

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Vytautas Jakutis
Informacijos vadybos studijų programos studentas

MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE FORMAVIMAS

MAGISTRO DARBAS

Vadovas dr. R.Gatautis

Vilnius, 2006

VYTAUTO JAKUČIO

magistro darbas

(magistranto vardas, pavardė)

tema

„MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE FORMAVIMAS“

parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ Tarptautiniam žinių ekonomikos ir žinių vadybos _____ centre

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data) (centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Jakutis, Vytautas

Ja 267

Marketingo komplekso internete formavimas: magistro darbas / Vytautas Jakutis ; mokslinis vadovas dr. R. Gatautis ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. – 68 lap. – 9 iliustr. – mašinr. – santr. angl. k. – Bibliogr.: p. 61-62 (30 pavad.).

UDK 339.13:004.7

Marketingas, marketingo kompleksas, marketingas internete, marketingo kompleksas internete, skubių siuntų transportavimas, „Venipak“.

Magistro *darbo objektas* – marketingo kompleksas internete. *Darbo tikslas* – atliktus teorines marketingo komplekso internete studijas, parengti įmonei „Venipak“ marketingo kompleksą internete. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: atskleisti marketingo ir internetinio marketingo reikšmės įmonės veikloje; išnagrinėti marketingo komplekso formavimo internete teorinę prielaidą; atlikti įmonės veiklos analizę; pasiūlyti įmonės marketingo komplekso internete sprendimus.

Naudojantis dokumentų analizės, bibliografiniu ir lyginamuoju *metodais* bei kiekybine mokslinių publikacijų analize, prieita prie *išvados*, kad marketingo komplekso internete formavimas įmonei gali padėti pasiekti platesnį vartotojų ratą, išplėsti įmonės galimybes, didinti pardavimus.

Darbe nagrinėjama pagrindinių marketinge naudojamų terminų, apibrėžimų ir sąvokų reikšmė, išskiriamas paslaugų marketingo apibrėžimas, aptariami pagrindiniai marketingo mikro ir makroaplinkos veiksniai bei įmonės reakcija į juos, analizuojamas marketingo kompleksas, pateikiami pagrindiniai marketingo tikslai, uždaviniai bei funkcijos. Darbe taip pat aptariama interneto reikšmė marketingui ir susiformavusioms naujoms marketingo formoms: elektroniniam marketingui, interaktyviam marketingui, virtualiam marketingui, internetiniam marketingui; išskiriami pagrindiniai internetinio marketingo tikslai; analizuojami rinkos segmentų identifikavimo, tikslinių rinkų parinkimo bei pasiūlymo rinkai pozicionavimo klausimai; atskleidžiama interneto įtaka marketingo kompleksui.

Nagrinėjant užsienio autorių medžiagą, išskiriami įvairūs marketingo komplekso internete elementai, kurių pagalba yra nagrinėjama Lietuvos įmonė, teikianti skubių siuntų transportavimą.

Magistro darbas *gali būti naudingas*: marketingo disciplinos dėstytojams, marketingą studijuojantiems studentams, organizacijų vadovams.

TURINYS

| | |
|---|----|
| ĮVADAS..... | 5 |
| 1. MARKETINGO REIŠMĖ ĮMONĖS VEIKLOJE | 7 |
| 1.1. MARKETINGO SAMPRATA | 7 |
| 1.2. MARKETINGO APLINKA | 9 |
| 1.3. MARKETINGO KOMPLEKSAS..... | 11 |
| 1.4. MARKETINGO TIKSLAI, UŽDAVINIAI IR FUNKCIJOS | 14 |
| 2. INTERNETO ĮTAKA ĮMONĖS MARKETINGO VEIKLAI..... | 16 |
| 2.1. INTERNETO MARKETINGO SAMPRATA | 16 |
| 2.2. MARKETINGO YPATUMAI INTERNETE..... | 17 |
| 2.3. MARKETINGO TIKSLAI INTERNETE | 21 |
| 2.4. MARKETINGO STRATEGIJOS INTERNETE | 23 |
| 3. MARKETINGO KOMPLEKSAS INTERNETE | 26 |
| 3.1. MARKETINGO INTERNETE KOMPLEKSAS PAGAL OTILIA OANA OTLACAN [21]..... | 26 |
| 3.2. MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE PAGAL P.R. SMITH IR D. CHAFFEY [24] | 33 |
| 4. ĮMONĖS „VENIPAK“ MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE FORMAVIMAS | 44 |
| 4.1. ĮMONĖS VEIKLOS ANALIZĖ | 44 |
| 4.2. MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE SPRENDIMAI | 46 |
| 4.2.1. Prekė..... | 47 |
| 4.2.2. Kaina | 49 |
| 4.2.3. Paskirstymas..... | 50 |
| 4.2.4. Komunikavimas | 51 |
| 4.2.5. Žmonės..... | 53 |
| 4.2.6. Fizinis akivaizdumas..... | 54 |
| 4.2.7. Procesai | 55 |
| IŠVADOS..... | 57 |
| BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS | 60 |
| FORMATION OF MARKETING COMPLEX IN INTERNET (SUMMARY)..... | 63 |
| PRIEDAI..... | 65 |
| 1 PRIEDAS. SKUBIŲ SIUNTŲ GABENIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KAINOS | 65 |
| 2 PRIEDAS. EL. UŽKLAUSA IR ĮMONIŲ ATSAKYMAI..... | 68 |

IVADAS

Vis labiau išsiskverbiantys globalizacijos procesai iš esmės keičia šiuolaikinės įmonės valdymo sampratą, išskyla vis naujų aplinkybių, prie kurių organizacijos turi prisitaikyti ir keisti save. Viena iš tokių aplinkybių – naujų technologijų vystymosi greitis, kuris keičia ne tik įmonės valdymo sampratą, bet ir patį šiuolaikinio verslininko suvokimą bei jo vartotojų poreikius. XX amžiaus pabaigoje informacinių technologijų plėtra suteikė verslo pasauliui daugiau įrankių, kuriais jis gali disponuoti ir pasiekti norimą vartotojų norimoje vietoje norimu laiku. Kompiuterio atsiradimas kartu su staigia interneto plėtra verčia verslo įmones naudoti šiuos sėkmės įrankius kartu su marketingu – vartotojų poreikio ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesus nagrinėjančia mokslo šaka.

Pasaulyje verslas greitai sureagavo į naujas galimybes, kurias atveria informacinės technologijos. Naujų technologijų ir interneto naudojimas leidžia didinti įmonių produktyvumą, mažinti užsakymų apdorojimo laiką, prekių ir paslaugų savikainą. Taip pat informacinės technologijos kuria naujas galimybes siekti tikslesnio ir greitesnio reagavimo į kiekvieno vartotojo poreikius.

Pastaruoju metu sparčiai vystantis komunikacijų sistemoms, vis labiau plečiantis elektroninei komercijai, ypač veržliai į internetą skverbiasi marketingas. Pradinė marketingo koncepcija sukurta XX amžiaus pradžioje JAV, kai formavosi stambi serijinė gamyba ir aštrėjo konkurencija. Marketingas buvo naudojamas kaip valdymo racionalizavimo priemonė, buvo mėginama sustabdyti rinkos stichiją, pritaikyti rinkos procesus pelno gavimui. Marketingas buvo naudojamas kaip konkurencinės kovos priemonė nacionalinėse ir pasaulinėse rinkose.

Šiuolaikiniame rinkos santykių mechanizme marketingas internete užima svarbią vietą. Išsivysčiusiose šalyse marketingas tapo svarbiausiu įmonių, orientuotų į vartotoją, tikslų siekimo įrankiu. Marketingo internete naudojimas gali padaryti didelę įtaką teigiamam firmos įvaizdžiui ir klientų informavimui apie firmos prekes ar teikiamas paslaugas. Jis vis plačiau naudojamas, kadangi leidžia įmonei sukurti daug naujų galimybių bei pastebimai padidinti veikos efektyvumą.

Įmonių veikloje dažnai naudojamas marketingo internete kompleksas, t.y. savo marketingo tikslų įmonė siekia naudodama elektronines komunikacijos technologijas. Taikant marketingo internete kompleksą, įmonėms sudaromos galimybės efektyviau parduoti paslaugas ir patenkinti klientų poreikius bei įgyvendinti iškeltus tikslus. Plačiai užsienyje formuojamas marketingo internete kompleksas yra naudingas verslui, tačiau jo teikiamomis galimybėmis Lietuvoje naudojasi dar

nedaugelis. Mūsų šalyje marketingo komplekso formavimas internete yra dar naujas, galutinai nesusiformavęs, besivystantis reiškinys, o pati tema nėra išsemta. Dėl to šią temą verta ir naudinga nagrinėti plačiau ir išsamiau tam, kad vėliau sukauptas žinias būtų galima pritaikyti praktikoje.

Šio magistro *darbo objektas* – marketingo kompleksas internete.

Darbo tikslas – teoriniu aspektu išnagrinėti marketingo internete savybes ir ypatumus, kartu išsiaiškinant, kas tai yra marketingo kompleksas ir kas jam būdinga. Praktiškai, remiantis išdėstyta teorine medžiaga, suformuoti marketingo kompleksą internete įmonei „Venipak“.

Tiksliui įgyvendinti, darbe sprendžiami tokie pagrindiniai *darbo uždaviniai*:

- atskleisti marketingo ir marketingo internete reikšmės įmonės veikloje,
- išnagrinėti marketingo komplekso formavimo internete teorinę prielaidą,
- atlikti įmonės veiklos analizę,
- pasiūlyti įmonės marketingo komplekso internete sprendimus.

Siekiant įgyvendinti užsibrėžtus darbo tikslus buvo atliktas *dedukciniu metodu* paremtas tyrimas, kurio metu marketingo komplekso internete teorinis modelis buvo pritaikytas realiai veikiančiai įmonei.

Tyrimo objektas – įmonės „Venipak“ marketingo veikla interneto svetainėje.

Rašant darbą buvo remtasi Lietuvos ir užsienio marketingo ir marketingo internete mokslų sričių teoretikų darbais, nagrinėjančiais marketingo veiklos aspektus ir procesus, taip pat interaktyviais informacijos šaltiniais. Rašant tiriamąją darbo dalį, informacijos šaltiniai buvo užsienio marketingo ekspertų teoriniai darbai.

Paruoštasis darbas turės ne tik mokslinės, bet ir praktinės naudos. Jame pateikta teorija bei tyrimo metu gautais rezultatais galės pasinaudoti ne tik marketingo ar su informacinėmis technologijomis susijusias specialybes) studijuojantys studentai, bet ir verslo organizacijos, siekiančios efektyviai išnaudoti interneto siūlomas galimybes.

1. MARKETINGO REIKŠMĖ ĮMONĖS VEIKLOJE

1.1. MARKETINGO SAMPRATA

Marketingo sąvokos pradininkais laikomi amerikiečiai, XX amžiaus pradžioje pradėję gamybą tvarkyti industriniais metodais. Išaugus gamybos apimtims bei įsigalėjus konkurencijai reikėjo ieškoti naujų rinkos valdymo metodų, kurie leistų efektyviai tvarkyti prekių gamybos, prekių kainų nustatymo, prekių paskirstymo bei prekių pardavimo skatinimo klausimus. Taip atsirado marketingo sąvoka, apimanti laikotarpį prieš atsirandant produktui ir besitęsianti jį pardavus. Marketingas apima rinkos tyrimus, siekiant išsiaiškinti, kokių produktų nori vartotojas, paklausių produktų kūrimą, jų gamybą, kainų nustatymą, vartotojų skatinimą, siekiant, kad jie nupirktų produktą, produkto pristatymą vartotojui, pirkėjų aptarnavimą bei pastovų informacijos rinkimą apie produkto gerąsias ir blogąsias savybes.

Apibendrintai galima teigti, kad marketingas yra įmonių veiklos organizavimo ir valdymo sistema. J. Vijeikis pateikia keletą charakteringų marketingo sąvokų apibrėžimų [25]:

- Marketingas – tai vartotojų poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individų ir organizacijos tikslų.
- Marketingas – tai verslo filosofija, vartotojų poreikius pakeičianti organizacijos pelnu.
- Marketingas – tai rinkos tyrimas ir valdymas.
- Marketingas – tai rinkos rūšis, kuri per mainus tenkina vartotojų poreikius, paklausą ir savo galimybes.
- Marketingas – tai pirkėjo formavimas.
- Marketingas – tai integruota, į vartotoją ir pelną orientuota verslo filosofija ir kt.

Kaip matome iš pateiktų apibrėžimų, marketingą galima apibūdinti įvairiai, tačiau kiekviename apibrėžime rasime du svarbius momentus:

1. Marketingas orientuotas tenkinti vartotojų poreikius.
2. Šie poreikiai tenkinami per mainus.

Ižymus teoretikas Ph. Kotler į marketingą žiūri kaip į visuomeninį procesą, kuriame vartotojai savo poreikius tenkina prekių mainais. Antra vertus, tas pats autorius į marketingą žiūri kaip

į analizės, planavimo, išteklių kontrolės, įmonės rinkos ir politikos sistemą, kurios tikslas – tam tikros vartotojų grupės poreikių patenkinimas ir pelno gavimas [2].

„Įmonės požiūriu marketingą galima apibūdinti kaip gamybinės – ūkinės ir komercinės veiklos valdymo kompleksinę sistemą, kuri nukreipta į konkretaus vartotojų segmento poreikių patenkinimą“ [26, 4p]. Čia išreikštas vienas svarbiausių marketingo principų – gamybos „adresatas“, t.y. gamyba tiksliai nustatyta tam tikrai vartotojų grupei.

Tačiau svarbus šiuolaikinio marketingo bruožas – ne tik konkrečių vartotojų poreikių patenkinimas, bet ir jų problemų kompleksinis sprendimas, remiantis informacija apie vartotojų veiklą, tikslus, pasiekimus ir pageidavimus. Kitaip sakant, svarbu ne vien tik prekės, bet ir santykių tarp prekių ir paslaugų sistema, į kurią ir nukreipta įmonės gamintojos ar teikiančios paslaugos veikla.

Taigi glaustai marketingą galima apibrėžti kaip „vartotojų poreikių supratimą, jų patenkinimą gera preke, kuri būtų įvesta į rinką tokiu būdu ir tokios kainos, kad motyvuotų ją pirkti“ [26, 4p].

Čia buvo pateikti gamybos marketingo apibrėžimai. Tačiau taip pat yra išskiriamas ir paslaugų marketingas, kuris skiriasi nuo gamybos marketingo.

E. Vitkienė teigia, kad paslaugų marketingas suvokiamas dvejomis prasmėmis [27]:

1. Paslaugų marketingas apibūdinamas kaip paslaugų įmonės ir vartotojo sąveikos vadybinė orientacija.
2. Paslaugų marketingas suvokiamas kaip paslaugų teikėjo veiklos metodų ir priemonių visuma, įgalinanti tenkinti vartotojų reikmes ir užtikrinanti efektyvią paslaugų įmonės veiklą.

V. Kinduryš paslaugų marketingą apibrėžia taip: „Paslaugų marketingas – įmonių vadybos ir marketingo specialistų bei kitų tarnautojų mąstymo būdas, taip pat paslaugų verslo organizavimo būdas bei veiklos sfera, kurioje naudojamos techninės komunikacinės priemonės, siekiant išaiškinti klientų poreikius rinkoje ir juos efektyviai tenkinti“ [14, 77p.].

Žymiai trumpiau ir konkrečiai paslaugų marketingą apibrėžė V. Markova:

„Paslaugų marketingas – tai paslaugų kūrimo, pateikimo ir realizavimo procesas, orientuotas specifiniams klientų poreikiams atskleisti“ [29, 5p.].

Paslaugų marketingo pagrindinis objektas – vartotojo reikmės ir norai; tikslų siekimo priemonės – visas marketingo kompleksas. Pagrindinis paslaugų marketingo tikslas – vartotojo norų sukūrimas, nuspėjimas, reikmių, lūkesčių tenkinimas, vadovaujantis į vartotoją orientuota įmonės marketingo strategija [27].

Išskiriami trys paslaugų marketingo tipai: išorinis, vidinis ir ryšių (sąveikos). Tai nulemia ir skirtingas jų funkcijas [4].

Išorinis marketingas – tai įmonės veiksmai, susiję su vartotojui skirtos paslaugos paruošimu, kainos nustatymu, paskirstymu ir rėmimu [22]. Išorinio marketingo paskirtis – vykdyti tradicines marketingo funkcijas: atlikti vartotojų, konkurentų ir inovacijų tyrimus, organizuoti rėmimą (reklamos kampanijos, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir kt.). Minėtas funkcijas atlieka marketingo padalinio personalas arba pavieniai marketingo darbuotojai.

Santykių (ryšių) marketingas – tai paslaugos teikėjo ir kliento bendravimas užtikrinant paslaugos techninę bei funkcinę kokybę [22]. Santykių (ryšių) marketingas padeda užmegzti, palaikyti ir išlaikyti vartotojų ir paslaugų įmonių santykius. Jis išreiškia marketingo, paslaugų vartotojų ir kokybės valdymo sintezę. Santykių (ryšių) marketingas – tai paslaugų organizacijos orientacija į ilgalaikių ryšių palaikymą su esamais ir potencialiais vartotojais.

A. Pajuodis teigia, kad vidaus marketingas – įmonės darbuotojų telkimas ir ugdymas, siekiant geriau suprasti bei patenkinti vartotojų poreikius [22].

Pagrindinės vidinio marketingo funkcijos yra šios:

- palaikyti nustatytą paslaugų kokybės lygį,
- padėti dirbti produktyviai ir valdyti sąnaudas,
- motyvuoti personalą ir ugdyti profesionalumą,
- palengvinti darbuotojų samdymą.

Tik visų darbuotojų pastangos, pagalba vienu kitiems, patarimai gali sukurti gerą paslaugą. Nuoširdus personalo bendradarbiavimas kuria gerą vidinį įvaizdį, ugdo pasididžiavimo savo organizacija jausmą. Taigi vidinio marketingo veiksmingumas priklauso nuo organizacijos identiteto, vertybių ir kultūros.

1.2. MARKETINGO APLINKA

Paslaugų marketingo koncepcija formuluojama, remiantis paslaugų įmonės aplinkos analize, kuri būtina siekiant nusistatyti veiklos kryptį, kad galima būtų sėkmingai funkcionuoti. Paslaugų marketingo kompleksą tam tikroje aplinkoje veikia vidaus ir išorės jėgos.

Tradicinio paslaugų marketingo aplinka – tai visuma jėgų, veikiančių už paslaugų įmonės teikimo sistemos ribų, kurios turi įtakos paslaugų marketingo galimybėms [27, 17p.].

Marketingo aplinkos, marketingo komplekso ir vartotojo ryšys schemiškai vaizduojamas 1 paveiksle.



1 paveikslas. Vartotojo, marketingo komplekso ir marketingo aplinkos ryšys [22, 59p.]

