

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

LORETA SAMALIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PARDAVIMŲ SKATINIMAS E-TINKLINIO MARKETINGO PAGRINDU

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LORETA SAMALIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PARDAVIMŲ SKATINIMAS E-TINKLINIO MARKETINGO PAGRINDU

Darbo vadovas _____

(parašas)

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

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	6
1 PARDAVIMŲ SKATINIMAS IR JO GALIMYBĖS NAUDOJANT E-TINKLINĮ MARKETINGĄ	9
1.1 Pardavimų skatinimo samprata	9
1.2 Pardavimų skatinimo kaip marketingo rėmimo komplekso elemento reikšmės didėjimas	11
1.3 Pardavimų skatinimo priemonių parinkimą lemiantys veiksniai	15
1.3.1 Į vartotojus orientuotos pardavimų skatinimo priemonės	17
1.3.2 Į prekybininkus ir personalą orientuotos pardavimų skatinimo priemonės	20
1.4 Pardavimų skatinimo priemonių parinkimą lemiantys veiksniai	22
1.5 Pardavimų skatinimo galimybės internete	24
2 E-TINKLINIO MARKETINGO TAIKYMAS PARDAVIMŲ SKATINIME	32
2.1 E-tinklinio marketingo samprata bei veikimo principai	32
2.2 Atlygio sistema e- tinkliniame marketinge	36
2.3 Dalyvavimo e-tinklinio marketingo programose ypatumai	37
3 E-TINKLINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ PARDAVIMŲ SKATINIMUI LIETUVOS E-RINKOJE TYRIMAS	41
3.1 E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje tyrimo metodika	41
3.2 E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje empirinis tyrimas, duomenų analizė ir rezultatų aptarimas	47
3.2.1 Populiariausių Lietuvos tinklapių reklamuojamų prekių bei paslaugų tyrimas	47
3.2.2 Didžiausių Lietuvos e- tinklinio marketingo paslaugas teikiančių bendrovių paslaugų tyrimas	49
3.2.3 Pardavimų skatinimo naudojimo organizacijoje tyrimo rezultatų aptarimas	56
3.3 e-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje empirinio tyrimo ir rezultatų įvertinimas	66
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	68
PASIŪLYMAI	69
LITERATŪRA	71
SANTRAUKA (anglų kalba)	77
PRIEDAS	78

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Pardavimų skatinimo apibrėžimų variantai	10
2 lentelė Pardavimų skatinimo priemonių nukreipimas	15
3 lentelė Pardavimų skatinimo priemonių tikslinės grupės bei pagrindiniai objektai	16
4 lentelė Mėginių platinimo būdai	19
5 lentelė Pardavimų skatinimo priemonių privalumai ir trūkumai	20
6 lentelė Internetiniai puslapiai ir juose reklamuojamos prekės/paslaugos	48

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pardavimų skatinimo vieta marketingo komplekse	12
2 pav. Priežastys, lemiančios pardavimų skatinimo reikšmės didėjimą	13
3 pav. Pardavimų skatinimo priemonių žala pardavimams	22
4 pav. Interneto svetainės reklamos priemonės	26
5 pav. Universalios pasaulinės paieškos sistemos	27
6 pav. Universalios Lietuvos paieškos sistemos	27
7 pav. Pardavimų skatinimo ir e- tinklinio marketingo ryšio modelis	30
8 pav. Tinklinio ir e-tinklinio marketingo principinės veikimo schemas	34
9 pav. E-tinklinio marketingo veikimo principas	35
10 pav. E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje tyrimo modelis .	46
11 Pav. Apklaustų įmonių pasiskirstymas pagal dydį	47
12 Pav. Pardavimų skatinimo naudojimas	56
13 pav. Pardavimų skatinimo naudojimas	57
14 pav. Pardavimų skatinimo priemonių pasirinkimą lemiantys veiksniai	57
15 pav. Pardavimų skatinimo priemonės naudojamos internete	59
16 pav. E-tinklinio marketingo žinomumas	59
17 pav. E-tinklinio marketingo naudojimas įmonėse	60
18 pav. Įmonių nuomonė apie e-tinklinio marketingo naudojimo rezultatus	61

19 pav. Nuomonės apie e-tinklinio marketingo naudą įmonėms.....	61
20 pav. E-tinklinio marketingo perspektyvos Lietuvoje.....	62
21 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimo naudojimui	63
22 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimo naudojimui	63
23 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimo priemonių parinkimui	64
24 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimui internete	64
25 pav. Įmonės veiklos įtaka pardavimų skatinimui.....	65
26 pav. Įmonės veiklos įtaka pardavimų skatinimo priemonių parinkimui.....	65
27 pav. Įmonės veiklos pobūdžio įtaka e-tinklinio marketingo naudojimui.....	66

IVADAS

Prekyba be pardavimų skatinimo esant didelei konkurencijai - sunkiai įsivaizduojama. Gamintojai ir prekybininkai taiko skatinimo priemones, siekdami įvykdyti savo planus, parduoti kuo daugiau prekių ar paslaugų bei pritraukti kuo daugiau vartotojų. Pardavimų skatinimas yra sudėtinga veikla įmonėje, kadangi šio rėmimo elemento kaip ir bet kurio kito organizavimas turi būti gerai apskaičiuotas, įvertinti praradimai bei būsima nauda. Tik tada, kai pardavimų skatinimo organizatoriai yra tikri, kad šis rėmimo elementas yra naudinga ir efektyvi pardavimų didinimo priemonė, gali pateikti savo pasiūlymus vartotojams, kurie arba įvertins organizuojamas akcijas arba ne.

Tradiciniame versle pardavimų skatinimas vykdomas įvairiomis priemonėmis. Jų parinkimas labai priklauso nuo įmonės veiklos, jos rėmimo biudžeto, produkto tipo bei vartotojo, kuriam skirtas produktas. Tai lyg ir aiški veikla kiekvienam verslininkui. Tačiau labai sparčiai vystantis elektroninei komercijai, lygiai taip pat svarbu tampa skatinti pardavimus internete. Ir tai suteikia įmonėms naujas galimybes pardavimų apimčių didinimui. Žinoma tai neatsiejama nuo reklamos internete, nes jos dėka, galima pranešti pirkėjams apie esamas akcijas, nuolaidas ir privilioti juos į savo svetainę. Reklama internete yra gana brangi ir prieinama ne visiems verslininkams. E-tinklinis marketingas – vienas parankiausių sprendimų, nes verslininkas, norintis reklamuoti savo produktą ar paslaugą, už reklamą moka tik tada, kai kas nors nuperka prekę būtent tos reklamos dėka. Literatūroje išskiriama ir praktikoje naudojamas ne vienas e-tinklinio marketingo tipas, tačiau visų jų esmė yra tame, kad nereikia mokėti už reklamą iš anksto. Tai puiki galimybė neišaldyti apyvartinių lėšų, sumažinti rėmimo biudžeto išlaidas ir mažiau rizikuoti dėl nepavykusių akcijų patirti nuostolius.

Problemų ištyrimo lygis. Atsiradęs Amerikoje prieš vienuolika metų kartu su Amazon.com, e-tinklinis marketingas labai greitai paplito Šiaurės Amerikoje, vėliau ėmė sparčiai plisti Europoje, ypač Didžiojoje Britanijoje. Jungtinėse Amerikos valstijose e-tinklinio marketingo naudojimo galimybės nagrinėjamos gana plačiai, tokie mokslininkai kaip F. Fiore, S. Collins (2001), M. Bandcroft (2007) nagrinėja e-tinklinio marketingo galimybes e-rinkoje, efektyvų e-reklamos naudojimą, J. Gribble (2003) nagrinėja e-tinklinio programų veikimo ypatumus. Didžiojoje Britanijoje taip pat gausu informacijos šia tema, W. Lucas (2007) ir D. Dunn (2000) taip pat tiria kaip efektyviai naudoti e-tinklinį marketingą. Informacijos šaltiniai daugiausia komercinio pobūdžio, konsultaciniai straipsniai verslininkams, tačiau yra ir mokslinių straipsnių šia tema. Lietuvoje e-tinklinis marketingas mažai nagrinėjamas, pagrindinė informacija randama internete, reklamos paslaugas internete teikiančių kompanijų tinklapiuose, tokiuose kaip Tradedoubler.lt, Aadnet.lt ir pan., kaip viena iš reklamos paslaugų. Tačiau informacija yra labai menka lyginant su JAV ar DB šaltiniais.

Ši reklamos sritis Lietuvoje dar mažai nagrinėta, todėl šis darbas padėtų geriau suprasti e-tinklinio marketingo veikimo principus, jo išsivystymo lygį bei galimybes Lietuvos e- rinkoje skatinant pardavimus.

Darbo **objektas**- pardavimų skatinimas.

Tyrimo dalykas- pardavimų skatinimas internete e-tinklinio marketingo pagalba.

Darbo tikslas- atskleisti e-tinklinio marketingo taikymo galimybes pardavimams skatinti internete.

Siekiant iškelto tikslo yra numatomi šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti pardavimų skatinimo teorinius aspektus bei priemones.
2. Išnagrinėti reklamos internete būdus bei jų galimybes.
3. Atskleisti e-tinklinio marketingo veikimo principus.
4. Įvertinti e-tinklinio marketingo taikymo galimybes pardavimams skatinti Lietuvoje.

Tyrimo metodai. Siekiant išanalizuoti pagrindinius pardavimų skatinimo aspektus, e-tinklinio marketingo veikimą bei galimybes pardavimams skatinti, atlikta mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas ir palyginimas, informacinių šaltinių analizė. Siekiant ištirti e-tinklinio marketingo galimybes Lietuvos e- rinkoje, atliktas kokybinis- žvalgybinis kabinetinis tyrimas bei anketinė apklausa.

Darbo **praktinė reikšmė.** Atliktas tyrimas, parodys e-tinklinio marketingo situaciją Lietuvos e- rinkoje, bei kokios yra galimybės skatinti pardavimus internete, ši informacija padės geriau orientuotis internetinės reklamos naujovėse. Darbo **teorinė reikšmė** išanalizuotas e-tinklinio marketingo veikimo principas, jo naudojimas pardavimams skatinti, internetinės reklamos galimybės, bei dalyvavimo e-tinklinio marketingo programose (tinkluose) ypatumai.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Kadangi e-tinklinis marketingas dar tik neseniai pradėtas naudoti Lietuvoje ir nėra plačiai nagrinėjamas, todėl buvo sunku rasti informacijos apie jo veikimą Lietuvoje, lietuviškos informacijos galima rasti tik apie reklamos tipus internete ir apmokėjimo už reklamą būdus, tačiau apie patį e-tinklinį marketingą informacijos yra labai nedaug. Užsienio informaciniuose šaltiniuose svarbu išrinkti teisingą informaciją, nes daugelis tinklapių siekdami pritraukti kuo daugiau reklamdavių dažnai iškraipo informaciją.

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje „PARDAVIMŲ SKATINIMAS IR JO GALIMYBĖS NAUDOJANT E-TINKLINĮ MARKETINGĄ“, apžvelgta pardavimų skatinimo samprata, aptartas pardavimų skatinimas kaip komunikacijos priemonė, išanalizuotos pardavimų skatinimo priemonės, bei jų parinkimą įtakojantys veiksniai. Taip pat apžvelgtos pardavimų skatinimo galimybės internete,

naudojamos internetinės reklamos priemonės. Antroje dalyje “E-TINKLINIO MARKETINGO TAIKYMAS PARDAVIMŲ SKATINIME“ išanalizuota e-tinklinio marketingo veikimo principas ir esmė, bei aprašytos e- tinklinio marketingo programos. Trečioje dalyje “E-TINKLINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ PARDAVIMŲ SKATINIMUI LIETUVOS E-RINKOJE TYRIMAS” atliktas empirinis tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti pardavimų skatinimo galimybes internete, bei e-tinklinio marketingo naudojimo pobūdį pardavimų skatinime Lietuvos e-rinkoje. Darbui apibendrinti pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Naudota literatūra. Darbe naudota mokslinė literatūra, straipsniai, interneto šaltiniai, statistiniai duomenys, konferencijų medžiaga.

Darbo struktūros paaiškinimas. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 81 puslapių, įskaitant 6 lentelės, 27 paveikslai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 63 šaltiniai.

1 PARDAVIMŲ SKATINIMAS IR JO GALIMYBĖS NAUDOJANT E-TINKLINĮ MARKETINGĄ

Įvertinant šių laikų rinkas, jų galimybes, technologijos plėtrą bei jos panaudojimą versle, nesunku pastebėti ir įvertinti, kokią įtaką ji daro verslui bei jo plėtros galimybėms. Analizuojant bet kurią verslo sritį, dažnai susiduriama su technologiniu aspektu, informacijos aspektu, pastaruoju metu itin daug dėmesio skiriama žinioms. Visa tai susiveda į vieną tašką, kuriame išsiskiria dvi verslo alternatyvos – tradicinis verslas bei verslas internete arba kaip dažnai yra įprasta jį vadinti – elektroninis verslas.

Kuriant elektroninį verslą, visi verslo aspektai yra projektuojami į virtualią erdvę. Todėl ir pardavimų skatinimas yra ne išimtis visuose šiuose technologiniuose procesuose. Tačiau tam, kad įvertinti pardavimų skatinimą vaidmenį elektroniniame versle, visų pirma, būtina įvertinti ir išanalizuoti jos vaidmenį tradicinėje įmonėje. Apie tai bus kalbama 1.1 poskyryje.

1.1 Pardavimų skatinimo samprata

Tiek marketingo teorijoje, tiek praktikoje pardavimų skatinimo turinys suvokiamas nevienareikšmiškai.

Vieni mokslininkai pardavimų skatinimą laiko sąvoka, apimančia įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksniams. Kiti pardavimo skatinimui priskiria priemones, artimas ne tik rėmimui, bet ir kitiems marketingo komplekso elementams. Kartais šis terminas siejamas tik su visuma gamintojo priemonių, kurios teikiamos kaip pagalba prekybininkams prekių pardavimo vietoje.

A.Bakanausko (2004) nuomone, pardavimų skatinimas yra gimininga sąvoka, apimanti įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksniams. Iš tikrųjų pardavimų skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas iš visų marketingo komplekso elementų.

Pardavimų skatinimo sampratos apibrėžimų galima rasti įvairių, tačiau esmė yra ta pati. 1 lentelėje pateikti kelių mokslininkų apibrėžimai:

1 lentelė

Pardavimų skatinimo apibrėžimų variantai

Autorius	Sąvokos „pardavimų skatinimas“ samprata
M. A. Stone ir J. Desmond (2007)	Pardavimų skatinimas, tai trumpalaikės priemonės, kurios skatina susidomėjimą, norą išbandyti ar pirkti prekę ir taikoma ne tik galutiniams vartotojams, bet ir kitiems kanalo dalyviams. Pardavimų skatinimas gali būti nukreiptas į galutinius vartotojus, prekybos tarpininkus ar įmonės darbuotojus.
M. Kotabe (2007)	Pardavimų skatinimas, tai marketingo veiksmai siūlantys papildomą naudą ribotą laiko tarpą, nukreipti į vartotojų grupę ar kitus tarpininkus, bei skatina tam tikrą reakciją.
A. Pajuodis (2002)	Pardavimų skatinimas - tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.
Brand Republic (2007)	Strateginės marketingo priemonės, kuriomis siekiama padidinti pardavimus, derinat su kitais marketingo komplekso elementais.
G. Hardaker ir G. Graham (2001)	Pardavimų skatinimas, tai marketingo priemonės, tokios kaip kuponai, nuolaidos, premijos, priedai bei loterijos, kuriomis siekiama greitai sukelti susidomėjimą preke ar paslauga ir padidinti pardavimus.
Вернет, Мориарти (2001)	Pardavimų skatinimas yra veiksmai, skirti sustiprinti susidomėjimą įmone ir jos prekėmis.
Sūdžius V. (1998), Baker D. (2002)	Pardavimo skatinimas pasireiškia per bendravimą su vartotoju ar potencialiu pirkėju pasitelkiant įvairius pardavimo būdus, tiesioginius kontaktus, prekių ekspoziciją, informacijos ir kitas priemones, viešosios nuomonės formavimą, aktyviai veikiančias vartotojų nuomonę apie firmą ir jos produktą
Simkin, Ferrel, (1997)	Pardavimų skatinimas yra veiksmai, skirti sustiprinti susidomėjimą įmone ir jos prekėmis.

Šaltinis: sudaryta autorės

Apžvelgus 1 lentelėje pateiktus pardavimų skatinimo apibrėžimus, galima teigti, jog pardavimų skatinimas - tai visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais siekiama paskatinti vartotojus pirkti prekes ar paslaugas, suteikiant papildomą naudą perkant konkrečiu momentu. Taip pat pardavimų skatinimas gali būti nukreiptas į kitus kanalo dalyvius arba į įmonės personalą. Remiantis keliais autoriais (Kotler, 2006; Burnett, 2001), galima teigti, kad pardavimų skatinimas yra:

- skirtas pagreitinti pardavimų procesą,
- apima tokias tiesiogines paskatas, kaip pinigai, prizai, papildomi gaminiai nemokamai, dovanėlės ar specializuota informacija – priemonės, kurios skatina pirkti, apsilankyti parduotuvėje, reikalauti literatūros ar imtis dar kitų veiksmų,
- gali būti panaudojamas bet kuriuo marketingo proceso metu: nuo gamintojo iki vartotojo.

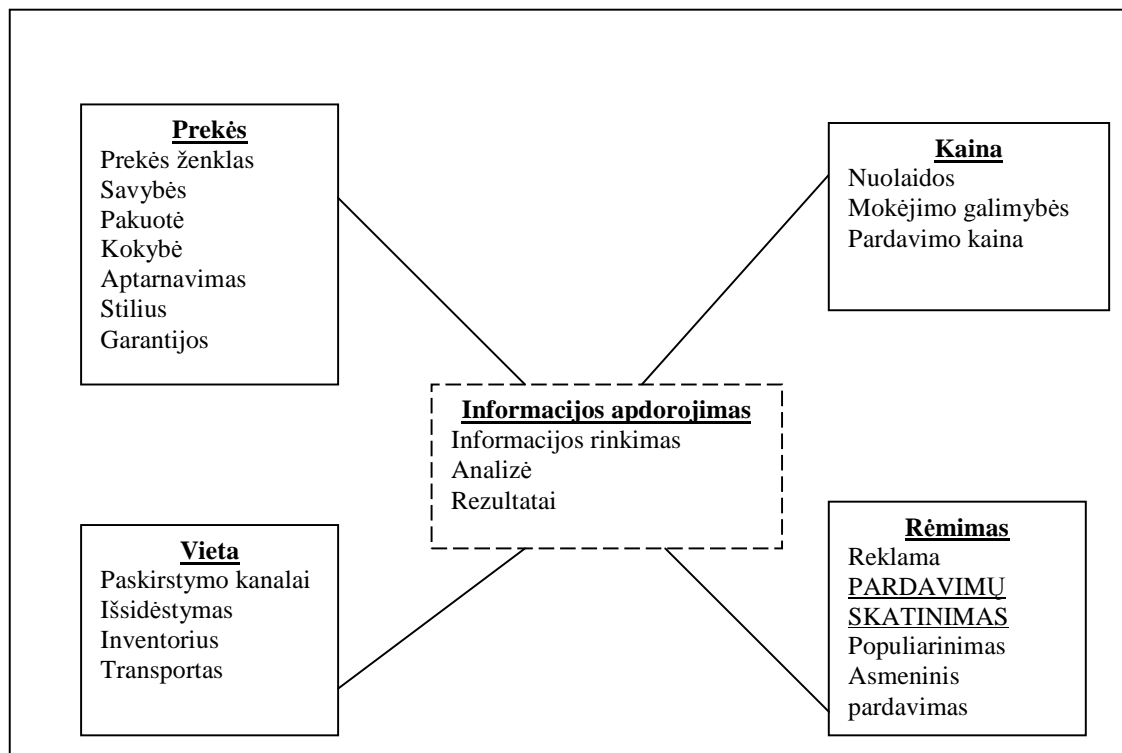
Pagal M. Kotabe ir K. Helsen (1998) pardavimų skatinimas priskiriamas prie trumpalaikių skatinimo priemonių, kurios skatina greitesnius ir/ar didesnius pardavimus tam tikrų produktų, vartotojams arba prekybininkams.

Apibendrinant pardavimų skatinimo sampratą, galima pastebėti, kad dauguma mokslininkų, pateikdami pardavimų skatinimo sampratą, išdėsto tas pačias mintis tik kitais žodžiais. Bet kuriuo atveju pardavimų skatinimas yra vienas iš marketingo rėmimo komplekso elementų, pasižymintis tam tikromis specialiomis charakteristikomis, kurių neturi kiti marketingo rėmimo komplekso elementai. Todėl, tam, kad įvertinti, kuo šis elementas svarbus minėtame komplekse, reikia įvertinti jo vietą jame. Apie tai plačiau kalbama 1.2 poskyryje.

1.2 Pardavimų skatinimo kaip marketingo rėmimo komplekso elemento reikšmės didėjimas

Pardavimų skatinimas marketingo komplekse užima augančią poziciją, kuri daugiausia susijusi su pardavimo problemomis ir rinkos dalyvių galios pokyčiais įmonės gamybinių pajėgumų plėtra, rinkai pateikiamų naujų prekių gausėjimu, prekės gyvavimo ciklo trumpėjimu, didėjančiu savitarnos plitimu, impulsinių pirkinių skaičiaus augimu, reklamos poveikio mažėjimu bei vartotojų nusimanymo vertinant prekių kainas didėjimu (A. Bakanauskas, 2004).

