendradarbiavimo patirtis su įmonės personalu, bei patirtis, įsigijus tam tikras priemones iš šio tiekėjo.

3.3. Hipotezių patvirtinimo rezultatų interpretacija

Apklausos metu taip pat stengtasi patvirtinti arba paneigti tyrimo metu išsikeltas hipotezes, atikrinti ryšį tarp tam tikrų teoriniame modelyje išskirtų elementų. Ar hipotezės pasitvirtino, galima matyti žemiau esančioje lentelėje:

25 lentelė

Tyrimo hipotezės

IE	HIPOTEZĖ	KORELIACIJOS KOEFICIENTAS, R
-----------	-----------------	-------------------------------------

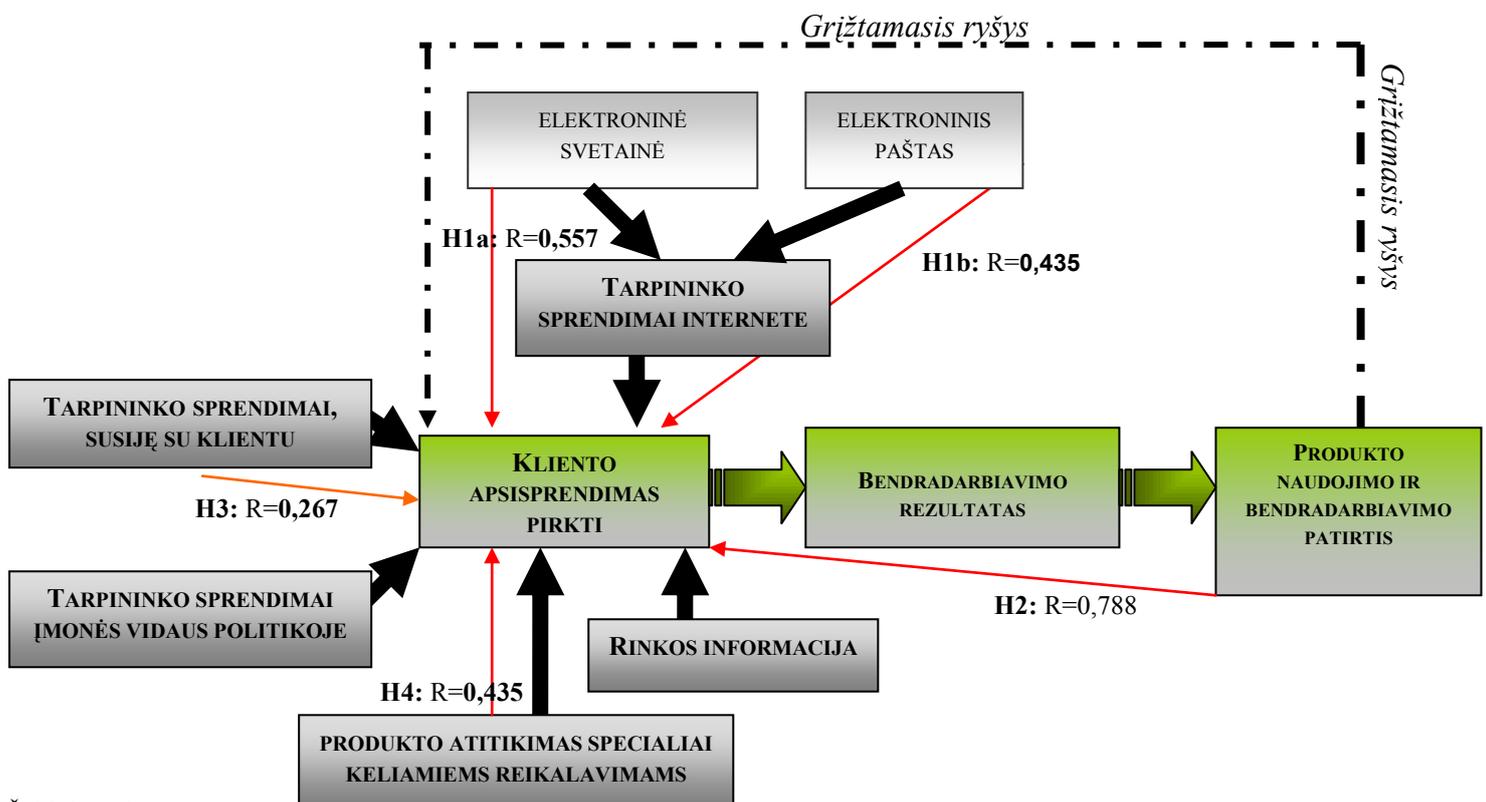
H1a	Tiekėjo elektroninės svetainės patogumas naudoti turi įtakos renkantis tiekėją (E.svetainės indeksas (y) lyginamas su 35 klausimu (x)).	0,557
H1b	Tarpininko sprendimai elektroniniu paštu turi įtakos kliento apsisprendimui pirkti (e-pašto indeksas (y) lyginamas su 35 klausimu (x)).	0,435
H2	Teigiama bendradarbiavimo patirtis užtikrina grįžtamojo ryšio buvimą (Bendradarbiavimo kokybės indeksas (y) lyginamas su 35 klausimu (x)).	0,788
H3	Tarpininko sprendimai, susiję su klientu įtakoja kliento apsisprendimą pirkti (Sprendimų, susijusių su klientų veiksmingumo indeksas (y) lyginamas su 35 klausimu (x)).	0,267
H4	Produkto atitikimas specialiai jam skirtiems reikalavimas įtakoja kliento apsisprendimą pirkti (Specialių reikalavimų indeksas (y) lyginamas su 35 klausimu (x)).	0,435

Šaltinis: parengta darbo autorės.

Stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp teigiamos bendradarbiavimo patirties ir grįžtamojo ryšio buvimo ($R=0,788$, koreliacija vertinama, kaip stiprios priklausomybės). Taigi, antroji hipotezė H2 patvirtinta. Pirmoji hipotezė H1 taipogi patvirtinta, kadangi tiekėjo elektroninės svetainės patogumas naudoti susietas vidutiniškai, koreliacija su grįžtamojo ryšio buvimu.

Tuo tarpu produkto atitikimas specialiai jam keliamiems reikalavimams, pasirodo, turi mažai įtakos klientų apsisprendimui pirkti ($R=0,435$ – silpna koreliacija), taip pat kaip ir tarpininko sprendimai elektroniniu paštu, o tuo tarpu tiekėjo sprendimai, susiję su klientu tą apsisprendimą įtakoja mažiausiai ($R=0,267$ – silpna koreliacija).