Siekiant, kad paslaugų įmonės veiksmai būtų efektyvūs, paslaugų marketingo koncepcija ir strategijos orientuojamos į vidines ir išorines jos galimybes. Todėl marketingo mokslo teorija išskiria du marketingo aplinkos tipus [27, 20p.]:

- 1) **Mikroaplinką** sudaro paslaugų įmonės padėti apibūdinantys veiksniai, turintys įtakos rengiant marketingo planus. Tai paslaugų įmonės galimybės, kurios savo ruožtu tiesiogiai priklauso nuo įmonės funkcionavimo mikroaplinkos veiksnių, taip pat paslaugų vartotojai, tarpininkai, konkurentai, kontaktinės auditorijos.
- 2) **Makroaplinka** – tai jėgos, kurių paslaugų įmonė negali kontroliuoti ir valdyti, bet privalo nuolat sekti ir reaguoti į pakitimus, kad galėtų nustatyti jų daromą įtaką. Makroaplinkai priskiriama politinė - teisinė, socialinė - kultūrinė, ekonominė, konkurencinė, technologinė, gamtinė, ekologinė aplinkos.

Bendrą vaizdą apie įmonės marketingo aplinką ir jos sandarą galima susidaryti iš 2 paveikslo.



2 paveikslas. **Marketingo aplinka** [22, 60p.]

Taigi įmonė veikia nuolat kintančioje aplinkoje, kurioje ją veikia daugybė tiek išorinių, tiek vidinių veiksnių. Įmonė, siekdama išlikti rinkoje ir išlaikyti konkurencines pozicijas, privalo nuolat stebėti vidinius ir išorinius aplinkos veiksnius ir jiems kintant, atitinkamai reaguoti.

1.3. MARKETINGO KOMPLEKSAS

Paslaugų marketingo kompleksą sudaro visuma tarpusavyje susijusių priemonių, veiksnių ir sprendimų, kurie sudaro galimybę parduoti paslaugas ir patenkinti klientų poreikius bei įgyvendinti paslaugų įmonės tikslus [27].

Tarp paslaugų marketingo specialistų nėra bendros nuomonės dėl marketingo komplekso elementų skaičiaus. Marketingo teoretikai ir praktikai dažniausiai skiria keturis jo elementus: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas (sutrumpintai 4P, angl. k. – „product, price, place, promotion“). Vakarų šalių marketingo teoretikai ir praktikai diskutuodami priėjo nuomonės, kad keturių elementų marketingo kompleksas pritaikytas gamybos (pramonės) įmonėms. Paslaugų sferos marketingo praktikai padarė išvadą, kad tradicinio marketingo kompleksas ne visai tenkina jų reikmes ir paslaugų

įmonėms reikia pakoreguoto, patikslinto ir papildyto marketingo komplekso. Tik toks kompleksas bus veiksmingas. Kadangi paslaugų teikimas ir vartojimas, o dažnai ir jų pardavimas sutampa (vyksta vienu metu), tai tradicinis marketingas ir jo komplekso elementai nėra tinkami paslaugų verslui. Paslaugų sferoje atsakomybė dažnai paskirstoma tarp daugelio vadybos funkcijų ir vadybininkų.

Iki šiol nėra vienos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso sudėtį ir elementų skaičių (žr. *1 lentelę*).

1 lentelė

Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris [4, 40p.]

| | Elementų skaičius | Komplekso sudėtis |
|---|-------------------|---|
| Ch. Gronroos (1982) | 5 | Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika. |
| D. Cowell (1984) | 7 P | Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas. |
| R. Judd (1987) | 5 P | Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės. |
| J. Witers, C. Wipperman | 6 | Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas. |
| R. Dow | 4 P | Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės. |
| K. Irons (1996) | 5 | Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas. |
| Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B. (1999) | 8 | Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė. |

Kaip matyti iš *1 lentelės*, įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus marketingo kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad visi vieningai sutinka, jog tradicinių 4P paslaugoms, įvertinus jų prigimtį ir teikimo ypatumus, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti. Nepaisant nuomonių įvairovės, labiausiai paplitęs požiūris, jog paslaugų organizacija privalo suformuoti išplėstinį marketingo kompleksą. *2 lentelėje* pateiktas papildytas tradicinio marketingo kompleksas ir nurodytos pagrindinių organizacijos sprendimų sritys.

Paslaugų marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai [28]

| Marketingo komplekso elementas | Sprendimų sritis |
|--|---|
| Produktas | Produkto savybės, kokybės lygis, priedai, įpakavimas, garantijos, produkto linija, ženklavimas. |
| Kaina | Lankstumas, kainų lygis, terminai, diferencijavimas, įvairios nuolaidos. |
| Vieta | Pateikimo kanalų tipai, demonstravimas, tarpininkai, pardavimo vieta, transportavimas, sandėliavimas, kanalų valdymas. |
| Rėmimas | Rėmimo priemonių derinys, pardavimų skatinimas, pardavėjai (skaičius, atranka, mokymas, skatinimas), reklama (taikiniai, žiniasklaidos tipai, reklamos tipai, pranešimo teisingumas), viešieji ryšiai. |
| Dalyviai | Darbuotojai (samda, mokymas, motyvavimas, atlyginimas už darbą, komandinis darbas), vartotojai (švietimas ir mokymas), komunikacija (kultūra ir vertybės), darbuotojų tyrimai. |
| Fizinis akivaizdumas (įvaizdis) | Patogumai (estetinis vaizdas, funkcionalumas, aplinko sąlygos), įrengimai, įranga, nuorodos (ženklai), darbuotojų apranga, kiti apčiuopiamumo ženklai (rašytiniai pranešimai, vizitinės kortelės, sąskaitos, garantijų raštai). |
| Procesas | Paslaugų pobūdis (standartizuotos, individualizuotos), proceso pobūdis (paprastas, sudėtingas), vartotojo įtraukimas. |

Kaip matyti iš 2 lentelės, tradicinį marketingo kompleksą 4P (produktas, kaina, vieta, rėmimas) papildoma trys paslaugoms labai svarbūs elementai: dalyviai, fizinis akivaizdumas ir procesas (sutrumpintai 3 P, angl. k. – „people, physical evidence, process“).

Trys papildomi paslaugų marketingo komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami paslaugų organizacijos. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudota, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.

Svarbiausias marketingo komplekso sprendimų ir veiksmų bruožas yra tai, kad jie priklauso įmonės kompetencijai: gali būti jos kontroliuojami, reguliuojami, keičiami. Planuodama savo marketingo veiklą, įmonė remiasi visais marketingo komplekso elementais, tačiau kiekvienas iš jų gali būti įgyvendinamas naudojant įvairias, alternatyvias priemones, skirtingas strategijas. Marketingo

specialistų uždavinys – suderinti atskirų marketingo komplekso elementų strategijas, jas įgyvendinančius veiksmus. Jei tai pasiseka, gaunamas sinergetinis efektas, t.y. rezultatas, viršijantis atskirų priemonių rezultatų sumą.

1.4. MARKETINGO TIKSLAI, UŽDAVINIAI IR FUNKCIJOS

Marketingo veiklai svarbūs visų interesai – ir pirkėjų, ir pardavėjų, ir gamintojų. Tačiau šie interesai ir tikslai gali būti labai skirtingi. Ph. Kotler nurodo keturis pagrindinius marketingo tikslus (siekimus) [26, 8p]:

- kuo maksimalaus vartojimo;
- maksimalaus poreikių tenkinimo;
- maksimalios prekių ar paslaugų pasiūlos;
- maksimalios gyvenimo kokybės.

Visi šie tikslai yra alternatyvūs, jų esmė artima, skiriasi tik jų formulavimas. „Marketingo pagrindiniai tikslai – siekti maksimalaus vartojimo poreikių tenkinimo, prekių ir paslaugų pasiūlos. Pats bendriausias marketingo strateginis tikslas – padidinti įmonės galimybes gauti didelį ir pastovų pelną“ [20, 359p]. Taigi kiekviena įmonė, siekdama svarbiausio tikslo – pelno, turi kuo geriau tenkinti vartotojų poreikius. Siekiant šio tikslo, iškyla daug konkrečių uždavinių, sprendžiamų marketingo priemonėmis.

Sąlyginai galima išskirti tris marketingo uždavinių grupes [18, 134p]:

- poreikių analizės ir rinkos savybių tyrimo uždaviniai prieš darant sprendimus,
- įmonės gaminamos produkcijos priderinimo prie poreikių struktūros uždaviniai,
- pirkėjų poreikių struktūros formavimo uždaviniai.

Marketingo uždaviniai sąlygoja marketingo funkcijas. Svarbiausios marketingo funkcijos yra šios [26]:

- išorinės aplinkos analizė, vartotojų poreikių tyrimai, marketingo tyrimai,
- prekių, atitinkančių vartotojų poreikius, sukūrimas, ir gamyba,
- prekių pateikimas vartotojui,

- rėmimo organizavimas,
- marketingo planavimas ir kontrolė.

Nepaisant to, kad funkcijos konkrečios, kiekviena jų gali būti įgyvendinama skirtingais veiksmais ir būdais. Dažnai išvardytųjų marketingo funkcijų parinkimas įgyvendinti yra siejamas su galimybėmis naudotis esama informacija, parengtais tyrimo būdais bei marketingo tyrimo organizacijų paslaugomis. Pirmenybė vienai arba kitai marketingo funkcijai ar uždaviniams teikiama priklauso nuo to, kokių aspektų, kryptimi numatoma siekti marketingo tikslo.

2. INTERNETO ĮTAKA ĮMONĖS MARKETINGO VEIKLAI

Norint sėkmingai dirbti šiuolaikinės rinkos sąlygomis, įmonės yra priverstos savo veikloje rinktis ir naudoti įvairias informacines technologijas. Viena iš populiariausių pasaulyje informacinių technologijų, kurios pagalba yra didinamas įmonių veiklos produktyvumas, yra internetas. Įžengiant į XIX a., interneto skvarba JAV pasiekė net 63%, tai daugiau nei 186 milijonai gyventojų, naudojančių internetą bent vieną kartą į mėnesį. Internetas tapo tikrai fenomenaliai globaliu reiškiniu – vien per praėjusius metus pasaulyje internetu naudojosi 719 milijonai žmonių, o kitais metais prognozuojama, kad juo naudosis 1,5 milijardo žmonių. Vadinasi, ši nuolatos auganti ir įvairi interneto publika kiekviena dieną jungiasi prie interneto naudotis informacijos gausumą ir kartu pirkti prekes bei paslaugas.

„*Marketingas žaliems*“ autoriaus A. Hajam nuomone, internetas – tai nauja, nuolatos kintanti priemonė, labai vertinga marketingui, bet ne visada tinkamai naudojama. A. Hajam mano, kad daugelis žmonių, dirbančių marketingo srityje, su elektroninėmis priemonėmis jau pažįstami. Tačiau nedaug yra tokių, kurie sugebėtų iš marketingo internete pasipelnyti. Internetas, kaip ir kitos priemonės, yra labai naudingas rinkos specialistams, tačiau dažnai atsitinka taip, kad žmonės, išbandydami naują priemonę, padaro žymiai daugiau kvailysčių nei paprastai [30].

2.1. INTERNETO MARKETINGO SAMPRATA

Galima išskirti du terminus, kurie abu apibrėžia marketingą internete:

Interneto marketingas – interneto ir skaitmeninių technologijų taikymas kartu su tradicinėmis komunikacijos priemonėmis siekiant marketingo tikslų [6, 8p].

Elektroninis marketingas – marketingo tikslų siekimas panaudojant elektroninės komunikacijos technologijas [6, 8p].

Terminas „interneto marketingas“ apibrėžia galimybes, kaip internetas gali būti panaudotas kartu su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis siekiant klientams suteikti paslaugas. Interneto marketingas apibrėžia tik išorines galimybes. Šio termino alternatyva – elektroninis marketingas, kuris turi platesnę prasmę, kadangi jis apibrėžia interneto, dialoginės skaitmeninės televizijos ir mobilaus marketingo taikymo galimybes kartu su kitomis technologijomis (pavyzdžiui, duomenų bazių

valdymas, elektroninė ryšių su vartotojais vadybos sistema) siekiant marketingo tikslų. Elektroninis marketingas apibrėžia ir vidines, ir išorines galimybes.

Interneto marketingas – tiesioginio marketingo forma, vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios elektroniniu būdu sujungia vartotojus su pardavėjais [15].

Interneto marketingas vykdomas naudojant dialogines kompiuterines sistemas, elektroniniu būdu sujungiančias vartotojus ir pardavėjus. Yra du interneto marketingo grandinių tipai: komercinių interneto paslaugų bendrovės ir internetas.

Komercinių interneto paslaugų bendrovės – bendrovės, kurios už nustatytą mėnesio mokestį teikia abonentams informacijos, pramogų, prekybos ir kitas marketingo paslaugas. Jos naudoja savo tinklus ir prie interneto prijungtus kompiuterius, todėl saugumas yra didesnis negu internete.

Dešimtojo XX amžiaus dešimtmečio viduryje komercinių interneto paslaugų firmos sparčiai plėtojosi, tačiau dabar internetas, kaip pagrindinis elektroninio marketingo būdas, pradeda jas lenkti. Iš tiesų, dabar visos elektroninių komercinių paslaugų firmos kaip svarbiausią paslaugą siūlo galimybę prisijungti prie interneto. Internetas – tai milžiniškas ir vis besiplečiantis pasaulio kompiuterių tinklas. Pasaulio kompiuterių tinklas (angl. k. – „world wide web“) – interneto dalis, kurioje naudojama standartinė programavimo kalba persiųsti internetu tekstą, nuotraukas, garso ir vaizdo informaciją.

2.2. MARKETINGO YPATUMAI INTERNETE

Nors pagrindinės marketingo prielaidos išliko tos pačios, internetas paskatino esminį patikrinimą, kaip vykdoma pagrindinė marketingo misija. Įvyko trys pagrindiniai pokyčiai [23]:

- Marketingo koncepcijos įgyvendinimas pramonės amžiuje buvo pagrįstas tam tikromis prielaidomis, kurios nebegalioja interneto amžiuje. Pramonės amžiuje prekiautojai pradėdavo ir kontroliuodavo mainų procesus, tuo tarpu interneto amžiaus vartotojai vis daugiau kontroliuoja mainų procesą;
- Pakito standartai, kuriais remiantis buvo įvertinamas marketingo vykdymas. Vartotojai reikalauja aukštos kokybės produktų prieinamomis kainomis ir greitesnio bei geresnio aptarnavimo. Tikimasi, kad interneto amžiaus pardavėjas dabartinius ir būsimus vartotojų norus patenkins efektyviai, palengvindamas abipusiai naudingus mainus;

- Marketingo veiksmai daugiau neapima vieno sandėrio nustatytu laiku. Į ateitį besiorientuojančios įmonės keičia savo požiūrį iš tiksliai apibrėžto produkto-rinkos kategorijos į platesnę rinką, apimančią visų vartotojų poreikius.

Internetas išsiskiria unikaliais marketingo bruožais ir atlieka dvejopą vaidmenį [19, 93p]:

- „Tai – nauja komunikacijos priemonė, nepanaši į tradicines visuomenės informavimo priemones, nes yra iš prigimties interaktyvi, lanksti ir beribė.“
- „Tai – globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorinių ar laikinų apribojimų, ji leidžia interaktyviai pirkti ir parduoti prekes ir keičia paskirstymo galimybes“.

Svarbi interneto savybė, turinti didelę įtaką tradicinės marketingo veiklos kitimui, yra interaktyvumas, t.y. galimybė valdyti pranešimo siuntėjo ir gavėjo sąveiką. Šią galimybę marketingo tikslais, skirtingai nei tradiciniame marketinge, galima pritaikyti internete vykdant interaktyvųjį marketingą. Interaktyvus marketingas išsiskiria tam tikra ypatybe – kompiuterių tinklais galima susisiekti iš bet kurios pasaulio vietos bet kuriuo metu, tokiu būdu panaikinant bet kokius apribojimus, susijusius su tradicinėmis rinkos vietomis. Tradicinės marketingo priemonės daugiausia remiasi monologu su vartotoju, tuo tarpu komercinės paslaugos tinklapyje sudaro sąlygas masiniam interaktyviam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų. Tokiu būdu komunikacijos modelis „vienas - daugelis“ virsta modeliu „daugelis - daugelis“, kuriame galimi abipusiai informacijos srautai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Marketingo modelio pokyčiai skirtingomis kryptimis: nuo rinkos vietos link rinkos erdvės [8, 103p.]

| Nuo | Iki |
|---|---|
| „Vienas - daugelis“ komunikacijos modelis | „Daugelis - daugelis“ komunikacijos modelis |
| Masinis marketingas | Individualizuotas marketingas |
| Monologas | Dialogas |
| Prekinio vardo valdymas | Komunikacija |
| Orientacija į pasiūlą | Orientacija į paklausą |

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| Visaapimantis prekės vardas | Įvairovė |
| Centralizuota rinka | Decentralizuota rinka |
| Vartotojas kaip taikinyš | Vartotojas kaip partneris |
| Segmentacija | Bendruomenė |

Marketingas internete – tai visų pirma interneto technologijų įdiegimas kasdieninėje įmonės marketingo veikloje. Interneto naudojimas marketingo veikloje suteikia įmonei daug naujų galimybių ir leidžia pastebimai padidinti veiklos efektyvumą. Nuo tada, kai įmonės gavo galimybę prisijungti prie interneto, jos gali savo klientams pateikti pačią naujausią informaciją apie prekes ir paslaugas, jų kainas, prekių kiekius, pristatymo terminus. Visa tai leidžia dirbti gerokai efektyviau ir pralenkti konkurentus.

Interneto teikiamos galimybės gali būti naudojamos šiose įmonės marketingo funkcijose [19, 94p.]:

- reklamoje,
- ryšiuose su visuomene,
- vartotojų palaikyme,
- plečiant įmonės infrastruktūrą pasitelkiant internetą,
- didinant pardavimus,
- atliekant marketingo tyrimus.

Interneto įtaka marketingo galimybėms ir veiksams aprašyta 4 lentelėje.

4 lentelė

Interneto įtaka marketingo galimybėms ir veiksams [8, 106p.]

| | |
|--------------------------|--|
| Tikslinė vartotojų grupė | Pardavimų duomenų bazėse prieinama informacija apie parduodamas prekes ir paslaugas bei pagrindinius jų vartotojus gali palengvinti įmonių marketingo veiksmus. Tokios bazės gali tapti pagrindiniu marketingo veiklos planavimo informacijos šaltiniu |
| Vartotojų elgsena | Vartotojai savo reakcija į jiems adresuotas interaktyvias marketingo |

| | |
|--|--|
| | priemonės turės galimybę tiesiogiai įtakoti įmonės veiksmus |
| Marketingo veiklos rezultatų įvertinimas | Marketingo veiklos rezultatų vertinimas gali būti tikslesnis, kai vertinant juos atsižvelgiama į vartotojų ir pardavimo rezultatų duomenų bazes |
| Paskirstymo funkcijos | Paskirstymo kanalas gali sutrumpėti atsisakant tarpininkų, nes gamintojas gali užsiimti prekyba internetu ir pats aptarnauti galutinį vartotoją |
| Marketingo komunikacijos efektyvumas | Interaktyvių priemonių pagalba padidės marketingo komunikacijos efektyvumas. Nepelningas smulkių vartotojų segmentų aptarnavimas dėl padidėjusio efektyvumo gali tapti pelningu. Interaktyvių marketingo priemonių pagalba galima tiksliai pasiekti netgi nedidelius vartotojų segmentus |
| Marketingo veikla | Interaktyvios marketingo priemonės gali paversti marketingo specialistų veiklą labiau panašią į inžinierių, kur padidėtų įvairių statistinių skaičiavimų ir prognozavimo veiklos aspektų svarba apdorojant didelius duomenų srautus ir sumažėtų kūrybinės veiklos aspekto svarba |

Internetas yra vienas efektyviausių marketingo įrankių, kurių įmonė gali panaudoti reklamuodama savo ženklą, prekes ar paslaugas. Jis suteikia daug naujų būdų pasiekti naujus ir esamus vartotojus, atlikti rinkos tyrimus, tirti naujas eksporto rinkas, nustatyti tikslines grupes, gauti patarimų ar diskutuoti su kitais specialistais [7].