A. Pajuodžio (2004) teigimu kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrą savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiomis emocinio poveikio pirkėjams priemonėmis. Kuo mažiau konkretus pirkimas remiasi racionali apskaičiavimu, tuo daugiau gali būti naudojamas pardavimo skatinimas. Pardavimų skatinimo vieta marketingo komplekse pateikiama 1 paveiksle.



Šaltinis: Sukurta autorės pagal L. Zhao (2000) „Geographical information and marketing analysis”

1 pav. Pardavimų skatinimo vieta marketingo komplekse

Anot M.J. Baker (2001), klaidinga manyti, kad pardavimų skatinimas tėra vien marketingo komunikacijos forma, pardavimų skatinimas taip pat vaidina svarbų vaidmenį komunikavimo su prekybos vieta procese. Efektyvus komunikavimas reikalauja, kad pardavėjas sukurtų tinkamą pranešimą, tinkamas priemones pranešimams perduoti ir kruopščiai suplanuotą rėmimo kampaniją. Kai pardavimų skatinimas yra planuojamas - jis įgauna daugiau lankstumo lyginant su reklama, kuri iš esmės perduoda vieną pranešimą tam tikru momentu visai auditorijai. Pardavimų skatinimo priemonės gali perduoti kelis pranešimus skirtingoms vartotojų grupėms, pavyzdžiui siūlant įvairius prizus ar konkursus, arba išsiųsti elektroninius katalogus skirtingiems vartotojams.

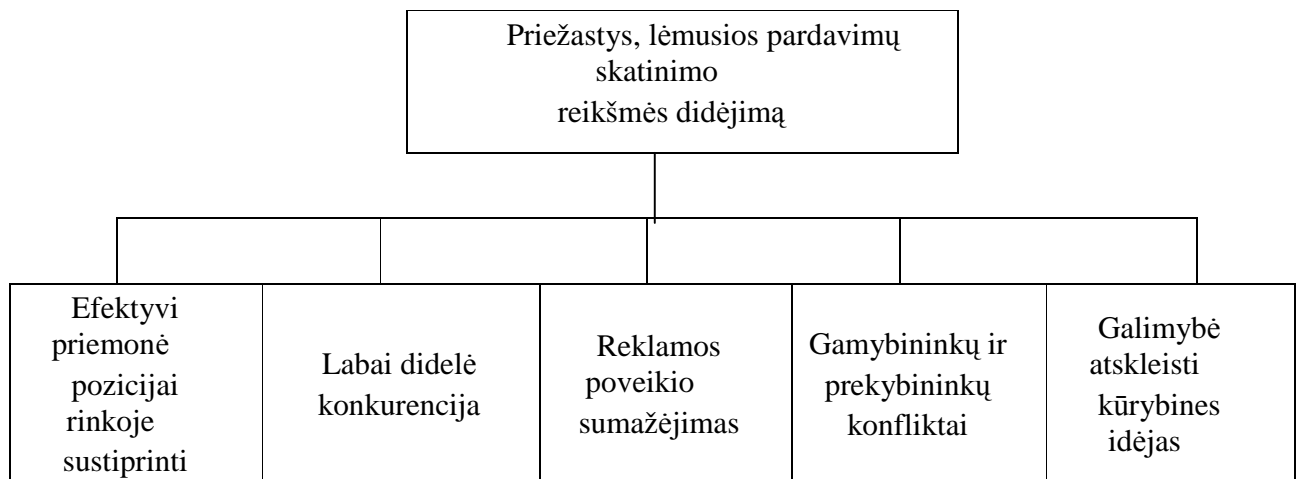
M. J. Baker (2001) pateikia efektyvaus pardavimų skatinimo bruožus komunikacijos procese :

- ❖ *Dėmesys*: pardavimų skatinimas skirtas dėmesio pritraukimui. Įvairūs žodžiai, tokie kaip „Extra“, „Nemokamai“, „Laimėk“ ir „Ypatingas“ išskiria prekes iš kitų parduotuvių lentynose, kuriose yra gausybė prekių konkuruojančių dėl pirkėjų dėmesio.
- ❖ *Nauda*: pardavimų skatinimas gali įnešti naujumo ar smagumo į įprastų ir kasdienių produktų pirkimų procesus.
- ❖ *Norai*: skatinami įvairia papildoma nauda ir skatinimo priemonėmis, kurios sustiprina prekės patrauklumą.

❖ *Elgsena*: rėmimo veiksmai gali varijuoti pradedant reklama (išskyrus tiesioginio atsako reklama) ir baigiant tiesioginio atsako siekimu. Pardavimų skatinimu siekiama, kad pirkėjai:

- Greičiau atkreiptų dėmesį į tam tikro prekės ženklo prekę;
- Daugiau pirktų;
- Pasirinktų prekę, kuriai teiks pirmenybę;
- Liktų lojalūs prekės ženklui;
- Taptų nuolatiniais ir ilgam laikui;
- Pakeistų nuomonę apie prekės ženklą į gerąją pusę ir išmėgintų prekę;
- Domėtusi prekės ženklu.

Pardavimo skatinimo kaip marketingo komunikavimo priemonės reikšmė nuolat didėja. Mokslinėje literatūroje išskirtos penkios pagrindinės priežastys, lemiančios pardavimų skatinimo reikšmės didėjimą. (2 paveikslas)



Šaltinis: Urbanskienė R., Obelenytė O (1995) *Reklama ir rėmimas*.

2 pav. Priežastys, lemiančios pardavimų skatinimo reikšmės didėjimą

1. Efektyvi priemonė pozicijai rinkoje sustiprinti. Vis dažniau įmonių vadovai pasirenka skatinimą todėl, kad šis rėmimo elementas yra efektyvi priemonė padidinti pardavimus ir pastiprinti poziciją rinkoje. Įmonės pardavimo skatinimą, suteikiantį greitą, bet trumpalaikį rezultatą, naudoja kartu su reklama, pasiekiančia ilgesnio poveikio rezultatų.

2. Labai didelė konkurencija. Konkurencija tarp gamintojų nuolat auga, o vartotojams vis sunkiau atskirti konkuruojančius prekių ženklus. Dėl to įmonės dar labiau stiprina pardavimo skatinimo naudojimą tam, kad vartotojai geriau orientuotųsi prekių gausoje.

3. Reklamos poveikio sumažėjimas. Smarkiai mažėja reklamos poveikis, nes išlaidos jai nuolat brangsta. Be to, ji yra apribota tam tikrais įstatymais. Daugelis įmonių naudoja pardavimo

skatinimą su kitomis komunikacinio proceso priemonėmis, pavyzdžiui, informacinių lapelių išsiuntinėjimas potencialiems klientams paštu, nes toks būdas yra daug efektyvesnis, norint pasiekti reikiamą vartotojų grupę. Šis būdas yra ir daug pigesnis.

4. Gamybininkų ir prekybininkų konfliktai. Pardavimo skatinimas darosi vis populiariesnis ir todėl, kad prekybininkai, t. y. tarpininkai tarp gamintojo ir vartotojo, reikalauja iš gamintojų vis didesnių nuolaidų.

5. Galimybė atskleisti kūrybines idėjas. Jau kurį laiką reklamos agentūros jaučia, kad vis dažniau įmonės renkasi pardavimo skatinimą, bet ne reklamą, nes ši sritis suteikia didelės kūrybinės laisvės ir pelno tikimybę.

Pagrindinėmis pardavimų skatinimo augimo priežastimis galima laikyti pardavimo problemas, trumpalaikio pelno sprendimus, rinkos ir jos dalyvių galios pokyčius. „Kadangi reklamos nauda dažnai yra matoma tik po ilgo laiko tarpo, įmonės investuoja daugiau pinigų į pardavimo skatinimo elementus, kurie duoda greitus rezultatus” (Bagdonas, Kazlauskienė, 1997). Renkantis, kurį rėmimo elementą naudoti savo tikslų pasiekimui, labai svarbu gerai išnagrinėti visas alternatyvas.

Daugelis autorių (Virvilaitė R., Valainytė, 1996) (Arens, 1994) vienbalsiai sutinka, su tuo, kad jei reklama išlieka geriausia priemone naujam produktui įvesti į rinką, ypatingai kai yra svarbus prekinio ženklo įvertinimas, tai pardavimų skatinimas naudojamas kaip efektyviausia strategija, didinant esamo produkto apimtį ir jo dalį rinkoje.

Pardavimo skatinimo priežastimi galima laikyti ir savigyną. Jei kuri nors konkuruojanti įmonė pradeda aktyviai naudoti pardavimų skatinimo priemones, tikėdamiesi tam tikrų rezultatų, kitoms nebelieka nieko kita, kaip pačioms pradėti taikyti rėmimo komplekso elementus. Tačiau visada yra tam tikra rizika, susijusi su produkto, grindžiamo tik konkurentabilia kaina, rėmimu. Bet išlieka rizika, kad konkurentai paprasčiausiai gali sumažinti savo kainas iki tokio lygio, kol kažkuri pusė nebeišlaiko tokių kainų šuolių ir paprasčiausiai žlunga (Virvilaitė R., Valainytė, 1996).

Kaip matyti, pardavimų skatinimo reikšmė vis labiau didėja. Tačiau norint efektyviai suplanuoti, suorganizuoti ir įgyvendinti pardavimų skatinimo kampaniją, būtina įvertinti ir pardavimų skatinimo priemones. Apie tai plačiau sekančiame šio skyriaus poskyryje.

1.3 Pardavimų skatinimo priemonių parinkimą lemiantys veiksniai

Pardavimų skatinimo priemonių parinkimas priklauso nuo pardavimų skatinimo tikslų. A. Pajuodis (2002) išskiria šiuos tikslus:

- skatinant vartotojus siekiama pagerinti tam tikros prekės, prekės ženklo pozicijas rinkoje ir kartu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną;
- surasti naujų pirkėjų;
- padidinti ištikimybę prekės ženklui;
- intensyvinti vartojimą;
- sužadinti impulsyvius pirkimus.

Priklausomai nuo pardavimo skatinimo tikslų, pardavimų skatinimo priemonės gali būti orientuotos trimis pagrindinėmis kryptimis. Jos gali būti orientuotos į vartotojus, prekybininkus bei personalą (2 lentelė).

2 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonių nukreipimas

Orientuotos į vartotojus	Orientuotos į prekybininkus	Orientuotos į personalą
<ul style="list-style-type: none"> • Į kainą orientuotos priemonės (nuolaidos, kuponai, patogūs apmokėjimo terminai); • Į produktą orientuotos (prekių pavyzdžiai, mažesnės didesnės pakuotės, ar didesnio prekių skaičiaus, kaina, Produkto kokybės ir privalumų tobulinimas); • Apčiuopiamų vertybių įtraukimas (vertinga pakuotė, priedai, premijų kuponai); • Galimybėmis paremtos priemonės (konkursai, reklaminė informacija, garantijos, galimybė gražinti prekę ar ją pakeisti, lojalumo kortelės). 	<ul style="list-style-type: none"> • Natūrinės nuolaidos; • Pradinės partijos lengvatine kaina; • Rėmimo agitavimai; • Katalogai; 	<ul style="list-style-type: none"> • Premijos; • Reklamos (demonstravimo) priemonės; • Prekybininkų apmokymai; • Prekybininkų konkursai.

Sukurta: sudaryta autoriaus pagal JEROME E. McCarthy, PERREAULT William D. (1996) *Basic marketing*.

2 lentelėje matyti, kad pardavimų skatinimo priemonės gali būti nukreiptos ne tik į vartotojus, bet ir į prekybininkus ar personalą, t.y. tikslinės grupės į kurias nukreiptos priemonės. Sekančiuose poskyriuose šios priemonės bus analizuojamos plačiau ir detaliau.

Prieš pradėdant detalią jų analizę, reiktų pažymėti, kad pardavimų skatinimo objektai - tai tikslai, kurių siekiama naudojant tam tikrus metodus. Hans Muhlbacher (2000) atskiroms pardavimų skatinimo priemonėms priskiria atskiras tikslines grupes bei objektus, kurie pateikiami 3 lentelėje.

Pardavimų skatinimo priemonių tikslinės grupės bei pagrindiniai objektai

Pardavimų skatinimo priemonės	Tikslinė grupė	Objektas
Kuponai	Nukreipta į vartotojus	Skatina išbandyti prekes arba pakartotinai ja pirkti
Nuolaidos	Nukreipta į vartotojus	Skatina pakartotinus pirkimus
Prekybiniai leidimai	Nukreipta į prekybininkus	Didina paskirstymo tempus, didina užsakymų skaičių
Nemokami prekių pavyzdžiai	Nukreipta į vartotojus, prekybininkus bei personalą	Didina pakartotinių pirkimų skaičių, paskirstymo tempus bei užsakymų skaičių
Papildomi priedai prie prekės	Nukreipta į vartotojus	Didina susidomėjimą ir prekės vertę
Konkursai ir žaidimai	Nukreipta į vartotojus, prekybininkus bei personalą	Didina užsakymų skaičių, taip pat skatina vartotojus pirkti prekę išbandymui
Vitrinos, iškabos	Nukreipta į vartotojus, prekybininkus	Suteikia informacijos, pritraukia dėmesį
Parodos	Nukreipta į vartotojus, prekybininkus bei personalą	Pritraukia dėmesį, suteikia informacijos, didina paskirstymą bei pirkimus išbandymui

Šaltinis: Mühlbacher, Hans (2000) *International marketing: a global perspective*. p. 983,

Visos išskirtos priemonės, nesvarbu į kokią tikslinę auditoriją, jos būtų nukreiptos, organizuojamos pagal tam tikras schemas. Sūdžius V. (2002) išskiria pardavimų skatinimo stūmimo ir traukimo schemas. (Sūdžius, 2002) Kiti autoriai šias schemas vadina stūmimo ir traukimo strategijomis. Kai produkto pardavimo grandinėje veikiamas pirmasis veikėjas ar tarpininkas – tai stūmimo schema. Taikant šią schemą (strategiją), naudojama informatyvesnė struktūrizuota medžiaga, siunčiama ar įteikiama gana reguliariai per specialius tarnybinius renginius, individualiai, palaikant asmeninius ryšius. Visais atvejais ne profesionalius ir smulkius galutinius vartotojus veikia emocinga, išsiskirianti informacija, išraiškingi ir įdomūs renginiai ir priemonės.

Pardavimo traukimo schemas (strategijos) veikimas orientuotas į galutinį produkcijos realizavimo dalyvį – produkcijos vartotoją ar naudotoją. Šis yra veikiamas pirmojo grandinės nario (produkcijos gamintojo ar tiekėjo) taip, kad jam atsirastų poreikis ir jis teirautųsi, ieškotų prekės ir paslaugos ankstesnėse pardavimo grandyse. Kai produkcija realizuojama be tarpininkų, stūmimas ir traukimas vyksta tuo pat metu. Šiuo atveju produkciją galutiniam vartotojui realizuoja pats gamintojas. Praktika rodo, jog tuomet dažniausiai naudojamos pardavimo traukimo priemonės, nors daugiau reikėtų taikyti stūmimo priemones arba racionaliau jas derinti, atsižvelgiant į vartotojų ypatumus. (Sūdžius, 2002)

Pardavimo skatinimas turi savo privalumų ir trūkumų. Didžiausias pardavimo skatinimo privalumas yra tas, kad yra sužadinamas vartotojo noras išbandyti produktą ar įsigyti prekę tiek pirmą kartą, tiek pakartotinai. Vartotojai mielai perka produktus jiems siūloma mažesne kaina, nes tuomet

produktas įgauna tam tikrą „pridėtinę vertę“, juos vilioja įvairios nemokamai siūlomos dovanėlės, rinkiniai „3 už dvių kainą“. Daugelis autorių sutiko, kad pardavimo skatinimas leidžia pasiekti gerų, bet trumpalaikių rezultatų, tačiau pardavimo skatinimas yra sėkmingas tik tuomet, kai produkto kokybė yra tikrai gera ir aktyviai veikia pardavimo personalas (Andružytė, 2003).

Efektyvus pardavimo skatinimas maksimalizuoja pardavimo apimtį, tačiau jei produkto pardavimai tuo metu ir taip jau gerai auga, gera pardavimo skatinimo programa gali ne tik jį stabdyti, bet net ir pakenkti (Urbonavičius, 1997).

Pastebimi ir pardavimo skatinimo trūkumai. Taikant per daug pardavimo skatinimo elementų, nuvertinamas prekinis ženklas, bet atsiranda galimybė padidinti rinkos apimtį. Ilgainiui vartotojai pripranta prie nuolaidų, visai nenori pirkti prekių už normalią kainą, nuolat laukia akcijų. Pasimeta tarp kasdieninių kainų ir kainų su nuolaida. Ilgainiui sumažinta kaina vartotojui užsifiksuoja kaip normali ir jis kainas be nuolaidų pradeda laikyti kaip produkto kainos pakėlimą. Tai ne visada padeda padidinti savo pardavimų apimtį. Nuolat daromos nuolaidos pradeda asocijuotis ir su suprastėjusia kokybe, todėl yra dalis vartotojų, kurie niekada neperka produktų su nuolaida. (Urbonavičius, 1997)

Išskyrus pardavimų skatinimo priemones bei aptarus jų organizavimo kryptingumą, reiktų detaliau išanalizuoti, kokios pardavimų skatinimo priemonės taikomos skirtingoms tikslinėms auditorijoms.

1.3.1 Į vartotojus orientuotos pardavimų skatinimo priemonės

M.J. Baker (2001) pateikia išsamų į vartotojus orientuotų pardavimų skatinimo priemonių aprašymą. Šis autorius išskiria į kainą, į produktą orientuotas priemones, apčiuopiamų vertybių įtraukimą, galimybėmis paremtas priemones.

Į kainą orientuotoms pardavimų skatinimo priemonėms priskirtinos nuolaidos ir kuponai.

Nuolaidos. Prekyboje nuolaidos yra plačiai naudojama skatinimo priemonė. Ji efektyvi tuomet, kai papildomas pardavimų kiekis kompensuos dėl nuolaidos prarastas pajamas, ir taip pat tinka tose rinkose, kur kainos sumažinimas nebus interpretuojamas kaip kokybės sumažėjimas. Tai gana brangus būdas, be to nuolaidos gali paveikti pirkėjų norus, jie gali ir toliau tikėtis žemų kainų, todėl gali būti sunku grįžti prie pradinės kainos.

Kuponai. Jie gali būti siunčiami paštu, išduodami parduotuvėje kaip priedai leidiniuose ar pakuotėse. Dažniausiai pasitaikantys kuponų trūkumai yra techniniai, t.y. vartotojai gali sukčiauti

iškarpydami kuponus iš leidinių ar ištraukdami juos iš įvairių pakuočių. Tačiau šią problemą galima išspręst šiuolaikinių technologijų pagalba, pavyzdžiui kuponų brūkšninių kodų skanavimas.

Patogūs apmokėjimų terminai, tai įvairūs kreditai, kurie leidžia „pirkti prekę dabar, o sumokėti vėliau“. Tai ypač populiaru parduodant brangias ilgo vartojimo prekes, tokias kaip automobiliai ar buitinė technika.

I produktą orientuotoms pardavimų skatinimo priemonėms priskiriami prekių pavyzdžiai, mažesnė didesnės pakuotės kaina, produktų kokybės ir privalumų tobulinimas.

Prekių pavyzdžiai. Dažniausiai naudojami norint suteikti galimybę vartotojams išbandyti produktą. Dažniausiai tai naudojama maisto, gėrimų ar kosmetikos rinkose. Prekių pavyzdžius galima išsiųst paštu, įdėti į publikacijas ar pakuotes, arba tiesiog pasiūlyti išmėginti ar paragauti pačioje parduotuvėje. Šis metodas reikalauja daug išlaidų, be to neaišku, ar išmėginęs produktą pirkėjas, vėliau jį pirsks.

Mažesnės didesnės pakuotės (ar didesnio prekių skaičiaus) kaina. Dažniausiai tokios akcijos kaip „pirk tris už dviejų kainą“ reiškia jog pirkėjas nusipirkęs tokių prekių apsirūpins būtent to prekės ženklo prekėmis. Taip pat pirkėjus galima pritraukti ir siūlant papildomą prekės kiekį už tą pačią kainą.

Produkto kokybės ir privalumų tobulinimas. Dažnai ilgo vartojimo ir brangios prekės, pvz. automobiliai turi papildomų priedų, tokių kaip oro kondicionierius ar magnetola ir t.t., kurie suteikia prekei papildomą vertę.

Apčiuopiamų vertybių įtraukimas apima vertingą pakuotę, priedus, premijų kuponus.

Vertinga pakuotė. Tai nelabai dažnai naudojama priemonė, naudojama maisto, gėrimų rinkose o retkarčiais taikoma ir kitiems produktams, kurie turi būti atitinkamai supakuoti. Pavyzdžiui, arbatžolės specialiuose arbatžolių indeliuose arba vaikiški saldainiai, kurie suberti į pakuotę - žaislą.

Priedai. Tai nemokami priedai, kurie gali būti įdėti į pakuotę ar prilipdyti prie jos, taip pat gali būti siunčiami paštu.

Premijų kuponai. Tai įvairios taškų ar pinigų kaupimo programos, kurias vėliau galima iškeisti į prekes ar nuolaidas.

Galimybėmis paremtos priemonės – tai konkursai, reklaminė informacija, garantijos, galimybė gražinti prekę ar ją pakeisti, lojalumo kortelės.

Konkursai. Tai labai lanksti pardavimų skatinimo priemonė, kuri tinka ir pirkėjams ir prekybos tarpininkams skatinti. Tinkamas prizų parinkimas gali sustiprinti prekės ženklo įvaizdį. Ši priemonė gali būti labai efektyvi ir pritraukti daug klientų.