Atsižvelgiant į iširtas hipotezes, žemiau vaizduojamas anksčiau suformuotas suglaustas teorinis modelis, su naujai nustatytais koreliacinių ryšių stiprumu (raudonos rodyklės):



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. E-prekybos tarpininko sprendimų koreliacija

Visos išsikeltos hipotezės bent iš dalies patvirtino, modelyje aukščiausias ryšys nustatytas tarp produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirties ir kliento apsisprendimo pirkti, svarbus ryšys ir tarp elektroninės svetainės patogumo naudoti ir kliento apsisprendimo pirkti. Remiantis nustatytais ryšiais tarp modelio dedamųjų, galima daryti prielaidą, kad toks modelis egzistuoja.

3.4. Ugdymo priemonių ikimokyklinio ugdymo įstaigoms e-prekybos tarpininko marketingo sprendimų veiksmingumo didinimo rekomendacijos

Atlikus kiekybinį ir kokybinį tyrimą, apie ikimokyklinio ugdymo rinkos tiekėjų priimamus marketingo sprendimus, galima būtų pateikti tokias rekomendacijas:

Abiejų tyrimų metu, ypač kiekybinio tyrimo, dar kartą patvirtinta, jog elektroninė komunikacija yra ypač svarbi komunikavimo priemonė tarp kliento ir tiekėjo, klientai mėgsta užsakymą pateikti elektroniniu paštu, naudojantis svetainės elektroninio krepšelio pagalba, tie patys klientai apie naujus produktus mėgsta būti informuoti komerciniu pasiūlymu arba lankydami tiekėjo elektroninės svetainės naujienų skiltį, dėl šios priežasties, kiekvienas iš tiekėjų turėti skirti ypatingai didelį dėmesį elektroninės komunikacijos tobulinimui. Tam galėtų būti naudingos tyrimo pasekoje suformuluotos žemiau išsakytos rekomendacijos.

I. Tarpininko sprendimams internete tobulinti:

1) Svetainės matomumo kokybei pagerinti:

Geriausiai vertinama UAB „Gudragalvio“ elektroninės svetainės matomumo kokybė. Šis tiekėjas pasižymi tik išsamiu, išplėtotu tinklapiu, bet ir nesunkiai įsimenančiu, prekybos pobūdį atitinkančiu prekės ženklu, kas padeda tiesiog atspėti svetainės adresą. Tinklapi atspėti taipogi padeda tiekėjo šūkis, kuris taip pat palengvina svetainės paiešką įvairiose paieškų sistemose.

UAB „Teidos“ ir „Janidos“ elektroninių svetainių pavadinimus atspėti kiek sunkiau, kadangi patys firmų pavadinimai visiškai nesusieti su įmonių veikla, šiem tiekėjams, norint sustiprinti savo tinklalapių matomumo kokybę reikėtų atkreipti dėmesį į šiuos dalykus:

- atidėti nuorodas kitose svetainėse; pavyzdžiui publikavimasis „Google“ svetainėje, atsirenkant norimus reikšminius žodžius, gali būti itin naudingas, kadangi jos populiarumas vis kyla, norėdami surasti aktualią informaciją, ja naudojasi daugybė ne tik Lietuvos, bet ir viso pasaulio vartotojų. Suprantama, kad savo įmonės tinklapio nuorodų talpinimas kitose svetainėse yra mokamas, tačiau naudojantis pavyzdžiui „Google“ paslaugomis tą apmokėjimą galima paskirstyti pagal galimus tam

tikslui skirti išteklius, kadangi šios paieškos svetainės klientas moka „Google“ paslaugų tiekėjui pagal paspaudimų skaičių, kuri įvertina norima suma pagal galimybes. Savo svetainės nuorodą, elektroninės prekybos tarpininkas taip pat galėtų atidėti įvairiuose forumuose, tokiuose, kaip pavyzdžiui Lietuvoje labai populiarus forumas „Super mama“, atradęs savo siūlomam produktui tinkamą temą. Tačiau svarbu nepamiršti, kad ši reklamos forma turėtų būti derinama su forumą prižiūrinčiu moderatoriumi, priešingu atveju nuorodos gali būti ištrintos netgi neįspėjus. Pravartu nuorodas talpinti, naudojantis abipusio rėmimo pagalba, t.y. atradus panašioje temoje veikiančią tarpininką, pavyzdžiui siūlantį kitokio tipo prekes vaikams, pasiūlyti apsikeisti svetainių informacija vienas kitam ir talpinti nuorodas vienas kito svetainėje, taip reklamuojant kitą ir tuo pačiu savo produktą.

- vesti ir analizuoti svetainės statistiką. Analizė galėtų padėti išaiškinti, kas yra įdomiausia ir svarbiausia lankytojams, išaiškinti puslapio lankymo ir naršymo dėsningumus, gauti kitos informacijos, galinčios padėti tobulinti puslapį, taip pat integruoti vadinamąjį e-svetainės „skaitliuką“, kuris kasdien leistų fiksuoti apsilankiusiųjų joje skaičių, pagal besikeičiančius apsilankiusiųjų srautus įvertinti įvairios paskleistos reklamos veiksmingumą.

2) Svetainės techninei kokybei pagerinti:

Visų analizuotų tiekėjų elektroninių svetainių techninė kokybė buvo įvertinta pakankamai gerai, kadangi visos jos buvo tinkamos naudoti bet kuriai naršyklei; visos nuorodos buvo galiojančios ir naudingos, nurodyta svetainės autorystė, tačiau nei vienas iš svetainės turėtojų nesuteikia galimybės savo svetainės vartotojams sekti nuorodų ir matyti „naršymo kelio“. Tad kiekvienam iš analizuotų tiekėjų reikėtų suteikti galimybę matyti, kuri nuoroda jau peržiūrėta, kuri ne, nes lankytojui daug lengviau orientuotis svetainėje, stebėti jau peržiūrėtą ir dar nematytą informaciją, kai kiekvieną momentą jis gali aiškiai matyti, kur jis yra ir kokiais keliais jam pavyko surasti informaciją.

3) Svetainės turinio kokybei pagerinti:

Pagrindinis reikalavimas turinio kokybei gerinti, kiekvienam iš tiekėjų - turi būti nurodytos duomenų atnaujinimo datos, nes atnaujinimų nekontroliavimas gali sukelti abejonių pateikiamos informacijos kokybe, prie kiekvienos akcijos ar nuolaidos, turėtų būti skelbiamas jos galiojimo terminas..