Efektyvus marketingo internete panaudojimas leis įmonei pasiekti pagrindinių tikslų [9]:

- efektyviau identifikuoti ir patenkinti paklausą,
- optimizuoti pasiūlą,
- maksimizuoti ilgalaikį pelną,
- geriau ir greičiau už konkurentus prisitaikyti prie interneto ir vartotojų sukeltų pokyčių,
- integruoti tradicinį įmonės naudojamą marketingą į elektroninę erdvę.

Be abejo, internetas neturi būti laikomas pagrindine priemone, kuri leidžia sėkmingai organizuoti bendrovės veiklą. Internetas turi būti vertinamas kaip papildoma priemonė, kuri sudaro galimybių įmonei efektyviau organizuoti veiklą ir pasiekti konkurencinių pranašumų.

2.3. MARKETINGO TIKSLAI INTERNETE

Marketingo internete tikslai turi išplaukti iš bendrų įmonės marketingo tikslų. Jie turi sietis su jau priimtais sprendimais dėl įmonės tikslinė rinkos, marketingo komplekso įmonės marketingo tikslus, tik jie yra labiau orientuoti į elektroninę rinką.

Vienas pagrindinių tikslų ir viliojančių perspektyvų elektroniniame versle yra pardavimo apimčių didinimas. Tačiau yra ir kitų dėmesio vertų tikslų, ypač kai įmonė siekia užtikrinti komunikaciją tarp verslo partnerių. Dažniausiai vienu metu įmonės siekia įgyvendinti keletą tikslų. Įmonė internete veiks labai efektyviai, jei tiksliai suformuluos tikslus, numatys konkrečius uždavinius užsibrėžtiems tikslams įgyvendinti ir laiką tiems uždaviniams atlikti. Pavyzdžiui, įmonė gali iškelti sau tikslą per vienerius metus padidinti klientų skaičių nuo 10 tūkst. iki 20 tūkst. Užduotis – padidinti tarpininkų, kurie padėtų pritraukti daugiau naujų klientų, skaičių; reikia numatyti konkrečius terminus, per kuriuos reikia susirasti naujus tarpininkus.

V. Keršienė išskiria šešis marketingo internete tikslus [13]:

1. *Įmonės įvaizdžio gerinimas.* Rimta įmonė privalo save pristatyti naujomis informacinėmis technologijomis bei pažangiomis marketingo priemonėmis.
2. *Auditorijos masiškumas.* Internetas – sparčiausiai besiplečianti ir masiškausia, nežinanti valstybinių sienų informacijos priemonė, kuri atveria pasaulinę rinką neribotoms marketingo galimybėms ir turi specifinių ypatybių, darančių jį unikalium.
3. *Galimybė pasirinkti auditoriją.* Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia gana tiksliai nukreipti marketingo 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. *Galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su klientu.* Tai reiškia, kad įmanoma ne tik pateikti informaciją apie save, 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 yra daug pigiau nei kitos marketingo priemonės.

Autoriai knygos „*Internet Marketing*“ išskiria penkis į vartotoją orientuotus marketingo interneto tikslus [23]:

1. Informavimas.
2. Pritraukimas.
3. Kontaktas.
4. Veiksmas.
5. Išlaikymas.

Anot knygos „*Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai*“ autoriai įmonių marketingo tikslai internete gali būti apjungti į tris grupes [19]:

- *Pažinimo ir požiūrio formavimo tikslai*: bendrovės ir jos prekių žinomumo didinimas, bendrovės bei prekės pozicionavimas, bendrovės vardo žinomumo didinimas, informacijos tam tikromis temomis bei senstančios informacijos skelbimas, santykių su klientais užmezgimas, teigiamo įvaizdžio formavimas, informacijos pagal personifikuotus poreikius pateikimas.
- *Pardavimo tikslai*: naujo pardavimų kanalo sukūrimas, pardavimo apimčių arba dažnumo padidinimas, parduodamo reklamos ploto padidinimas, svetainės turinio pardavimas, pardavimo partnerių ar tarpininkų skaičiaus padidinimas.
- *Vidinio efektyvumo tikslai*: reklamos kaštų sumažinimas, savalaikės komunikacijos užtikrinimas, tiekimo grandinės koordinavimo efektyvumo padidinimas, paskirstymo išlaidų sumažinimas, užsakymų priėmimo išlaidų sumažinimas, lojalių vartotojų ištikimybės produktui trukmės pratęsimas.

Taigi skirtinguose šaltiniuose išskiriami skirtingi marketingo tikslai, kurie iš esmės atitinka bendruosius įmonės marketingo tikslus, tik marketingo internete tikslai skirti įgyvendinti būtent internetinio marketingo galimybes.

2.4. MARKETINGO STRATEGIJOS INTERNETE

Pagrindinis marketingo internete skirtumas nuo tradicinio marketingo yra tas, kad marketingas internete veikia ne įprastoje - fizinėje rinkoje, o elektroninėje - virtualioje rinkoje.

Virtualios rinkos principai praktiškai nesiskiria nuo įprastinės rinkos. Virtuali rinka – tai visuma vartotojų, norinčių patenkinti savo poreikius pasikeičiant kuo nors vertingu su prekes ar paslaugas teikiančiais pardavėjais.

Didžiausias skirtumas tarp paprastos rinkos ir virtualios rinkos yra tas, kad įprastoje rinkoje prekių ar paslaugų pardavėjo rinka yra ribojama jo paslaugų pasiekiamumo kaštais. Norėdamas savo rinką išplėsti, siūlomas prekes ar paslaugas padaryti pasiekiamas didesniai skaičiui vartotojų, pardavėjas turi steigti kitus filialus. Virtualioje rinkoje viskas yra kitaip: juridinio asmens atidarytos elektroninės prekyvietės rinką riboja tik šalis, o norėdamas įeiti į kitos šalies rinką, juridinis asmuo turi tik pateikti savo el. prekyvietę tos šalies kalba ir net nėra būtina toje šalyje atidaryti savo „realią“ atstovybę. Žinoma, esant dideliui rinkos potencialui, pardavėjas, norėdamas mažinti transportavimo kaštus, perka ar nuomoja sandėlį savo prekėms sandėliuoti. Kadangi paslaugoms dažniausiai nereikalingas materialus judėjimas, tai pardavėjas gali sėkmingai dirbti užsienio šalies rinkoje, neturėdamas jokių įprastinių, išskyrus elektroninius, ryšių.

Įmonė, vystydama savo elektroninę veiklą, gali gaminti ir parduoti prekes, tinkančias visiems vartotojams arba atskirioms vartotojų grupėms:

- Pirmuoju atveju ji gamina ir pateikia rinkai masinę prekę. Šiuo atveju rinka laikoma vienalyte, kurioje vartotojų poreikiai yra vienodi. Įmonė visai rinkai parengia vieną marketingo kompleksą.
- Antruoju atveju rinka laikoma nevienalyte, kurioje vartotojai skiriasi savo poreikiais, pageidavimais, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais, papročiais ir pan. Įmonė, organizuodama savo veiklą, atsižvelgia į tai, ir orientuoja marketingo veiksmus į tam tikrų vartotojų grupių poreikių tenkinimą. Ji nustato tikslinę rinką.

Tikslinė virtuali rinka – tai rinka, į kurią įmonė nukreipia marketingo kompleksą.

Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido savo virtualią rinką į atskirus segmentus ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją [22].

Tikslinėje virtualioje rinkoje atskiruose jos regionuose galima rinktis vieną ar kelis segmentus.

Pagal pasirinktą tikslinį virtualios rinkos regioną skiriamos šios marketingo strategijos:

1. Nediferencijuotas marketingas.
2. Diferencijuotas marketingas.
3. Koncentruotas marketingas.



3 paveikslas. Marketingo strategijos [2]

Koncentruotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė stengiasi sutelkti visas pastangas į vieną tikslinę el. rinkos dalį ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Koncentruotas marketingas yra patrauklus tada, kai įmonė gerai žinodama savo vartotojų poreikius, užima stiprią poziciją toje el. rinkos dalyje. Tai aktualu gamybos įmonėms, nes specializacija leidžia sumažinti gamybos kaštus. Tačiau taikant koncentruotą marketingą padidėja rizika, kad bus prarastos pozicijos kitose rinkos dalyse: pasirinktas vienas segmentas gali nepateisinti įmonės lūkesčių, dėl naujų konkurentų gali susilpnėti įmonės pozicijos rinkoje.

Diferencijuotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms el. rinkos dalims įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus. Pateikdama kiekvienai tikslinei el. rinkos daliai skirtingas prekes, įmonė tikisi padidinti pardavimo apimtį, tačiau dėl to didėja išlaidos:

- administracinės išlaidos, marketingo tyrimams, paskirstymui ir rėmimui, kadangi įmonė rengia skirtingus marketingo kompleksus, orientuotus į kiekvieną tikslinę el. rinkos dalį;
- rėmimo išlaidos, susijusios su reklamine kompanija ir pardavimo skatinimu, nes įmonė rengia reklaminę kompaniją kiekvienai tikslinei rinkai atskirai.

Kadangi taikant diferencijuotą marketingą skatinami kelių segmentų pardavimų apimtys, tai efektyviau išnaudojamos visos el. rinkos dalys. Įmonė, pasirinkusi didelius segmentus, kurių vartotojai nuolat perka įmonės prekes, gali gauti pakankamai didelį pelną. El. prekybai diferencijuotas marketingas yra geriausia marketingo strategija, nes tik jo pagalba galima maksimaliai išnaudoti el. rinką. Tiesa, ne visos įmonės segmentuoja rinką. Parduodant „masinio vartojimo“ prekes „vidutiniam“ vartotojui labiau tinka naudoti nediferencijuoto marketingo strategiją.

Nediferencijuotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visai el. rinkai naudoja universalų marketingo kompleksą. Nediferencijuotą marketingą visų pirma naudoja įmonės, kurioms svarbiausia konkuravimo priemonė yra kaina.

Taigi marketingo internete strategijos pagal tikslinę rinką atitinka įprastas marketingo strategijas, tik jos skirtos marketingo veiklai internete valdyti.

3. MARKETINGO KOMPLEKSAS INTERNETE

Aptarę marketingo apibrėžimus, jo svarbą šiuolaikinėje įmonėje bei marketingo komplekso reikalingumą įmonei, norėčiau aptarti dažniausiai marketingo specialistų pateikiamus marketingo komplekso internete modelius.

Vienas tokių specialistų – jauna marketingo, ekonomikos ir tarptautinio verslo konsultantė, nuotolinių studijų dėstytoja Otilia Oana Otlacan, pateikianti savo požiūrį į marketingą internete ir jo kompleksą.

Kiti du – dr. Paul Russell Smith, el. marketingo dėstytojas bei kelių bendrovių savininkas, ir Dave Chaffey, tikslųjų mokslų bakalauras, filosofijos daktaras, vienas iš 50 pasaulio marketingo „guru“, nagrinėja marketingo internete pranašumus.

3.1. MARKETINGO INTERNETE KOMPLEKSAS PAGAL OTILIA OANA OTLACAN [21]

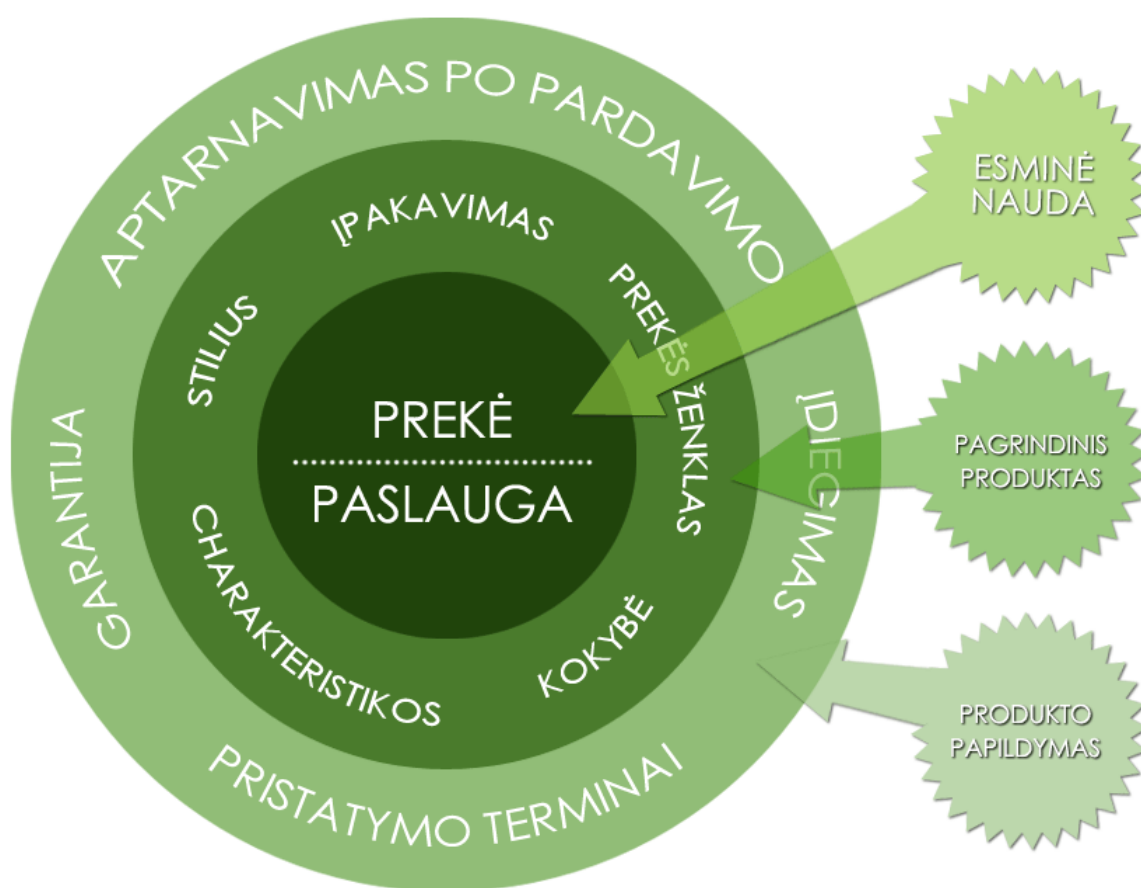
Autorė Otilia Oana Otlacan savo darbe teigia, kad įprastos marketingo internete priemonės, tokios kaip el. paštas, reklaminė antraštė (angl. k. – „banner“), „iššokantys“ langai (angl. k. – „pop-up windows“) nėra atskira marketingo internete disciplina ir bando pristatyti pagrindinius marketingo internete principus. Savo darbe ji pristato, kokių marketingo principų pagalba veikia marketingas internete ir kaip jį galima būtų panaudoti kasdieninėje įmonės veikloje. O.O. Otlacan akcentuoja šios disciplinos atsiradimą, pagrindines marketingo internete komplekso sudedamąsias dalis ir labiausiai naudojamas strategijas. Autorė analizuoja marketingo internete procesą, marketingo internete kompleksą, marketingo internete planą.

Savo veikale autorė aptaria įprastinius klasikinio marketingo komplekso elementus 4P – produktą, kainą, paskirstymą ir rėmimą, bei papildomus paslaugų marketingo komplekso elementus – suasmeninimas, privatumas, klientų aptarnavimas, bendruomenės, svetainė, saugumas, pardavimų skatinimas (angl. k. – „2P + 2C + 3S“). Toliau bus aptariami visi šie išvardinti elementai.

3.1.1. Prekė

Savo darbe autorė nagrinėja pirmąjį marketingo komplekso elementą prekę, kuri, kaip ir klasikiniame marketinge, yra analizuojama pagal P. Kotler 3 lygių produkto modelį (žr. 4 paveikslą)

Šis modelis susideda iš *esminės naudos* (ko pirkėjai ieško – prekės pagrindas, esmė, sumanymas, dėl ko mes šios rūšies prekę naudosime), *pagrindinio produkto* (išskirtinės savybės – charakteristikos, kokybė, stilius, forma, įpakavimas, prekės ženklas) ir iš jautriausio elemento – *produkto papildymo* (sprendimus skatinantys veiksniai – aptarnavimas po pardavimo, garantija, pristatymo terminai).



4 paveikslas. 3 lygių produkto modelis pagal P.Kotler [16]

Interneto pagalba vartotojai gali įtakoti patį produktą, dalyvauti diskusijose tobulinant jį, išreiškiant savo pageidavimus. Net yra naudojamas naujadaras „prosumer“ – klientas turintis įtakos prekės kūrimo procese (angl. k. – „producer-professional + consumer“). Tokiu būdu internetas daro įtaka esminei naudai.

Internetas suteikia galimybę pateikti didelį kiekį papildomos informacijos apie produktą. Viena iš pagrindinių interneto savybių yra interaktyvumas. Interaktyvumas pasireiškia tuo, kad vartotojas gali sąveikauti su įmone realiame laike. Tai sudaro galimybes įmonei sukurti papildomą vertę diegiant tokius internetu pagrįstus sprendimus, kaip įmonės paslaugų įvertinimas, rekomendacijų ir prekių garantijų pateikimas, pinigų gražinimo galimybės, klientų konsultavimas. Svarbus yra ir atgalinis ryšys, interneto pagalba leidžiantis rinkti duomenis apie vartotoją, jo pirkimo įpročius, ketinimus, jų regioninį pasiskirstymą bei suteikiantis galimybę gerinti produkcijos ir aptarnavimo kokybę. Tokiu būdu internetas daro įtaka pagrindiniam produktui bei produkto papildymui.

3.1.2. Kaina

Kitas ypatingai svarbus marketingo komplekso elementų yra kaina, kadangi tai yra pagrindinis elementas, kuris atneša įmonei pelną, kurio reikia gaminant produktą bei kurio reikia paskirstymo bei komunikavimo marketingo komplekso elementams. Dėl interneto įtakos kainai nėra vienareikšmio atsakymo, kokią įtaka jai turi internetas. Autorė O.O. Otlacan akcentuoja du skirtingus požiūrius į interneto įtaką kainai:

- *internetas sąlygoja mažesnes kainas*, kurias įtakoja mažesni kaštai, taip pat tai, kad vartotojams paprasčiau apžvelgti konkurentų kainas (pavyzdžiui, tokių interneto tinklapių, kaip www.pricegrabber.com ir www.pricescan.com pagalba);
- *skaidrios kainos internete* – tai tik teorija. Pagal autorės šaltinio atliktus tyrimus apskaičiuota, kad 89 % klientų knygas perka iš pirmo pasitaikiusio virtualaus knygyno ir tik 10% vartotojų ieško mažesnės kainos kituose virtualiuose knygynuose.

Interneto daroma įtaka kainai, apsprendžia naują požiūrį ir į kainų politiką. Autorė akcentuoja įmonėse labiausiai naudojamas kainų politikas:

- *diferencijuota kaina*, kuri virtualioje rinkoje yra pigesnė nei fizinėje ir gali lanksčiau keistis pagal aplinkybes;
- *paslanki kaina*, kuri keičiasi pagal prekės vartojimą (vienkartinio arba ilgesnio panaudojimo).