Reklaminė informacija. Tai viena iš efektyvių pardavimo skatinimo priemonių, kuri suteikia būsiniams ar laukiamiems prekeiviams tokią informaciją, kuri yra svarbi pirkimo procese. Ta informacija gali būti suteikta linksmai, animuotai ar pasitelkiant kokias kitas efektyvias priemones, kurios tuo pačiu ir suteiktų prekės ženklui žaismingumo ar sustiprintų įvaizdį.

Garantijos. Paprastai ilgesnio galiojimo garantijos vartotojus skatina pirkti tos firmos prekę.

Galimybė grąžinti prekę ar ją pakeisti vartotojams taip pat asocijuojasi su saugesniu pirkimu, ypač perkant tokius daiktus kaip automobilius, televizorius ir kitą garso ar vaizdo techniką.

Lojalumo kortelės. Jos suteikia galimybę sudaryti ilgalaikius ryšius tarp pirkėjo ir pardavėjo. Tai populiaru turizmo, viešbučių, vaikiškų prekių versluose.

Mėginių platinimo būdai – tai dar viena pardavimų skatinimo priemonė, kuri, palyginti su kitomis reikalauja ganėtinai daug išlaidų. Jos panaudojimo galimybės bei būdai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Mėginių platinimo būdai

Metodas	Taikymas	Apribojimai
Nuo durų iki durų (pristatant mėginukus vartotojams tiesiai į namus)	Iš esmės gali būti taikoma visoms prekėms	<ul style="list-style-type: none"> • Brangiausias mėginių dalinimo būdas; • Problemos kyla, jei prekės yra gendančios (pvz. maistas), jei gyventojų nėra namie, prekės gali sugesti; • Kai kuriuose regionuose tai yra nelegalu;
Mėginių siuntimas paštu	Tinkamiausia mažoms negendančioms prekėms	<ul style="list-style-type: none"> • Išauga pašto išlaidos;
Prezentacijos	Tinkamiausia gendančioms prekėms (pvz. maistas) arba kai demonstracija yra būtina	<ul style="list-style-type: none"> • Paprastai sudaro papildomų išlaidų apmokinant personalą; • Viešose vietose tai gali būti nelegali veikla;
Mėginiai prekių pakuotėse arba prie jų	Tinkamiausia to paties gamintojo kitų prekių pavyzdžiams, kai tai nesudaro labai didelių išlaidų;	<ul style="list-style-type: none"> • Ribotas prekių dydis;
Mėginių platinimas žurnalų ir laikraščių pagalba	Palyginus nebrangus metodas, ypač patogus su išnešiojamais laikraščiais	<ul style="list-style-type: none"> • Dažniausiai lyginant su kitais mėginių platinimo būdais, šis duoda mažiau rezultatų; • Tinka tik kažkuriems prekių tipams, kadangi mėginukai turi būti labai maži;

Šaltinis: FILL, Chriss (2006) *Marketing communications*, p. 665

Anot C. Fill (2006) mėginių platinimas duoda daugiau naudos, kai:

- mėginių platinimas yra derinamas kartu su reklama;
- prekės turi pranašumą prieš konkurentų prekes, ir tai gali būti akivaizdžiai parodoma;
- kai prekės pranašumai skatina vartotojus išmėginti būtent tą prekę, ir tapti lojaliais vartotojais.

Aptartos pardavimų skatinimo priemonės, priklausomai nuo prekės pobūdžio, įmonės pajėgumų bei vartotojų elgesio, padeda įmonėms įvesti į rinką naujas prekes, pritraukti naujų vartotojų bei padidinti pardavimus. Tačiau, šios priemonės turi trūkumų, į kuriuos reikia atsižvelgti pradedant jas naudoti. Pardavimų skatinimo priemonių privalumai ir trūkumai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Pardavimų skatinimo priemonių privalumai ir trūkumai

Pardavimų skatinimo priemonės	Privalumai	Trūkumai
Nemokami prekių pavyzdžiai, parodos ir kiti demonstraciniai būdai	Didina pirkėjų informavimą apie prekę, naujų pirkėjų pritraukimas, greitesnis prekių įvedimo į rinką procesas	Gana didelės išlaidos (ypač fizinėms prekėms)
Kuponai	Palankus vartotojų suvokimas apie prekę, ypatingai efektyvu skatinant naujų prekių pardavimus.	Didelės išlaidos, nedidelis vartotojų skaičiaus aprėpimas
Kainų nuolaidos	Prekių pardavimų didėjimas, pirkėjams naudinga ir patogiu, todėl jie ieško pigesnių prekių.	Galimas neigiamas poveikis prekės ženklui, galimi sunkumai pasirenkant potencialias vartotojų grupes.
Premijos	Didina prekių pardavimų apimtį, naujų pirkėjų pritraukimas	Trumpalaikis efektas, dėl atsakomųjų konkurentų veiksmų, o taip pat nepakankamas stimulas nuolatiniam pirkėjams.

Šaltinis: КОЧЕТКОВА Анастасия (2004) *Стратегии стимулирования сбыта.*

Pasirenkant pardavimų skatinimo priemones, reikia atsižvelgti į prekės pobūdį, tikslinės rinkos charakteristikas ir poreikius, parinkti tinkamiausią pardavimų didinimo metodą pasveriant atitinkamus privalumus ir trūkumus.

1.3.2 Į prekybininkus ir personalą orientuotos pardavimų skatinimo priemonės

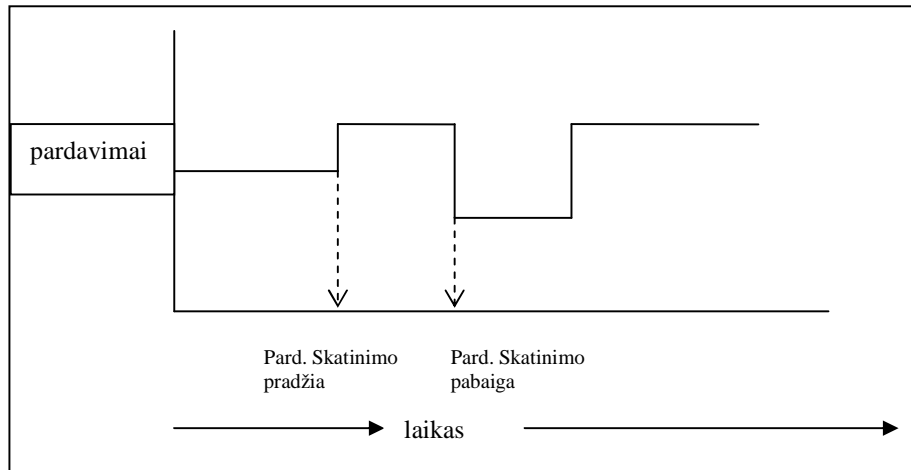
Prekybininkų skatinimas - tai pardavimų skatinimo veiksmai, taikomi ribotą laiką, kuriais gamintojas siekia suaktyvinti prekybininkus, kurie parduoda jo prekes. (G. Hardaker ir G. Graham, 2001)

Pasak A. Pajuodžio (2002) gamintojas, skatindamas prekybininkus, paprastai į paskirstymo sistemą siekia įtraukti daugiau prekybos tarpininkų ir tokiu būdu išplėsti savo prekių paskirstymą, kartu silpnindamas rinkoje konkurentų pozicijas.

Nors E.M. Jerome, W. D. Perreault (1996) ir kiti autoriai išskiria prekybininkų ir personalo skatinimą, tačiau smulkiau aptariant šias priemones, jos nebus išskirtos, kadangi jos labai susijusios ir gali būti derinamos tarpusavyje. A. Pajuodis (2002) jų taip pat neišskiria, taigi prekybininkų ir personalo skatinimas pasireiškia šiomis formomis:

- natūrinės nuolaidos - nupirkus prekių už tam tikrą sumą, vietoje kainos nuolaidos duodama papildomų prekių;
- pradinės partijos lengvatine kaina - suteikiama siekiant paskatinti prekybininką pabandyti prekiauti tam tikromis gamintojo prekėmis;
- rėmimo agitavimai - gamintojas padengia dalį su jo prekių reklama ar eksponavimu parodose susijusių prekybininko kaštų, tuo skatindama šiuos veiksmus;
- kiekio (apyvartos) nuolaidos - suteikiamos perkant tam tikrą prekių kiekį arba per tam tikrą laikotarpį (pavyzdžiui, metus) nupirkus prekių už tam tikrą sumą. Tokiu būdu prekybininkas skatinamas pirkti prekes didesniais kiekiais nuolat ir to paties gamintojo prekę;
- katalogai;
- reklamos (demonstravimo) priemonės;
- prekybininkų apmokymai - gamintojas gali organizuoti seminarus ar kursus prekybininkams bei jų personalui apmokyti savo gamykloje arba specialiuose mokymo centruose;
- prekybininkų konkursai - siekdamas padidinti prekybininkų, pardavimo personalo pastangas, paskatinti išradingumą, gamintojas gali organizuoti tarp jų lenktyniavimą. Jo metu išsiaiškinamos geriausios parduotuvės, pardavėjai kurie skatinami pinigėmis premijomis, dovanomis ir pan.

Pardavimų skatinimas ne visada būna efektyvus, kartais jis gali atnešti daugiau žalos, negu naudos, t.y. pakenkiant prekės ženklui, įvaizdžiui bei pardavimams. Pasak P. Smith ir J. Taylor (2004), su kainomis susijusios pardavimų skatinimo priemonės, tokios kaip nuolaidos, „dvi prekės už vienos kainą“ ir t.t. - gali trumpam laikui smarkiai padidinti pardavimus, tačiau ilgam laikui pakenkti prekės ženklui, taip pat pasibaigus pardavimų skatinimo akcijoms vartotojai gali pereiti prie kitų prekės ženklų. 3 paveiksle pateikiama schema, kurioje matyti, kaip pardavimų skatinimo priemonės gali sukelti pardavimų sumažėjimą.



Šaltinis: P. SMITH ir J. TAYLOR (2004) Marketing communications, p. 358

3 pav. Pardavimų skatinimo priemonių žala pardavimams

Kaip matyti 3 paveiksle, pradėjus naudoti pardavimų skatinimo priemones, pardavimai išauga, vartotojai nusiperka daugiau prekių ir apsirūpina jomis ilgesniam laikui, todėl, pasibaigus akcijiniam laikotarpiui kurį laiką jų nebeperka, kol nesunaudos tų prekių, kurias įsigijo akcijų metu. Kitos skatinimo priemonės pakenkė prekės ženklui, ir vartotojai perėjo prie kitų. Todėl pasibaigus akcijoms, sumažėja pardavimai, o kad juos atsakytų, įmonė turi įdėti daug pastangų, ieškoti naujų būdų, kaip pritraukti vartotojus. Todėl pardavimų skatinimo priemonės turi būti naudojamos labai atsargiai, parenkant tinkamiausias tinkamiausiai tikslinei auditorijai bei tiksliai apibrėžus, ko siekiama organizuojama akcija bei koks turėtų būti jos poveikis pardavimų apimtims, o tuo pačiu ir visai įmonės veiklai.

1.4 Pardavimų skatinimo priemonių parinkimą lemiantys veiksniai

Tam, kad tiksliai žinoti, kokią priemonę kuriai auditorijai bei kuriuo metu parinkti, mokslininkai siūlo įvertinti pardavimų skatinamo priemonių pasirinkimą įtakojančius veiksniai.

M. Kotabe ir K. Helsen (1998) teigimu, pardavimų skatinimo priemonių parinkimas priklauso nuo rinkos komunikacijos tikslų, ekonomikos lygio, rinkos išsivystymo, įmonės finansinių galimybių, prekybos tarpininkų galimybių, normų:

Suderinamumas su rinkos komunikacijos tikslais. Visų pirma, pardavimų skatinimo priemonės turi būti suderintos su įmonės iškeltais pagrindiniais marketingo komunikacijos tikslais ir parduodama preke ar paslauga. Pavyzdžiui, kai Italijos madų namai „Giorgio Armani“ atidarinėjo

naują parduotuvę „Emporio“ Paryžiuje, buvo surengtas didžiulis renginys, kuriame dalyvavo garsiausių mados žurnalų žurnalistai bei potencialūs turtingi pirkėjai. Šios parduotuvės atidarymo metu nebuvo naudojamos jokios nuolaidos rūbams, kai tuo tarpu vienos didelės rūbų parduotuvės „Auchan“ Paryžiaus priemiestyje atidarymo metu buvo taikomos didžiulės nuolaidos atidarymo proga. „Giorgio Armani“ apie parduotuvės atidarymą pirkėjus informuoja populiariausių žurnalų pagalba, tuo tarpu „Auchan“ apie tai pranešė lankstinukų su nuolaidom siuntinėjimu namų ūkiams. Šis pavyzdys rodo, jog svarbu, kad pardavimų skatinimo priemonės derėtų su kitomis komunikacijos priemonėmis.

Ekonomikos lygis ir rinkos išsivystymas. Kuponai plačiai naudojami išsivysčiusiose šalyse, tuo tarpu daugelyje silpniau išsivysčiusių šalių kuponai naudojami rečiau, dėl atitinkamų platino priemonių, taikomų kuponams platinti, trūkumo. Nemokamus prekių mėginius daugiausiai naudoja kompanijos, veikiančios tarptautiniu mastu.

Anot I. Doole ir R. Lowe (2004) produkto išsivystymo lygis rinkoje skirtingose šalyse yra dar vienas veiksnys, įtakojantis pardavimų skatinimo priemonių parinkimą. Skatinimai išmėginti produktą labiausiai taikomi tuomet, kai tas produktas yra naujas toje rinkoje. Pavyzdžiui, kai picos pristatymas į namus pradėtas naudoti Europoje, paslaugos teikėjai naudojo kuponus, su kuriais picos pristatymas buvo nemokamas. Tuo buvo siekiama, kad kuo daugiau potencialių pirkėjų išbandytų šią naują paslaugą. Labiau išsivysčiusiose rinkose efektyvesnės pardavimų skatinimo priemonės yra tos, kurios didina pirkėjų lojalumą, t.y. pirkėjų lojalumo kortelės, premijos.

Išlaidos. Svarbu nustatyti, kiek įmonė gali išleisti pardavimų skatinimo kampanijos organizavimui, taip kad kampanija atsipirktų ir padidėtų pardavimai. Pavyzdžiui, nemokami prekių pavyzdžiai yra gana brangi priemonė lyginant su nuolaidų kuponais. Kalbant apie tokias prekes ar paslaugas, kurios pasižymi išskirtiniu skoniu ar funkcionalumu, reiktų pažymėti, kad vartotojams suteikus galimybę nemokamai išmėginti prekes ar paslaugas, lengviau užmegzti kontaktą su jais. Internacionaliniame marketinge pardavimų skatinimo kaštų įvertinimą įtakoja tos šalies išlaidų skatinimams lygis (R. D. Buzzell; 2003).

Prekybos tarpininkų pajėgumų lygis. Didmenininkų, paskirstytojų bei mažmenininkų galimybės pardavimų skatinime skirtingose šalyse skiriasi. Nuolaidų kuponai ar klientų lojalumo premijos turi būti reguliuojamos mažmenininkų, priedai prie prekių reikalauja daugiau vietos parduotuvių lentynose, todėl taip pat reikia pasirūpinti, kad prekės jose tilptų. Įvairiose šalyse tarpininkų galimybės skiriasi. Šalyse, kur išsilavinimo lygis žemas, daugelis pardavėjų neturi apskaitos ar kitų žinių, reikalingų naudojant kuponų sistemą. Šalyse, kur vyrauja maži parduotuvių dydžiai

(daugiausia pietų Azijoje) yra sunku naudoti pardavimų skatinimo priemonės, kurios reikalauja daug vietos parduotuvėje.

Kanalo galimybė. Kanalo narių galimybės vieno kitų atžvilgių taip pat yra svarbios renkantis pardavimų skatinimo priemones. Pavyzdžiui, kai gamintojas turi didelę galią dėl savo produkto didelės paklausos, jis netaiko kitiems kanalo dalyviams jokių skatinamųjų priemonių. Kai didelis tarpininkas, toks kaip „Woolworth“ Australijoje arba „Ahold“ Danijoje turi tvirtą galią paskirstymo kanale, gali reikalauti iš prekybinių nuolaidų ar pardavimų skatinimo priemonių iš gamintojų, kurių prekės ženklas yra silpnas, nes kitu atveju tarpininkas tiesiog pasirinktų kitą gamintoją.

Normos. Pardavimų skatinimo priemonės turi būti suderintos su kultūrinėmis ir verslo normomis ir turi būti kruopščiai apgalvotos.

1.5 Pardavimų skatinimo galimybės internete

Šiandien internetas yra tapęs bene pagrindine ir patogiausia komunikavimo priemone, ryšių su visuomene kanalu. Galima pastebėti, kad virtuali erdvė ne tik dubliuoja realiąją, bet vis dažniau ją visiškai pakeičia. Kaip pavyzdį galima būtų laikyti žiniasklaidą, bene visi stambieji dienraščiai, žurnalai turi savo internetines svetaines, tuo pačiu atsiranda vis daugiau vien tik internetinių informacinių portalų. Plintant interneto svarbai visuomenės gyvenime, analogiškai plėtojasi ir atitinkamos verslo formos bei modeliai virtualioje erdvėje:

- elektroninė komercija - pirkimai, pardavimai, tarpininkavimas, užsakymai, tiekimas, finansiniai atsiskaitymai ir pan.;
- virtualus bendravimas - konferencijos, forumai, bendradarbiavimas, susitarimai, konsultacijos, darbo organizavimas ir darbuotojų kontrolė;
- rinkodara - reklama, skelbimai, elektroninė leidyba, žiniasklaida, tiesioginis pardavimas ir kt. (Marcinkevičiūtė P., 2007)

Kaip matyti, išskiriamos trys pagrindinės verslo grupės virtualioje erdvėje, iš kurių plačiau bus analizuojama rinkodara arba kitaip vadinamas marketingas virtualioje erdvėje. Tiek tradiciniame versle, tiek ir virtualioje erdvėje marketingas atlieka tas pačias funkcijas, tačiau skirtingose erdvėse:

1. kompleksinis rinkos tyrimas;
2. potencialios paklausos ir nepatenkintų poreikių paieška;
3. prekių asortimento ir kainų planavimas;
4. priemonių, visiškai patenkinančių paklausą, paruošimas;
5. pardavimo planavimas ir vykdymas;

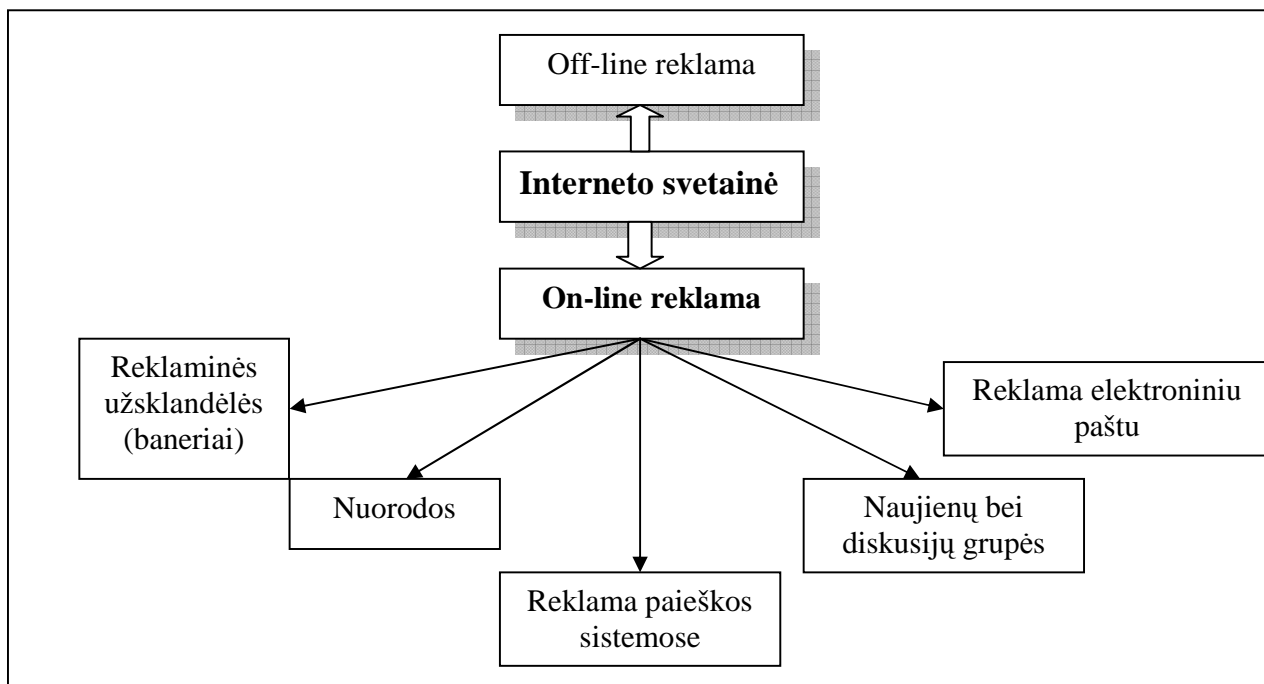
6. gamybos organizavimo ir valdymo tobulinimas.

Vienas iš marketingo komplekso elementų – pardavimų skatinimas, kuris priskiriamas pardavimo planavimo ir vykdymo funkcijai, atliekamas tiek tradiciniame, tiek ir elektroniniame versle. Reiktų pažymėti, kad pagrindinis skirtumas tarp dviejų verslo alternatyvų pardavimų skatinimo aspektu - kaip organizuojamas pardavimų skatinimas abiem atvejais. Pirmame šio darbo poskyryje buvo kalbėta ir analizuota apie pardavimų skatinimą tradicinėje erdvėje, šiame poskyryje bus orientuojamasi į virtualią erdvę, kuri, nors dažnai naudojama kasdieniniame gyvenime, kaip verslo erdvė dar suprantama ganėtinai sudėtingai.