4) Svetainės komunikacijos kokybei pagerinti:

Tiekėjų komunikacijos kokybę, neturint asmeninės patirties, įvertinti gana sudėtinga, tačiau kiekvienam iš tiekėjų būtų naudingi tokie patarimai:

- tirti kokios informacijos reikia lankytojams ir stengtis ją pateikti, tam naudinga į svetainę integruoti jos lankytojų, produktų naudotojų atsiliepimų skiltį, jeigu atsiliepimai bus geri, tai padės naujam klientui įgyti daugiau pasitikėjimo užmezgant bendradarbiavimą su tiekėju pirmąjį kartą;
- sukurti el. paštą, skirtą užklausoms, nurodyti reagavimo į užklausas terminus ir jų laikytis;
- nurodyti aukščiausios vadovybės darbo tvarkaraštį ir kontaktus, tokios informacijos pateikimas parodo organizacijos darbo kultūrą ir padeda lankytojui geriau planuoti savo veiksmus.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvieno iš tiekėjų elektroninės svetainės, nors ir labai skirtingos, tačiau yra gana kokybiškos. „Janidos“ svetainė kiek daugiau pasižymi dizaino patrauklumu, asortimento įdomumu, „Gudragalvio“ – išsamumu, pilno paslaugų komplekso buvimu ir ypatingai plačiu prekių asortimentu, o „Teidos“ – svetainės paprastumu, siauru, tačiau specifinius reikalavimus atitinkančiu asortimentu, kuris daugiau yra specializuotas į sporto priemones.

5) Elektroninio pašto sprendimams gerinti.

Kiekybinio tyrimo metu nustatyta, jog elektroninis paštas yra ypač svarbi elektroninė komunikavimo forma tarp ikimokyklinio ugdymo įstaigų darbuotojų – kliento ir elektroninės prekybos tarpininko – priemonių tiekėjo. Juo naudodamiesi klientai pateikia užsakymus, nagrinėdami elektroniniu paštu atsiųstus komercinius pasiūlymus, tuos užsakymus suformuoja. Būtent dėl šių priežasčių, ypač tiekėjas UAB Teida, turėtų skirti ypatingą dėmesį komercinių pasiūlymų formulavimui – jie turėtų būti pakankamai išsamūs, su visa reikalinga informacija, kainomis, nuotraukomis, kad klientas galėtų patogiai pagal paskutinį atsiųstą komercinį pasiūlymą suformuoti norimą užsakymą. Pasiūlymai, jeigu tiekėjas nori priminti apie naujai pasirodžiusias prekes, pagal klientų pageidavimą, turėtų būti siunčiami ne dažniau kaip kartą per sezoną. Toks periodiškumas buvo nustatytas ir apklausos metu.

II. Rekomendacijos tarpininko sprendimų įmonės vidaus politikoje gerinimui.

Kalbant apie tarpininko sprendimus įmonės vidaus politikoje, visų pirma reikėtų pabrėžti, jog jis turėtų būti ypač atidus renkantis strateginius partnerius, ypač siūlomų priemonių tiekėją. Aukšta priemonių kokybė apklausos metu buvo išskirtas kaip pagrindinis veiksnys, lemiantis tiekėjo pasirinkimą. Būtent ši savybė turėtų dominuoti ir tarpininko apsisprendime ieškant strateginių partnerių – priemonių gamintojų. Juk nuo jų priklauso ne tik pati priemonių kokybė, bet taip pat ir tarpininko patikimumas, terminų laikymasis, kas taipogi įtakoja ir kliento apsisprendimą pirkti, be to yra susieta su produkto naudojimo patirtimi, o jeigu ji bus palanki, neišvengiamai įvyks ir grįžtamasis ryšys, kas leistų prisijaukinti klientą.

Kalbant apie strateginius partnerius, svarbu paminėti, kad tarpininkas turėtų stengtis išlaikyti pakankamai įvairų siūlomų priemonių asortimentą, nors daugelis respondentų teigė, jog tokio tipo

priemonių pasiūla rinkoje yra pakankama, tačiau buvo ir tokių, kurie pasigedo priemonių muzikiniam, loginiam, sportiniam ir edukaciniam ugdymui, priemonių, kurios skatintų kūrybinį ugdymą, leistu žaislus vaikams pasigaminti patiems, visa tai galėtų būti užuomina analizuotiems tiekėjams, siūlant rinkai kažką naujo.

Ne mažiau svarbi verslo sėkmės dalis, suprantama, yra ir įmonės darbuotojai. Jie turėtų būti kompetentingi, lankstūs, malonūs, kad klientui būtų lengva bendradarbiauti. Tuo labiau kad daugelis apklaustųjų pabrėžė, jog jiems malonu pateikti užsakymą kontaktuojant tiesiogiai su pardavimų vadybininku. Svarbu nepamiršti, kad elektroninis marketingas yra bene svarbiausia šiuolaikinio verslo dalis, tad kiekviena įmonė į savo organizacinę valdymo struktūrą neturėtų pamiršti įtraukti asmens, atsakingo būtent už elektroninės svetainės nuolatinę priežiūrą, nes ji yra įmonės vizitinė kortelė, bei už komercinių pasiūlymų rengimą ir platinimą, kadangi jie, kaip jau minėta anksčiau, pasirodė esanti labai svarbi bendradarbiavimo tarp tiekėjo ir kliento dalis formuojant ir pateikiant užsakymus.

IŠVADOS

Teorinėje darbo dalyje gautos tokios išvados:

1. Apie elektroninį marketingą galima kalbėti iš dviejų pusių: visų pirma, marketingo funkcijos apima tokias įmonės funkcijas, kaip rinkos tyrimus, produkto ir prekės ženklo vadybą, viešuosius ryšius, taip pat ir santykius su vartotojais. Antra, marketingas įvardijamas kaip filosofinė verslo koncepcija, kuria vadovaujamosi visose įmonės ar organizacijos srityse. Tad atsižvelgiant į daugelio autorių nuomonę, elektroninis marketingas gali būti pritaikomas tam pačiam marketingo „4P“ modeliui, skirtumai tik tokie, kad produktas įgauna labiau neapčiuopiamą formą, nes yra talpinamas ir reklamuojamas internete, neturint jokio fizinio kontakto su juo pačiu, tuo pačiu keičiasi ir produkto pardavimo vieta – ja tampa virtuali erdvė, tokia kaip internetas arba mobilusis telefonas, rėmimas ir reklama taip pat plačiai vykdomas internete, atsiranda naujos galimybės ir formos ten reklamuotis o kaina tampa labai konkurencinga, kadangi vartotojas, naudodamasis pasaulinio globalaus tinklo pagalba, turi pilną, laiko neribojamą, rinkos informaciją. Įvardijama keletas Internetinio marketingo komunikavimo formų – reklama internete, komunikacija su vartotojais, vartotojų servisas.
2. Elektroninis marketingas suteikia daugybę neribotų galimybių, tad labai svarbu tinkamai jį planuoti. Tam gali būti naudingas teorinėje darbo dalyje pateiktas elektroninio marketingo planas. Planuojant e-marketingą visų pirma reikėtų apsibrėžti potencialią auditoriją, tuomet pasirūpinti tinklų sujungimu ir integravimu – čia kalbama apie tinkamo įmonės tinklapiio sukūrimą, svarbu apibrėžti interneto galimybes, tinkamai pateikti prekės ženklą internete, kruopščiai pasirinkti strateginius partnerius, parengti įmonės organizacinę struktūrą bei laikytis tvarkaraščio. Vadovaujantis šiais patarimais, galima pasiekti puikių e-marketingo.