- *atvirkštieji verslas - verslui aukcionai* (angl. k. – „reverse business to business auctions“), kai pardavėjai siūlo kainas pirkėjams. Tokie aukcionai leidžia pirkėjams nurodyti kainą, o pardavėjai turi mėginti atitikti tą kainą. Tai priverčia pardavėjus konkuruoti tarpusavyje ir smukdo kainas [10].

3.1.3. Paskirstymas

Paskirstymo elementas nulemia tai, kokiais kanalais įmonė ruošiasi paskirstyti savo prekes. Interneto paskirstymo elementas ir jo sprendimo būdai marketingo komplekse yra labiausiai pakitę nuo klasikinio marketingo komplekso suvokimo. Virtualioje rinkoje paskirstymas orientuojamas į globalias rinkas, fizinė vieta tampa nebesvarbi, o pagrindiniai veiksniai, sąlygojantys tokį pasikeitimą, yra penki: pirkimo ar pardavimo svetainės, navigacija, lokalizacija, naujų paskirstymo kanalų struktūros, paskirstymo kanalų konfliktai.

Pirmas. Vertinant paskirstymo požiūriu išskiriami penki **pirkimo ir pardavimo svetainės** tipai:

- *pardavėjų valdoma vieta* – pagrindinė gamintojų svetainė, kurioje naudojama elektroninė komercija;
- *į pardavėją orientuotas tinklapis* – valdomas trečių asmenų, bet reprezentuojantis gamintoją, o ne pateikiantis platų gaminių ratą;
- *neutralus tinklapis* – nepriklausomas tarpininkas, kuris leidžia prekės ir kainos palyginimą;
- *į pirkėją orientuotas tinklapis* – pirkėjo vardu kontroliuojamas trečiosios šalies;
- *pirkėjų kontroliuojamas tinklapis* – tai pirkėjo inicijuojami pardavimai.

Antras. Navigacija, su trimis svarbiausiomis kryptimis:

- *pasiekiamumas* – potenciali elektroninės komercijos auditorija. Pasiekiamumas gali būti padidintas taikant įvairias technologijas, pavyzdžiui, tinklapių žiedų technologija (angl. k. – „web rings“) – judėjimas nuo vieno tinklapio link kito, kurie yra atstovaujami įvairių tarpininkų;
- *gausumas* – informacijos, kuri yra renkama apie vartotoją ir tiekiamą jam, detalumas. Tai artima kitam marketingo elementui prekei;

- *priklausomybė* – priklauso nuo to, kieno interesus atstovauja parduodanti įmonė – vartotojo ar tiekėjo. Tai daugiausiai taikoma mažmenininkams, kurie siūlo vartotojams papildomos gausesnės informacijos apie ieškomą produktą.

Trečias. Puslapių **lokalizacija**, pritaikant juos pagal kultūrą ir papročius. Tokie puslapiai tampa svarbūs, kai kultūros stipriai skiriasi, o produktą įmonė nori pristatyti lokaliai.

Ketvirtas. **Naujų paskirstymo kanalų struktūros.** Pastebima, kad atsiranda naujos struktūros skirtos tik interneto rinkoms. Išskirtinos būtų šios:

- *tarpininko panaikinimas* (angl. k. – „disintermediation“) – leidžia tiekėjui perduoti prekes ir paslaugas tiesiogiai klientui,
- *nauji tarpininkai* (angl. k. – „reintermediation“) – skirtingi tarpininkai kurie gauna komisinius už kiekviena rezultatyvų pardavimą iš jų puslapio,
- *prekystalinis tarpininkavimas* (angl. k. – „countermediation“) – remiasi partneryste su nepriklausomu tarpininku.

Penktas. **Paskirstymo kanalų konfliktai.** Interneto naudojimas ne visada yra sėkmingas. Jei kompanija nusprendžia skirstyti savo prekes internetu, turi gerai apsvarstyti šiuos veiksmus, lyginant su jau esamais paskirstymo kanalais. Kai kuriais atvejais tiesioginių pardavimų teikiamos galimybės internetu ir akivaizdžiai padidėjęs pelningumas nėra pakankamai stiprūs argumentai, todėl kartais internetą geriau naudoti kaip pavienį komunikavimo kanalą.

3.1.4. Komunikavimas

Įvairių autorių nuomone, internetas transformuoja marketingo elemento „rėmimas“ sąvoką į „komunikavimas“, leisdamas interneto technologijas panaudoti gerinant ir palaikant reklamos veiklą, pardavimų skatinimą, viešųjų ryšių naudojimą ar pereinant prie tiesioginio marketingo elementų: el. pašto, namų puslapių (angl. k. „homepage“). Taigi komunikavimas – tai daugybė kanalų kuriais vartotojas supažindinamas su produktu. Tokiu būdu gerinamas produkto pirkimas. Reikia pastebėti, kad savo produktus pristatyti galima virtualioje rinkoje, o pardavinėti fiziniėje, taip panaudojant plačias interneto siūlomas komunikavimo galimybes, išvystant geresnį tarpusavio komunikavimą su klientais.

Marketingo komplekso elementui komunikavimui taip pat turėtų būti parengtas tam tikras strateginis investavimo planas. Labai svarbu yra nuspręsti, koks bus santykis tarp lėšų, skirtų įmonės svetainės kūrimui ar palaikymui, svetainės žinomumo išplėtimui bei reklamavimui. Norint, kad

svetainė būtų pakankamai efektyvi, ji turi būti reklamuojama tiek pat, kiek ir pats produktas ar paslauga.

3.1.5. Kiti marketingo komplekso elementai

Pagal autorę O.O. Otlacan, šių keturių klasikinių marketingo komplekso elementų neužtenka norint užtikrinti sėkmingą įmonės gyvavimą internete. Be šių anksčiau aptartų klasikinių marketingo komplekso elementų, autorė pasiūlė naudoti ir paslaugų marketingo komplekso elementus 3P, kurie papildė jau 40 metų esančius 4P elementus. Paslaugų marketingo komplekso elementai 3P yra šie:

Kompleksas gana komplikotas darinys, kad jį suprasti įvedami tokie kodiniai žodžiai, kuriuos įsiminus ir suvokus kartu suvoksime ir visą paslaugų marketingo komplekso sąvoką.

- *Žmonės* (angl. k. *people*) – interneto pagalba keičiame žmones automatinėmis sistemomis: el. pašto priminimai, dažniausiai užduodami klausimai, paieškos sistemos, el. autoatsakikliai.
- *Procesai* (angl. k. *process*) – kompanijos metodai ir procedūros siekiant marketingo funkcijų, tokių kaip produkto kūrimas, rėmimas, pardavimas ir klientų aptarnavimas.
- *Fizinis akivaizdumas* (angl. k. *physical evidence*) – marketingo elementas, nusakantis vartotojų elgseną – kodėl tam tikras produktas ar paslauga yra perkama ar naudojama vartotojo.

Tolimesnėje darbo eigoje aptariami papildomi marketingo komplekso internete elementai: suasmeninimas, privatumas, klientų aptarnavimas, bendruomenė, svetainė, saugumas, pardavimo skatinimas. Šie elementai yra paremti O.O. Otlacan marketingo internete komplekso studijomis.

Analogiškai kaip paslaugų marketinge atveju šiuo atveju irgi surandami esminiai kodiniai žodžiai, kurių pagalba galima užakcentuoti esminius marketingo komplekso požymius.

Marketingo internete kompleksas –

| |
|---------------------|
| 2P + 2C + 3S |
|---------------------|

2P:

- *Suasmeninimas* (angl. k. – „*personalization*”) – atpažįstami vartotojai, renkama informacija „sausainukų” (angl. k. – „*cookies*”) pagalba, pavyzdžiui, puslapio grafinis pritaikymas pagal vartotojo interneto ryšio pralaidumą.
- *Privatumas* (angl. k. – „*privacy*”) skirtas sumažinti vartotojų įtarumą dėl informacijos apie juos rinkimo, parodyti, kad sukaupti duomenys padeda gerinti produkcijos ir aptarnavimo kokybę. Vartotojų požiūriu yra labai svarbu, kad jų asmeniniai duomenys nepatektų trečiosioms šalims. Vartotojų asmens duomenų patekimas trečiosioms šalims dažnai nulemia įmonės nuosmukį ar bankrotą.

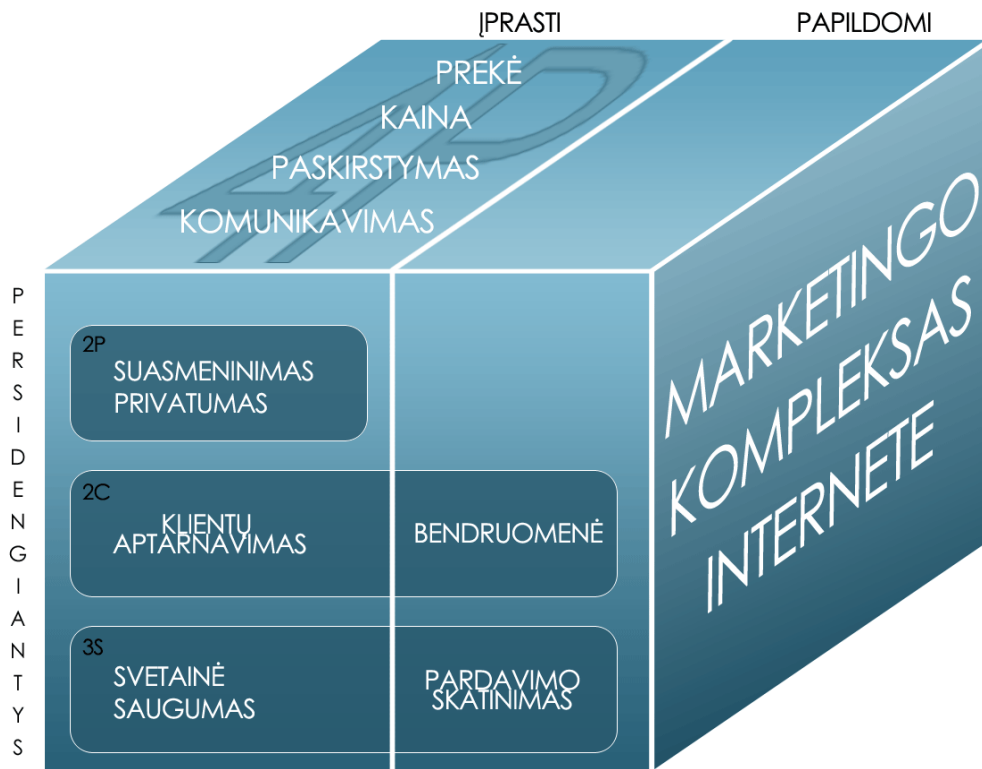
3C:

- *Klientų aptarnavimas* (angl. k. – „*customer service*”) interneto pagalba tampa pagalba be laiko apribojimo, pagalba, kuri gali būti suteikiama 24 val. per parą.
- *Bendruomenės* (angl. k. – „*community*”) kūrimas ir bendravimo skatinimas, nes pageidavimai nebegali būti tenkinami individualiai. Įmonės vartotojai tampa bendruomenės nariais, kurioje jie tarpusavyje gali bendrauti, ieškoti bendrų sprendimų, o tai gali įtakoti būsimo produkto kūrimą ir tobulinimą.

3S:

- *Svetainė* (angl. k. – „*site*“) – virtuali įmonės komunikavimo vieta, kuri gali būti interneto svetainė ar kita komunikavimo erdvė, pavyzdžiui, WAP (bevielių taikymų protokolas, angl. k. – „*wireless application protocol*“) puslapis ir pan.
- *Saugumas* (angl. k. – „*security*“) – užtikrina informacijos saugumą, konfidencialumą, patikimumą.
- *Pardavimo skatinimas* (angl. k. – „*sales promotion*“) – klasikinio marketingo būdas, leidžiantis efektingai ir greitai parduoti produktą ar paslaugą. Šis būdas interneto pagalba gali būti žymiai įvairesnis nei aplinkoje.

Marketingo internete kompleksą autorė apibrėžia remdamasi Kirthi Kalyanam ir Shelby McIntyre [12] sudaryta schema (žr. 5 paveikslą).



5 paveikslas. Marketingo internete kompleksas pagal K. Kalyanam ir S. McIntyre [12]

Pagrindinės, svarbiausios 4P (prekė, kaina, paskirstymas, komunikavimas) dalys randasi kubo viršuje. Vartotojas neturi jokios įtakos joms, jos yra nekintamos, „neliečiamos“. Priešingai, funkcijos, esančios kubo viduje „2P + 2C + 3S“ (suasmeninimas, privatumas, klientų aptarnavimas, bendruomenė, svetainė, saugumas, pardavimo skatinimas), gali būti keičiamos, personalizuojamos, suasmeninamos, o jų dėka įprastos funkcijos, esančios kubo viršuje keičiasi. Tokiu būdu įvesdami kodinius žodžius, formules ir užrašydami juos ant geometrinės figūros autoriai lyg žaisdami padeda labai aiškiai išsivaizduoti marketingo komplekso internete modelį ir lengviau jį suvokti.

3.2. MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE PAGAL P.R. SMITH IR D. CHAFFEY [24]

Savo darbuose autoriai nebando atrasti naujų marketingo kompleksų elementų (žr. 6 paveikslą), o stengiasi apibūdinti interneto daroma įtaką kiekvienam klasikinio marketingo komplekso elementui, praplėsdami jų sąvokas, bandydami kiekvieną iš jų paruošti internetui (tiesa, vieną papildomą elementą – partnerystė – jie visgi pasiūlo). Jie aprašo kaip klasikinis marketingo kompleksas keičiasi keičiantis verslo aplinkai.



6 paveikslas. Pagrindiniai 7P marketingo elementai ir svarbiausi svarstomi klausimai [24]

Autoriai neišskiria kokių nors konkrečių „sėkmingų“ marketingo kompleksų, o siūlo kaip tik juos sieti kartu ir ieškoti labiausiai tinkamo komplekso, atitinkančio konkrečią įmonę. Svarbiausia yra išskirti esminius kriterijus, kintamuosius, darančius didžiausią įtaką idealiam įmonės vartotojui ir tuo remiantis maišyti įmanomus marketingo kompleksus. Atsiradus poreikiui, galima vienam elementui skirti daugiau dėmesio kito elemento atžvilgiu, pavyzdžiui, norint greičiau ir plačiau paskirstyti prekes, reikia skirti daugiau pinigų transporto įsigijimui ir mažiau – reklamai. Tačiau autoriai išskiria papildomą vieną marketingo elementą – partnerystės (angl. k. – „partnerships“), kuris jų manymu, yra vienas iš svarbiausių elementų nesantis kituose kompleksuose. Marketingo kompleksus autoriai analizuoja iš savo patirties. Aptarsime autorių analizuojamą marketingo komplekso mišinį, kuris, pasak jų, yra plačiausiai taikomas internete.

3.2.1. Prekė

Internetas ne tik atsako į klausimus, bet ir iškelia keletą pagrindinių klausimų, susijusių su produktu ar paslauga:

- Kokią naudą įmonės produktas ar paslauga suteikia vartotojams?
- Ar ta nauda gali būti suteikta ar parduodama internetu?
- Kokių naujų privalumų tikisi klientai?
- Ar tai gali būti įgyvendinama internetu?
- Ar jūsų verslas gali būti vykdomas internete?

Autoriai pateikia pasiūlymą įmonėms persvarstyti kaip galima būtų patobulinti savo produktus, kad kiekvienas iš jų papildomai teiktų kažkokią pridėtinę-skaitmeninę vertę vartotojui. Autorių nuomone nėra abejonės, kad bet kuriam produktui ar paslaugai yra galimybė pritaikyti pridėtinę-skaitmeninę vertę. Pavyzdžiui, gaiviojo gėrimo „Tango“ interaktyvi svetainė (www.tango.tv), kuri gėrimo prekės ženklo žinomumą padidino net 17 %.

Autoriai P.R. Smith ir D. Chaffey pataria nepamiršti įmonei kartas nuo karto savęs paklausti: „kokios informacijos įmonės tikslinė auditorija ar vartotojai ieško?“, „koku būdu įmonė jiems galėtų suteikti reikiamos informacijos interneto pagalba?“. Dažnos kompanijos sprendžia šias problemas sukurdamos virtualias bendruomenes, kuriose įmonės vartotojai gali diskutuoti ir aptarinėti jiems rūpimus klausimus. Tokiu būdu įmonė stengiasi motyvuoti aktyvius vartotojus (angl. k. – „prosumer“), kurie įsitraukia į produkto ar paslaugos kūrimo procesą.

Būtent interneto pagalba galima stipriai padidinti prekės ar paslaugos esamą vertę. *Produkto papildyme* gali būti išryškunami kitokie pridėtinę vertę suteikiantys elementai, kurie vadovaujasi taisykle „Develop credibility before raising visibility“ (vystyk patikimumą prieš padidinant matomumą). Patikimumas reikalauja patikimų prekių ar paslaugų, o tai gali būti įrodyta pateikiant klientams tokius faktus: pažymas, patvirtinimus, apdovanojimus, rekomendacijas, klientų sąrašus, vartotojų atsiliepimus, garantijas, pinigų grąžinimo galimybes. Visus šiuos elementus reikia pastoviai atnaujinti bei lyginti su konkurentų pateikiama medžiaga, stebėti kas ką parduoda, kas ką siūlo, kokia prekių esminė nauda bei kokios jų papildomos galimybės. Reikia atkreipti dėmesį, kad šiuo metu daugelis įmonių nukrypsta nuo savo pradinio kelio parduodant tik vieną prekę ar paslaugą. Vis daugiau įmonių ieško laisvų nišų naujam verslui. Pasaulinio lygiu galėtumėme įvardinti kompaniją „Virgin“, kuri turi muzikos įrašų kompaniją, oro linijų kompaniją, viešbučių tinklą ir kt. Todėl įmonei ypač svarbu savo veiklą išreikšti per *produkto vertės išraišką* (angl. k. – „product value proposition“), o

internete – per *virtualios vertės išraišką* (angl. k. – „online value proposition“), tai yra apjungti visas įmonės veiklas vienu sakiniu arba teiginiu. Toks teiginys turi ne tik iškelti produktą tarp kitų ir parodyti jo kokybę, bet taip pat turi lankytoją įtikinti, kad produktas ar paslauga internete bus geresnis, kokybiškesnis, gal pigesnis ir, gerą prasmę, kitoks nei realiame pasaulyje ar lyginant su konkurentais. Pavyzdžiui:

- „Lietuvos rytas“ – „*Būk įvykių centre*“ – www.lrytas.lt
- „Omnitel“ – „*Lengvai ir užtikrintai*“ – www.omnitel.lt
- „Verslo banga“ – „*Sveiki atvykę į didžiausią Lietuvoje verslo portalą!*“ – verslo.banga.lt
- „VP Market“ – „*Geriau ir pigiau*“ – www.maxima.lt
- „EasyJet“ – „*Come on, let's fly*“ – www.easyjet.com
- „Virgin books“ – „*Search, find, buy*“ – www.virginbooks.com

3.2.2. Kaina

Abu autoriai teigia, kad taikomi kainodaros sprendimai interneto pagalba keičiasi, pradami naudoti visiškai priešingi modeliai nei realiame versle. Virtualūs pirkimai reikalauja ir naujo požiūrio į kainodarą.