Pardavimų skatinimo pobūdis elektroninėje terpėje šiek tiek kitoks. Dažniausiai internete skatinimo priemonės nukreiptos į vartotojus. Tinklapiai turi tam tikrų elementų, skatinančių ar kviečiančių pirkti. Dažniausiai skatinimo elementai - tai įvairios nuorodos su aiškiais ir ryškiais užrašais: „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“, ar „daugiau informacijos- spausk čia!“ ir pan. Anot L. Sodžiūtės ir V. Sūdžiaus (2003), svarbu, kad pirkėjui nereikėtų gaišti laiko aiškinantis, kas tai per prekė ir kaip ją įsigyti - šalia kiekvieno parduodamo objekto būtinai rašomas trumpas jo apibūdinimas ir nuoroda, leidžianti jį įdėti į pirkinių krepšelį ar užsisakyti iš karto.

Be to, anot V. Stanevičiaus (2005) elektroninėje parduotuvėje šalia pateiktų prekių galėtų būti siūlomos ir realiame prekybos centre esančios didesnio pelningumo išskirtinės paklausos prekės (buitinė technika, elektros reikmenys, įvairūs aksesuarai ir pan.) arba, sudarius sutartis su tokias prekes parduodančiomis įmonėmis, siūlomos jų sandėliuose esančios prekės už tai imant tam tikrą mokestį. Tokiu būdu galima pritraukti dar daugiau pirkėjų į elektroninę parduotuvę. Visas tinklapis yra kuriamas taip, kad jame būtų kuo daugiau prekių pirkti ir paslaugoms įsigyti skatinančių elementų (nuorodų, šūkių, patarimų ir t. t.). Tokiu būdu yra pagreitinamas pirkimo procesas.

Markevičienė A., Kriaučionienė M. (2002) pateikia interneto svetainės reklamos priemones (3 paveikslas), kurių dėka svetainės tampa patrauklesnės, informatyvesnės bei pritraukia daugiau lankytojų.



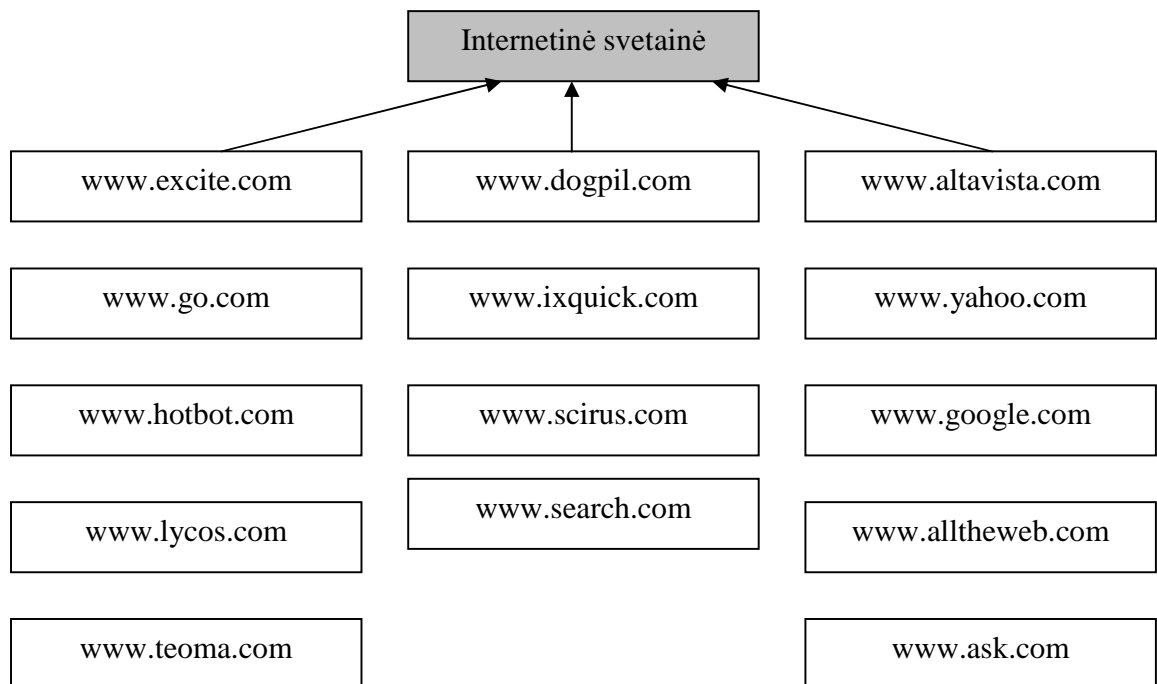
Šaltinis: Markevičienė A., Kriaučionienė (2002) „M. Verslas ir e – verslas“, 127 p.

4 pav. Interneto svetainės reklamos priemonės

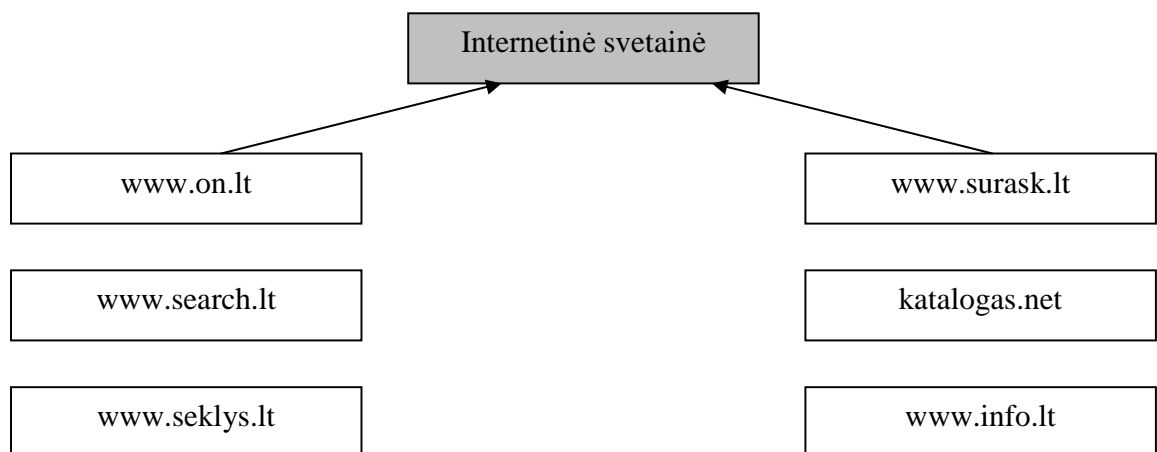
Marcinkevičiūtė P. (2007) teigia, kad pardavimų skatinimas virtualioje erdvėje labai glaudžiai susijęs su įmonės internetinės svetainės panaudojimu ir jos populiarinimu. Ši autorė kaip Markevičienė A. ir Kriaučionienė svetainių populiarinimo būdus skirsto panašiai:

- paieškos sistemos;
- reklaminės užsklandėlės, skydeliai;
- e-tinklinis marketingas;
- elektroniniai tinklai;
- lankytojų masalas.

Paieškos sistemos yra bene efektyviausias svetainių populiarinimo būdas. Paieškos sistemose užregistruojami raktiniai žodžiai, kuriuos įvedus paieškos sistemoje atsiranda nuoroda į įmonės svetainę. Yra mokamos ir nemokamos paieškos sistemos. "Google" paieškos sistemos duomenimis, beveik pusė lankytojų patikrina tik po vieną nuorodą, daugiau nei 80 proc. aplanko ne daugiau nei tris, o trečią iš paieškos rezultatų nuorodų aplanko tik kas dešimtas lankytojas. 5 ir 6 paveiksluose pateikiamos pasaulinės ir Lietuvos universalios paieškos sistemos, kurias naudoja didžiausias skaičius įmonių.



5 pav. Universalios pasaulinės paieškos sistemos



6 pav. Universalios Lietuvos paieškos sistemos

Šaltinis: MARCINKEVIČIŪTĖ P. (2007) Internetinis marketingas

Reklaminės užsklandėlės, skydeliai (angl. *banner*). JPG arba GIF formato reklaminiai paveikslėliai su riboto kiekio informacija talpinami įvairiuose tinklapiuose su nuoroda į įmonės internetinę svetainę. Kainos svyruoja labai įvairiai. Vienose 20 000 Lt per metus, kituose 600 Lt per dieną, dar kituose, gali būti talpinami ir nemokamai. Svarbu tinkamai sukurti reklaminį skydelį.

Dauguma vartotojų yra nekantrūs ir, jei puslapis ilgai kraunasi, jį iš vis išjungia, ypač jei jis nėra aktualus.

Galima talpinti savo reklaminius skydelius reklaminių ar kitų firmų puslapiuose už tam tikrą mokestį ar keistis reklaminiiais skydeliais su kitomis firmomis savo puslapyje (Programuotojai, 2005). Parastai jį paspaudus, galima gauti daugiau informacijos apie norimą objektą. Baneriai panašūs į reklaminius skelbimus spaudoje, tik baneriai dar gali būti animuoti ir su garsu. Kuriant banerį, reikia atkreipti dėmesį į spalvų suderinamumą, animaciją, dizainą ir turinį.

Patartina panaudoti dėmesį pritraukiančius elementus (spalvos, judesiai, mirgėjimas, vaizdo kaita ir pan.). Dažnai lankomi puslapiai mirga nuo įvairiausios informacijos, puslapio viršuje ir šonuose pridėtų reklaminių skydelių. Tai blaško vartotojo dėmesį ir jis nesąmoningai atsiriboja nuo tokios informacijos, dėmesį sukongcentruodamas į savo ieškomą informaciją.

R. Gatautis, L. Milašius, J. Svitojus (2003) išskiria veiksnius, kurie padeda sukurti efektyvų banerį:

- **Paskirti paskatinimą.** Baneriai, siūlantys tokius ypatingus pasiūlymus kaip prizus ar nuolaidas, gali pasiekti net 10 % dažnesnių paspaudimų;
- **Pasiūlyti ką nors nemokamai.** Žodis “nemokamai” baneryje gali sugundyti vartotoją jį paspausti. Tai reikėtų daryti tik tada, kai norima ištikrųjų ką nors pasiūlyti nemokamai (prekę, informaciją ar pan.);
- **Kvietimas veiksmui.** Baneriai su žodžiais “paspausk čia”, “paspausk dabar” ar panašiai sulaukia didesnio pasisekimo. Geriausia tai užrašyti didelėmis, mirksinčiomis raidėmis;
- **Animaciniai baneriai.** Animacinis Baneris yra labiau pastebimas nei statiškas. Baneris neprivalo būti visiškai animacinis, gali būti 3-5 pakartojimai;
- **Neleisti baneriui „išsikvėpti“.** Banerio paspaudimų sumažėja maždaug po savaitės, todėl jį reikia pastoviai atnaujinti, net jei reklamuojama ta pati prekė.
- **Susieti banerį su atitinkamu puslapiu.** Jeigu reklamuojama specifinė prekė ar paslauga, reikia susieti banerį tiesiai su atitinkamu puslapiu svetainėje. Sujungus banerį su pagrindiniu puslapiu, vartotojas priverčiamas pats ieškotis reklamuojamos prekės.
- **Banerio vieta puslapyje.** Baneris esantis puslapio viršuje yra dažniau paspaudžiamas nei apačioje.

E-Tinklinis marketingas. Šis būdas dažniausiai naudojamas svetainėms e-komercijai plėsti, bet galima ir paprastai svetainei populiarinti. Įmonė savo svetainėje gali sukurti e-parduotuvę, kurioje yra prekių ar paslaugų aprašymas, prekių nuotraukos, užsakymo (gali būti ir tiesioginio apmokėjimo) sistema. Taigi vartotojai gali internetu užsakyti prekes arba paslaugas. Jei sudėtingos užsakymų-

apskaitos sistemos įmonei nereikia, galima tiesiog įdėti anketą prekių ir paslaugų užsakymui. Sukuriama apskaitos sistema, fiksuojanti, iš kokios svetainės, kada ir koks užsakymas buvo priimtas. Sudaromos sutartys su kitų svetainių šeimininkais, talpinančiais nuorodas į įmonės svetainę iš savosios. Jie tampa savotiškais paslaugų platintojais ir gauna komisinius už klientus, atėjusius per jų svetainę, arba tiesiog už paprastus vartotojus, kurie apsilankys įmonės svetainėje. Šis būdas taip pat labai populiarus JAV. Pinigai mokami vien tik už apsilankymus svetainėse.

Elektroniniai tinklai. Tai įvairūs forumai (diskusijų grupės), konferencijos, e-skelbimų lentos, tarnaujantys informacijos sklaidai. Elektroniniai forumai organizuojami per diskusinius kambarius. Dažniausiai forumą sudaro:

- diskusijų kambarys;
- skelbimų lentos;
- informaciniai puslapiai;
- biblioteka.

Elektroninės konferencijos – supaprastintas forumų variantas. Paprastai konferencijos narių elektroninių pašto dėžučių adresai yra prijungiami prie bendros konferencijos, taigi kiekvienas laiškas, išsiųstas į konferenciją, tuo pačiu siunčiamas ir į nario elektroninį paštą. Yra specializuotos konferencijos ir forumai, jungiantys keleto sričių specialistus ar potencialių vartotojų grupes. Įmonės, susivienijusios į asociacijas pagal šakas, įvairios organizacijos, klubai ir pan. turi savo el. konferencijas, forumus. Jie yra pakankamai efektyvūs perduodant informaciją.

Lankytojų pritraukimas. Svetainė turi būti ne tik lengvai randama, ji turi būti patraukli vartotojui. Kartą apsilankęs vartotojas turi norėti toje svetainėje apsilankyti dar kartą. Lankytojai gali būti pritraukiami įvairiais būdais, priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos ir tikslinės publikos poreikių. Tinklapiuose turi būti patraukli, naudą teikianti, nuolat atnaujinama informacija, galinti sudominti ne tik potencialius klientus, bet ir potencialius partnerius. Informacija turi būti išdėstyta taip, kad svetainėje būtų lengva orientuotis, vaizdingai pateikti produkcijos ar paslaugų aprašymai, informacija apie vykstančias akcijas, esančias nuolaidas. (Marcinkevičiūtė P., 2007)

Tačiau vien reklama internete nebus efektyvi, jei įmonė neturės patogios ir patrauklios internetinės svetainės, kuri sudarytų vartotojui gerą įspūdį.

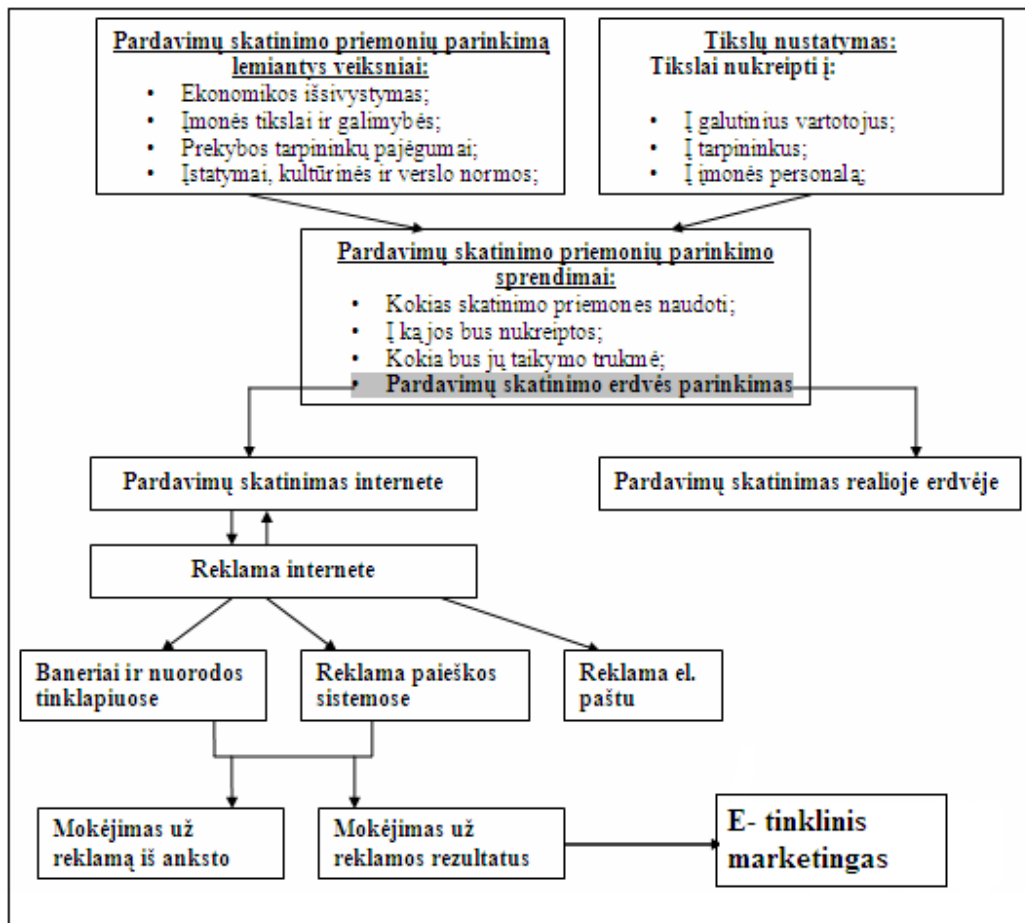
Galima išskirti šias internetinio tinklapio funkcijas (Programuotojai, 2005):

- Rerezentacinę. Todėl puslapiai turi būti kruopščiai paruošti, tekstai be klaidų, išsamūs, dizainas kokybiškas, puslapio struktūra logiška ir vartotojui suprantama. Dažnu atveju geriau neturėti jokio WWW puslapio, negu prastą, bet kaip pagamintą ir pamirštą.

➤ Informacinę. Gerai suprojektuotas, aktyviai prižiūrimas ir atnaujinamas WWW puslapis teikia potencialiems pirkėjams ir užsakovams naujienas apie firmos gaminius, prekes, paslaugas. Be to, jame netiesiogiai primenamas firmos vardas ar ženklas. Taigi, net ir nereklamuodamas prekių, tinklalapis reklamuoja pačią firmą.

Reklama internete, kad ir pigesnė nei kitos priemonės (TV, žurnalai ir t.t.), tačiau verslininkams, ypač smulkiems, yra gana brangi. Tačiau puiki išeitis *e-tinklinis marketingas* (angl. affiliate marketing). Jo dėka pardavėjas, reklamuojantis savo prekes ar paslaugas, už reklamą sumoka tik tada kai įvyksta pardavimo sandėris reklamos dėka arba kai tam tikras skaičius vartotojų peržiūri reklamą. Tai puiki galimybė verslininkams reklamuotis daugelyje tinklapių, taip smarkiai nerizikuojant kaip mokant už reklamą iš anksto. Šis reklamos būdas bus nagrinėjamas kitame skyriuje.

E tinklinio marketingo ir pardavimų skatinimo ryšys pavaizduotas 6 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

7 pav. Pardavimų skatinimo ir e- tinklinio marketingo ryšio modelis

Skatinti pardavimus virtualioje erdvėje yra lygiai tiek pat daug įvairių priemonių, kaip ir tradicinėje verslo aplinkoje, kurioje įpratę veikti daugelis įmonių. Pardavimų skatinimas internete yra ganėtinai naujas reiškinys, vis labiau populiarėjantis ir plintantis kartu su interneto plėtra pasaulyje, kuriame gana didelis interneto vartotojų skaičius. E-tinklinis marketingas – tai nauja ir sėkmingai veikianti internetinės reklamos sistema, kuri yra kaip viena iš alternatyvų renkantis prekės/paslaugų pardavimų skatinimo ir reklamos priemones.

Tuo pačiu būtų galima pažymėti, jog pardavimų skatinimas internete atrodo šiek tiek sudėtingesnis reiškinys, sunkiau suvokiamas tiems, kurie su virtualia erdve susidūrę mažiau, turi mažiau techninių žinių ir įgūdžių, yra įpratę internetą daugiau naudoti asmeniniais tikslais.

Todėl toliau šiame darbe plačiau bus analizuojama viena iš pardavimų skatinimo internete priemonių – e-tinklinis marketingas.

2 E-TINKLINIO MARKETINGO TAIKYMAS PARDAVIMŲ SKATINIME

Šioje darbo dalyje bus aprašytas e-tinklinis marketingas, naudojamos atlygio sistemos bei veikimo principas. Taip pat bus aprašytos užsienyje naudojamos e-tinklinio marketingo programos bei jų nauda.

2.1 E-tinklinio marketingo samprata bei veikimo principai

Norint paskatinti pardavimus internete, reikia pritraukti kuo daugiau lankytojų į savo puslapį. Tai puikiai atlieka minėti baneriai ir nuorodos. Tačiau jie smulkiems ar pradedantiems verslininkams gali būti per brangūs, be to jų naudojimas dar nereiškia, kad bus kokia nauda. Vadinasi yra gana didelė rizika.

E-tinklinis marketingas padeda išspręsti šią riziką ir pateikia verslininkams alternatyvų variantą savo produktų ar paslaugų reklamai internete.

E-tinklinis marketingas yra išverstas iš angliško termino „affiliate marketing“. Šis terminas gali būti verčiamas labai įvairiai. Rengiant šį darbą, šis terminas buvo verčiamas kaip filialinis marketingas (remiamasi pagrindiniu žodžio „affiliate“ vertimu į lietuvių kalbą, kas reikštų filialas, padalinys), nuorodų marketingas (tai daugiau būtų susiję su pačiu šio marketingo veikimo principu), kol galiausiai buvo apsispręsta šį terminą išversti kaip e-tinkliniu marketingu.