Metodologinėje darbo dalyje prieita prie tokių darbo rezultatų:

3. Atlikus teorinę įvairių autorių analizę, pasiūlytas elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimų teorinis modelis, kuriame teigiama, kad kliento apsisprendimą pirkti įtakoja keli skirtingi veiksniai. Visų pirma kliento apsisprendimas pirkti priemonę priklauso nuo e-prekybos tarpininko priimtų sprendimų internete, kurie dažniausiai priimami naudojant elektroninę svetainę ir elektroninį pašta, kliento apsisprendimą taip pat įtakoja ir tarpininko sprendimai, susiję su klientu, jo sprendimai įmonės vidaus politikoje. Kliento apsisprendimą pirkti veikia ir produkto atitikimas specialiai jam keliamiems reikalavimams, turima rinkos informacija ir produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirtis, nuo kurios priklauso grįžtamojo ryšio buvimas.

Rezultatų dalyje gautos šios išvados:

4. Empirinių tyrimų metu patikrintas sudarytas teorinis modelis ir išsiaiškinta, jog:
 - Tiekėjo elektroninės svetainės patogumas naudoti turi įtakos, renkantis priemonių tiekėją ($R=0,557$, vidutinė priklausomybė);
 - Tarpininko sprendimai elektroniniu paštu turi įtakos kliento apsisprendimui pirkti ($R=0,435$, silpna priklausomybė);
 - Teigiamas bendradarbiavimo patirtis tarp kliento ir priemonių tiekėjo, užtikrina grįžtamojo ryšio buvimą ($R=0,788$, stipri priklausomybė);
 - Tarpininko sprendimai, susiję su klientu mažai įtakoja kliento apsisprendimą pirkti ($R=0,267$, silpna priklausomybė);
 - Produkto atitikimas specialiai jam keliamiems reikalavimams turi įtakos kliento apsisprendimui pirkti ($R=0,435$).
5. Šiuolaikinis bendradarbiavimas tarp kliento ir pardavėjo neįsivaizduojamas be elektroninės komunikacijos, tad elektroninio marketingo sprendimai turėtų būti planuojami ir priimami itin kruopščiai, taip, kad leistų dar labiau sustiprinti ryšį su klientu ir jį „prisijaukinti“.

JANKAUSKAITĖ, Inga. (2010), *Marketing decisions by electronic commerce intermediary in the pre-school educational means market*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 76 p.

S U M M A R Y

Technology advancement is revolutionizing the way business is conducted and reshaping how companies interact with their customers. Companies have realized the power of electronic commerce - it is not only a way of reducing costs through automation but, more importantly, is also a means to expand revenues through enhanced customer service. Corporate websites provide an important interface through which customers and firms interact with each other.

This survey seeks to be a follow to all already made surveys and focus on: the decisions of electronic marketing, it is researched how electronic commerce intermediary could improve his marketing decisions in the preschool educational means market.

This survey aims to find the solutions how to stay stable and competitive in this modern society selling educational means – it analyses the effectiveness of the decisions of e-commerce intermediary.

The **objectives** of this survey are:

1. To analyze the definition of e-business;
2. To represent the advantages of e-marketing; to discuss its targets and functions;
3. To compare marketing in traditional and internet place;
4. To explore the effectiveness of e-commerce intermediary decisions for the final consumer;
5. To offer the recommendations for the e-commerce intermediary to be successful in the target market.

The **object** of this survey is e-marketing.

The **methods** used in this survey: nonfiction analyze, documents analyze, data accumulation: half-closed type questionnaire; data analyze: statistics and regression analysis.

There are 25 tables, 16 pictures and 5 additions in this survey.

LITERATŪRA

1. Bayne, K. (1997), *The Internet Marketing Plan, New Yourk: John Wiley and Sons*.
2. Bakanauskas A. Marketingo komunikacija: mokomoji knyga. Kaunas, 2004. 136 p. ISBN 9955-12-029-0
3. Bakanauskas A., Liesionis V. (2008), „Elektroninis marketingas“ – studijų knyga, Vytauto Didžiojo Universiteto leidykla, 2008, Kaunas
4. Bakanauskas, Darškuvienė, (2000), „**Kainodara**: teorija ir praktika“ - Kaunas : VDU I-kla, [2000]. - 222Cocoran Ian “Digital Branding”, 2007, Canada, e-book
5. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. (2000), „Internet marketing. Strategy, Implementation and practice“, Pearson Education Limited 2000, Great Britain
6. Chiaravalle, B. Schenck, B. F. *Branding for dummies*. Wiley Publishing, Inc. 2007. p. 385
7. Cocoran, I. *Digital Branding*. Allworth Press, NY, 2007.
8. Čekanavicius V., Murauskas G. (2002). Statistika ir jos taikymai. Vilnius.
9. Čeredničkienė K. Reklamos samprata ir pagrindiniai principai // Marketingas. 2005, nr.1, p.56-60.
10. Deighton., J. (1996) „The future of interactive marketing“, Harvard Business Review, November-december, 151-162.
11. Dictionary of marketing, Ivanovic MBA, P.H. Collin, third Editon, 2003, Bloomsbury Publishing, London
12. E-commerce optimization website, „Main Pross and Cons of an online retail bussiness“, (žiūrėta – 2009 06 11). <http://www.ecommerceoptimization.com/articles/main-pros-cons-of-an-online-retail-business/>
13. E-DEMO. Internetinė parduotuvė [interaktyvus]. Demo.zebra.lt [žiūrėta: 2008-12-01]. Prieiga per Internetą: <<http://demo.zebra.lt/index2.html>>
14. Gatautis R. Internetinė reklama: mokomoji knyga/ R.Gatautis, L.Milašius, J.Svitojus. Kaunas, 2003. 43 p. ISBN 9955-09-368-4.
15. Kardelis, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas. 2002.
16. Kenneth C. Laudon. E-commerce: business, technology, society/ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. 2003. 945 p. ISBN 0-321-20056-X
17. Keršienė V. „Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis“. 2004. [žiūrėta 2008-11-13]. Prieiga per Internetą http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20internete.doc
18. Kiani, G. (1998) „Marketing oportunities in the digital world“, Internet Research: Electronic applications and policy, 8(2), 185-94
19. Kopáčková h., (2009), „Importance of Information Region in Development of the Whole Country“, Nuoroda internete: <https://dspace.upce.cz:8443/bitstream/10195/32284/1/CL459.pdf>, (žiūrėta 2009 06 09).
20. Kotler P. A framework for marketing management. 2001. p. 352.
21. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas. Poligrafija ir informacija.
22. Levickaitė, R. *Socialiniai tyrimai. Kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodų apžvalga*. 2009. VGTU. Prieiga per internetą: <http://www.rasalevickaite.lt/kmtm/KMTM_IV_paskaita_Socialiniai_tyrimai_Kiekybiniu_Kokybiniu_tyrimu_metodu_apzvalga_2009-02-21.pdf> (žiūrėta 2010 01 04).
23. Marcinkevičiūtė P. Internetinis marketingas. 2005-01-06. [žiūrėta 2008-12-13]. Prieiga per Internetą <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad>