Pagrindinis internetinio pardavimo privalumas lyginant su realiu yra tai, kad įmonės atsisako tarpininkų paslaugų. Toks atsisakymas mažina kaštus, nes kiekvienas tarpininkas prideda savo antkainį. Pavyzdžiui, oro linijų bendrovė „FlyLAL“ pradėjo prekiauti oro linijų bilietais tiesiogiai savo internetinėje svetainėje. Įmonė tiesiogiai parduoda prekes ir paslaugas tiesiogiai pirkėjui tiesioginiame kanale. Tuo pačiu, įmonės prekė ar paslauga tampa pasiekiami globaliai. Taip pat pasidaro didesnė galimybė rinkti duomenis apie vartotojo pasirinkimus ar net neapsisprendimus, pavyzdžiui, pirkėjui apsilankius kelis kartus tame pačiame siūlomo produkto puslapyje, yra galimybė jį paskatinti pirkti tam tikrą produktą pateikus nuolaidų kuponą vertingesniam produktui.

Dar viena priežastis mažesnių kainų internete – kainų skaidrumas. Atsiradus interneto portalų, pateikiančių tos pačios prekės įvairių pardavėjų kainas viename puslapyje (pavyzdžiui, „PriceGrabber“ – www.pricegrabber.com), kainų kova tapo dar aršesnė, kai vartotojas gali išsirinkti produktą pagal jam tinkančią kainą.

Interneto prekyba auga labiausiai *verslas - verslui* (angl. k. – „business to business“, sutrumpintai „B2B“) sektoriaus pagalba. Čia daugiausia įvykdoma sandorių, ir taip pat sutaupoma daugiausia pinigų ir laiko. Šiuolaikinės įmonės uždirba pelną ne padidindamos produkto kainas, o parduodamos papildomas paslaugas. Pavyzdžiui, pasak autorių, automobiliai būna parduodami už savikaina, o visas pelnas yra gaunamas už papildomas paslaugas – draudimas, garantinis serviso aptarnavimas, automobilio priežiūra ir pan.

Galimybė lengvai palyginti įvairių pardavėjų kainas internete sąlygoja tai, kad kaina, kaip konkuravimo priemonė, pasidaro „nepopuliari“ įmonių veikloje. Įmonės stengiasi privilioti daugiau klientų kitais būdais, tuo uždirbdamos sau papildomą pelną.

3.2.3. Paskirstymas

Paskirstymas apima pirkimo vietą, platinimą ir vartojimą. Kai kurie produktai internete išnaudoja visas tris galimybes, pavyzdžiui, parduodant programinę įrangą, medija ar pramogas. Pavyzdžiui, komunikavimo programa „Skype“ yra skirta skambinti į paprastus telefonus bei komunikuoti internetu su kitais „Skype“ vartotojais. Nusipirkus pokalbio kreditus internetu, adresu www.skype.com, gali skambinti į bet kurį pasaulio kraštą.

Šie paskirstymo elemento sprendimo būdai taikomi ne tik skaitmeniniams produktams, bet kartu galioja ir kasdieninio naudojimo prekėms, tokioms kaip maistas ar gėlės. Tokias prekes pirkti pasidarė patogiau bei pigiau. Interneto pagalba yra leidžiama vykdyti elektroninę komerciją santykinai mažomis sąnaudomis, išnyksta vietos ir laiko apribojimai (nors produkcijos pristatymo atstumai gali turėti įtakos jų kainai).

Yra trys pagrindiniai sutinkami prekybos internete būdai: prekyba tiesiogiai iš įmonės svetainės, per neutralius tarpininkus (www.ec21.com), tiesiogiai verslo klientams skirti atvirkštieji verslas - verslui aukcionai (www.webtrados.com).

Autoriai P.R. Smith ir D. Chaffey teigia, kad įmonė vertindama interneto įtaką paskirstymui turėtų išanalizuoti šias tarpininkavimo galimybes:

- *Atsisakymas tarpininkauti* (angl. k. – „disintermediation“) – tiesioginis sandėris su vartotojui;
- *Naujo tipo tarpininkai* (angl. k. – „reintermediation“) – brokeriai, kurie susieja pardavėjus su pirkėjais;

- *Informaciniai tarpininkai* (angl. k. – „infomediation“) – tarpininkai, kurie kaupia informaciją teikiančios naudą klientams bei tiekėjams;
- *Kanalų konvergencija* (angl. k. – „channel confluence“) – kai tiekėjai pradeda siūlyti tą patį sandėrį vartotojui;
- *Vartotojas - vartotojui* (angl. k. – „peer-to-peer services“) – kai pašalinami tarpininkai ir prekės apskaitimai vyksta tarp vartotojų („eMule“, „Kazaa“, „Napster“);
- *Prijungimas* (angl. k. – „affiliation“) – partnerių virsmas prekybininkais.

Svarbiausia yra žinoti kada ir kur vartotojai nori produktų bei paslaugų. Nesvarbu internete ar ne, bet produktas ar paslauga turi būti matoma ir prieinama visur, kur gali būti jos poreikis.

3.2.4. Komunikavimas

Komunikavimo internete svarba auga ir įgauna vis didėjančią susidomėjimą tarp specialistų, kurie tam skiria vis daugiau laiko bei išteklių, nesvarbu ar tai būtų tik tekstinė žinutė, kuri kaipmat keičia elgesį, ar raktiniai žodžiai, kurie pritraukia vis daugiau lankytojų, užklausų, rimtesnių reklamos skydelių (angl. k. – „banners“) ar net tokią galimybę, kai apie produktą pradeda klientai kalbėti tarpusavyje – žodinė reklama (angl. k. – „word-of-mouth“). Komunikavimo elementas internete turi daug daugiau pasirinkimo galimybių nei fiziniame rinkoje. Interaktyvumas bei individualizacija internetą paverčia unikalia marketingo komunikacijos priemone, kuri daro didelį poveikį marketingo procesams. Pavyzdžiui, ta pati „Tango“ gėrimo svetainė, ją padarius interaktyvia, modernia, išaukiančia bei žaisminga, įmonė padidino vardo žinomumą beveik penktadaliu. Knygos „eMarketing eXcellence“ autoriai pateikia dešimt komunikavimo įrankių pritaikymo internete būdų (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Komunikavimo būdai internete pagal P. R. Smith ir D. Chaffey

| Reklaminis kompleksas | Įgyvendinimas internete |
|--------------------------------|---|
| Reklama (<i>advertising</i>) | Interaktyvi reklama, raktinių žodžių reklama |
| Pardavimai (<i>selling</i>) | Virtualūs darbuotojai, tinklapių žiedai (angl. k. – „web-rings“), |

| | |
|---|--|
| | nuorodos |
| Pardavimų skatinimas (<i>sales promotion</i>) | Apdovanojimai, lojalumo schemas |
| Ryšiai su visuomene (public relations) | Autorių žodis, el. naujienos, naujienlaikraščiai, diskusijų grupės |
| Rėmimas (<i>sponsorship</i>) | Internetinio įvykio, svetainės, paslaugos rėmimas, finansavimas |
| Tiesioginis paštas (<i>direct mail</i>) | Priverstiniai el. pašto ar svetainės atsakymai |
| Parodos (<i>exhibitions</i>) | Virtualios parodos, kolekcijos |
| Prekių dėstymas (<i>merchandising</i>) | Prekybos centrai, mažmeninė prekyba, patogi sąsaja (angl. k. – „interface“) |
| Pakavimas (<i>packaging</i>) | Tikras pakuotės vaizdas pristatomas internete |
| Žodinė reklama (<i>word-of-mouth</i>) | Virusinis marketingas, partnerystės programos, el. paštas draugui, tinklapių žiedai (angl. k. – „web-rings“), nuorodos |

Nors svetainės yra laikomos atskiromis komunikavimo priemonėmis, jos geriausiai veikia derinant visus šiuos komunikavimo būdus kartu.

Interneto komunikavimo sprendimai, kuriuos marketingo specialistai priima gali būti išreikšti šešiomis strategijomis: kompleksas, integracija, kūrybingumas, bendravimas, globalizacija ir finansavimas.

1. **Kompleksas.** Turi būti paruoštas geriausias reklaminis kompleksas (žr. 5 lentelė). Svarbu nuspręsti, kuris kompleksų mišinys bus tinkamiausias atitinkamai pasirinktai rėmimo priemonei internete. Reikia apgalvoti, kada naudojamos visos priemonės ir kada naudojamos tik pakankamai efektyvios išlaidų atžvilgiu priemonės, norint patraukti tikslinės rinkos vartotojus.

2. **Integracija.** Tiek fizinės, tiek virtualios rinkos komunikavimas turi būti susiję. Visos priemonės turi remti svarbiausius įmonės tikslus, kurie yra nustatyti marketingo strategijoje. Tokios pat atitinkamai žinutės turi būti sukurtos tiek virtualiai, tiek fizinei rinkai, ir duomenys apie vartotoją turi būti renkami ir kaupiami vienoje duomenų bazėje. Toks marketingo komunikavimo strategijos būdas reikalauja didelių sugebėjimų šioje srityje.

3. **Kūrybingumas.** Šiandien galima naudotis milžiniškomis interneto kūrybingumo teikiamomis galimybėmis. Vienintelis apribojimas – žmogaus vaizduotė.

4. **Bendravimas** suteikia vertę ir sustiprina komunikavimo įtaką vartotojui (tuo pačiu galima rinkti duomenis apie vartotoją).

5. **Globalizacija** teikia didelį pranašumą, kad įmonės svetainę gali peržiūrėti bet kas iš bet kur, bet reikia atkreipti dėmesį ir į kultūrų skirtumus. Pavyzdžiui, japonai skaito iš dešinės į kairę, jie nenutraukinėją sutarčių, jie nedaro skubotų – „pelės paspaudimo“ sprendimų.

6. **Ištekliai.** Interneto teikiamos komunikavimo galimybės yra beribės, tačiau ištekliai (laikas, energija, pinigai) jiems įgyvendinti išlaikyti ir kaupti yra riboti. Ištekliai taip pat reikalingi klientų aptarnavimui tiek virtualioje, tiek fiziniame rinkoje.

Svarbiausia, yra įsidėmėti, kad visas šis komunikavimo procesas bus žlugs, jei pirmoji strategija bus klaidinga, pavyzdžiui bus prastai nustatytas prekė ar paslauga.

3.2.5. Žmonės

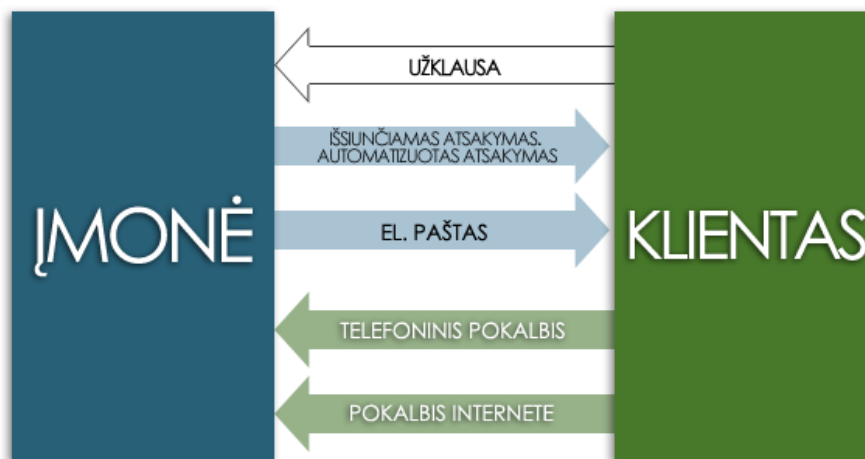
Žmonės, pastatai, įrengimai, transportas yra viso verslo pagrindai. Kiekvienas elementas yra svarbus įmonei, o kiekvienas kolektyvo narys yra savotiškas siūlomo produkto ar paslaugos pardavėjas. Žmonės prižiūri svetaines, skatina pardavimus, padeda produktui pasiekti klientą. Norint visa tai atlikti sėkmingai, reikia pasamdyti labiausiai tinkamus darbuotojus kompanijai, juos tinkamai apmokyti, nuolatos motyvuoti darbui.

Tačiau autorių nuomone interneto svetainėse, kuriose, 90 % paslaugų yra skirta vartotojų poreikiams tenkinti ir tik 10 % pardavimams, marketingo komplekso elementas „žmonės“ turi būti supaprastintas ir keičiamas automatizuotomis sistemomis. P.R. Smith ir D. Chaffey išskiria šias veiklas, kuriose informacinėmis technologijomis pagrįsti sprendimai gali sėkmingai pakeisti žmones:

- atsakikliai (angl. k. – „*autoresponders*“),
- el. info-pranešimas (angl. k. – „*e-mail notification*“),
- perskambinimo funkcija (angl. k. – „*call-back facility*“),
- dažniausiai užduodami klausimai (angl. k. – „*FAQ*“),
- puslapio paieškos sistemos (angl. k. – „*on-site search engines*“),
- tiesioginė pagalba (angl. k. – „*real-time live chat*“),

- nuotolinė pagalba (angl. k. – „*co-browsing*“),
- virtualus asistentai (angl. k. – „*virtual assistants*“).

Šie automatizavimo būdai turi ir trūkumų, kurie atsiranda dėl to, kad dar ne visi vartotojai yra linkę bendrauti virtualiai. Todėl realų bei virtualų bendravimą reikia derinti kartu, kaip neatsiejamus dalykus. Autoriai pateikia galimą bendravimą tarp įmonės ir vartotojo (žr. 7 paveikslą).



7 paveikslas. Įmonės realus ir virtualus komunikavimas su vartotoju, gavus užklausą.

3.2.6. Fizinis akivaizdumas

Vartotojai, pirkdami daiktus fizinėje rinkoje, dažnai ieško užuominų apie prekės kokybę, įmonės patikimumą, kad įsitikintų, jog viską daro teisingai. Dažniausiai jų abejones išsklaido informacija apie įmonės turimą turtą, įmonės prekės ženklas, tam tikra darbuotojų apranga, stilius ir pan. Virtualiame pasaulyje vartotojai ieško kitokių užuominų į įmonės patikimumą, jos teikiamus privalumus. Todėl svetainės turėtų atitinkamai reprezentuoti siūlomus produktus ar paslaugas, pateikdamos įmonės statusą patvirtinamus dokumentus, apdovanojimus, rekomendacijas, klientų sąrašus, vartotojų atsiliepimus, apsaugos priemones. Visa tai lygiagrečiai turi būti daroma ir fizinėje rinkoje – neužtenka padaryti tvarkingą svetainę, kurioje parduodamos prekės, o jas pristatyti su nuo amžiaus naštos vos bevažiuojančių transportu. Norint pasiekti teigiamų rezultatų, turi būti viskas derinama tiek virtualiam, tiek realiam gyvenime.

3.2.7. Procesai

Įmonės sėkmingos internetinės svetainės gyvavimas priklauso nuo tarpusavyje suderintų nuolatos sėkmingai vykstančių procesų, kurie užtikrina svetainės stabilumą, sumažina klaidų tikimybę. Kaip teigia knygos „*eMarketing eXcellence*“ autoriai, „apie 80 % potencialių pirkėjų palieka svetainę nieko nepirkdami dėl sistemos klaidų ar dėl per sudėtingo pirkimo proceso“. Visa sistema turi veikti tinkamai ir nepriekaištingai. Reikia viską apgalvoti iki smulkmenų, imituoti galimus vartotojų veiksmus, o kilus nesklandumams – juos skubiai šalinti. Yra keletas vartotojo dažniausiai atliekamų veiksmų, kuriems iš anksto reikia tinkamai pasiruošti:

- vartotojas nori žinoti prekės prieinamumą, jos kiekį sandėlyje, ar jos nereiks laukti papildomai;
- produkto kainos ir informacijos atnaujinimas – ar ji visada atnaujinama jai pasikeitus;
- kliento užsakymas – ar sistema tinkamai parengs visus susijusius procesus, el. paštu praneš apie sėkmingą pirkimą, apmokėjimas bus įtrauktas į mėnesio buhalteriją;
- kliento užklausa – ar sistema yra pasirengusi užklausių bangai, ar nebus dėl to strigimų;
- ar užsakymas išsiųstas – turi būti galimybė tikrinti prekės statusą nuo jos pardavimo.

Šių procesų optimizavimas leidžia mažinti žmonių, dirbančių tenkinant vartotojų norus, skaičių. Tačiau taip pat labai svarbiu yra suderinti ir išorinių procesų optimizavimą. Būtina tiksliai suderinti pirkimo, tiekimo, paskirstymo procesus, siekiant pilnai patenkinti vartotojų pageidavimus. Tinkamai valdomi procesai ir sistemos gali sukurti konkurencinį pranašumą. Virtualiame pasaulyje pasitaiko labai daug klaidų, kurios trukdo sėkmingiems sandoriams įvykti.

3.2.8. Partnerystė

Paskutinis marketingo komplekso elementas yra partnerystė (papildoma „P“), įmonių susiliejimas. Kadangi įmonės negali visko atlikti vienos, glaudūs partnerystės ryšiai gali stipriai

paskatinti verslumą, bet glaudūs ryšiai turi būti užmezgami tinkamai bei imantis atitinkamų atsargumo priemonių. Jeigu fizinėje rinkoje įmonės veikla ir galėjo būti orientuota į vieno segmento poreikių tenkinimą ir ji viena galėjo bandyti operuoti rinkoje, tai virtualioje rinkoje įmonė stengiasi tenkinti skirtingų segmentų nišų ar skirtingų vartotojų poreikius, ir tokioms įmonėms gali pritrūkti turimų išteklių. Taigi virtualioje rinkoje yra svarbus partnerystės vaidmuo, nes be patikimų partnerių šioje rinkoje sunku patenkinti skirtingus vartotojų poreikius.

Apžvelgę autorių O.O. Otlacan ir P. R. Smith ir D. Chaffey pateiktą medžiagą apie interneto įtaką marketingo komplekso atskiriems elementams, galima teigti, kad internetas, kaip komunikacijos priemonė, turi didelės galios pakeisti vartotojo požiūrį į įmonę, taip pat privilioti vartotoją ar net pervilioti jį iš konkurentų. Taip pat internetas gali daryti įtaką gerinant įmonės produktus ar paslaugas, suteikiant jiems papildomos naudos, kuriant naujas paslaugas, padedant tapti labiau pasiekiamais, didinant prekės ženklo žinomumą, įrodant įmonės pajėgumus ar net suteikiant daugiau džiaugsmo.

Kitame skyriuje nagrinėsime interneto įtaką marketingo komplekso elementams ir siūlysimė juos pritaikyti pagal pasirinktos įmonės galimybes. Lyginsime priemones naudojamas jų veikloje, jų interneto svetainėje bei su konkurentų priemonėmis ir teiksime rekomendacijas, pasiūlymus bei išvadas jų veiklos tobulinimui.

Kitame skyriuje autorės O.O. Otlacan išskirtus marketingo komplekso internete elementus „2P + 2C + 3S“ nenagrinėsime atskirai, o įtrauksime į atitinkamus kitus marketingo komplekso elementus, o autorių P. R. Smith ir D. Chaffey pridėta papildomą „P“ įtrauksime į marketingo komplekso paskirstymo elementą.