Šis terminas buvo pasirinktas atsižvelgiant į tinklinio marketingo veikimo principą ir projektuojant jį virtualioje erdvėje. Tinkliniu marketingu paprastai vadinamas toks marketingas, kuomet įmonės atsisako visų tradicinių produkto platinimo bei reklamos būdų ir platina produkciją tik per atstovus. Tokiu puikiu pavyzdžiu galėtų būti moterims gerai žinoma kosmetikos firma Avon, kurios pardavimai organizuojami per atskirus jos atstovus. Tinklinio marketingo būdu dirbančio verslininko veikla labai supaprastintai apibūdinama taip – jis turi tam tikrą produktą, atmeta reklamos agentūrą ir pats užsiima marketingu ir reklama taip, kaip jam atrodo geriau.

Analizuojant literatūrą, susijusią su e-tinkliniu marketingu, pastebėta, kad labai dažnai šis terminas anglų kalboje turi daug sinonimų, tokių kaip „associate marketing“ (sajunginis, bendradarbiavimo marketingas), „associate programs“ (sajunginis bendradarbiavimo programos), „bounty programs“ (skatinamosios programos), „revenue-sharing“ (pajamų pasidalijimas), „referral and partnership programs“ (referalų ir partnerystės programos). (Bandcroft M., 2007)

Pagal terminus ir esmę, šie terminai ir pagrindinis šių reiškinių veikimo principas yra tas pats, todėl galima sutikti su autoriais, kurie naudoja minėtus terminus kaip sinonimus e-tinkliniam marketingui.

E-tinklinis marketingas pakeitė e-verslo kompanijų (tiekėjų) veikimo principus virtualioje erdvėje. Labai trumpai ir paprastai apibūdinant, e-tinklinis marketingas – tai “mokėjimo už rezultatus” marketingas. Elektroninio verslo kompanija (tiekėjai) kviečia internetinių puslapių savininkus (partnerius) dirbti su jais suteikiant galimybę įdėti į partnerių internetinę svetainės nuorodas, tokias kaip baneriai. (Affiliate Marketing, 2007)

E-tinklinis marketingas yra apibrėžiamas labai įvairiai, tačiau ta sampratų įvairovė tarpusavyje yra ganėtinai panaši, t.y. pasižymi lygiai tokiomis pačiomis sampratos charakteristikomis. E-tinklinis marketingas apibrėžiamas kaip didžiulis verslas internete, bendradarbiaujant produkto / paslaugos teikėjui bei jo partneriui, suteikiant galimybę naudotis internetine svetaine. (Helmstetter G., Metivier P., 2000)

Bandcroft M. (2007) teigia, kad e-tinklinis marketingas yra ne kas kita kaip pajamų pasidalinimas pagal tam tikrus susitarimus tarp tiekėjo ir partnerio virtualioje erdvėje, kuomet partneris padeda tiekėjui parduoti jo produktus ar paslaugas, reklamuodamas jas savo internetinėje svetainėje.

E-tinklinis marketingas yra pasaulinio tinklo marketingo praktika su gaunamu pelnu už kiekvieną lankytoją, užsakovą, klientą ar pardavimą.

E-tinklinis marketingas taip pat praktikuojamas kompanijų bei individualių asmenų kuriant nuorodų tinklus, nuorodų marketingo sistemas, padedančioms šalims parduoti bei reklamuoti savo produkciją.

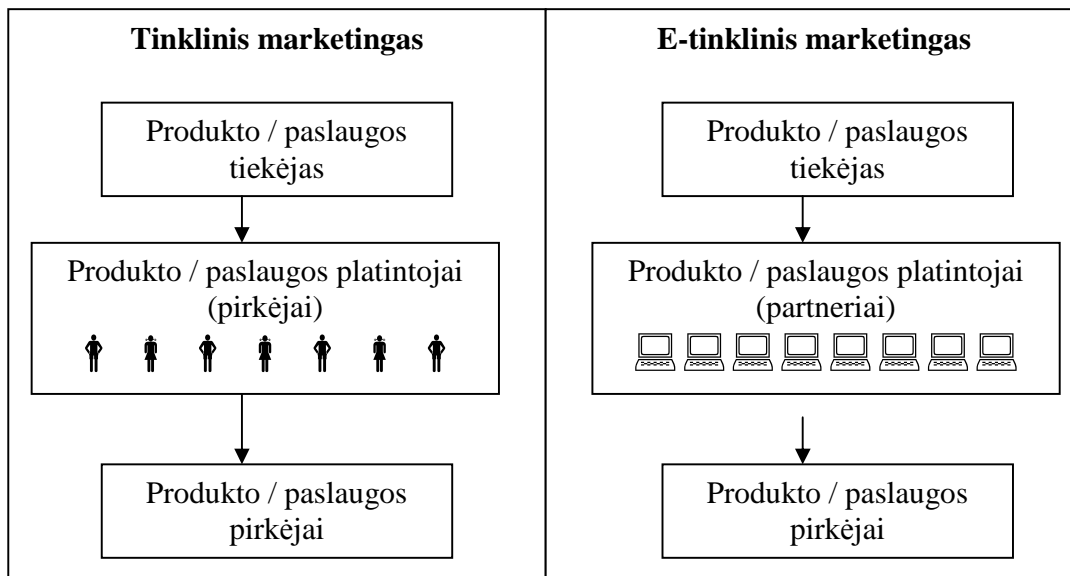
E- tinklinis marketingas nėra imlus kaštams, t.y. juo užsiimant patiriamos sąlyginai mažos išlaidos. Šis verslas daugiau skirtas tiems, kurie nori užsidirbti šiek tiek papildomai pajamų. Norint, tinkamai išnaudoti e-tinklinio marketingo teikiamus privalumus ir naudą, visų pirma, reikia tinkamai suprasti jo veikimo principą.

Labai dažnai pastebima, kad e-tinklinis marketingas yra suprantamas kaip pardavimas. Neneigiama, kad pardavimas yra svarbus e-tinklinio marketingo elementas ir centrinė viso verslo ašis. Dar viena labai didelė klaida, kuomet manoma, jog e-tinklinis marketingas yra reklama. Pastebima, kad reklama, kaip ir pardavimas yra neatsiejami nuo e-tinklinio marketingo, tačiau nėra jo esmė ir veikimo principas. (Affiliate marketing advice, 2007)

Šiuo metu e-tinklinio marketingo panaudojimas labai sparčiai plinta Europos ir Azijos versle.

Aptarus, kas yra e-tinklinis marketingas ir kodėl jis reikalingas, reikėtų paanalizuoti plačiau, koks gi visgi yra jo veikimo principas ir kuo jis ypatingas.

8 paveiksle pateikiami tinklinio ir e-tinklinio marketingo ypatumai.



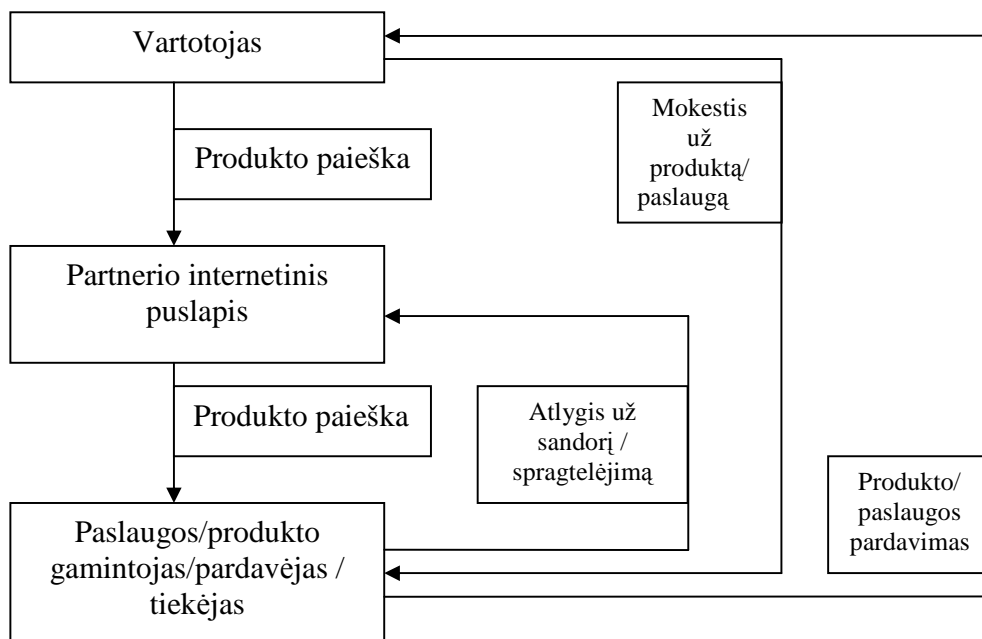
Šaltinis: sukurta autoriaus

8 pav. Tinklinio ir e-tinklinio marketingo principinės veikimo schemas

Kaip matyti 8 paveiksle, principinis šių dviejų marketingų skirtumas yra tame, kad tinklinio marketingo atveju informacijos apie produktą ar paslaugą skleidimas vyksta per fizinį asmenį, o e-tinklinio marketingo atveju – per tinklą, t.y. virtualioje erdvėje, kur veikia trys subjektai – produkto ar paslaugos tiekėjas, tarpininkas ir pirkėjas. Šiuo atveju tarpininkas yra bet kurios fizinio asmens ir įmonės interneto svetainė, kurioje patalpinama produkto / paslaugos teikėjo informacija apie produktą / paslaugą. Pirkėjas, naršydamas po įmonės ar fizinio asmens svetainę ir aptikęs reklamą, kuria jis susidomi, gali vienu spragtelėjimu pateikti tiesiai į tiekėjo svetainę, kurioje yra galimybės atlikti sandorį.

Šis e-tinklinio marketingo veikimo principas iš tikrųjų yra kur kas sudėtingesnis nei pateikta 6 paveiksle principinėje schemeje.

E-tinklinis marketingas yra skirtas tam, kad sumažinti riziką ir reklamos išlaidas, nes už reklamą reikia mokėti tik įvykus sandėriui ar kitiems veiksams, priklausomai nuo pasirinkto apmokėjimo būdo. E-tinklinio marketingo veikimo principas pateikiamas 8 paveiksle. Kur kas detalesnis ir aiškesnis e-tinklinio marketingo veikimo principas pateikiamas 9 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

9 pav. E-tinklinio marketingo veikimo principas

E-tinklinis marketingas veikia nukreipdamas internetinį eismą iš vienos svetainės į kitą. Vartotojas, ieškodamas produkto ar paslaugos kreipiasi į partnerio puslapį iš kurio per nuorodą (tekstinę, banerį ar paveikslą) nukreipiamas į paslaugos / produkto pardavėjo svetainę. Joje ir įvykdomas pats sandėris - produkto / paslaugos užsakymas, transakcijos ir t.t. Vartotojas susimoka už įsigytas prekes / paslaugas, ir dalis pelno pervedama į partnerio sąskaitą. Žinoma atlygis priklauso nuo susitarimo – ar tai atlygis už sandėrį ar atlygis už spragtelėjimą – atvestą klientą. Atlygio dydis taip pat sutariamas iš anksto.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, pateikiant, kas yra e-tinklinis marketingas ir kaip matyti e-tinklinio marketingo veikimo schemeje, galima pažymėti, kad e-tinklinis marketingas pasižymi dviem jam būdingomis funkcinėmis savybėmis:

- partnerių grupė;
- tiekėjų grupė.

Partnerinės programos veikia kaip trečiasis elementas tarp tiekėjo ir jo partnerių. Šios programos – tai technologijos, pateikiančios tiekėjo kampanijas bei pasiūlymus. Partnerinės programos taip pat apima atlygių sistemų už nuorodų patalpinimą partnerinėse internetinėse svetainėse panaudojimą surenkant atlygius iš tiekėjų ir jų sumokėjimą partneriams pagal nuopelnus, kurių įvertinimas yra visos programos dalis. (Affiliate marketing advice, 2007)

Kadangi atlygio sistema yra labai svarbi e-tinkliniame marketinge, kitame šio skyriaus poskyryje analizuojama, kokios yra apmokėjimo sistemos e-tinkliniame.

2.2 Atlygio sistema e- tinkliniame marketinge

E-marketinge naudojami šie populiariausi apmokėjimo už reklamą būdai (Clicgalore, 2006):

- mokestis už pardavimą (cost per sale);
- mokestis už nukreipimą (cost per lead);
- mokestis už spragtelėjimą (cost per click)
- mokestis už tūkstantį reklaminio skydelio ar nuorodos parodymų (Cost Per 1000 Impressions).

Mokestis už pardavimą (Cost per Sale) - tai vienas iš mažiausiai rizikos turinčių reklamos būdų, kuris pasireiškia tuo, kad už reklamą mokama tik tuomet, kai įvyksta sandoris, t.y. nuperkama prekė. Šis e-tinklinio marketingo atlygio būdas yra labai patogus įmonei tiekėjui ieškant ir randant naujų pirkėjų. Taikant šią atlygio sistemą, įmonei visai nereikia investuoti, ji sumoka už reklamą partneriui pagal sutartą komisiją nuo pardavimo.

Šio atlygio sistemos principas labiausiai skiriasi nuo tradicinių reklamos apmokėjimų metodų tuo, kad apmokestinamos tik sėkmingos kampanijos, t.y. tik tie atvejai, kuomet įvyksta sandoris.

Mokesčio už nukreipimą (cost per lead) – tai mokestis, kuomet partneriui mokama fiksuota suma, jei lankytojas parodo susidomėjimą tiekėjo preke ar paslauga. Reklamos užsakovas mato, kada partneris atsiunčia aktyvų lankytoją.

Šis atlygio būdas kažkuo panašus į **atlygį už spragtelėjimą**, (cost per click), kuomet partneriui mokama fiksuota suma už kiekvieną spragtelėjimą. Ją reikia mokėti iškart, kai lankytojas partnerio puslapyje paspaudžia ant užsakovo reklaminės nuorodos ar banerio. Tai yra pati mėgstamiausia visų reklamos partnerių reklamos rūšis (Oxid e-sales, 2006)

Atlygis už nukreipimą ir atlygis už spragtelėjimą yra iš dalies susiję. Nukreipimo atveju, atlygis mokamas tuomet, kai klientas spragtelėjęs ant tiekėjo reklamos, o tuomet pasirenka atitinkamą veiksmą, kuris generuoja nukreipimą. Tiksliau tariant, atlygis už nukreipimą nuo atlygio už spragtelėjimą skiriasi tuo, kad atlygis už nukreipimą apima tokius veiksmus, kaip atitinkamų formų užpildymas, dokumento peržiūra. Iš tikrųjų nukreipimas apima tokius veiksmus, kuriuos teikėjas traktuoja kaip galimą, potencialų pirkimą.

Atlygis už nukreipimą, kaip ir atlygis už pardavimus, yra labai vertinama tiekėju, kadangi mokami pinigai už reklama, kuomet arba įvyko konkretus sandoris, arba klientas susidomėjo įmonės prekes ar paslauga, kas gali sąlygot potencialų pirkimą. (Fiore F., Collins S. 2001)

Atlygis už spragtelėjimą yra reklamos apmokėjimo modelis dažniausiai naudojamas paieškos sistemose, reklaminiuose tinkluose, kur reklamuotojas moka tuomet, kai vartotojas spragteli ant jo reklamos arba apsilanko reklamuotojo internetinėje svetainėje per nuorodą ar banerį. Šiuo atveju reklamuotojai sužaidžia su raktiniais žodžiais ar frazėmis, kuriuo, jų manymu, vartotojas gali įrašyti paieškos eilutėje ieškodamas atitinkamų produktų ar paslaugų. Kuomet vartotojas paieškos eilutėje įrašo žodį ar frazę atitinkančią reklamuotojo raktinių žodžių sąrašą arba peržiūriu puslapius su panašiu turiniu, reklamuotojo reklama gali būti parodyta. Šios reklamos yra dar vadinamas „sponsorinėmis nuorodomis“ arba „sponsorinėmis reklamomis“.

D.L. Duffy (2005) teigimu filialinis marketingas tai vienas iš perspektyviausių reklamavimosi internete būdas, pardavėjams svarbu sukurti ilgalaikius gerus ryšius su filialu, kurių dėka filialinis marketingas būtų sėkmingas ir atneštų didžiausią pelną. E. McCooey (2000) akcentuoja, kad labai svarbu tinkamai pasirinkti filialą (partnerį), nes nuo partnerio tinklapijo populiarumo bei kokybės priklauso auditorijos pobūdis, lankytojų skaičius, nuo ko ir priklauso susidomėjusių reklama vartotojų kiekis.

J. Gribble (2003) sėkmingam filialinio marketingo valdymui, siūlo laikytis šių taisyklių:

- Ieškoti ir bendrauti su potencialiais sėkmingais filialais;
- Siekti sukurti abipusius naudingus ilgalaikius ryšius su filialais, taip pat nepamiršti asmeninio komunikavimo su jais;
- Plėtoti ir tobulinti pardavimo skatinimo priemones, kad jos būtų lengvai įgyvendinamos filialams su kuriais dirbama (dažniausiai tai būna pardavimų skatinimo priemonės sėkmingai naudojamos ne tik elektroninėje terpėje).

E-tinklinį marketingą vysto ir plėtoja ir specialiai tam sukurtos programos, kuriose gali dalyvauti tiek tiekėjai, tiek ir partneriai. Plačiau apie jas kalbama kitame poskyryje.

2.3 Dalyvavimo e-tinklinio marketingo programose ypatumai

Labai populiariu, taikant e-tinklinį marketingą, naudotis įvairiomis e-tinklinio marketingo programomis, kurios apibrėžiamos kaip kompanijos, kurios organizuoja virtualaus prekės/ paslaugos teikėjo ir partnerio bendradarbiavimą už atitinkamą mokestį, kuris išskaitomas iš pardavėjo.

Pagrindinis dalyvavimo tokiose programose privalumas yra tame, kad šios programos tiekėjui suranda tinkamiausius partnerius, o partneriui- suteikia galimybę naudotis tiekėjų duomenų baze pagal atitinkamus kriterijus. (Dunn D., 2000)

Toliau bus aptartos kelios didžiausios tokio pobūdžio programos:

Affiliate Windows (www.affiliatewindows.co.uk) – įkurtas 2000 metais, randasi Didžiojoje Britanijoje. Ši programa turi apie 57 000 partnerių. Pagrindiniai tiekėjai šioje programoje yra Vodafone, B&Q, Comet, Your M&S, Dixons, PC World, Next, Woolworths, Halifax, GalaCasinos, Dorothy Perkins ir kt. Ši programa turi unikalią ataskaitų sistemą, skirtą tiek partneriui, tiek paslaugos-produkto pardavėjui, kuri realiu laiku gali informuoti apie klientų srautą.

Affiliate Future (www.affiliatefuture.co.uk) randasi Didžiojoje Britanijoje. Ši programa nepateikia viešos informacijos apie partnerių skaičių, tačiau pažymi, kad pagrindiniai tiekėjai yra SimplyLogCabins, Authentic Italy, Nick Junior Book Club, Disney Book Club, Sexy Her, Balkan Holidays, Euromail Shop ir kt.

Deal Group Media (www.dgmaffiliates.com) randasi Didžiojoje Britanijoje. Ši programa veikia nuo 1999 metų ir vadina save pirmąją JK e-tinklinio marketingo kompanija. Dirba su Sainsbury's Bank, Wilkinson, Vodafone, BT, Dell, AOL, O2, Mercedes Benz, T-Mobile, SKY, Avis rentals, Virgin. Iš tiekėjų sąrašo matyti, kad ši e-tinklinio marketingo programa linkusi dirbti su telekomunikacijų kompanijomis.

TradeDoubler (www.tradedoubler.co.uk) yra švedų kompanija, turinti atstovybes dar 16-oje šalių. Joje dalyvauja 1 500 paslaugų ir produktų pardavėjų ir apie 118 000 partnerių. Pagrindiniai tiekėjai yra Apple, Hilton, P&O Ferries, Rail Europe, Sony, Dell, Toshiba, Hewlet Packard, BT, Vodafone, Lycos, eBay, Yahoo ir kt. Ši programa savo partneriams siūlo keletą įrankių, kurie ją iš esmės išskiria ją iš kitų e-tinklinio marketingo programų sąrašo:

- TD Pull - atlygio už sandėrius įrankis
- TD Call - atlygio už aktyvius klientus įrankis
- TD Push – atlygio už reklamos ploto pardavimus
- TD Reach – įrankis padedantis užpildyti partnerio puslapį reklama
- TD Toolbox – įrankis skirtas reklamos efektyvumui stebėti.

Paid On Results (www.paidonresults.com) taip pat Jungtinės Karalystės kompanija, dirbanti su ACF, E-Consultancy, Eurooffice, Grattam, Reid Furniture, Ryman, Totally Shoes, QED-UK ir daugeli kitų kompanijų. Daugumoje - tai aprangos, laisvalaikio bei namų apyvokos prekių pardavimai.

Partneriams siūloma ataskaitų sistema pateikianti informacija apie teikiamos reklamos efektyvumą. Daugiausia specializuojasi atlygio už sandėrį sistemoje.

Dalyvavimas e-tinklinio marketingo programose suteikia galimybę dalyvauti produktų ir paslaugų reklamoje palyginus žemomis sąnaudomis, tačiau reikia pastebėti, kad pilną sąlygoja tik sėkmingi sandoriai. Galima būtų teigti, jog sėkmingus pardavimus gal sąlygoti gerą pardavimų komanda, tačiau taip nėra. Profesionali pardavimų komanda tik reklamuos produktus ir paslaugas bei mokės komisinius – tai internetinių svetainių kūrėjų verslas, kur jų kūrėjai gali panaudoti savo žinias ir sugebėjimais užsidirbti papildomas pajamas.