24. Marcinkevičiūtė, P. *Internetinis marketingas*. 2005. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad> (žiūrėta 2008 12 19)
25. Markevičienė A., Kriaučionienė M., Dapkus, G., Gatautis, R., Slivinskas, M., Valiukonytė, D. (2002) *Verslas Ir E-Verslas. Integravimas, Galimybės, Metodai*. Kaunas: Technologija
26. McCarthy J. „Generating the optimal response in the market. Explanation of marketing mix“, nuoroda internete: http://www.12manage.com/methods_marketing_mix.html (žiūrėta 2009 06 16).
27. Menasce, D.; Almeida, V. (2000) *Scaling For E-Business: Technologies, Models, Performance, And Capacity Planning*. New Jersey: Prattice-Hall, Inc. 397 P. Isbn 0-13-086328-9
28. Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šaulinskas, L. (2007) *Elektroninis Verslas: Raida Ir Modeliai. Mokomoji Knyga*. Vilnius. Technika. 236 P. Isbn 978-9955-28-088-0
29. Pranulis V. P., (2007). *Marketingo tyrimai*. Vilnius. VU leidykla
30. Quelch ir Klein, 1996
31. Rinkodaros principai/ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronika Wong. [Iš anglų kalbos vertė: Jurgita Cvilkaitė, Aušrinė Kunigonytė, Donatas Masilionis]. Kaunas, 2003. 854 p.
32. Rudzevičius J., Guseva N. (2006). Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/75/Juozas_Ruzevicius_Natalija_Guseva.pdf
33. STRAUSS, J., FROST R. (2001). *E-marketing. 2nd edition*. Prentice Hall Business Publishing. 519 p.
34. Sweeney S., MacLellan A., Dorey E. (2006), „3G Marketing on the Internet“, *E-BOOK*.
35. Šarkiūnaitė, I. *Mokslinių tyrimų metodologija*. Paskaitų medžiaga. 2008.
36. ULEVIČIUS, L. (2001) *E-verslas. Atmintinė*. Kaunas: Smaltijos leidykla. 28 p.
37. Urbonavičius S., (1990). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
38. Virvilaitė, R., Jefimov, V. *Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje*. 2007. Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121679.html (žiūrėta 2010 01 04).
39. Zabaria R. M., Miron D. (2010) „Transformations in bussiness and economics“, Vol. 9, No.1 (19) , ISSN 1648 – 4460, Supplement A.
40. Žostautienė, D., Marcinkevičienė, A. *Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai*. Prieiga per internetą: http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf . (žiūrėta: 2008 10 26).

PRIEDAI

1 PRIEDAS

DARBO SĄVOKOS

Ikimokyklinio ugdymo(si) priemonė – žaislas, daiktas ar medžiaga, padedanti ikimokyklinio amžiaus vaikui natūraliai ugdytis mokymuisi mokykloje reikalingus gebėjimus („*Priešmokyklinio ugdymo priemonės samprata*“, 2003 m. spalio 15d. įsakymu).

Ikimokyklinio amžiaus vaikas – asmuo nuo 1 iki 6 metų, kuris yra ugdomas pagal ikimokyklinio ugdymo programą („Metodinės rekomendacijos dėl ikimokyklinio ugdymo lėšų skyrimo vienam vaikui principo taikymo“, 2007 m. gegužės 29 d. įsakymu).

Ikimokyklinio ugdymo įstaiga – valstybinė, viešoji įstaiga, ugdanti vaikus nuo 1 iki 6 metų amžiaus, tai darželiai, lopšeliai, lopšeliai-darželiai ir darželiai-mokyklos.

Elektroninės prekybos tarpininkas – tam tikrų priemonių pardavėjas, turintis elektroninę svetainę, tarpininkaujantis tarp kliento ir priemonių gamintojo.

Elektroninis marketingas – interneto technologijų diegimas kasdieninėje įmonės marketingo veikloje (Chaffey D., Mayer R. ir kiti, 2000).

Elektroninė komercija (ang. E-Commerce) - tai verslo forma, viena iš elektroninio verslo sudedamųjų dalių, kuomet pirkėjas su pardavėju bendrauja, sudaro sandorius, atlieka pirkimą - pardavimą elektroniniu būdu, virtualioje erdvėje, be fizinio kontakto.

Priešmokyklinio ugdymo priemonių sąrašas 2008 m.