4. ĮMONĖS „VENIPAK“ MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE FORMAVIMAS

4.1. ĮMONĖS VEIKLOS ANALIZĖ

UAB „Venipak“ – tai skubių siuntų gabenimo paslaugas ir kompleksinius logistikos sprendimus Lietuvoje ir užsienyje teikianti įmonė. Ši įmonė įsikūrė 2004 metais ir šiuo metu yra viena iš labiausiai besivystančių greitųjų krovinių gabenimo įmonių Lietuvoje.

Iš kitų įmonių rinkoje „Venipak“ išsiskiria savo nuosavu autotransportu, kurį sudaro mikroautobusiukai FIAT ir sunkvežimiai MAN, DAF. Tai užtikrina, kad kliento siuntos, nepriklausomai nuo to, kaip stipriai padidėja jų kiekis, bus paimitos ir pristatytos gavėjui laiku. Sunkvežimiai iš kliento vienu metu gali pasikrauti didelį siuntų kiekį, todėl klientui netenka laukti, kol vežėjas su mažesniu autotransportu paims jo siuntas per kelis kartus. Įmonė nesamdo subrangovų vežti klientų siuntų, ką daro kitos rinkoje esančios įmonės. Naudodama tik savo nuosavą autotransportą „Venipak“ gali operatyviau reaguoti į kliento norus ar pageidavimus keičiant siuntų pristatymo maršrutą ir laiką. Transportą vairuoja tik įmonei dirbantys kurjeriai, kurių priėmimą ir apmokymą organizuoja pati įmonė, taip užtikrindama aukštą aptarnavimo kultūrą, siuntų dingimų ar nuklydimų nebuvimą.

Įmonei priklauso didelės sandėliavimo patalpos (virš 2500 kv. m. ploto), modernią IT ir sandėliavimo techniką naudojantis centrinis terminalas Kaune ir terminalai didžiuosiuose Lietuvos miestuose Vilniuje, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, kurie užtikrina didelį siuntų kiekio pralaidumą.

Transporto sekimo sistema realiu laiku kompiuterio ekrane, miestų planuose gali stebėti ir klientą informuoti, kurioje vietoje yra jo siunta. Kol kas ši sistema daugiau taikoma įmonės vidaus kontrolei, tačiau ateityje patys klientai prisijungę prie sistemos galės žemėlapyje stebėti siuntos judėjimą. Taip pat šiuo metu kai kuriuose automobiliuose yra sumontuota testinė siuntų skanavimo sistema, kuri leidžia klientui pamatyti realų siuntos pristatymo laiką. Veikimo principas yra toks: vairuotojas, atidavęs gavėjui siuntą, nuskanuoja siuntos važtaraštyje esantį brūkšninį kodą (angl. k. – „barcode“). Šie duomenys bendrojo paketinio radijo ryšiu (GPRS, sutrumpinimas angl. k. – „general packet radio service“) perduodami į įmonės „Venipak“ serverį, prie kurio klientas gali prisijungti ir įvedęs siuntos brūkšninį kodą matyti, ar siunta įteikta ir kada ji buvo įteikta. Testavimo sistema puikiai veikia, ir netolimoje ateityje visame automobilių parke bus sumontuotos analogiškos priemonės.

Siuntų „On-line“ registravimo sistema įmonės „Venipak“ vartotojams leidžia atsispausdinti markiruotes ant pakuočių, nediegiant į darbo vietoje esantį kompiuterį papildomų programų. Ji yra prieinama internetu bet kuriam kliento įmonės darbuotojui, kuris žino slaptažodį ir kuriam yra suteikta teisė suvedinėti siuntas. Visas turimas markiruočių spausdinimo priemonės (spausdintuvai, lipdukai) galima pritaikyti prie „Venipak“ sistemos be jokio papildomos techninės ar programinės įrangos.

Siuntos yra apdraustos specialiai UAB „Venipak“ sukurtu draudimo produktu „Krovinio draudimas“. Šis draudimas, skirtingai nuo vežėjo draudimo, draudžia siuntas ir nuo rizikos, kuri gali kilti netransportavimo metu.

Nuosavo transporto turėjimas įmonei „Venipak“ suteikia konkurencinį pranašumą prieš kitus vežėjus, kadangi jie nepersamdo kitų įmonių, nemoka joms už pervežimus, todėl gali pelno maržą, tuo pačiu ir paslaugų kainą savo klientams, taikyti mažesnę.

Pasak įmonės „Venipak“ vadovų, didžiajai daliai visos skubių siuntų transportavimo rinkos klientų svarbiausia paslaugų kaina, kitai daliai – paslaugų kokybė. Dėl paslaugų kokybės įmonė „Venipak“ rinkoje laiko vienintelį savo konkurentą UAB „Baltic Logistic System Vilnius“ („Bizpak“, interneto nuoroda: www.bizpak.lt), kurie skubių siuntų rinkoje yra senbuviai. „Bizpak“ yra laikomi pagrindiniu rinkos konkurentu, kuri labiausiai konkuruoja darbo kokybės, pristatymo laiko, siuntų nesugadinimo srityje. „Venipak“ vadovai bendraudami su potencialiais klientais įsitikino, kad kitos rinkoje esančios įmonės dirba prastai – siuntos vėluoja, sugadinamos ar net dingsta.

Kiti rinkoje esantys siuntų vežėjai:

- „Lex system“, UAB (www.lexsystem.lt),
- „Nėgė“, UAB (www.nege.lt),
- „Siuntų gabenimo sprendimai“, UAB (www.sgs.lt),
- „Unipakas“, UAB (www.unipak.lt).

Tokios kompanijos, kaip DHL, UPS, FEDEX, daugiausiai orientuojasi į tarptautinius gabenimus, todėl jie nelaikomi tiesioginiais konkurentais.

„Venipak“ klientai vardijami jų interneto tinklapyje:

- „Daily service“, UAB (www.dailyservice.lt),
- „Elko Kaunas“, UAB (www.elko.lt),
- „Ginalas“, Mocevičiaus firma (www.ginalas.lt),
- „Neriba“ („Sanitex“), internetinės prekybos portalas (www.neriba.lt),
- „Office 1“, biuro prekių ženklas (www.office1.lt),

- „Pagrindinis ėjimas“, UAB (www.mainstep.lt),
- „Pakmarkas“, UAB (www.pakmarkas.lt),
- „Sabelijos prekyba“, UAB (www.sabelija.lt),
- „Senukų prekybos centras“, UAB (www.senukai.lt),
- „Telenoja“, UAB (www.samsung.lt),
- „Teronis“, UAB (www.teronis.lt),
- S. Jokužio leidykla spaustuvė (www.spaustuve.lt).

Tokie yra pagrindiniai įmonės veiklos aspektai. Atsižvelgiant į tai, kad įmonės internetinės paslaugos yra neišvystytos ir tokiu būdu jos galimybės konkuruoti dinamiškoje rinkoje yra apribotos, siūlytina jos veikloje suformuoti marketingo kompleksą internete. Todėl siūloma aptarti kiekvieną marketingo komplekso elementą ir pritaikyti jam 3 skyriuje autorių siūlomus sprendimus interneto marketingo komplekso elementams.

4.2. MARKETINGO KOMPLEKSO INTERNETE SPRENDIMAI

Marketingo kompleksas – tai marketingo priemonių kombinacija, kuriomis remiantis turi būti patenkinami vartotojų norai bei kartu kompanijos tikslai ir uždaviniai. Gamybinėse įmonėse šie norai dažniausiai tenkinami pasitelkus marketingo 4P: prekę, kainą, paskirstymą ir komunikavimą. Paslaugų įmonėse pridedamas marketingo paslaugų kompleksas 3P: žmonės, procesai ir fizinis aktyvumas. Aptariama įmonė „Venipak“ priskiriama paslaugas teikiančių įmonių grupei, kurios marketingo kompleksą integruojame į internetą. Tam siūloma sujungti šio darbo trečiame skyriuje aptartus dviejų tipų marketingo internete kompleksus. Pabandysime aptarti kiekvieno komplekso elementą pagal esamą įmonės situaciją ir pateikti pasiūlymus, kaip būtų galima pagerinti šią situaciją orientuojant ją virtualiai rinkai. Naudojant įvairius marketingo komplekso komponentus yra galimybė pasiekti platų vartotojų ratą tikslinėje rinkoje.

Tolimesniuose paragrafuose nagrinėsime įmonės „Venipak“ marketingo komplekso internete formavimą, bei šiuos pastebėjimus lyginsime su kitais pagrindiniais rinkoje esančiomis skubių siuntų gabenimo įmonėmis.

4.2.1. Prekė

Prekė – tai pirmasis bei svarbiausias marketingo komplekso elementas, tenkinantis vartotojų poreikius. Sąvoka *prekė* apima materialias prekes, paslaugas, idėjas, sugebėjimus ir vietas. Šiuo nagrinėjamu atveju įmonės „Venipak“ prekė yra jos teikiama paslauga – skubių siuntų bei krovinių pergabenimas Lietuvoje bei užsienio rinkose. Ši paslauga naudojama pagal verslas - verslui (anglų k. „business to business“, sutrumpintai „B2B“) komercijos modelį.

Aptariant „Venipak“ įmonę pasitelkus 3 *skyriuje* minėtą P. Kotlerio 3 lygių produkto modelį (žr. 3.1.1. paragrafą) išskiriami šie trys pagrindiniai moduliai, kuriems interneto įtaka bus aprašoma žemiau:

- *Esminė nauda*, t.y., prekės, paslaugos pagrindas, esmė, įvardijama greitas siuntos pergabenimu iš vienos vietos į kitą.
- *Pagrindinis produktas* – apsprendžiantis klientų pasirinkimą – kokybė, greitis, įvaizdis.
- *Produkto papildymas* – tai skubios siuntos krovinio pristatymas laiku, tiksliam adresatui, nesugadintos siuntos pristatymas, siuntos draudimas, nepriekaištingas aptarnavimas, siuntos sekimo sistema, siuntų internete registravimo sistema.

Didžiausia konkurencija tarp šios rinkos bendrovių vyksta paskutiniame, produkto papildymo, lygmenyje. Tarkime, vartotojui nelabai įdomu, ar ant spalvoto, ar ant balto popieriaus pasirašoma sutartis, tačiau malonus aptarnavimas, dovana ar nuolaida gali nulemti jo apsisprendimą pasirinkti šios firmos paslaugas.

Interneto įtaka P. Kotlerio 3 lygių produkto modeliui:

Interneto įtaka esminei naudai. Įmonės „Venipak“ atžvilgiu pravartu būtų sukurti šios įmonės bendruomenę internete, kad esami vartotojai galėtų diskutuoti apie galimus pasiūlymus: kaip geriau būtų galima transportuoti siuntas, kokiomis pakuotėmis tai daryti, pasisakyti apie nepatenkinamą vairuotojų kompetenciją, ko nepastebi pati įmonė. Šiuo būdu gimsta įmonės „prosumer“ – klientas turintis įtakos prekės kūrimo procesui.

Interneto įtaka pagrindiniam produktui. Įmonė „Venipak“ turi pateikti kuo didesnę kiekį papildomos interaktyvios informacijos apie įmonės siūlomas paslaugas. Paslauga turi būti aprašyta nuodugniai bei išsamiai, pateikiant vaizdinę (nuotraukos, video) medžiagą, kurioje būtų akcentuojama įmonės kokybiškas aptarnavimas siuntų bei krovinių pervežimo srityje. Papildomai vartotojams turi būti suteikta galimybė internetu išsirinkti jiems tinkamą paslaugos tipą. Pavyzdžiui, vartotojas nurodęs tam tikrus jo pageidaujamus kriterijus el. svetainės užklausoje, gauna atsakymą (pagal sudėtingumą iš

informacinių technologijų pagrįstos sistemos arba iš įmonės kompetentingo darbuotojo), koks įmonės paslaugos kompleksas būtų jam naudingiausias. Klientui davus sutikimą, toks užsakymas būtų iš karto suformuojamas ir pateikiamas atsakingam (pagal šalies regioną, kliento svarbumą) įmonės „Venipak“ darbuotojui. Tuo pačiu tokie vartotojo mėginimai išsirinkti paslaugą, kaip ir kiti veiksmai, būtų stebimi informacinių technologijų sistemų tam, kad duomenys būtų kaupiami ir vėliau išnagrinėjus pritaikyti tobulinant paslaugų kokybę, plečiant bendrovės galimybes.

Interneto įtaka produkto ar paslaugos papildymui. Įmonės „Venipak“ atveju, produkto ar paslaugos papildymas – tai papildomi siūlomos paslaugos atributai. Kaip galima papildomą atributą šalia transportavimo paslaugos, įmonė gali pasiūlyti siuntos įpakavimo produktus: vokus, dėžes. Puošnaus ar įprasto pavidalo įpakavimo produktai suteikia pasirinkimo galimybę. Pavyzdžiui, UAB „Lex system“ (www.lexsystem.lt), kuri vienintelė rinkoje siūlo paslaugos papildymą – siuntos tara (vokas, mini paketas, paketas, dėžė, didelė dėžė) (žr. 8 paveikslą) [17].



8 paveikslas. „Lex system“ tara [17].

Įmonės ženklo žinomumui įrodyti galima pasitelkti papildomas priemones: klientų paslaugos atlikimo įvertinimus, padėkas, rekomendacijas, klientų sąrašus, įmonės teikiamas garantijas ir kt.

Kitas paslaugos papildymo atributas yra galimybė internetinės svetainės vartotojui leisti pareikšti savo nuomonę apie informacijos apie paslaugos išsamumą bei siūlyti priemones, kuriomis būtų galima geriau tvarkyti tinklapį ir teikti informaciją bei apskritai kaip gerinti paslaugų kokybę.

Vartotojo interaktyvumo lygis interneto svetainėje gali būti skatinamas ir kitais būdais, pavyzdžiui, žaismingas interaktyvumas. Kaip ir kiekviena įmonė, „Venipak“ savo veikloje susiduria su begale įvairiausių uždavinių, kurių sprendimui reikalingas laikas, kuris įmonei yra brangus. Įmonė savo kai kurias problemas galėtų suformuluoti žaismingai ir pateikti jas internete, kad jų svetainės lankytojai galėtų spręsti kartu, pasiūlydami naujas idėjas, sprendimo būdus, galbūt taip užmegzdami naujus tarpusavio santykius. Geriausiam pasiūlymui turėtų būti pasiūlomas atlygis – nuolaida, nemokamas transportavimas ar pan.

Dar vienas produkto papildymas galėtų būti partneryste paremtas pasiūlymas internete, pavyzdžiui, įmonės „Venipak“ klientas, planuojantis užsisakyti paslaugą dvi dienas iš eilės, gali

internetu užsisakyti šią paslaugą, kartu gaudamas galimybę internetu užsisakyti papildomą nemokamą paslaugą, pavyzdžiui, pristatyti išsinuomota filmą iš tam tikros video nuomos vietos (pavyzdžiui, www.videonuoma.lt, www.videofrontas.lt, www.videozona.lt, www.videoline.lt). Įmonės „Venipak“ kurjeris, atvažiavęs paimti siuntos, pristato kliento išsirinktą video kasetę ar DVD diską, o kitą dieną atvažiavęs kitos siuntos paima ją atgal. Šiuo būdu „Venipak“ pritraukia klientus, ieškančius papildomos naudos užsisakant jų paslaugą, ir taip įsigyja naują partnerį (video nuomos įmonę), kuris, savo ruožtu, turi galimybę naudotis „Venipak“ paslaugomis plėsdamas savo įmonės veiklą.

4.2.2. Kaina

Knygoje „*eMarketing eXcellence*“ autoriai pažymi, kad kaina internete nėra tas veiksnys, kuriuo verta konkuruoti, kadangi kainos internete yra lengvai sulyginamos, taip palengvinant klientų pasirinkimą. Būdas pasidaryti labiau konkurencingiems yra išnaudoti kitus galimus konkuravimo ar kainos pateikimo būdus: naujų paslaugų kūrimas, nuolaidos, papildomos produkto paslaugos, pinigų grąžinimo strategijos, palankios užsakymo atsisakymo sąlygos.

Lietuvos skubių siuntų transportavimo paslaugų rinkoje įmonės neskiria kainų politikos į fiziniams klientams orientuotą rinką ir atskirai į virtualiems klientams orientuotą rinką, kainos yra vienodos tiek vieniems, tiek kitiems. Įmonėms tai nėra būdas kovoti konkurencinėje kovoje, kadangi jų nustatytos kainos fizinėje rinkoje yra pakankamai žemos ir jie daugiau kovoja papildomos prekės lygyje. Tačiau yra vienas būdas nagrinėjamai įmonei „Venipak“ išsiskirti iš konkurentų ir konkuruoti kainos srityje: bendrovei reiktų pateikti savo kainų palyginimą su vidutine skubių siuntų transportavimo įmonių rinkos kaina. *6 lentelėje* yra palygintos visų penkių konkuruojančių įmonių kainos, kurios 2006 m. gegužė 23 d. buvo pateiktos jų interneto svetainėse (žr. *1 priedą*) su išvesta vidutine rinkos kaina.

Pagal rezultatus, pateiktus *7 lentelėje* akivaizdžiai matome, kad bendrovės „Venipak“ kainos yra nuo 7 iki 15 procentų mažesnės nei pateiktų įmonių vidutinė rinkos kaina. Tokia informacija kainai jautriems vartotojams turi lemiamą įtaką, todėl tokią informaciją būtų pravartu skelbti savo interneto svetainėje, taip priviliojant daugiau klientų.

Įmonės „Venipak“ kainų palyginimas su Lietuvos vidutine kaina

| Svoris, kg | Tūris, m³ | Vidutinis tūris, m³ | Kaina visoje Lietuvoje, Lt | Vidutinė kaina visoje Lietuvoje, Lt | „Venipak“ pigesnė kaina nei Lietuvos vidutinė, % |
|-----------------------|---------------------------------|---|---------------------------------------|--|---|
| Iki 5 | 0,02 | 0,02 | 9,00 Lt | 10,30 Lt | 13% |
| 100 | 0,4 | 0,42 | 45,00 Lt | 48,40 Lt | 7% |
| 200 | 0,8 | 0,84 | 65,00 Lt | 70,80 Lt | 8% |
| 500 | 2 | 2,1 | 90,00 Lt | 105,80 Lt | 15% |
| 1000 | 4 | 4,2 | 170,00 Lt | 194,00 Lt | 12% |

Kitas būdas konkuruoti kaina yra mažinti bendrovės išlaidas. Tai daryti vertėtų paverčiant užsakymo suformavimą savitarna. Reikia pasiekti, kuo didesnę procentą vartotojų, savo užsakymus pateiktų elektroniniu būdu, per įmonės svetainę ar el. paštu. Šiuo metu, pasak įmonės atstovo, elektroniniu būdu užsakymus vykdo iki 35 % klientų, iki 45 % klientų tai daro telefonu, taip gaišdami įmonės darbuotojų laiką, kurį jie galėtų skirti kitiems darbams, pavyzdžiui, svetainės atnaujinimui ir tobulinimui. Likę 20 % užsakovų įmonės paslaugomis naudojami kiekvieną dieną, todėl važtaraščiai yra sudaromi vietoje, suskaičiuojant visą vežamą krovinį.