Profesionalių e-tinklinio marketingo dalyvių pajamos sudaro apie 10 000 Didžiosios Britanijos svarų sterlingų per mėnesį. Pirmiausia sėkminga e-tinklinio marketingo veikla remiasi gerai parengtomis internetinėmis svetainėmis. E-tinklinio marketingo teorijoje pastebima prielaida, jog tik tokios svetainės gali pritraukti potencialius klientus.

Galima pasirinkti du pagrindinius būdus dirbti su e-tinklinio marketingo programomis – arba administruoti jas patiems arba dirbti su e-tinklinio marketingo tinklais – tokiais kaip Affiliate Windows (www.affiliatewindows.co.uk), Affiliate Future (www.affiliatefuture.co.uk), Deal Group Media (www.dgm2.com), TradeDoubler (www.tradedoubler.co.uk) arba Paid On Results (www.paidonresults.com).

E-tinklinio marketingo tinklai suteikia ataskaitas bei atlygio būdų pasirinkimą. Kas svarbiausia – jie pritraukia kompanijas, užsiimančias e-tinklinio marketingo programomis kartu su potencialiais partneriais. Pavyzdžiui, prisijungimas prie Affiliate Windows suteikia priėjimą prie 40 000 aktyvių UK e-marketingo partnerių.

Suradus tinkamus e-tinklinio marketingo planus bei technologijas galima planuoti ilgalaikius kompanijų santykius.

Didieji e-tinklinio marketingo tinklai uždraudė savo partneriams naudoti bet kokią papildomą programinę įrangą, tačiau iki šiol dar reikia įdėti labai daug pastangų ir darbo norint šį verslą padaryti absoliučiai „švari“. (Internet Works, 2004)

Tapti sėkmingai veikiančiam e-tinklinio marketingo partneriu užima gana daug laiko ir reikalauja daug pastangų. Labai didelę to laiko dalį sudaro efektyvaus skatinimo ir efektyvios marketingo sistemos sukūrimas bei vartotojų įtikinimas, kad jie rado būtent tą produktą, kuris jiems reikalingas. Daug e-tinklinio marketingo pajamų reiškia viena – kad tinkamos pastangos ir informacija yra nutaikytos į tinkamus žmones ir jiems reikalingus produktus jie suranda atitinkamos įmonės internetiniuose puslapiuose.

Sėkmingo e-tinklinio marketingo viršūnė yra sugebėjimas išlaikyti pastoviai augantį naujų aktyvių vartotojų skaičių – reklamuojamiems produktams ir paslaugoms, o partneriui - tai reikš pastoviai didėjančias pajamas. Dauguma e-tinklinio marketingo partnerių gali užsitikrinti sėkmingą darbą, jei jie sugeba pritraukti vartotoją. Ir svarbiausia to dalis – papildomų nuolaidų ir akcijų taikymas prekyboje. (Lucas W., 2007)

3 E-TINKLINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ PARDAVIMŲ SKATINIMUI LIETUVOS E-RINKOJE TYRIMAS

E-tinklinio marketingo pradžia siejama su visiems gerai žinomam Amazon.com. 1996 metais Amazon .com pradėjo bendradarbiavimo programą- partnerių puslapiuose buvo talpinamos nuorodos į Amazon.com. Vartotojui paspaudus ir nupirkus produktus iš amazon.com, bendradarbiaujančio puslapio savininkui buvo mokami komisiniai. Amazon.com buvo viena pirmųjų pradėjusių bendradarbiavimo programą ir bene geriausiai žinoma ir plačiai naudojama iki šiol. 2000 metais Amazon.com užpatentavo šią bendradarbiavimo programą (S. Collins, 2000).

Atsiradęs Amerikoje prieš vienuolika metų kartu su Amazon.com, e-tinklinis marketingas labai greitai paplito Šiaurės Amerikoje kaip svarbus ir efektyvus metodas įgyti virtualią galimybę stebėti tikslinės rinkos virtualioje erdvėje veiksmus, generuoti pajamas ir kurti vartotojų kreditabilumą. Šiuo metu e-tinklinio marketingo panaudojimas labai sėkmingai ir sparčiai plinta Europos ir Azijos versle.

Kadangi e-tinklinis marketingas dar nežymiai aptinkamas Lietuvoje, jis neturi net aiškaus pavadinimo ir dažniausiai įvardijamas tik kaip reklamos mokestis internete už rezultatus- todėl sunku pasakyti kiek jis efektyvus, kaip verslininkai jį vertina, ir žinoma kokios e-tinklinio marketingo galimybės skatinant pardavimus. Apžvelgus e-tinklinio marketingo naudojamas atlygio sistemas Lietuvoje, pastebima, kad dažniausiai naudojama „mokesčio už paspaudimus“ sistema.

Ši reklamos sritis Lietuvoje dar menkai nagrinėta, nes tai gana nauja. Daugiausia tyrinėjamas pats e-marketingas kaip sistema, gilinamasi į jo sampratą bei veikimo principus, tačiau jo galimybės Lietuvos e-rinkoje bei pardavimų skatinime analizuojamos menkai- būtent tai gali būti pagrindiniu tyrimo tikslu.

Kitame poskyryje bus aprašyta tyrimo metodai, kurie bus taikomi tiriant e-tinklinio marketingo naudojimą Lietuvos e-rinkoje. Naudojant pirmoje dalyje sukurtus modelius bei teoriją, bus detaliam aprašytas tyrimo planas ir eiga, aprašyti uždavinių sprendimo veiksmai bei iškeltos hipotezės.

3.1 E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje tyrimo metodika

Šiame skyriuje pateikta informacija apie tyrimo objektą, aprašyti tyrimo tikslai ir uždaviniai, paaiškinamas hipotezių bei tyrimo metodų pasirinkimas. Taip pat aprašyta tyrimo imtis bei tyrimo organizavimas, pateiktas tyrimo organizavimo modelis.

Tyrimo dalykas- e-tinklinio marketingo naudojimas Lietuvoje pardavimams skatinti.

Tyrimo objektas- e- tinklinis marketingas Lietuvoje.

Tyrimo tikslas- išsiaiškinti e-tinklinio marketingo galimybes pardavimų skatinime Lietuvos e-rinkoje.

Tyrimo uždaviniai:

- Apžvelgti Lietuvos e- rinkoje reklamos naudojimo specifiką;
- Ištirti populiariausių Lietuvos tinklapių reklamuojamų prekių ir paslaugų paplitimą;
- Išanalizuoti dalyvavimo galimybes Lietuvos e-tinklinio marketingo programose bei jų teikiamų paslaugų išsivystymą.
- Atskleisti įmonių požiūrį į pardavimų skatinimą realioje ir internetinėje erdvėje, bei požiūrį į e-tinklinį marketingą bei jo perspektyvas Lietuvoje.

Darbe iškeltos hipotezės:

H1: Tinkamai sukurtas elektroninis reklaminis pranešimas pritraukia daugiau lankytojų į tinklapį.

H2: dalyvavimas e- tinklinio marketingo programose sumažina verslininkų riziką ir skatina didesnius pardavimus;

H3: e-tinklinio marketingo „mokėjimo už paspaudimus (cost per click)“ tipas yra populiariausias reklamuojantis Lietuvos e- rinkoje.

H4: e-tinklinis marketingas Lietuvos įmonių mažai žinomas ir naudojamas.

Hipotezėms patikrinti, reikės ištirti internetinės reklamos rinką Lietuvos e- komercijoje, bei e-tinklinio marketingo išsivystymo lygį. Tuomet galima bus įvertinti ir šių mokėjimo modelių efektyvumą bei naudojimo lygį, bei e-tinklinio marketingo galimybes pardavimų skatinimui.

Tyrimo naudojamų metodų aprašymas. Metodas apibrėžiamas kaip tikslo siekimo, veikimo būdas, veiklos tvarka sąmoningai naudojama tam tikram tikslui pasiekti, reiškinių, faktų, tyrimo kelias, pagrindinis duomenų rinkimo, apdorojimo ir analizės būdas. (R. Tidikis, 2003) Teisingai panaudoti metodai lemia ne tik tyrimo kryptingumą, bet ir tyrimo veiksmingumą. (L. Unterhauser, 2006)

Pasak K. Kardelio (2007) kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne matavimus; į procesą, o ne išvadą; atkreipia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui. Kokybinio tyrimo metodai labiau gilinasi į daiktų ir reiškinių kilmę, o ne skaičių, kieki. Šiems tyrimams netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai, ne tiriamųjų pasirinkimą lemia teoriniai kriterijai.

Šiame darbe yra naudojami ir kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Kokybiniuose tyrimuose imties dydis nėra svarbiausias kriterijus, svarbu giluminis tyrimas. Šio tyrimo imtis bus nustatoma trimis etapais:

1. Siekiant išskirti daugiausiai internete reklamuojamas prekes/ paslaugas pasirinkta 20 lankomiausių svetainių pagal TNS Gallup duomenis (6 lentelė).
2. Siekiant ištirti e-tinklinio marketingo išsivystymo lygį Lietuvoje pasirinktos 5 populiariausios kompanijos teikiančios šią paslaugą.
3. Norint ištirti pardavimų skatinimo naudojimo ypatumus, bei įmonių nuomonę apie e-tinklinį marketingą, atlikta anketinė įmonių apklausa, kurios imtis apskaičiuota pagal mokslinėje literatūroje pateiktą formulę.

*E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje tyrimas yra ir kokybinis ir kiekybinis, nes gilinamasi ne tik į kiekybinius rodiklius, o ir į pati e-tinklinį marketingą, jo išsivystymą Lietuvos rinkoje, naudojimo galimybes bei suvaržymus. Taigi **šiame darbe bus naudojamas kokybinis- žvalgybinis kabinetinis tyrimas bei anketinė apklausa**. Anketinės apklausos pagalba bus tiriama kokias pardavimų skatinimo priemones ir kada dažniausiai naudoja įmonės, koks jų požiūris į e-tinklinį marketingą bei jo perspektyvas Lietuvoje bei naudojimą.*

Žvalgybiniuose tyrimuose plačiai naudojami antriniai duomenys, kurie padeda geriau suprasti esamas ir potencialias rinkas ir išsiaiškinti, kaip geriausia būtų galima tenkinti vartotojų poreikius. Viena iš šių tyrimų dalis- turimų rinkų vertinimas- t.y. kaip šiuo metu yra tenkinami vartotojų poreikiai, kokios vyrauja kainos, konkurentai, kokia įmonių padėtis rinkoje, jų privalumai ir silpnosios pusės ar parduodamas gaminys atitinka rinkos poreikius, kokios naudojamos rėmimo priemonės ir pan. (L. Unterhauser, 2006)

Vienas iš žvalgybinių tyrimų metodų, kuris bus naudojamas, yra **kabinetiniai tyrimai** – tai antrinės informacijos apie rinką kaupimas. Ši informacija tam tikroje sistematizuotoje formoje randama daugiausia spaudoje, reklamoje, internete ir kt. Kabinetiniais metodais sėkmingai tiriamos ekonominės rinkos sąlygos. (Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija, 2007)

Tyrimo organizavimas. E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje tyrime bus atliktas žvalgybinis- kabinetinis tyrimas, kurio metu bus apžvelgti populiariausi Lietuvos tinklapiai, bei prekės ir paslaugos, kurios yra reklamuojamos tuose tinklapiuose. Taip bus nustatyta, kurių prekių ir paslaugų reklama yra populiariausia, ir galima bus išskirti, kas yra daugiausiai ir mažiausiai reklamuojama. Tyrimo rezultatai bus pateikti lentelėje

6 lentelėje pateikti 2007 gruodžio mėn. lankomiausi Lietuvos tinklapiai pagal TNS Gallup pateiktą informaciją, tinklapių išdėstymas pateiktas pagal lankomumo populiarumą mažėjančia tvarka. Ties kiekvienu tinklapiu bus sužymėtos prekių/ paslaugų grupės, kurios yra reklamuojamos tame

tinklapyje o skaičius parodys kiek yra tos prekių- paslaugų grupės reklamos skelbimų vienetų. Tokiu būdu, galima išskirti kokios prekės reklamuojamos daugiausiai, o kurios mažiausiai.

Siekiant ištirti tyrimo e-tinklinio marketingo išsivystimo lygį Lietuvoje, bus atliekamas žvalgybinis tyrimas- aprašytos pagrindinės e-tinklinį marketingą taikančios kompanijos:

- Adnet.lt
- Tradedoubler.lt
- Adme.lt
- Aljansas.lt
- Textads.lt

Aprašant šių kompanijų taikomas paslaugas, bus kreipiamas didžiausias dėmesys į siūlomas paslaugas, naudojamus atsiskaitymo būdus, tinklo didumą. Šis tyrimas padės išsiaiškinti siūlomų e-tinklinio marketingo priemonių platumo spektrą Lietuvoje, jų naudojimo pobūdį bei išsivystymo lygį.

Kita tyrimo dalis- **įmonių apklausa**. Respondentai bus skaidomi pagal įmonės veiklos pobūdį bei dydį. Bus apklaustos Kauno mieste veikiančios įmonės. Šis kiekybinių tyrimų metodas buvo pasirinktas dėl pakankamai didelio savo efektyvumo. Anketose surenkama gausios statistinės medžiagos, atskleidžiančios faktinę realybę, vienu reiškinių priklausomybę nuo kitų, jų sąveika. Visi šie duomenys, išreikšti empiriniais kiekybiniais rodikliais, atspindi tikrovę (Tidikis, 2003). Gauti duomenys apdoroti „Microsoft Excel“ programos pagalba. Taip pat atlikta koreliacinė analizė, kurios tikslas įvertinti statistinio ryšio tarp požymių stiprumą, bei atrinkti faktorius, kurie daro didžiausią įtaką priklausomybei. Šiai analizei naudota programa „SPSS“.

Šio tyrimo metu, apklausiant respondentus, t.y. įvairia komercine veikla užsiimančias įmones, bus išsiaiškinta, ar Lietuvos įmonės dažnai taiko pardavimų skatinimą, kokias priemones naudoja, ar taiko pardavimų skatinimą internete, ar taiko savo veikloje e-tinklinį marketingą, koks jų požiūris į jį. Sudarant anketą, bus klausiami tokių klausimų:

Tyrimo anketos aprašymas.

Tyrimo anketą sudaro 20 klausimų, iš jų- 12 uždari, 7 pusiau uždari, 1 atviras. Uždaruose klausimuose pateikiami galimi atsakymų variantai. Pusiau uždaruose klausimuose pateikti galimi variantai, taip pat paliekama vietos išsakyti savo nuomonę ar pasakyti tai, ko neleido klausimo ribotumas. Atviri klausimai respondentams suteikia galimybę savarankiškai formuluoti atsakymą, kuris atspindi jo stilių, informuotumą ir kt.(Luobikienė, 2002, p.85). Anketoje pateiktas tik vienas atviras klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti respondento pareigybę, kurios vėliau grupuojamos į

vadovus, vadybininkus bei rinkodaros vadybininkus. Toks skirstymas sudarytas tam, kad išsiaiškinti ar pareigybė turi įtakos žinioms apie e-tinklinį marketingą.

Anketos klausimai yra sugrupuoti į tris grupes:

1. „Pardavimų skatinimo naudojimas įmonėse“. Šioje dalyje buvo siekiama išsiaiškinti kokias pardavimų skatinimo priemones naudoja įmonės realioje bei virtualioje aplinkoje.

2. „E-tinklinio marketingo naudojimas įmonėje“. Šios dalies tikslas įvertinti e-tinklinio marketingo populiarumą, požiūrį į šį reklamos būdą.

3. „Bendra informacija apie įmonę ir respondentą“. Šios dalies tikslas nustatyti įmonių dydį, veiklos pobūdį bei respondentų pareigybes.

Tyrimo imtis. Planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002). Tyrimo imtis apibrėžiama kaip generalinės visumos (dar vadinamos populiacija) dalis, kuri bus atrinkta tyrimui ir galės tinkamai atstovauti bei teikti reikalingos informacijos. (L. Unterhauser, 2006)

Pagal Registrų centro 2008 metu pateiktus duomenis, Kauno mieste 2007 metais veikė 24905 įmonių. Bet šiame tyrime bus apklausiamos įmonės tik turinčios internetinę svetainę, o pagal Statistikos departamento duomenis- interneto svetainę turi apie 50% įmonių, todėl šio tyrimo populiacija apie 12500 įmonių. Kadangi Kaune veikiančių įmonių naudojančių interneto svetainę yra apie 12500, bus tiriama populiacijos dalis, kuri vadinama imtimi. Imtis nustatyta naudojant formulę (Valackienė, 2004):

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N).$$

Kur: n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje, N – generalinė aibė, Δ – paklaidos dydis.

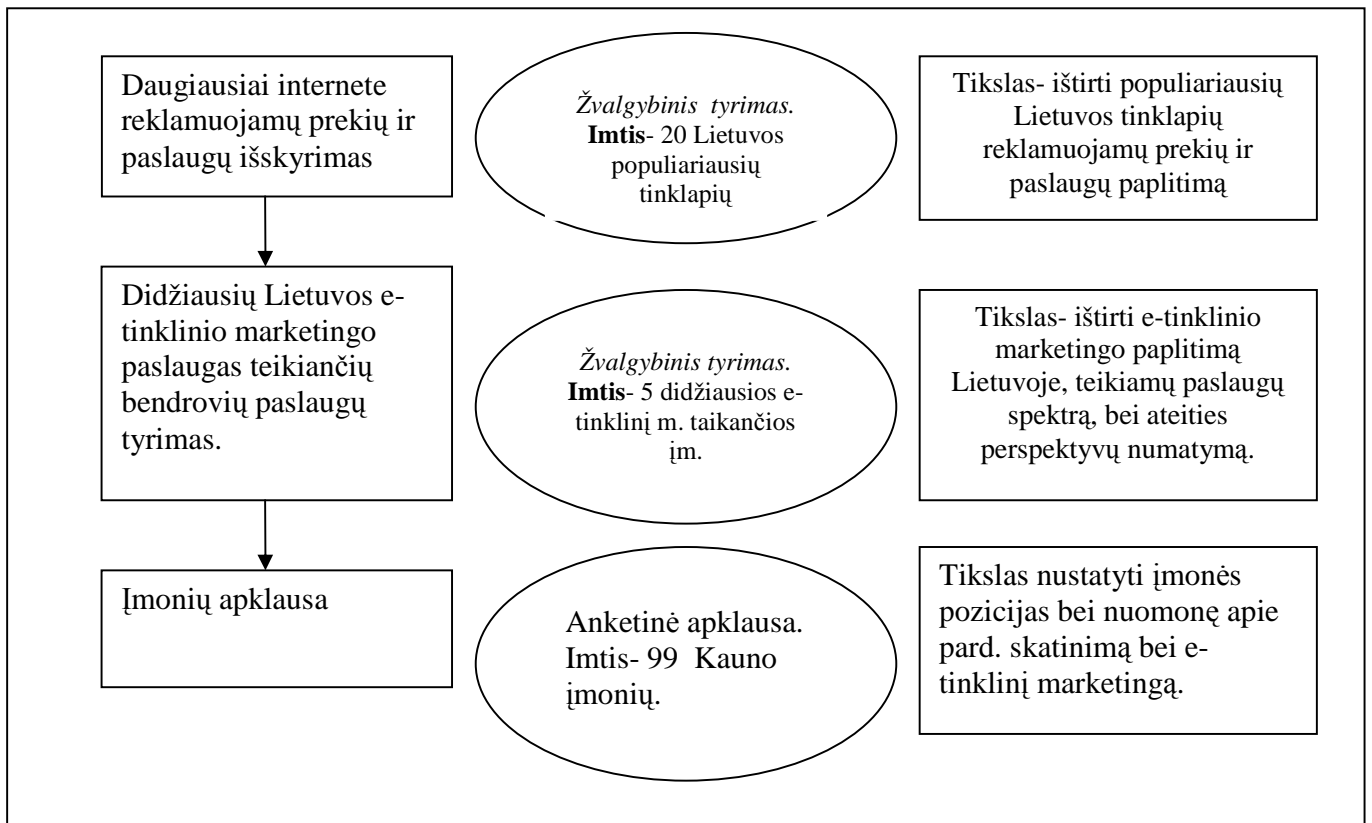
Įstatome duomenis į formulę: $n = 1/(0,01 + 1/12500) = 99$ atvejai.

Paklaidos dydis yra 10% kvadratu.

Taigi apklausti reikėtų 99 įmones.

Pagrindinė respondentų sąlyga – turėti internetinę svetainę. Anketų buvo išsiųsta 99, tačiau atgal gerai užpildytų grįžo 49. Taigi apklausta 49 įvairia veikla užsiimančių įmonių, kurios turi savo internetinį puslapį.

Tyrimo organizavimo modelis pateiktas 10 paveiksle.



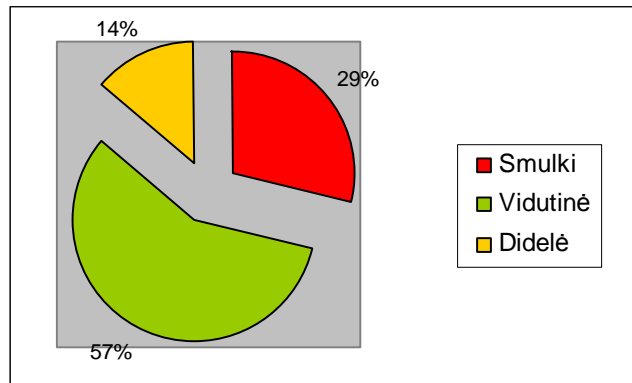
10 pav. E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje tyrimo modelis

Anketinės apklausos organizavimas.