PRIEMONIŲ GRUPĖS	PRIEMONIŲ APRAŠAS
Literatūra	Vaikų literatūra, vaikų enciklopedijos, žemėlapiai, reprodukcijos, plakatai, metodinė literatūra, vaikiški žodynėliai, socialinės kultūrinės vaikų aplinkos pažinimui skirti albumai ir kt.
Žaislai	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Stalo žaidimai</u> – žaidimai su užrašais kalbai ugdyti, kortelės priežasties – pasekmės, nuoseklumo, priešingybių ir kt. sampratai, sensomotorikai ugdyti ir kt. • <u>Konstruciniai žaidimai</u> – Lego, Lego Dacta, Duplo, sudedamieji paveikslėliai, medinės, plastmasinės kaladės, įvairūs konstruktoriai, statybinės detalės su sraigtais, veržlėmis ir kt. • <u>Siužetiniai žaislai</u> – lėlės, žaisliniai baldai, indai, mašinėlės, minkšti žaislai, siužetiniai žaisliukai – gyvūnai, pastatai, įvairių žmonių figūrėlės ir kt. • <u>Priemonės vaidybai</u> (stalo, šešėlių teatras, pirštinių lėlės, pertvaros, kaukės ir kt.) • <u>Kompiuteriniai žaidimai</u>, skatinantys vaiką spresti problemas, ugdantys kūrybiškumą, padedantys suvokti daiktų, reiškinių savybes ir kt. • <u>Kelio ženklai</u> ir kitos priemonės saugiam eismui ugdyti
Daiktai (įranga, sporto inventoriūs, instrumentai, priemonės ir kt.)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sporto inventoriūs</u> – kamuoliai, priemonės estafetėms, šokdynės, virvutės, batutas, kėgliai, šachmatai, šaškės, priemonės specialiųjų poreikių vaikams (pagal poreikį), čiuziniai ir kt. • <u>Eksperimentavimui, tyrinėjimui, bandymams atlikti skirta įranga</u> – mėgintuvėliai, piltuvėliai, matuokliai, svarstyklės, sieteliai, laikrodžiai, įvairūs indai, magnetai, mikroskopai, termometrai, priemonės herbariumui gaminti, didinamieji stiklai, žiūronai ir kt. • <u>Darbo įrankiai</u> – vaikiški grėbliai, kastuvėliai, kibirėliai, laistytuvai, augalų daigynėliai ir kt. • <u>Muzikos ir techninės ugdymo priemonės</u> – garso grotuvas, vaizdo grotuvas, muzikinis centras, perkusija, fotoaparatas, diktofonas, įvairios lentos (magnetinė, kamštinė ir kt.), grafoprojektorius, ekranas ir kt. • <u>Garso ir vaizdo priemonės</u> – vaizdo kasetės, kompaktiniai diskai su muzikos ir tekstų įrašais ir kt. • <u>Muzikos instrumentai</u> – būgneliai, metalofonai, molinukai ir kt.
Medžiagos	Molis, plastikas, modelinas, vilna, vaškas ir kt.

Šaltinis: parengta autorės pagal Švietimo ir mokslo ministeriją

ANKETA

ELEKTRONINĖS PREKYBOS TARPININKO MARKETINGO SPRENDIMŲ VEIKSMINGUMO TYRIMAS

Tai anoniminė apklausa, skirta išsiaiškinti lavinamųjų priemonių tiekėjų ikimokyklinėms įstaigoms priimamų marketingo sprendimų efektyvumą. Apklausos rezultatai bus panaudoti ginantis magistrinį darbą Vilniaus Universitete tema "Elektroninės prekybos tarpininko marketingo sprendimai ikimokyklinio ugdymo priemonių rinkoje" ir tuo pačiu atitinkamų sprendimų tobulinimui. Tikimės Jūsų pagalbos ir bendradarbiavimo.

1. Kas Jūsų įstaigoje organizuoja lavinamųjų priemonių įsigyjimą? Pažymėkite.

- Direktorė
- Direktorės pavaduotoja ugdymui
- Direktoriaus pavaduotoja ūkiui
- Auklėtojos pačios renkasi ir įsigyja priemones
- Kita _____ (įrašykite)

2. Kaip dažnai perkate tokio tipo priemones savo įstaigai? Pažymėkite.

- Kartą per sezoną (pavasari, rudenį, žiemą, vasarą)
- Kartą per mėnesį
- Kartą per metus
- Kartą per pusmetį
- Kita _____ (įrašykite)

3. Kokių laikų dažniausiai perkate tokio tipo priemones? Pažymėkite.

- vieną kartą per metus metų gale
- vieną kartą per metus mokslo metų pradžioje
- Kartą per mėnesį
- Kartą per pusmetį
- Kartą per sezoną (pavasari, rudenį, žiemą, vasarą)
- Kita _____ (įrašykite)

4. Koks informavimo būdas apie naujai pasirodžiusius produktus Jums priimtinausias? Pažymėkite.

- Komercinis pasiūlymas elektroniniu paštu
- Nuoroda elektroninėje svetainėje – naujienos – patys patikrinte
- Asmeninis kontaktas su atsakingu asmeniu
- Priemonių prezentacija įstaigos darbuotojams
- Kita _____ (įrašykite)

5. Kas labiausiai nulemia ugdymo priemonių tiekėjo pasirinkimą?

- Rekomendacijos
- Aukšta priemonių kokybė
- Patraukli priemonių kaina
- Malonus personalas
- Tiekėjo lankstumas bendradarbiaujant
- Kita _____ (įrašykite)

PARDAVĖJO SPRENDIMAI INTERNETE

Prie kiekvieno iš tiekėjo pažymėkite "1", jei teiginiui visiškai Nepritariate, "5" jei su teiginiu ar klausimu pilnai Sutinkate.

6. Ar Jums patogi užsakymo pateikimo forma elektriniu paštu?

UAB „Gudragalvis“

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Tikrai | Ne | Ir taip ir | Taip | Tikrai |
| Ne | | ne | | taip |

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

7. Ar jums pakankamai išsamūs elektroniniu paštu siunčiami komerciniai pasiūlymai?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

8. Ar Jums naudinga komerciniuose pasiūlymuose pateikta informacija?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

9. Kokių periodu tikslinga siųsti komercinius pasiūlymus Jūsų įstaigai?

Kartą per sezoną (pavasari, rudenį, žiemą, vasarą)

Kartą per mėnesį

Kartą per metus

Kartą per pusmetį

Kita _____ (įrašykite)

10. Šios įmonės elektroninę svetainę yra labai paprasta surasti:

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

11. Labai paprastai įsiminiau šio tiekėjo elektroninės svetainės pavadinimą:

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

12. Kaip vertinate tiekėjo elektroninės svetainės dizaino patrauklumą?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

13. Ar paprasta svetainėje surasti nuorodas į norimą informaciją?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

14. Ar Jus tenkina puslapio užsikrovimo laikas?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

15. Kaip vertinate tinklapyje pateiktos informacijos naujumą?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

16. Ar pakankamai greitai sulaukiate atsakymų į pateiktas užklausas?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

17. Kaip vertinate įmonės teikiamų paslaugų kokybę?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

18. Kaip vertinate užsakytų priemonių pristatymo termino tinkamumą?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

19. Kaip vertinate išvardintų tiekėjų patikimumą?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

20. Kaip vertinate šio tiekėjo prekių pristatymo tinkamumą (terminų laikymąsi, užmokesčio už pristatymą dydį)?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

21. Užsakymą visuomet formuluoju pagal elektroninėje svetainėje pateiktą informaciją ir priemonių aprašymus:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

22. Užsakymą formuluoju nagrinėdama iš anksto tiekėjų pateiktą prekių katalogą:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

23. Užsakymą formuoju pagal tiekėjų vėliausiai atsiųstą komercinį pasiūlymą:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

24. Užsakymą visuomet formuoju po tiekėjų atlikto vaizdinio priemonių pristatymo įtaigos darbuotojams:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

UŽSAKYMO PATEIKIMO FORMA

25. Suformuluotą užsakymą visuomet išsiunčiu naudodamasi/sis elektroninis paštu:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

26. Užsakymą pateikiu naudojantis elektroninės svetainės sistema (krepšelio naudojimas):

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

27. Suformuluotą užsakymą mėgstu pateikti

telefonu:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

28. Užsakymą mums patogiausia pateikti asmeniškai kontaktuojant su pardavimų vadybininku:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tikrai ne	Ne	Ir taip, ir ne	Taip	Tikrai taip

29. Vertiname šį tiekėją dėl jo lankstaus bendradarbiavimo (lengva suderinti apmokėjimo terminus, kitus būtinus aspektus):

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

30. Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių kokybę?