Kiti paragrafo pradžioje paminėti kainos konkuravimo būdai, tokie kaip pinigų grąžinimo strategijos, palankios užsakymo atsisakymo sąlygos, taip pat turėtų būti įgyvendinti įmonės veikloje. Įmonei užsisakius tam tikrą paslaugą ir dar nepradėjus jos vykdyti, užsakovas turėtų turėti galimybę atšaukti savo užsakymą, taip prarasdamas tik kažkurią procento dalį nuo viso krovinio pergabenimo paslaugos kainos.

Ištikimiams ir pageidaujantiems klientams siųsti naujienas bei pasiūlymus el. paštu, o ne dalinti lankstinukus – taip būtų mažinamos pinginės bei laiko sąnaudos bei būtų pasiekiami tik reikiami adresatai.

4.2.3. Paskirstymas

Aptariamai kompanijai paskirstymo elementas internete nelabai kuo gali skirtis nuo klasikinio marketingo komplekso elemento. Šioje marketingo komplekso dalyje įmonė savo paslaugas

teikia tiesiogiai be tarpininkų. Įmonės tinklapis yra orientuotas į pirkėją, nors galėtų būti sukurta svetainė ar atrinkta esama, kurioje būtų tarp įvairių paslaugų rūšių įtraukta transportavimo paslauga, kurią įmonė „Venipak“ galėtų teikti. Tinkamos galėtų būti www.delfi.lt (vienas labiausiai lankomų interneto tinklapių), www.ebirza.lt (Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūros administruojama elektroninė birža, kurioje vidutinės ir didelės įmonės skelbia informaciją apie tai, kokių prekių ar paslaugų joms reikia, o mažos įmonės siūlo savo prekes ar paslaugas), www.linava.lt (vežėjų asociacijos „Linava“ internetinė svetainė) ir www.cargo.lt (UAB „Transporto pasaulis“ svetainė skirta aprūpinti transporto firmas ir jų partnerius aktualia informacija, bei palengvinti krovinių ir laisvo transporto paiešką).

Paskirstymo elemento internete privalumas yra toks, kad aptariamoms įmonėms klientai informaciją apie kompanijos siūlomas paslaugas, sąlygas, kainas, jų palyginimus gali rasti bet kuriuo paros metu. Teikti elektroninius užklausimus jie gali taip pat visą parą, nepriklausomai nuo to, koks įmonės darbo laikas fizinėje rinkoje. Jei užsakymas yra pateikiamas vėlai vakare ar net naktį (pavyzdžiui, kita laiko zona), kitos dienos pradžioje įmonės darbuotojai, radę šį užsakymą, nedelsiant pradės jį įgyvendinti. Tokiu būdu įmonės klientai gali išvengti asmeninio pardavimo spaudimo ar impulsyvaus pirkimo [11].

Kaip naują paskirstymo elemento poelementį aptariama bendrovė galėtų sukurti tarpininkaujančią interneto svetainę, kuri surinktų visų rinkoje esančių transportavimo įmonių duomenis ir pateiktų geriausią sprendimą vartotojui atitinkamai pagal jo nustatytus kriterijus: kokybė, kaina, greitis, patikimumas, bendravimo lygis, atsiskaitomumas ir pan. Užsienyje tokių svetainių yra apstu – www.pricegrabber.com, www.pricescan.com ir kt. Tiesa, jos nėra orientuotos tiesiogiai į vienos prekės ar paslaugos segmentą, jos orientuotos į visus tipų prekes. Tačiau, pavyzdžiui, interneto svetainė www.dooyoo.co.uk išskiria ir vieną šaką – transportavimą: <http://www.dooyoo.co.uk/transport-automobile-services/>.

4.2.4. Komunikavimas

Tradiciniai ir interaktyvūs marketingo komunikavimo metodai yra susiję. Pats internetas nėra tradicinių marketingo komunikacijų kanalų pakaitalas, atvirkščiai, jis yra kaip papildomas būdas greičiau ir efektyviau pasiekti reikiamus komunikavimo tikslus. Jis turėtų būti panaudotas integruotai prieigai prie įprastų marketingo komunikacijų.

Įmonė „Venipak“ nepakankamai efektyviai naudoja komunikavimo veiksmus savo siūlomoms paslaugoms. Ji daugiausiai naudoja tiesioginio marketingo elementus: skambučiai potencialiems klientams, el. pašto žinutės, faksogramos. Labai retai jų reklama pasirodo verslo dienraštyje „Verslo žinios“ ar jų klientų, pavyzdžiui „Office 1“, platinamų katalogų puslapiuose. Įmonės planuose buvo noras reklamuotis naujienų portale www.delfi.lt, tačiau atsiradus kitiems prioritetiniams dalykams (įmonės plėtra), šis sumanymas nebuvo įgyvendintas. Įmonės interneto svetainė adresu www.venipak.lt tėra reklamos priemonė prekės ženklo žinomumui palaikyti bei vartotojams suteikta prieiga prie siuntų sekimo ir elektroninio užsakymo.

Tačiau interneto svetainė turėtų kartu atlikti ne tik reklamos funkcijas, bet ir pati būti reklamuojama. Dabar interneto svetainė – tai įmonės prestižo reikalas. Norint, kad ji būtų lankoma, reikia pritraukti lankytojų. Šiuo metu įmonė savo interneto svetainę daugiausiai reklamuoja už interneto ribų (angl. k. – „off-line“), o internete – mažai. Pradėti reiktų nuo paieškos svetainių, kurios padeda maksimizuoti lankytojų srautus: atrinkti raktinius žodžius, tokius kaip „skubios siuntos“, „Venipak“, „siunta“, „gabenimas“, „transportavimas“ ir panašiai, ir juos užregistruoti paieškos svetainėse. Įmonė turėtų siekti, kad pateikus tokią užklausą, įmonės tinklapis papultų į pirmąjį rezultatų dešimtuką, kadangi vartotojai nesivargina peržiūrinėti kitų rezultatų.

Skatinant užsakymus internetu, galėtų būti sugalvoti apdovanojimai, tam tikros lojalumo skatinimo schemos. Elektroninės naujienas turėtų būti galimybė prenumeruoti, kad lojalūs vartotojai visada būtų laiku informuoti apie pasikeitimus įmonėje. Kaip vienas iš būdų pritraukti daugiau klientų būtų, pavyzdžiui, padaryti geriausio, mandagiausio kurjerio rinkimus (patalpinant ir jų fotonuotraukas), kur balsuoti būtų galima tik internetu, kas kartu padėtų skatinti įmonės darbuotojus dirbti efektyviau. Nors tiesioginės pašto žinutės nėra mėgstamos, jos turėtų būti siunčiamos kaip priminimai apie įmonės paslaugas seniai šios įmonės paslaugomis besinaudojusiems klientams.

Kadangi internetas teikia neprilygstamą galimybę komunikuoti dažniau, efektyviau ir individualiai, tai taip pat siūlo neribotą galimybę komunikuoti agresyviai ir nesėkmingai. Interneto pirkėjas tikisi reakcijos internetiniu laiku. Jie tikisi, kad galės bendrauti greitai ir paprastai. Vartotojai tikisi asmeniškumo ir individualių poreikių patenkinimo. Įmonės, kurios netenkina šių poreikių, tampa antraeiliais žaidėjais.

Dar vienas pasiūlymas galėtų būti skatinti klientus dalintis informacija apie suteikiamas paslaugas sukuriant diskusijų grupes. Bendruomenių kūrimas leidžia vartotojui pasijusti tinklapiu dalimi, kai jie bendrauja su kitais svetainės svečiais, keičiasi informacija, žiniomis. Tokiose svetainėse lankosi siejamų interesų vartotojai, todėl šios bendruomenės užtikrina, jog lankytojai sugrįš pasidomėti, ką kiti svetainės svečiai aptarinėja ir veikia internete.

Svetainėse būtina išvengti nuobodaus informacijos pateikimo, kuris neskatina tinklapio lankytojų domėtis pateiktu produktu. Pavyzdžiui, interneto svetainei galėtų būti sukurtas nedidelis internetinis žaidimas, kuriame lankytojai turėtų greičiau pristatyti siuntą iki reikiamo taško. Taip lankytojai praleidžia daugiau laiko svetainėje, labiau įsidėmi prekės ženklą, svetainės apipavidalinimą, kaloringumą, o tai vėliau juos gali paskatinti pasirinkti būtent šią įmonę.

4.2.5. Žmonės

Marketingo komplekso internete elementui „žmonės“ daugiau dėmesio skiria autoriai P.R. Smith bei D. Chaffey nei O.O. Otlacan. Jie teigia, kad pagrindinis marketingo komplekso integravimo privalumas šiam elementui yra tai, kad pakeitus žmones automatizuotomis sistemomis galima sutaupyti nemažai lėšų bei paskubinti įmonės darbus.

Šiuo metu įmonėje „Venipak“ dirba virš 70 žmonių, iš kurių apie 15 dirba administracijoje: direktorius, buhalterės, administratorė, pardavimų vadovas, vadybininkai, logistikos vadovai, užsakymų, vairuotojų koordinatoriai, personalo vadybininkas. Tačiau įmonė yra jauna, todėl šios pareigybės yra dar pilnai nesusiformavusios ir persidengia viena su kita, pavyzdžiui, pardavimų vadovas rūpinasi ne tik pardavimais, tačiau ir sklandžiu koordinatorių darbu, laiku nesumokėtomis skolomis, informacinių technologijų tobulinimu bei atnaujinimu, idėjų generavimu gerinant įmonės veiklą, interneto svetainės naujienų atnaujinimu. Tad pirmiausiai reikėtų suderinti darbuotojų pareigas bei paskirstyti atsakingiems darbuotojams atitinkamus informacinių technologijų pagrįstų sprendimų elementus.

Knygos „*eMarketing eXellence*“ autorių išskirtas veiklas, kuriose informacinėmis technologijomis pagrįsti sprendimai gali sėkmingai pakeisti žmones, pritaikysime mūsų nagrinėjamai įmonei „Venipak“.

Galimi šie informacinių technologijų sprendimų, galinčių pakeisti žmones, įgyvendinimas įmonėje „Venipak“:

- *atsakikliai* – el. paštu kompiuterinės programos gali išsiųsti šabloniškus atsakymus į gautas tam tikras formas užpildytas internetu, el. laiškus, el. užklausas,
- *el. informaciniai pranešimai* (el. paštas, trumpų tekstinių žinučių paslauga (SMS) – automatiškai generuojami, pateikiant aktualias naujienas susijusias su

kliento užsakymu, pavyzdžiui, kad siunta jau paimta, pristatyta, vėluoja dėl tam tikrų priežasčių,

- *perskambinimo funkcija* – naudojama, jei klientas užpildo atitinkama formą, kurioje nurodo patogų susiskambinimo laiką,
- *dažniausiai užduodami klausimai* (D.U.K.) – atsakymai į dažniausiai užduodamus klausimus turėtų būti talpinami svetainėje, taip siekiant išvengti bereikalingų papildomų klausimų, kuriuos dažnai užduoda tiek nauji, tiek seni klientai,
- *puslapio paieškos sistemos* – reikalingos klientams, kad būtų greičiau randami atsakymai į jiems rūpimus klausimus.

Autorių siūlomi kiti sprendimai (tiesioginė pagalba, nuotolinė pagalba, virtualus asistentas, aprašyti 3.2.5. paragrafe) įmonei „Venipak“ būtų naudingi, tačiau atsižvelgiant į sąnaudų jiems įgyvendinti dydį, įmonei įdiegti neapsimokėtų. Taip pat nereiktų pamiršti, kad visi šie IT sprendimai virtualioje erdvėje turi būti derinami kartu su realia erdve. Svarbiam klientui gali neužtekti pateikti automatinį atsakymą į gautą užklausą, jam reiktų išskirtinio parodyto dėmesio iš jį įmonėje aptarnaujančio asmens.

Kitas vienas iš svarbiausių dalykų yra svetainės pastovi priežiūra ir atnaujinimas. Už tam tikrus segmentus internetinėje svetainėje atsakingi asmenys už tam tikrus svetainės segmentus turėtų būti skatinami juos prižiūrėti ir, esant reikalui, pateikti atnaujinimus. Įmonei „Venipak“ siūlomi du būdai tai įgyvendinti: paskirstyti kiekvienam darbuotojui koreguoti po atsakingą svetainės skilti arba samdyti atskirą žmogų, atsakingą už svetainės priežiūrą, atnaujinimą ir, pavyzdžiui, elektroninius pardavimus.

4.2.6. Fizinis akivaizdumas

Šiame poskyryje smulkiau panagrinėsime vartotojo dažnai ieškomų užuominų į įmonės patikimumą, jos teikiamus privalumus. Įmonės „Venipak“ svetainėje turėtų atsirasti daugiau įrodymų dėl įmonės patikimumo, jos paslaugų tikrumo ir kokybiškumo. Pavyzdžiui, bendrovė „Bizpak“ tai atlieka įkeldama reklaminius skydelius (žr. 9 paveikslą) į savo internetinį puslapį apie siuntų gabenimą ne tik Lietuvos regione, o tai suteikia įmonei tarptautinio solidumo.



9 paveikslas. „Bizpak“ reklaminis skydelis [5].

Įmonė „Lex System“ savo puslapyje talpina savo klientų atsiliepimus apie įmonės suteiktas paslaugas, kas pakelia įmonės vertę naujų klientų atžvilgiu (žr. <http://www.lexsystem.lt/lt/national/feedback.php/>). Įmonė „Venipak“ savo svetainėje jau yra paskelbusi savo pagrindinių klientų sąrašą, tačiau šalia jų galėtų atsirasti ir tų įmonių atsiliepimai, įvertinimai ar net jų padėkos. Kitas žingsnis – įmonė turėtų skelbti savo sėkmingus pasiekimus jos teikiamų paslaugų srityje: kas jiems pavyko, kuo jie išsiskiria iš kitų konkurentų, kokius gavo apdovanojimus, licencijas ar kitus įvertinimus. Lietuvoje gerą „fizinio akivaizdumo“ pavyzdžiu laikytina vienos didžiausių Lietuvos logistikos ir transporto įmonių grupių „Ad Rem“ interneto svetainė – skiltyje „Apie mus“ pateikiamos tokios skiltys: „Apie mus“, „Įmonės istorija“, „Ad rem grupės laimėjimai“, „Ad rem grupės darbuotojų laimėjimai“, „Apie mus rašo“, „Parodos“, „Laisvalaikis“ [1]. Verta paminėti meniu punktą „Ad rem grupės darbuotojų laimėjimai“, kuriame nurodyti ne įmonės pasiekimai ar įvertinimai, o konkrečių darbuotojų įvertinimai, diplomai (žr. www.adrem.lt).

4.2.7. Procesai

Paslaugų marketingo komplekso elementas „procesai“, remiasi vidiniais, o kartais ir išoriniais įmonės procesais, operacijomis, komunikacijomis, kurioms būtinas atsakingas valdymas. Šiuolaikinei organizacijai norint išlaikyti savo konkurencinį pranašumą tiek fizinėje, tiek virtualioje rinkoje, ji privalo ne tik pagaminti savo įmonės svetainę, bet ir jos nepamiršti, nuolatos tobulinti, atnaujinti. Internete daug įvairių kompanijų svetainių, kurias galime laikyti neveiksniomis, pavyzdžiui www.pirkime.lt: kai kurio nuorodos šioje svetainėje net neveikia, puslapyje „Apie mus“ pasirodo žinutė, kad puslapis konstruojamas (stebėta buvo kiekvieną dieną visą savaitę), nors pirkėjus tikriausiai domina puslapio autorių žinomumas, o taip pat trūksta fizinio akivaizdumo elementų, o nuorodos „Pardavėjams“ ir „Išsami paieška“ visiškai yra nekraunamos. Tokios akivaizdžios klaidos kyla dėl netinkamai valdomų procesų, kurios reiktų atidžiau prižiūrėti. Įmonės „Venipak“ interneto svetainė taip pat nėra pilnai sutvarkyta, kai kuriuose puslapiuose užrašai „informacija ruošiama“ yra jau daugiau nei 3 mėnesius. Tai taipogi turi būti ištaisyta. Lyginant su įmonės konkurentais, UAB „Lex

system“ (www.lexsystem.lt) svetainėje neveikia kelios nuorodos: reklamuojamos paslaugos „Saldainių dėžutė“ (http://www.lexsystem.lt/lt/euro/order_saldainiai.php) ir „Dovanų svetainė“ (<http://www.lemon.lt/index.php>).

Buvo atliktas nedidelis tyrimas, kuriuo buvo siekiama patikrinti įmonių elementarių procesų įgyvendinimą. Parašius el. laišką su užklausa dėl nestandartinio siuntinio gabenimo iš Vilniaus į Kauną, jis buvo išsiųstas įmonei „Venipak“ ir su ja konkuruojančioms įmonėms. Laiškas buvo išsiųstas 2006 m. gegužės 23 d. 13 val. 32 min. Greičiausiai atsiliepė įmonės „Bizpak“ darbuotojai, kurie malonia forma paaiškino, kad norimas krovinytis negali būti pertransportuotas, kadangi jis neatitinka jų sistemos. Buvo gauti du atsakymai, kurių pirmasis gautas tos pačios dienos 13 val. 48 min. Įmonės „Venipak“ darbuotojai atsakė keliolika minučių vėliau. Jie atsakymą pateikė lakoniška forma, nesilaikydami paprastų verslo etikos normų. Susirašinėjimas pateiktas *1 priede*.

IŠVADOS

Naujų informacinių technologijų taikymas versle sąlygojo naujų marketingo formų atradimą. Tai – elektroninis marketingas, interaktyvus marketingas, virtualus marketingas, internetinis marketingas. Todėl siekiant efektyvios prekybos internete reikia taikyti naujojo marketingo metodus bei būdus.

Pagrindinis marketingo internete skirtumas nuo tradicinio marketingo yra tas, kad marketingas internete veikia ne įprastoje, fizinėje rinkoje, o elektroninėje, t.y. virtualioje rinkoje.

Marketingo komplekso elementai elektroninėje, kaip ir tradicinėje, veikloje išlieka tokie patys, tačiau elektroniniu būdu vykdomas marketingas suteikia įmonei daugiau galimybių ir leidžia padidinti įmonės veiklos efektyvumą. Teoriniu požiūriu virtualaus vartotojo poreikiai skiriasi nuo tradicinio. Virtualiam vartotojui sunku daryti įtaką naudojant „masines“ interneto reklamos kompanijas, nes jis yra labiau išprusęs, abejingai ar net įtariai vertina įmonės skleidžiamą informaciją.

Išskiriami keli skirtingi marketingo kompleksai su skirtingų juos sudarančių elementų skaičiumi, tačiau autoriai neišskiria konkretaus „sėkmingo“ marketingo komplekso, o visgi siūlo juos visus sieti kartu ir ieškoti labiausiai tinkamo komplekso, atitinkančio konkrečios įmonės poreikius.

Įmonė „Venipak“ priskiriama paslaugas teikiančių įmonių grupei. Jos produkto esminė nauda – greitas siuntos transportavimas bei pagrindinis produktas – kokybė, greitis, įvaizdis. Įmonės veiklos analizė parodė, kad marketingo komplekso internete netaiko, dėl to įmonė turėtų vadovautis žemiau pateiktomis marketingo komplekso internete taikymo rekomendacijomis. Tai padėtų bendrovei tobulinti ir plėsti paslaugų ratą bei įgyti naujų klientų.