Anketos tinkamumui patikrinimui naudotas pilotražinis tyrimas. Buvo išsiųstos 5 anketos, ir paprašyta pateikti komentarus bei anketos trūkumus. Buvo pastebėti tokie trūkumai, kaip neaiškus klausimo ar atsakymo suformulavimas, arba galimų atsakymų trūkumas. Pastebėti trūkumai buvo ištaisyti, bet anketos esmė liko tokia pati. Tyrimui buvo pasirinktos įvairia komercine veikla užsiimančios įmonės, kurios turi savo internetinę svetainę. Tyrime dalyvavę respondentai buvo suskirstyti į tris grupes- vadovai, vadybininkai bei rinkodaros skyriaus vadybininkai. Anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu bei išdalintos tiesiogiai respondentams. Elektroniniu paštu anketų išsiųsta buvo daugiau. Šių anketų platinimo būdai pasirinkti todėl, kad dalinant anketas tiesiogiai, yra didesnė tikimybė gauti atsakymus, tačiau tai užima nemažai laiko. Todėl kita pusė anketų buvo išsiųsta elektroniniu paštu; šis būdas yra greitas, paprastas bei pigus, bet atsakymų skaičius yra žymiai mažesnis.

Iš viso buvo išsiųsta ir išdalinta 99 anketų po 1 į skirtingas įmones, gražinta 49. Taigi iš viso tyrime buvo naudojama 49 anketos. Anketų atsako dažnis 50%.

Apklausoje dalyvavo 16 vadovų, 26 vadybininkai ir 7 marketingo specialistai. Respondentai buvo skirstyti pagal pareigas, norint ištirti ar pareigybės turi įtakos žinioms apie e-tinklinį marketingą. Tačiau gauti rezultatai neparodė jokio reikšmingo ryšio (pearsono koeficientas $>0,05$), todėl galima daryti išvadą, kad pareigybės neturi įtakos žinioms apie e-tinklinį marketingą.



11 Pav. Apklaustų įmonių pasiskirstymas pagal dydį

11 paveiksle matome, kad tyrime daugiausia (57%) dalyvavo vidutinės įmonės (nuo 50 iki 250 darbuotojų), šiek tiek mažiau (29%) smulkios (iki 50 darbuotojų) ir mažiausiai apklausta didelių įmonių (14%). Nuo įmonės dydžio priklauso pardavimų skatinimo naudojimas bei priemonių parinkimas.

3.2 E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje empirinis tyrimas, duomenų analizė ir rezultatų aptarimas

Šioje dalyje pateikiamas e-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje empirinis tyrimas, pateikiama šio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas. Rezultatai pateikti grupuojant duomenis bei grafikų pavidalu. Ryšiui tarp nagrinėjamų požymių nustatyti, naudota koreliacinė analizė. Informacija apie įmonės dydį bei veiklos pobūdį buvo koreliuoti su klausimais apie pardavimų skatinimą bei e-tinklinį marketingą.

3.2.1 Populiariausių Lietuvos tinklapių reklamuojamų prekių bei paslaugų tyrimas

Siekiant ištirti populiariausių Lietuvos tinklapių reklamuojamas prekes ir paslaugas, buvo sudaryta 6 lentelė. 6 lentelėje pateikti 2007 gruodžio mėn. lankomiausi Lietuvos tinklapiai pagal TNS

Gallup (2007) pateiktą informaciją, tinklapių išdėstymas pateiktas pagal lankomumo populiarumą mažėjančia tvarka. Ties kiekvienu tinklapiu yra sužymėtos prekių/ paslaugų grupės, kurios yra reklamuojamos tame tinklapyje, o skaičius rodo, kiek yra tos prekių- paslaugų grupės reklamos skelbimų vienetų. Tokiu būdu, galima išskirti kokios prekės reklamuojamos daugiausiai, o kurios mažiausiai.

6 lentelė

Internetiniai puslapiai ir juose reklamuojamos prekės/paslaugos

Tinklapiai	Draudimas	Pramogos	Nekilnojamas turtas	Automobiliai	IT technologijos	Buitinė technika	Kelionės-turizmas	Spauda	Fotografijos paslaugos	Ryšio paslaugos	Kitos įvairios paslaugos ar prekės	Viso reklamų tinklapyje
Delfi.lt		3	3	1			5	1				13
One.lt			2	1			1					4
Plius.lt	1	1	2				1		1			4
Lrytas.lt			2	1		1				1		5
Zebra.lt		1			1	1	1			1		5
Videogaga.lt	1	1							1			3
Alfa.lt				1			1				1	3
Draugas.lt	1	4	1				1	1		1		9
Blogas.lt							1				1	2
Skelbiu.lt			1			1						2
Perlas.lt		2										2
Supermama.lt								2			1	3
Autogidas.lt			1	4			1			1	2	9
Visalietuva.lt				1							4	5
Maps.lt					2						1	3
Cha.lt	1		1	1								3
Vaizdelis.lt	1	1			2							4
Klase.lt			1				1	1				3
Skelbikas.lt			1	1	1		1				1	5
Balsas.lt		2	1			1	1	1			1	6
Viso:	5	15	16	11	6	4	15	6	2	4	12	

Šaltinis: sukurta autorės

Atliekant šį tyrimą pastebėta, kad daugiausia įmonės reklamai naudoja nuorodas bei reklaminius skydelius (angl. banners). Baneriai yra tokie populiarūs, nes pateikia ne tik tekstinę, bet ir

vaizdinę bei garsinę informaciją- taip pritraukdami tikslinę auditoriją. Be to, yra nedidelės sukūrimo bei patalpavimo išlaidos.

6 lentelėje matome, kad daugiausia tinklapiuose reklamuojamos įvairios pramogos, tokios kaip konkursai, žaidimai, filmai, taip pat daug kelionių agentūrų bei aviakompanijų reklamų. Tačiau lyderiauja nekilnojamo turto agentūrų reklamos, kurių yra beveik kiekviename puslapyje. Mažiau reklamuojasi fotografijos, draudimo bei ryšio paslaugas teikiančios įmonės.

Ypač intensyviai internetu naudojasi jaunimas, internete ieškodamas pramogų, todėl pramogas reklamuojančios įmonės talpindamos savo reklamą jaunimo pamėgtuose tinklapiuose, tokiuose kaip delfi.lt, videogaga.lt, draugas.lt pasiekia reikiamą tikslinę auditoriją.

Tuo tarpu nekilnojamo turto agentūroms tikslinga reklamuotis kituose skelbimų tinklapiuose bei didelį įvairių lankytojų srautą turinčiuose tinklapiuose, tokiuose kaip delfi.lt, skelbikas.lt, plus.lt. Kelionių bei turizmo paslaugas teikiančios įmonės reklamuoja tiek jaunimo pamėgtuose , tiek rimtesnio turinio tinklapiuose.

Daugiausia reklamos savo tinklapyje talpina delfi.lt, draugas.lt ir autogidas.lt. Delfi.lt-populiariausias Lietuviškas tinklapis, kuriame lankosi daugiausia įvairaus amžiaus ir įvairių pomėgių lankytojų- todėl jame galima rasti tiek nekilnojamo turto tiek kelionių ar pramogų reklamos, tuo tarpu draugas.lt skirtas daugiau jaunimui ir jame dominuoja reklama susijusi su pramogomis, o autogidas.lt skirtas automobilių mėgėjams ir jame daugiau reklamuoja kiti reklamos tinklapiai reklamuojantys automobilius. Tai parodo, kad reklamuojantis internete tikslinga pasirinkti tinklapius pagal tematiką ir auditoriją, norint pritraukti potencialius lankytojus. Tai siūlo daryti ir didžiosios reklamos internete paslaugas teikiančios agentūros, apie kurias bus kalbama kitame skyriuje.

3.2.2 Didžiausių Lietuvos e- tinklinio marketingo paslaugas teikiančių bendrovių paslaugų tyrimas.

Kaip jau anksčiau buvo minėta, e-tinklinis marketingas Lietuvoje, dar tik kūrimosi stadijoje. Peržvelgus Lietuvos e-marketingo paslaugas teikiančias internetines svetaines, nustatyta , kad labiausiai dominuojantys tinklapiai yra:

- Adnet.lt
- Tradedoubler.lt
- Adme.lt
- Aljansas.lt
- Textads.lt

I. **Adnet.lt** – (www.adnet.lt) – yra Lenkijos kompanijos ad.net filialas Lietuvoje, įkurtas 2001 m. Ši kompanija Lietuvoje yra e-tinklinio marketingo lyderė. Adnet.lt teikia reklamos brokerio paslaugas ir yra vieni didžiausių reklamos ploto pirkėjų internete, todėl, gali pasiūlyti pačias palankiausias bendradarbiavimo sąlygas savo klientams.

Adnet.lt teikia paslaugas reklamdaviams:

- Kuria marketinginius planus internete;
- Padeda įgyvendinti marketinginius planus internete;
- Užsako tyrimus ir kaupia informacija apie internetinių svetainių lankomumą;
- Sudaro reklaminių kampanijų biudžetus, siūlo optimaliausius sprendimus;
- Kaupia informaciją apie specifinius tinklapius ir jų lankomumą, bei reikalui esant sudaro specifinio produkto reklaminę kampaniją, pasiekiančią tikslinę auditoriją.

Teikiamos paslaugos tinklapiams:

- Tarpininkauja bendradarbiaujant su tinklapiais – rinkos lyderiais;
- Konsultuoja kainodaros klausimais;
- Tarpininkauja bendradarbiaujant su didžiausiomis reklamos agentūromis šalyje;
- Suranda reklamos užsakovus, išsprendžia techninius klausimus;
- Suteikia reklamos demonstravimo sistemą savo partneriams nemokamai;
- Savo tinklo nariams padeda užmegzti tarpusavio kontaktus ir vykdyti tarpusavio reklamos apsikeitimus – tokiu būdu skatina savo partnerių augimą;
- Pardavinėja naujienlaiškiuose esančius reklamos plotus.

Kainodaros modeliai. Reklamą internete galima nusipirkti keletu būdų. Kiekvienas kainodaros modelis yra geras jei jis naudojamas atitinkamiems marketinginiams tikslams pasiekti. Adnet.lt siūlo šiuos mokėjimo už reklamą būdus:

CPM (Cost Per Mille) mokėjimas už 1000 reklamos parodymų:

- pats populiariausias
- iš anksto žinoma už ką mokami pinigai

FF (Flat Fee) mokama už reklamos demonstravimo laiką:

- mokama už dieną, savaitę ar mėnesį;
- nežinomi tikslūs reklamos kampanijos rezultatai (tik prognozuojami).

Pagrindiniai klientai: Utenos alus; Teztour; Sony Ericsson; DnB Nord; Hansabankas; Sampo Bankas; Tele2; Bitè; Omnitel; Kraft Foods; Lietuvos draudimas; Forum Cinemas; Samsung; Lietuvos

telekomas; Blogas.lt; Loreal; BMW, Audi; NESTLE ir kitos gerai žinomos įmonės bei prekiniai ženklai.

II. Tradedoubler.lt (www.tradedoubler.lt) - tarptautinė įmonė, teikianti interneto rinkodaros paslaugas ir produktus. Įmonės centrinė būstinė įsikūrusi Švedijoje, o jos veikla apima beveik visą Europą: 18-oje Europos valstybių įkurti filialai, dar dvejose Europos šalyse paslaugos teikiamos iš greta esančių valstybių. „TradeDoubler“ bendradarbiauja su reklamdaviais ir interneto svetainių savininkais.

Troubledoubler.lt teikia šias paslaugas reklamdaviams:

- Siūlo pardavimų skatinimą internete, naudojantis jų produktu „td Pull“ (daugybė populiarių Europos interneto svetainių);
- Siūlo pardavimų skatinimą telefonu, naudojantis jų produktu „td Talk“ (tinkle suteikia galimybę atsiskaityti tik už potencialių pirkėjų telefoninius skambučius į užsakovo skambučių centrą);
- Siūlo pardavimų skatinimą internete tikslinei rinkai, naudojantis jų produktu „td Push“ (reklamos kampanijų įgyvendinimas specialiai atrinktose svetainėse);
- Siūlo pardavimų skatinimą internete maksimaliai auditorijai, naudojantis jų reklamos tinklas „td Reach“, (bendradarbiavimas su didžiausiais portalais, specializuotomis svetainėmis, paieškos sistemomis);
- Siūlo pardavimų skatinimą internete tikslinei rinkai, naudojantis jų produktu „td Toolbox“ (technologinė platforma padedanti demonstruoti reklamą internete, administruoti sudėtingas reklamos kampanijas, stebėti ir analizuoti rezultatus).

Teikiamos paslaugos tinklapiams:

- Siūlo naudotis partnerių tinklu „td Pull“, kuriuo naudojasi daugelis Europoje garsių prekybos ir paslaugų įmonių;
- Siūlo naudotis pay-per-call tinklu „td Talk“ (padeda reklamdaviams rasti sudėtingesnių produktų ar paslaugų pirkėjus internetu. Tinklapių pajamas lems aktyvūs, reklama susidomėję lankytojai – spaudžiantys reklamos skydelius ar nuorodas, skambinantys telefonu, perkantys reklamuojamas prekes internetu);
- Siūlo naudotis kampanijų tinklu „td Push“, kurio pagalba galima uždirbti parduodant svetainės reklamos plotus ar nepanaudotas vietas reklamai, nuorodas naujienlaiškiuose, ir pan.;
- Siūlo prisijungti prie reklamos tinklo „td Reach“, naudingai užpildyti savo tinklapį reklama;

- Siūlo naudotis rinkodaros sąsaja „td Toolbox“ – technologinė platforma, skirta demonstruoti reklamai internete, stebėti ir analizuoti jos efektyvumą. „td Toolbox“ skirta portalams ar didelėms interneto svetainėms.

Kainodaros modeliai:

- “td Pull” mokama tik už faktinius rezultatus: už reklaminių skydelių ar nuorodų paspaudimus, nukreiptus unikaliuosius lankytojus, lankytojų registracijas, produkto ar paslaugos užsakymus, pardavimus;
- „td Call“ - reklamdavys moka už skambučius ateinančius per tradedoubler.lt tinkla, gavęs išsamią ataskaitą;
- „td Push“ - reklamdavys atsiskaito už nukreiptus vartotojus iš tradedoubler.lt;
- „td Reach“ - reklamdavys atsiskaito už reklaminių skydelių atvertimus;
- „td Toolbox“ reklamdavys sumoka už visą reklaminę kampaniją, kurią suorganizuoja ir administruoja tradedoubler.lt.

Pagrindiniai klientai: Aviaturas ir partneriai; Blue bridge;BMS; Dvarčionių keramika; Fauga; Finasta ;Greitai.lt; Hronas; Husqvarna; KLM; MasterFoods; Maxima; Neste Oils; Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius; Omnitel; Peugeot; Prex; Procter&Gamble; Re/Max; Skynet; Snoras; Sobieski; TEO LT; Tilde; Topo Centras; Velux; Vilniaus optika ir kiti žinomi prekiniai ženklai bei įmonės.

III. Adme.lt - „idp solutions“ kompanijos projektas įkurtas 2005 m.. Pagrindinė adme.lt funkcija – reklamos serveris (angl. ad server) ir įvairios kitos paslaugos, susijusios su reklama internete: pradedant paprastos reklaminės antraštės (angl. banner) sukūrimu, baigiant sudėtingais tyrimais ir kompleksiniais reklamos sprendimais. Adme.lt siūlo labai daug produktų ir paslaugų – nuo interneto svetainės sukūrimo iki e-marketingo paslaugų.

Adme.lt teikia šias paslaugas reklamdaviams ir tinklapiams:

- Reklaminio serverio paslaugas, kurio pagalba reklamdavys puikiai gali valdyti ir vesti savo reklaminių žinučių, „banerių“ ir kitų reklamos elementų apskaitą;
- Reklaminių kampanijų internete organizavimas ir valdymas;
- Įvairūs interneto tyrimai ir apklausos;
- Svetainių optimizavimo paslaugas;
- Svetainės paskelbimas internetiniuose kataloguose ir kt..

Kainodaros modeliai:

- Reklamdavys moka už parodymų skaičių;
- Reklamdavys moka už reklamos laiką;
- Reklamdavys moka už atskirus darbus, pvz: visą reklaminę kampaniją.

Adme.lt neskelbia viešos informacijos apie savo klientus, greičiausiai dėl to, kad vertina kliento konfidencialumą.

IV. Aljansas.lt – šis e-tinklinio marketingo projektas priklauso įmonei UAB "ABG", įkurtas 2002 m. Įmonė yra Australijos korporacijos „ABi Group“ filialas Lietuvoje.

Teikiamos paslaugos reklamdaviams:

- Reklamos paslaugas bent kuriame iš jų tinkle esančių tinklapių ;
- Priima iš reklamdavio ir talpina jų reklamą įvairiais jiems priimtinais būdais: tekstinėmis eilutėmis, teksto blokeliais ar reklaminiais skydeliais;
- Reklaminių kampanijų biudžeto valdymą ir limitus;
- Reklaminių kampanijų rezultatų stebėjimo sistemas;
- Reklaminių kampanijų valdymą ir koregavimą.

Teikiamos paslaugos tinklapiams:

- Tarpininkavimo paslaugos tarp reklamdavio ir internetinių svetainių;
- Nemokama registracija savo duomenų bazėse;
- Nemokamas prisijungimas prie aljansas.lt tinklapių grupės;
- Mokami pinigai už reklaminius paspaudimus („cost-per-click“) iš tinklapių.

Kainodaros modeliai. Kainodara Aljansas.lt pagrįsta "mokėjimo už paspaudimą" ("cost per click") principu. Šiame reklamos tinkle reklamos užsakovai moka tik už unikalų lankytojo atliktą paspaudimą ant reklaminės užsakovo nuorodos, publikuojamos registruoto "Interneto reklamos aljanso" nario tinklalapyje. Minimali unikalų paspaudimo kaina priklauso nuo paspaudimo kainos konkrečiame tinklalapyje, kuriame publikuojama reklama. Reklamos užsakovams nereikia mokėti už pasikartojančius to paties lankytojo paspaudimus.

Aljansas.lt neskelbia duomenų apie savo didžiausius klientus, taip pat neskelbia platesnės informacijos apie save, nes rinkoje šiame segmente konkurencija sparčiai didėja.

V. Textads.lt. Tai dar vienas, gana jaunas reklamos tinklas Lietuvoje, pradėjęs savo veiklą 2006 m. Pagrindinė Textads.lt orientacija – tekstinė ir kontekstinė reklama. Textad.lt yra Adnet.lt tinklas

skirtas tekstinei ir kontekstinei reklamai talpinti. Pagrindinis konkurentas kol kas yra tinklas Tradedoubler.lt.

Teikiamos paslaugos reklamdaviams:

- Serverio paslaugos;
- Reklamdaviui siūlomas platus internetinių svetainių tinklas, griežtai sugrupuotas pagal veiklos sferas;
- Paprasta turinio valdymo sistema, prisijungęs reklamdavys labai paprastai susikonfigūruoja savo tekstinę antraštę ar žinutę pats, taip pat pats nustato kainą ir parodymų aktyvumą.

Tinklapius į savo serverį Textad.lt priima nemokamai.

Kainodaros modeliai. Textads.lt sistemoje reklamdavys moka tik už spustelėjimą ant nuorodos. Minimali kaina priklauso nuo pasirinktos kategorijos. Galutinė kaina priklauso nuo kategorijos populiarumo ir yra nustatoma aukcione. Jei reklamdaviui tekstinės nuorodos efektyvumas (CTR) didelis, jis gali nustatyti mažesnę spustelėjimo kainą nei konkurentų. Registracija reklamdaviui Textad.lt serveryje yra mokama.

Šiuose ir kituose tinklapiuose vyraujantys mokesčiai (komisiniai) už tam tikrą veiksmą yra labai skirtingos, tai priklauso nuo tinklapių tinklo didumo, kuriame norima reklamuotis, nuo mokėjimo modelio, bei kitų veiksnių, kuriuos nustato partneriai. Šie reklamos tinklai viešai mokesčių dydžio neskelbia, beto nėra nustatyto fiksuoto mokesčio, nes kiekvienu atveju jis yra skirtingas. Todėl apžvelgus kitų tinklapių siūlomus mokesčius (komisinius) rasta informacijos, kad:

- Mokesčio už paspaudimus- kaina svyruoja nuo 0,05ct iki 0.2ct už paspaudimą.
- Mokesčio už registraciją – kaina svyruoja nuo 0,2 iki 2,5lt už registruotą vartotoją.

Peržvelgus visas anksčiau minėtus serverius ir tinklus, išryškėja tam tikri bendri jų **panašumai:**

1. Visi minėti tinklai teikia reklamos talpinimo serverio paslaugas;
2. visų tinklų kainodara iš esmės panaši – mokami pinigai už paspaudimą arba reklamos parodymų skaičių;
3. Visi tinklai (išskyrus Textad.lt) siūlo reklamdaviams reklaminių kampanijų kūrimo, įgyvendinimo ir apskaitos paslaugas;
4. Visi minėti tinklai priima internetines svetaines į savo tinklą nemokamai;
5. Daugelis iš paminėtų e-marketingo svetainių yra gana naujos Lietuvos rinkoje;
6. Didžioji daugumas e-marketingo svetainių yra tik stambių užsienio e-marketingo svetainių filialai Lietuvoje.