UAB „Gudragalvis“ 1 2 3 4 5

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

31. Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių asortimento pakankamumą?

UAB „Gudragalvis“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
UAB „Teida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
IĮ „Janida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

32. Kokio tipo priemonių Jūs labiausiai pasigendate pas šiuos tiekėjus? (Įrašykite).

UAB „Gudragalvis“ _____

UAB „Teida“ _____

IĮ „Janida“ _____

33. Kaip vertinate bendradarbiavimo su įmonės personalu patirtį?

UAB „Gudragalvis“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
UAB „Teida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
IĮ „Janida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

34. Esu patenkintas įsigytais priemonėmis iš šios įmonės:

UAB „Gudragalvis“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
UAB „Teida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
IĮ „Janida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

35. Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių:

UAB „Gudragalvis“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
UAB „Teida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
IĮ „Janida“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

36. Aš rekomenduotumėte šios įmonės priemones kitiems klientams, kadangi esu patenkintas tiek įmonės produktais, tiek aptarnavimu:

UAB „Gudragalvis“	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
-------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

UAB „Teida“ 1 2 3 4 5

IĮ „Janida“ 1 2 3 4 5

Klausimyną pildžiusio asmens duomenys:

37. Pareigos:

- Direktorė
- Direktorės pav. ugdymui
- Direktoriaus pav. ūkiui
- Auklėtoja
- Kita _____ (įrašykite)

38. Amžius:

- 18 – 25 m
- 26 – 39 m
- 40 – 59 m
- 60 ir daugiau

39. Lytis:

- Moteris
- Vyras

40. Miestas:

- Vilnius
- Kaunas
- Klaipėda
- Šiauliai

41. Vaikų skaičius darželyje:

- Iki 50
- 50 - 100
- 100 – 200
- 200 ir daugiau

Dėkojame už skirtą laiką!

STATISTINĖS LENTELĖS

Descriptive Statistics

	N	Mean
E_PASTO_Kokybes_INDEX	27	4,16
EP_INDEX_Gudragalvis	27	4,24
EP_INDEX_Teida	27	4,00
EP_INDEX_Janida	27	4,23
Ar Jums patogi užsakymo pateikimo forma elektroniniu paštu? UAB Gudragalvis	27	4,30
Ar Jums patogi užsakymo pateikimo forma elektriniu paštu? UAB Teida	27	4,15
Ar Jums patogi užsakymo pateikimo forma elektriniu paštu? UAB Janida	27	4,41
Ar jums pakankamai išsamūs elektroniniu paštu siunčiami komerciniai pasiūlymai? UAB Gudragalvis	27	4,15
Ar jums pakankamai išsamūs elektroniniu paštu siunčiami komerciniai pasiūlymai? UAB Teida	27	3,78
Ar jums pakankamai išsamūs elektroniniu paštu siunčiami komerciniai pasiūlymai? UAB Janida	27	4,04
Ar Jums naudinga komerciniuose pasiūlymuose pateikta informacija? UAB Gudragalvis	27	4,30
Ar Jums naudinga komerciniuose pasiūlymuose pateikta informacija? UAB Teida	27	4,07
Ar Jums naudinga komerciniuose pasiūlymuose pateikta informacija? UAB Janida	27	4,26
Valid N (listwise)	27	

II. Siekis išsiaiškinti elektroninės svetainės veiksmingumą klientui

Descriptive Statistics

	N	Mean
E_SVETAINES_veiksmingumo_ind	26	4,11
E_SV_INDEX_Gudragalvis	27	4,20
E_SV_INDEX_Teida	26	3,98
E_SV_INDEX_Janida	27	4,14
Šios įmonės elektroninę svetainę yra labai paprasta surasti: UAB Gudragalvis	27	4,30
Šios įmonės elektroninę svetainę yra labai paprasta surasti: UAB Teida	27	4,07
Šios įmonės elektroninę svetainę yra labai paprasta surasti: UAB Janida	27	4,15

Labai paprastai įsiminiau šio tiekėjo elektroninės svetainės pavadinimą: UAB Gudragalvis	27	4,30
Labai paprastai įsiminiau šio tiekėjo elektroninės svetainės pavadinimą: UAB Teida	27	3,56
Labai paprastai įsiminiau šio tiekėjo elektroninės svetainės pavadinimą: UAB Janida	27	3,89
Kaip vertinate tiekėjo elektroninės svetainės dizaino patrauklumą? UAB Gudragalvis	27	4,19
Kaip vertinate tiekėjo elektroninės svetainės dizaino patrauklumą? UAB Teida	27	3,93
Kaip vertinate tiekėjo elektroninės svetainės dizaino patrauklumą? UAB Janida	27	4,21
Ar paprasta svetainėje surasti nuorodas į norimą informaciją? UAB Gudragalvis	27	4,26
Ar paprasta svetainėje surasti nuorodas į norimą informaciją? UAB Teida	27	4,11
Ar paprasta svetainėje surasti nuorodas į norimą informaciją? UAB Janida	27	4,26
Ar Jus tenkina puslapio užsikrovimo laikas? UAB Gudragalvis	27	4,11
Ar Jus tenkina puslapio užsikrovimo laikas? UAB Teida	26	4,00
Ar Jus tenkina puslapio užsikrovimo laikas? UAB Janida	27	4,07
Kaip vertinate tinklapyje pateiktos informacijos naujumą? UAB Gudragalvis	27	4,15
Kaip vertinate tinklapyje pateiktos informacijos naujumą? UAB Teida	26	4,00
Kaip vertinate tinklapyje pateiktos informacijos naujumą? UAB Janida	27	4,26
Ar pakankamai greitai sulaukiate atsakymų į pateiktas užklausas? UAB Gudragalvis	27	4,15
Ar pakankamai greitai sulaukiate atsakymų į pateiktas užklausas? UAB Teida	26	4,08
Ar pakankamai greitai sulaukiate atsakymų į pateiktas užklausas? UAB Janida	27	4,22
Valid N (listwise)	26	