Įmonei „Venipak“ siūloma:

1. Skatinti klientus būti aktyviais paslaugos kūrėjais ir tobulintojais („prosumer“).
2. Sukurti savo interneto svetainėje terpę diskusijų grupėms.
3. Teikti daugiau platesnės bei labiau įvairiapusės informacijos apie siūlomas paslaugas savo internetinėje svetainėje, pavyzdžiui, įtraukti vaizdinę medžiagą apie siuntos kelią nuo siuntėjo iki gavėjo.
4. Interneto svetainės pagalba klientui turi būti palengvinamas paslaugos tipo pasirinkimas, pavyzdžiui, nurodžius reikiamus kriterijus, paskaičiuojama

paslaugos kaina ir laikas, kada bus siunta paimta bei pristatyta. Jei šie pasiūlyti kriterijai tenkina klientą, jam turi būti iškart pasiūlyta vienu pelės mygtuko paspaudimu užsisakyti tinkamą paslaugą, kurią pradeda vykdyti už tai atsakingas įmonės darbuotojas.

5. Visi interneto tinklapio lankytojų veiksmai turi būti stebimi, kaupiami bei analizuojami informacinių technologijų pagalba.
6. Turėtų atsirasti papildomi paslaugos produktai, pavyzdžiui, įpakavimo talpos: vokai, paketai, dėžės.
7. Įmonės ženklo žinomumui įrodyti reikia svetainėje patalpinti papildomas priemones: klientų paslaugos atlikimo įvertinimus, padėkas, rekomendacijas, klientų sąrašus, įmonės teikiamas garantijas ir kt.
8. Padidinti vartotojų interaktyvumo lygį su svetaine, įtraukiant žaismingumo elementų, tuokiu būdu viliojant vartotoją užsukti vėl bei prisiminti įmonės simboliką. Pavyzdžiui, internetinio žaidimo sukūrimas: elementaraus – kas greičiau pristatys siuntą iš taško A į tašką B, ar loginio, kuris galėtų turėti realios įtakos sprendžiant „Venipak“ problemas.
9. Pasiūlyti klientams, užsisakantiems siuntą el. būdu, dvi dienas iš eilės nemokamai užsisakyti papildomą paslaugą, pavyzdžiui, nemokamą filmo iš video nuomos pristatymą.
10. Palyginti įmonės siūlomas paslaugų kainas su rinkoje esančių konkurentų siūlomomis kainomis ir tokią informaciją skelbti savo internetinėje svetainėje.
11. El. būdu užsakyti paslaugą, informuoti klientą apie paslaugos teikimo atsisakymo terminą ir atsisakymo pasekmes.
12. Siųsti el. paštu naujienas to pageidaujantiems vartotojams bei lojaliems klientams.
13. Ieškoti kitų interneto puslapių, kuriuose būtų galima siūlyti įmonės paslaugas ir jas reklamuoti.
14. Sukurti atskirą palyginamąją svetainę, kurioje klientas galėtų lyginti visų rinkoje esančių bendrovių siūlomas paslaugas, kokybę, kainą ir pristatymo laiką.
15. Nepamiršti, kad svetainė, kaip ir pati paslauga turi būti nuolatos reklamuojama, įtraukta į paieškos svetaines.

16. Suorganizuoti geriausio, mandagiausio ar pan. kurjerio rinkimus įmonės interneto svetainėje. Rinkti savaitės, mėnesio, metų kurjerį, vadybininką ar vairuotoją.
17. Įdiegti automatizuotus procesus, pavyzdžiui, atsakiklius, el. informaciniai pranešimus, SMS, D.U.K., puslapio paieškos sistemą.
18. Skatinti darbuotojus internetinę svetainę prižiūrėti ir teikti jai atnaujinimus.
19. Skelbti savo sėkmingus pasiekimus teikiamų paslaugų srityje: kas įmonei pavyko, kuo ji išsiskiria, kokius gavo apdovanojimus, licencijas ar kitus įvertinimus.
20. Nustatyti terminus, kas kiek laiko vykdoma globali svetainės peržiūra. Numatyti periodinių svetainės peržiūrų bei kasdieninių svetainės atnaujinimo darbų vykdymo tvarką.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AD REM, UAB. *Ad rem* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.adrem.lt/lt/>>.
2. ALBOROVIENĖ, Birutė. *Marketingas : mokomoji knyga*. Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga, Vilniaus kooperacijos kolegija. Kauno skyrius. Vilnius : [V. Kempino įm. „Valgra“], 2002. 125 p. : iliustr. ISBN 9955-493-04-6.
3. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *AMA info* [interaktyvus]. Marketing Power, Inc., 2006 [Žiūrėta 2006 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/content15858.php>>.
4. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. *Paslaugų marketingas ir vadyba : vadovėlis*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas : Technologija, 2004. 468 p. : schem. ISBN 9955-09-579-2.
5. BIZPAK/DPD, UAB. *Kainos Lietuvoje* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bizpak.lt/?pid=27>>.
6. CHAFFEY, D; MAYER, R; JOHNSTON, K; ELLIS-CHADWICK, F. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 2nd edition. Prentice Hall, 2003. 528 p. ISBN: 0-273-65883-2.
7. COLLIN, Simon. *Work the Web, E-marketing*. Chichester: John Willey & Sons Ltd., 2000. ISBN: 0-471-49897-1.
8. DULSKIS, D. *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje : 2-os mokslinės- praktinės konferencijos, įvykusios Vilniuje 1999 m. spalio 22 d., medžiaga / Vilniaus universitetas. Ekonomikos fakultetas. Marketingo katedra ; Kauno technologijos universitetas. Vadybos fakultetas. Marketingo katedra ; redakcinė kolegija: Vytautas Pranulis (atsakingas redaktorius) ... et al..* Vilnius : VU I-kla, 2000. 288 p. : lent., schem. ISBN 9986-19-347-8
9. FOGLIO, A; STANEVIČIUS, V. E-Commerce and Web marketing as an Answer to the Global market. *Methods in Web marketing. Proceedings of 4th International Conference “Marketing theories and Methods”*. Vilnius, 25-26 April, 2002. // *Ekonomika. Mokslo darbai*. 2002. Nr. 59

10. GATAUTIS, Rimantas. *Kaina* [interaktyvus]. Gruodis 2001 [žiūrėta 2006 m. gegužės 17 d.]. MS PowerPoint formatas.
11. GATAUTIS, Rimantas. *Pateikimas* [interaktyvus]. Gruodis 2001 [žiūrėta 2006 m. gegužės 17 d.]. MS PowerPoint formatas.
12. KALYANAM, Kirthi; McINTYRE, Shelby. *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars* [interaktyvus]. USA, July, 2002. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2002_13.pdf.
13. KERŠIENĖ, V. *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis*. [interaktyvus]. 2004. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20internete.doc.
14. KINDURYŠ, Vytautas. *Paslaugų marketingas : teorija ir praktika : monografija*. Vilniaus universitetas. Vilnius : VU I-kla, 1998. 300 p. : iliustr., lent. ISBN 9986-19-322-2.
15. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai* ; [iš anglų kalbos vertė Jurgita Cvilikaitė ... [et al.]. Kaunas : UAB "Poligrafija ir informatika", 2003. 854 p. : iliustr. ISBN 9986-850-50-9.
16. KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. Harlow : Prentice Hall, 2005. XXXIV, 954 p. : iliustr. ISBN 0-273-68456-6.
17. LEX SYSTEM, UAB. *Lex tara* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lexsystem.lt/lt/national/lex tara.php>.
18. MARTINKUS, Bronislovas; LUKAŠEVIČIUS, Kazys. *Mažųjų ir vidutinių įmonių vadyba : mokomoji knyga* ; Kauno technologijos universitetas Kaunas : Technologija, 2002 (Kaunas : KTU sp.) 214, [1] p. : schem. ; 21 cm ISBN 9955-09-280-7
19. MARKEVIČIENĖ, Auksė; KRIAUCIONIENĖ, Monika; DAPKUS, Gediminas ... *Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai*. Kaunas : Technologija, 2002. 225 p. : iliustr. ISBN 9955-09-148-7.
20. MARTINKUS, Bronius; ŽILINSKAS, Vytautas. *Ekonomikos pagrindai* : vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams. Kaunas : Technologija, 1997. 705 p. ISBN 9986-13-575-3: 100.00.

21. OTLACAN, Otilia Oana. *Principles of e-Marketing* [interaktyvus]. USA, August, 2002. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/emarket/foreword.html>>.
22. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius : Eugrimas, 1999. 423 p. : iliustr., lent. ISBN 9986-752-49-3.
23. SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B.C. *Internet Marketing*. South-Western College Pub; 1 edition. USA, 2001. ISBN 0-03-032133-6.
24. SMITH, Paul Russell; CHAFFEY, Dave. *eMarketing excellence : the heart of ebusiness*. AmsterdamElsevier Butterworth-Heinemann, 2005. XVIII, 372 p. : iliustr. ISBN 0-7506-6359-6.
25. VIJEIKIS, Juozas. *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma, 2003. 188 p. ISBN 9986-00-329-6.
26. VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas : mokomoji knyga*. Kaunas : Technologija, 1997. 145 p. : iliustr. ISBN 9986-13-453-6.
27. VITKIENĖ, Elena. *Paslaugų marketingas*. Klaipėdos universitetas. Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla, 2004. 127 p. : iliustr. ISBN 9955-585-64-1
28. Zeithaml, Valarie A.. *Services marketing : integrating customer focus across the firm* / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. Boston [Mass.] : McGraw-Hill/Irwin, 2003. xx, 668 p. : iliustr. ISBN 0-07-119914-4.
29. МАРКОВА, Вера Дмитриевна. *Маркетинг услуг*. Москва: Финансы и статистика, 1996. 126, [1] p. ISBN 5-279-01552-0: 14.00
30. HIAM, Alexander. *Marketingas žaliems* ; iš anglų kalbos vertė Oksana Krugliakovaitė. Kaunas : Smaltija, 1999. 320 p. : iliustr. ISBN 9986-965-11-X.

FORMATION OF MARKETING COMPLEX IN INTERNET (SUMMARY)

By Vytautas Jakutis

The Internet provides a fundamentally different environment for nowadays marketing. The purpose of this paper is to examine this new environment and to discuss the approaches to marketing via the Internet. Marketing decisions and obstacles a company will face in a global environment are also considered and finally this paper discusses the particular effect the Internet has had on the marketing mix for different companies.

The Marketing Mix is a term used to describe the combination of tactics used by a business to achieve its objectives by marketing its products or services effectively to a particular target customer group. It is also referred to as the 4Ps: Product, Price, Promotion and Place, or the 7Ps - the 4Ps with the addition of People, Process and Physical Evidence.

This paper examines the issues involved in marketing overall and on the Internet. The concept of e-commerce and its connections with marketing are also considered.

This paper is based on an examination of relevant literature in science publications as well as a search through quality web sites.

The basics of what marketing means for a company are talked about in section 1. The role internet plays on company's marketing activity is considered in section 2. In section 3, the paper will discuss the decisions marketers would have to make in order to conduct business on the Internet BY marketing theory authors O.O. Otlacan and P.R. Smith and D. Chaffey. In section 4 we look at the evolution of a Lithuanian company's business by considering the marketing mix designed for the Internet.

The main purpose of this research project is to make a theoretical analysis of the Internet Marketing Mix, and to make a plan of how a company can adopt this marketing strategy.

The main goals were explored in this paper:

- to disclose the main meanings of marketing and internet marketing in the company's activity,
- to examine the formation of the marketing mix on the Internet,
- to make a report on company's activities,

- to suggest the best solutions to the company implementing company's Marketing Mix on the Internet.

This paper will be of interest to those who need an introduction to marketing on the Internet and Ecommerce and how it functions. The paper is intended for marketing and managers in all industries who are conducting business online.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. SKUBIŲ SIUNTŲ GABENIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KAINOS

„Venipak“



SIUNTŲ GABENIMO LIETUVOJE KAINORAŠTIS

| Svoris, kg | Tūris, m ³ | Kaina visoje Lietuvoje, Lt |
|------------|-----------------------|----------------------------|
| Iki 5 | 0.02 | 9 |
| 10 | 0.04 | 12 |
| 35 | 0.12 | 16 |
| 50 | 0.20 | 27 |
| 70 | 0.28 | 38 |
| 100 | 0.40 | 45 |
| 200 | 0.80 | 65 |
| 500 | 2.00 | 90 |
| 700 | 2.80 | 120 |
| 1000 | 4.00 | 170 |
| 1500 | 6.00 | 200 |
| 2000 | 8.00 | 220 |
| 2500 | 10.00 | 260 |
| 3000 | 12.00 | 300 |

„Bizpak“



| Svoris, kg | Tūris, m ³ | Mieste (Vilnius - Vilnius, Kaunas - Kaunas) | Lietuva |
|----------------------------------|-----------------------|---|---------|
| Iki 0,5 | 0.00 | 7,50 | 8,00 |
| 3 | 0.01 | 9,00 | 11,00 |
| 5 | 0.02 | 10,00 | 13,00 |
| 20 | 0.08 | 17,00 | 21,00 |
| 35 | 0.14 | 22,00 | 28,00 |
| 50 | 0.20 | 30,00 | 38,00 |
| 75 | 0.30 | 38,00 | 47,00 |
| 100 | 0.40 | 45,00 | 56,00 |
| 200 | 0.80 | 65,00 | 83,00 |
| 300 | 1.20 | 80,00 | 100,00 |
| 400 | 1.60 | 94,00 | 117,00 |
| 500 | 2.00 | 107,00 | 134,00 |
| 600 | 2.40 | 120,00 | 150,00 |
| 700 | 2.80 | 132,00 | 165,00 |
| 800 | 3.20 | 148,00 | 185,00 |
| 900 | 3.60 | 164,00 | 205,00 |
| 1000 | 4.00 | 184,00 | 230,00 |
| už kiekvieną papildomą 100 kg | 0.40 | 16,00 | 20,00 |

„Lex System“



| | Iki (...) kg | m ³ | Kaina (Lt) |
|------------------|--------------|----------------|--------------|
| <u>LEX Vokas</u> | 0,1 | C5 vokas | <u>3.00*</u> |
| LEX Vokas | 0,5 | A4 vokas | 7.00 |
| LEX Laiškas | 2 | 0.01 | 9.00 |
| LEX Laiškas+ | 4 | 0.02 | 12.00 |
| LEX Mini Pakas | 15 | 0.07 | 17.00 |
| LEX Paketas | 30 | 0.15 | 25.00 |
| LEX Super Pakas | 60 | 0.30 | 40.00 |
| LEX Hiper Pakas | 100 | 0.50 | 50.00 |
| LEX Kroviny | 200 | 1.00 | 85.00 |
| LEX Kroviny | 500 | 2.50 | 110.00 |
| LEX Kroviny | 1000 | 5.00 | 220.00 |
| LEX Kroviny | 2000 | 10.00 | 450.00 |
| LEX Kroviny | 3000 | 15.00 | 550.00 |

„Negė“

**SIUNTŲ TARNYBA**

| Svoris kg, iki | Tūris m ³ | Kaina Lt * |
|----------------|----------------------|------------|
| 1 | 0,004 | 7 |
| 5 | 0,02 | 10 |
| 10 | 0,04 | 14 |
| 20 | 0,08 | 17 |
| 35 | 0,14 | 21 |
| 55 | 0,22 | 33 |
| 75 | 0,3 | 38 |
| 100 | 0,4 | 48 |
| 200 | 0,8 | 65 |
| 500 | 2 | 105 |
| 700 | 2,8 | 135 |
| 1000 | 4 | 180 |
| 1500 | 6 | 240 |
| 2000 | 8 | 300 |
| 2500 | 10 | 360 |
| 3000 | 12 | 420 |
| 3500 | 14 | 480 |

„Sgs“



| Svoris iki (...) kg. | Tūris ,m ³ | Kaina Lt |
|-------------------------------|-----------------------|----------|
| 0,5 | 0,00 | 7 |
| 1 | 0,01 | 9 |
| 5 | 0,02 | 11 |
| 15 | 0,06 | 16 |
| 35 | 0,14 | 25 |
| 60 | 0,22 | 38 |
| 100 | 0,40 | 54 |
| 200 | 0,80 | 80 |
| 400 | 1,60 | 110 |
| 700 | 2,80 | 150 |
| 1000 | 4,00 | 220 |
| 2000 | 8,00 | 300 |
| 3000 | 12,00 | 400 |
| už kiekvieną papildomą 100 kg | 0,40 | 20 |

„Unipak“



| Svoris (iki...), kg | Tūris, m ³ | Kaina, Lt |
|------------------------------|-----------------------|-----------|
| 5 | 0,02 | 7,50 |
| 10 | 0,04 | 11,00 |
| 20 | 0,08 | 14,00 |
| 40 | 0,16 | 19,00 |
| 50 | 0,20 | 26,00 |
| 75 | 0,30 | 34,00 |
| 100 | 0,40 | 43,00 |
| 150 | 0,60 | 49,00 |
| 200 | 0,80 | 56,00 |
| 300 | 1,20 | 74,00 |
| 400 | 1,60 | 87,00 |
| 500 | 2,00 | 90,00 |
| 600 | 2,40 | 105,00 |
| 700 | 2,80 | 121,00 |
| 800 | 3,20 | 138,00 |
| 900 | 3,60 | 155,00 |
| 1000 | 4,00 | 170,00 |
| Už kiekvieną papildomą 100kg | 0,40 | 18,00 |

2 PRIEDAS. EL. UŽKLAUSA IR ĮMONIŲ ATSAKYMAI

| | |
|--|--|
| <p>Užklausa</p> | <p>Sveiki,</p> <p>Noriu skubiai pergabenti iš Vilniaus į Kauną nestandartinio dydžio siuntą - motociklą. Ar jūs galėtumėte man pagelbėti?</p> <p>Ilgis - 2,23 m Plotis - 0,86 m Aukštis - 1,23 m Svoris 237 kg</p> <p>Ačiū.</p> |
| <p>„Bizpak“ atsakymas Nr. 1 2006.05.23 13:48</p> | <p>Sveiki, Malonu, kad domites musu paslauga, taciau Jusu siunta yra per didele musu sistemai - maksimalus leistinas ilgis gali buti 1.75m. Apgailestauju, taciau siuo atveju negalesime Jums pagelbeti.</p> <p>Pagarbiai, Jurgita Aleksandraviciute Pardavimu vadybininke/Sales Representative</p> <p>UAB "Baltic Logistic System Vilnius" Vilkpedes g. 4, LT - 03151, Vilnius Mob.tel.: +370 (615) 40216 tel.: +370 (5) 2106769, faks.: +370 (5) 2106740 el. pastas: Jurgita.Aleksandraviciute@bizpak.lt www.bizpak.lt</p> |
| <p>„Bizpak“ atsakymas Nr. 2 2006.05.23 14:01</p> | <p>Deja tokiu siuntu negabename.</p> <p>Pagarbiai, Audrone Susinskaite Pardavimu vadybininke</p> <p>UAB "Baltic Logistic System Vilnius" Vilkpedes g. 4, LT 03151 Vilnius tel: +370 5 210 6779 mob: +370 698 05494 fax: +370 5 2106740 e-mail: audrone.susinskaite@bizpak.lt www.bizpak.lt</p> |
| <p>„Venipak“ atsakymas 2006.05.23 14:04</p> | <p>Toku kroviniu nevezame</p> |