III. Siekis išsiaiškinti kiek veiksmingi yra pardavėjo sprendimai, susiję su klientu

Descriptive Statistics

	N	Mean
Spr._susijusiu_su_kl.ientu_indeksas	25	4,17
K_INDEX_Gudragalvis	27	4,22
K_INDEX_Teida	26	4,07
K_INDEX_Janida	26	4,22
Kaip vertinate įmonės teikiamų paslaugų kokybę? UAB Gudragalvis	27	4,30
Kaip vertinate įmonės teikiamų paslaugų kokybę? UAB Teida	26	4,12
Kaip vertinate įmonės teikiamų paslaugų kokybę? UAB Janida	26	4,38

Kaip vertinate užsakytų priemonių pristatymo termino tinkamumą? UAB Gudragalvis	27	4,07
Kaip vertinate užsakytų priemonių pristatymo termino tinkamumą? UAB Teida	27	4,04
Kaip vertinate užsakytų priemonių pristatymo termino tinkamumą? UAB Janida	27	4,04
Kaip vertinate išvardintų tiekėjų patikimumą? UAB Gudragalvis	27	4,22
Kaip vertinate išvardintų tiekėjų patikimumą? UAB Teida	27	4,15
Kaip vertinate išvardintų tiekėjų patikimumą? UAB Janida	27	4,30
Kaip vertinate šio tiekėjo prekių pristatymo tinkamumą (terminų laikymąsi, užmokesčio už pristatymą dydį): UAB Gudragalvis	27	4,19
Kaip vertinate šio tiekėjo prekių pristatymo tinkamumą (terminų laikymąsi, užmokesčio už pristatymą dydį): UAB Teida	27	4,11
Kaip vertinate šio tiekėjo prekių pristatymo tinkamumą (terminų laikymąsi, užmokesčio už pristatymą dydį): UAB Janida	27	4,22
Vertiname šį tiekėją dėl jo lankstaus bendradarbiavimo (lengva suderinti apmokėjimo terminus, kitus būtinus aspektus): UAB Gudragalvis	27	4,33
Vertiname šį tiekėją dėl jo lankstaus bendradarbiavimo (lengva suderinti apmokėjimo terminus, kitus būtinus aspektus): UAB Teida	27	3,85
Vertiname šį tiekėją dėl jo lankstaus bendradarbiavimo (lengva suderinti apmokėjimo terminus, kitus būtinus aspektus): UAB Janida	27	4,15
Valid N (listwise)	25	

IV. Siekis išsiaiškinti, kiek realiai produktas atitinka jam keliamus specifinius reikalavimus

Descriptive Statistics

	N	Mean
Spec_reikalavimu_indeksas	26	4,22
Sp_R_INDEX_Gudragalvis	27	4,37
Sp_R_INDEX_Teida	26	4,05
Sp_R_INDEX_Janida	27	4,24
Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių kokybę? UAB Gudragalvis	27	4,41
Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių kokybę? UAB Teida	27	4,04
Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių kokybę? UAB Janida	27	4,30
Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių asortimento pakankamumą? UAB Gudragalvis	27	4,33
Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių asortimento pakankamumą? UAB Teida	26	4,04

Kaip vertinate nurodyto tiekėjo siūlomų priemonių asortimento pakankamumą? UAB Janida	27	4,19
Valid N (listwise)	26	

V. Siekis išsiaiškinti, kaip klientai vertina produkto naudojimo ir bendradarbiavimo patirtį

Descriptive Statistics

	N	Mean
Bendradarbiavimo_kokybes_indeksas	26	4,1891
B_K_INDEX_Gudragalvis	27	4,2870
B_K_INDEX_Teida	26	3,9904
B_K_INDEX_Janida	27	4,2778
Kaip vertinate bendradarbiavimo su įmonės personalu patirtį? UAB Gudragalvis	27	4,22
Kaip vertinate bendradarbiavimo su įmonės personalu patirtį? UAB Teida	26	4,00
Kaip vertinate bendradarbiavimo su įmonės personalu patirtį? UAB Janida	27	4,22
Esu patenkintas įsigytomis priemonėmis iš šios įmonės: UAB Gudragalvis	27	4,41
Esu patenkintas įsigytomis priemonėmis iš šios įmonės: UAB Teida	27	4,04
Esu patenkintas įsigytomis priemonėmis iš šios įmonės: UAB Janida	27	4,37
Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis	27	4,19
Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida	27	3,85
Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida	27	4,26
Aš rekomenduočiau šios įmonės priemones kitiems klientams, kadangi esu patenkintas tiek įmonės produktais, tiek aptarnavimu: UAB Gudragalvis	27	4,33
Aš rekomenduočiau šios įmonės priemones kitiems klientams, kadangi esu patenkintas tiek įmonės produktais, tiek aptarnavimu: UAB Teida	27	3,96
Aš rekomenduočiau šios įmonės priemones kitiems klientams, kadangi esu patenkintas tiek įmonės produktais, tiek aptarnavimu: UAB Janida	27	4,26
Valid N (listwise)	26	

H1. Elektroninės svetainės patogumas naudoti turi didelės įtakos renkantis tiekėją E.svetainės indeksas (y) su 35 klausimu (x).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,216	,36758

a. Predictors: (Constant), Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis

H2. Teigiama bendradarbiavimo patirtis užtikrina grįžtamojo ryšio buvimą Bendradarb. Kokybes indeksas (y) su 35 klausimu (x).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,881	,404		4,651	,000
	Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis	,226	,095	,388	2,381	,026
	Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida	,039	,073	,074	,529	,602
	Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida	,284	,104	,464	2,735	,012

a. Dependent Variable: Bendradarbiavimo_kokybes_indeksas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,569	,24244

a. Predictors: (Constant), Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis

3 hipoteze

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,267 ^a	,071	-,061	,29785

a. Predictors: (Constant), Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis

4 HIPOTEZE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,435 ^a	,189	,078	,43159

a. Predictors: (Constant), Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis

5 HIPOTEZE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,050	,45581

a. Predictors: (Constant), Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,909	3	,303	1,458	,252 ^a
	Residual	4,778	23	,208		
	Total	5,687	26			

a. Predictors: (Constant), Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Janida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Teida, Atsižvelgdamas į bendradarbiavimo patirtį ir toliau ateityje ketinu įsigyti šios įmonės siūlomų priemonių: UAB Gudragalvis

b. Dependent Variable: E_PASTO_Kokybes_INDEX

KORELIACIJOS STIPRUMO INTERPRETACIJA

Koreliacijos koeficiento (R) reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,7 iki 0,9; nuo -0,7 iki -0,9	Stipri koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7; nuo -0,5 iki -0,7	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5; nuo -0,3 iki -0,5	Silpna koreliacija
Nuo 0,3 iki -0,3	Nereikšminga koreliacija

Šaltinis: Rudzkienė (2005), „Socialinė statistika“, Vilnius, Mykolo Riomerio universitetas