Verta paminėti ir keletą **skirtumų**:

1. Textad.lt siūlo talpinti tik tekstines ir kontekstines reklamines žinutes bei antraštes;
2. Tradedoubler.lt siūlo savo e-marketingo produktus, visą paketą paslaugų, iš kurių reklamdavys gali išsirinkti jam priimtinausią;
3. Adnet.lt tinklas yra pats didžiausias ir plačiausias, turintis rimčiausią duomenų bazę ir galintis pasiūlyti plačiausią gamą e-marketinginių produktų, jam priklauso ir tekstinės e-reklamos tinklas Textad.lt.
4. Vienos e-marketingo svetainės siūlo reklamdaviams reklaminių „banerių“, žinučių kūrimą, o kitos skatina juos pačius tai daryti.

Iškelta hipotezė:

H1: Tinkamai sukurtas elektroninis reklaminis pranešimas pritraukia daugiau lankytojų į tinklapį.

Hipotezė pasitvirtino, nes kaip teigia internetinę reklamą kuriančios bendrovės Nesėkminga tinklapio reklama vis dažniau stipriai atsiliepia viso verslo sėkmei. Įprastiniai internetinės reklamos būdai vis mažiau efektyvūs ir vis labiau tolsta nuo šių dienų realijų. Todėl bendrovės siūlo įmonėms įvairiausias reklamos internete rūšis, su spalvinga animacija, garsais ir kitais efektais kurie sužadina lankytojų susidomėjimą. Vis daugiau įmonių naudojami reklamos tinklų internete paslaugomis, tai parodo, kad verta pasinaudoti jų pagalba kuriant reklamą internete, norint pasiekti geresnių rezultatų.

H2: dalyvavimas e- tinklinio marketingo programose (tinkluose) sumažina verslininkų riziką ir skatina didesnius pardavimus;

Ši hipotezė taip pat pasitvirtino, nes siekiant didesnių pardavimų, reklama turi būti nukreipta į tikslinę auditoriją, o įmonė norėdama reklamuotis internete pati, nežinos į kuriuos tinklapius talpinti reklamą. Reklamos tinklų privalumas prieš kitus tinklapius yra tas, kad jie turi galimybę apjungti nedidelius, specifinio turinio tinklalapius, ir tokiu būdu daug tiksliau nukreipti reklamą įmonės tikslinei auditorijai. Reklamos tinklai padeda sukurti rinkodaros strategiją internete, padeda išsirinkti reklamos formas, bei reklamos demonstravimo būdus. Beto parengia tikslų media-planą, kontroliuoja kampanijos eigą, parengia išsamią ataskaitą kampanijai pasibaigus- tai mažina verslininkų riziką.

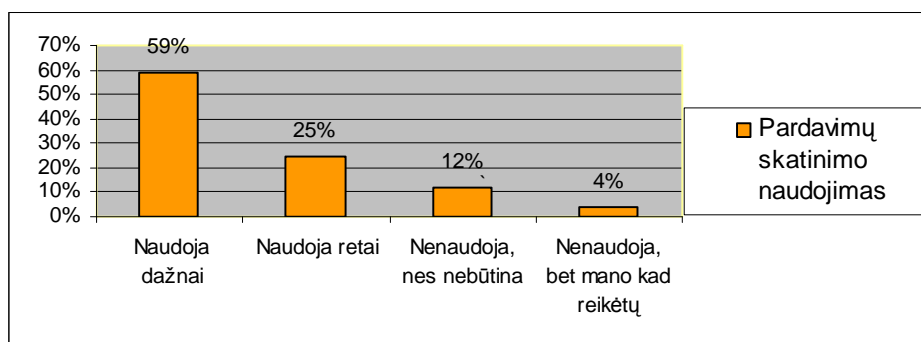
Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje galima pasirinkti tik du pagrindinius būdus, kaip dirbti su e-tinklinio marketingo programomis: tvarkyti, organizuoti ir talpinti jas patiems reklamdaviams arba naudotis stambių tinklų teikiamomis paslaugomis. Lietuvoje vis populiarėja e-tinklinis marketingas, jau yra įvykdyta nemažai sėkmingų projektų, ateityje ši verslo sfera taps vis patrauklesne ir efektyvesne, jos sėkmė garantuota.

3.2.3 Pardavimų skatinimo naudojimo organizacijoje tyrimo rezultatų aptarimas

Anketoje klausimai buvo suskirstyti į tris daly, kurios buvo minėtos ankstesniame skyriuje. Pirmoje anketos dalyje „Pardavimų skatinimo naudojimas įmonėje“ esančiais klausimais siekta išanalizuoti įmonių naudojamas pardavimų skatinimo priemones realioje erdvėje bei internete, o taip pat jų naudojimo dažnumą.

1. Ar Jūsų įmonė savo veikloje naudoja pardavimų skatinimą?

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti, kaip dažnai įmonės naudoja pardavimų skatinimą. Buvo pateikti 4 atsakymų variantai, iš kurių reikėjo pasirinkti vieną.

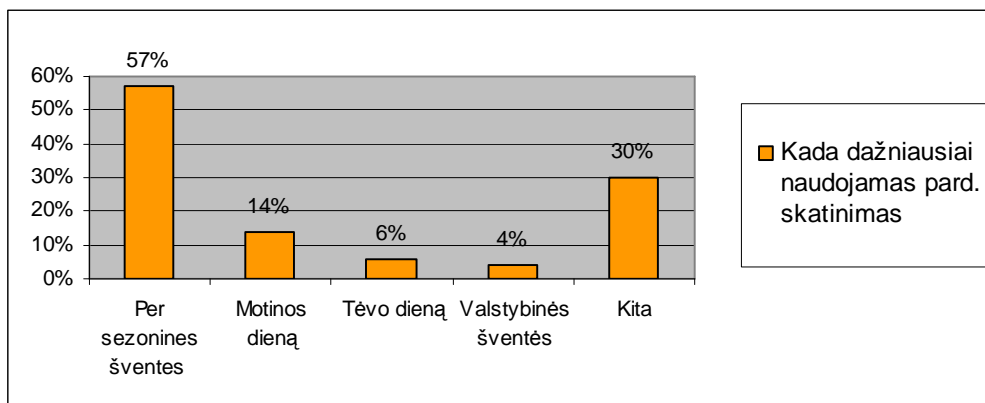


12 Pav. Pardavimų skatinimo naudojimas

12 paveiksle matome, kad įmonių požiūris į pardavimų skatinimą yra labai teigiamas, nes net 59% įmonių pardavimų skatinimą naudoja dažnai, o 25% rečiau. Taip yra todėl, kad pardavimų skatinimo priemonės padeda įmonėms padidinti pardavimus, pritraukti daugiau pirkėjų, padidinti pelną bei pasiekti kitų įmonės tikslų. Tik nedaugelis įmonių nenaudoja pardavimų skatinimo, tačiau tai gali lemti ir įmonės veiklos pobūdis, įmonių finansinės galimybės bei kiti veiksniai.

2. Kada jūsų įmonė dažniau organizuoja pardavimų skatinimo kampanijas?

Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti, kada dažniausiai naudojamas pardavimų skatinimas. Buvo išvardintos didžiausios šventės bei palikta vieta pažymėti kitą variantą, kada įmonės dar naudoja pardavimų skatinimą.

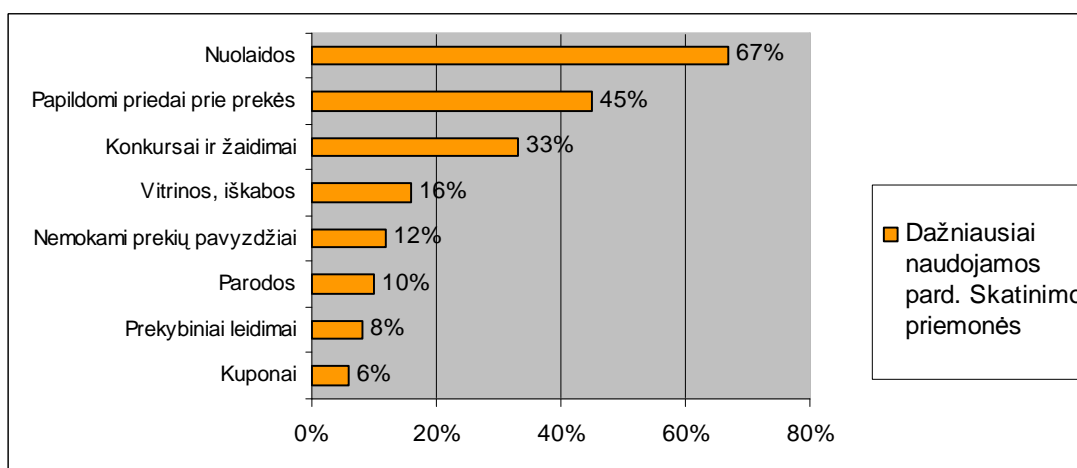


13 pav. Pardavimų skatinimo naudojimas

13 paveiksle matome, kad dažniausiai pardavimų skatinimas naudojamas per sezonines šventes, tokias kaip Kalėdos, Velykos ir t.t. (57%), kitų švenčių proga pardavimai skatinami rečiau. Taip yra todėl, kad vartotojai jautriau reaguoja į įvairias nuolaidas esant šioms šventėms, nes vyksta daugiau pirkimų. Tokios šventės kaip Tėvo diena ar valstybinės nėra tokios populiarios (tik 4-6%). 30% respondentų pažymėjo, kad taip pat naudoja pardavimų skatinimą sumažėjus pardavimams, įvedant į rinką naujas prekes ar paslaugas.

3. Kokias priemones Jūsų įmonė parenka pardavimų skatinimo kampanijoms?

Šis klausimas skirtas išsiaiškinti, kokios pardavimų skatinimo priemonės yra naudojamos dažniausiai. Respondentai galėjo žymėti kelis variantus.



14 pav. Pardavimų skatinimo priemonių pasirinkimą lemiantys veiksniai

14 paveiksle matome, dažniausiai naudojamos pardavimų skatinimo priemonės, tai nuolaidos, papildomi priedai prie prekes, konkursai bei žaidimai. Šios skatinimo priemonės reikalauja mažesnių išlaidų, nei parodos ar nemokami prekių pavyzdžiai.

4. Kokie veiksniai lemia atitinkamų pardavimų skatinimo priemonių pasirinkimą?

Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti respondentų nuomonę, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką parenkant pardavimų skatinimo priemones. Rezultatai rodo, kad daugiausiai (65%) manoma, jog įtaka daro įmonės finansinės galimybės. Taip yra todėl, kad visų pirma parenkant pardavimų skatinimo priemones atsižvelgiama, kiek įmonė gali leisti lėšų, o po to įvertinami kiti veiksniai. Visi kiti veiksniai, tokie kaip rinkos išsivystymas, verslo bei kultūrinės normos ir t.t. žymėti panašiu dažnumu (8-18%). Anketa pateikta priede.

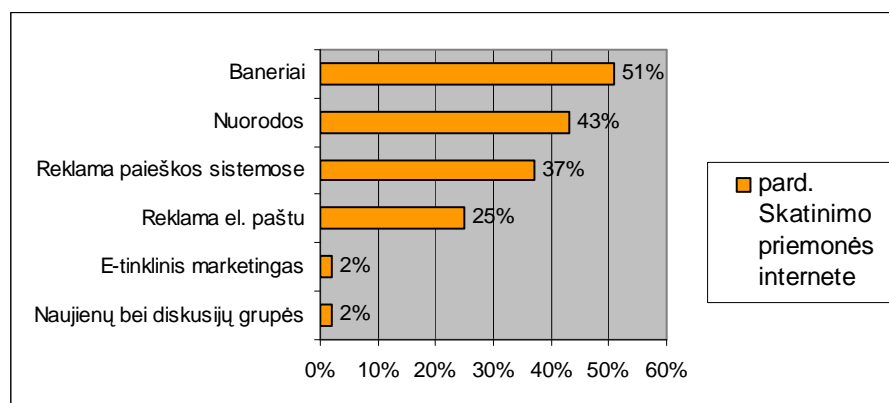
5. Koks Jūsų įmonės požiūris į pardavimų skatinimą internete?

Šis klausimas parodė, kad 35% respondentų labai teigiamai žiūri į pardavimų skatinimą internete. 46% respondentų apie tai yra labiau teigiamos nei neigiamos nuomonės. Neigiamą nuomonę apie pardavimų skatinimą internete turi tik 4% apklaustųjų. Daugelis įmonių yra teigiamos nuomonės, kadangi e-komercija sparčiai plečiasi ir šiuolaikinėms įmonėms norint konkuruoti rinkoje, reikia įvertinti ir išnaudoti interneto teikiamas galimybes, o viena iš jų yra suteikti informacijos ir informuoti apie save internete, pritraukiant daugiau lankytojų į savo tinklapį ir taip padidinti savo padavimus.

Internetui tapus neatsiejama verslo dalimi, pardavimų skatinimas elektroninėje erdvėje įmonėms atveria dideles galimybes reklamuojant savo prekes, savo vardą bei pritraukiant vartotojų dėmesį. 6 klausimo rezultatai parodė, kad pardavimų skatinimą internete naudoja didžioji dalis apklaustų įmonių (57%). Anketa pateikta priede.

7. Kokias pardavimų skatinimo priemones naudojate arba ketinate naudoti internete?

Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti, kokias pardavimų skatinimo priemones naudoja įmonės internete. Galima buvo žymėti kelis variantus.



15 pav. Pardavimų skatinimo priemonės naudojamos internete

Šiame paveiksle matome, kokios pardavimų skatinimo priemonės internete yra plačiausiai naudojamos, t.y. baneriai, nuorodos, reklama paieškos sistemose- tai populiariausios priemonės, kurios padeda vartotojams rasti reikiamos informacijos apie įmonę, naršant internete. Taip pat gana populiarai reklama el. paštu, kurio pagalba įmonės gali pasiekti savo vartotojus ir informuoti juos apie save ir savo prekes bei paslaugas. Naujienų bei diskusijų grupės nėra tokios populiarios, nes reklama jose reikalauja daug laiko, be to pasiekama mažesnė vartotojų auditorija. E-tinklinis marketingas yra taip pat mažai naudojamas, nes tai gana nauja pardavimų skatinimo priemonė, kuri dar ne daug kam žinoma, taip pat pateikiama labai mažai informacijos apie jo veikimą.

Antroje anketos dalyje „*E-tinklinio marketingo naudojimas įmonėje*“ esančiais klausimais siekta išsiaiškinti, ar įmonės naudoja šį reklamos būdą, kokia jų nuomonė apie jį bei kokias naudoja atsiskaitymo sistemas.

8. Ar esate girdėję apie e-tinklinį marketingą?

Šis klausimas parodo, ar įmonės yra girdėjusios apie šį reklamos būdą, kadangi ši sąvoka gali būti ir negirdėta, nes e- tinklinis marketingas dar yra vadinamas ir partnerystės rinkodara, arba visai neapibrėžiamas jokių pavadinimu, todėl anketos pradžioje buvo pateiktas paaiškinimas, kuris padėtų respondentui suvokti e-tinklinio marketingo veikimą.



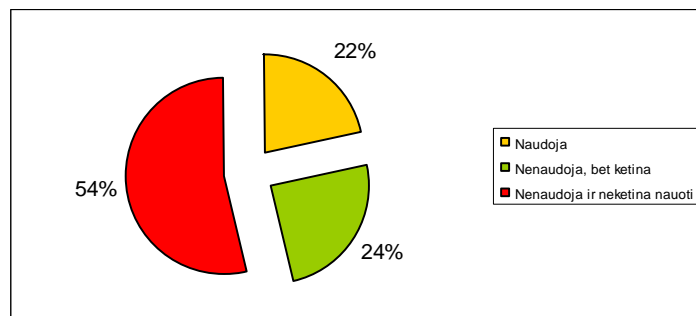
16 pav. E-tinklinio marketingo žinomumas

16 paveiksle matome, kad apie e-tinklinį marketingą 37% respondentų nėra girdėję nieko, kita dalis arba girdėjo daug (26%), arba girdėjo ir ketina pasidomėti apie tai daugiau. Tokį rezultatą lemia tai, kad informacijos apie šį reklamos būdą pateikiama nedaug, trūksta reklamos, nėra konkretaus paaiškinimo apie tai Lietuvių kalba, kai tuo tarpu JAV arba Didžiojoje Britanijoje yra labai daug tinklapių, kur aprašytas e-tinklinis marketingas, parašyta daug knygų, kaip dirbti su šiuo reklamos

būdų. Bet Lietuvoje lyginant su 2007 metais, šiomet jau galima rasti vieną kitą straipsnį lietuvių kalba, kur minimas e-tinklinis marketingas, tik jis kol kas įvardijamas labai skirtingai. Taigi didėjant reklamos apimtims internete, didės ir e-tinklinio marketingo populiarumas.

9. Ar naudojate e-tinklinį marketingą savo įmonės veikloje?

Šis klausimas rodo, kiek apklaustų įmonių, turinčių savo internetinę svetainę, naudoja e-tinklinį marketingą.



17 pav. E-tinklinio marketingo naudojimas įmonėse

17 paveikslas rodo, jog tik 22 % apklaustų įmonių naudoja e-tinklinį marketingą, bet net 54% nenaudoja ir neketina naudoti. Jeigu šios įmonės būtų daugiau informuotos apie e-tinklinį marketingą ir jo teikiamus privalumus bei galimybes, šis procentas sumažėtų. 24% apklaustų įmonių ketina naudoti e-tinklinį marketingą ateityje.

Tolimesni klausimai apie e-tinklinį marketingą atspindi atsakymus tik įmonių naudojančių šį reklamos internete būdą (22%), nes į šiuos klausimus atsakyti reikėjo tik respondentams žymėjusiems atsakymą „taip, naudojame“.

Taigi dauguma šių įmonių e-tinklinį marketingą naudoja derindamos su kitomis pardavimų skatinimo priemonėmis, mažesnė dalis naudoja tik e-tinklinį marketingą. Tai priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio, pvz. jei įmonė prekiauja tik internetu, tai ji gali naudoti ir vien tik e-tinklinį marketingą.

Dauguma šių įmonių (75%) yra tiekėjai e-tinklinio marketingo grandinėje, t.y. reklamuojasi kitose svetainėse už tai mokėdami svetainėms- partneriams, kurių tarp apklaustųjų buvo tik 25%.

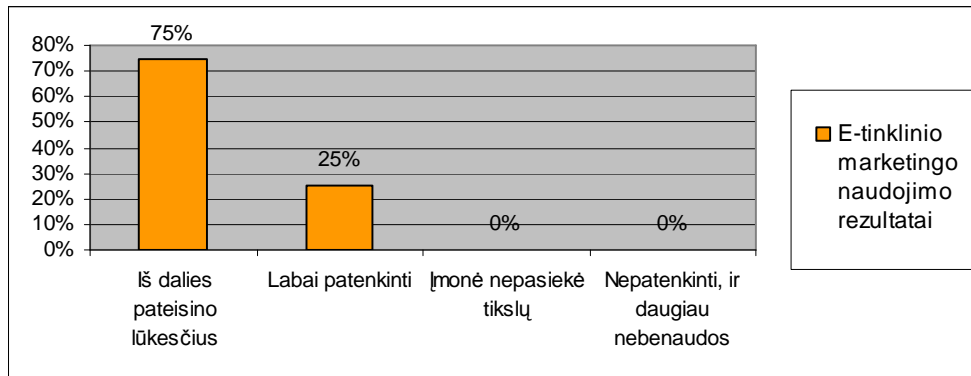
Iškelta hipotezė:

H3: e-tinklinio marketingo „mokėjimo už paspaudimus (cost per click)“ tipas yra populiariausias reklamuojantis Lietuvos e- rinkoje. Hipotezė pasiteisino, tai rodo anketos, kuri pateikta priede, 12 klausimas. Iš naudojančių e-tinklinį marketingą, 75% įmonių naudoja mokesį už paspaudimus. Beto didžiausių Lietuvos e- tinklinio marketingo paslaugas teikiančių bendrovių

paslaugų tyrimas parodė, kad dauguma reklamos bendrovių siūlo būtent šį modelį. Šis būdas yra populiarus dėl savo apskaitos paprastumo, nes tinklapis partneris gauna komisinius tiesiog už paspaudimus.

13. Ar Jūsų įmonė patenkinta e-marketingo rezultatais?

Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti, ar naudojančios e-tinklinį marketingą įmonės patenkintos rezultatais.

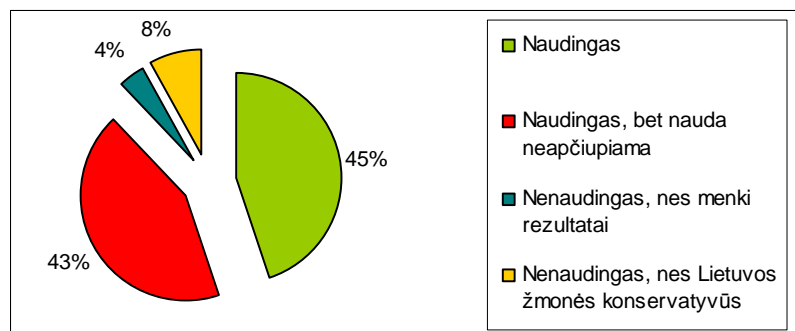


18 pav. Įmonių nuomonė apie e-tinklinio marketingo naudojimo rezultatus

Įmonės naudojančios e-tinklinį marketingą yra labai (25%) arba dalinai (75%) patenkintos rezultatais. Vadinasi šis reklamos būdas teigiamai veikia įmonių pardavimus. E-tinklinio marketingo programos naudojamos dar gana retai, tik 25% jas naudoja, o 75% yra apie jas girdėję. Iš anketoje paminėtų programų, tik viena įmonė pažymėjo, kad naudojami adnet.lt paslaugomis.

16. Jūsų nuomone, ar e-marketingas naudingas įmonės veikloje?

Šis klausimas rodo bendrą respondentų nuomonę apie e-tinklinio marketingo naudą įmonei.

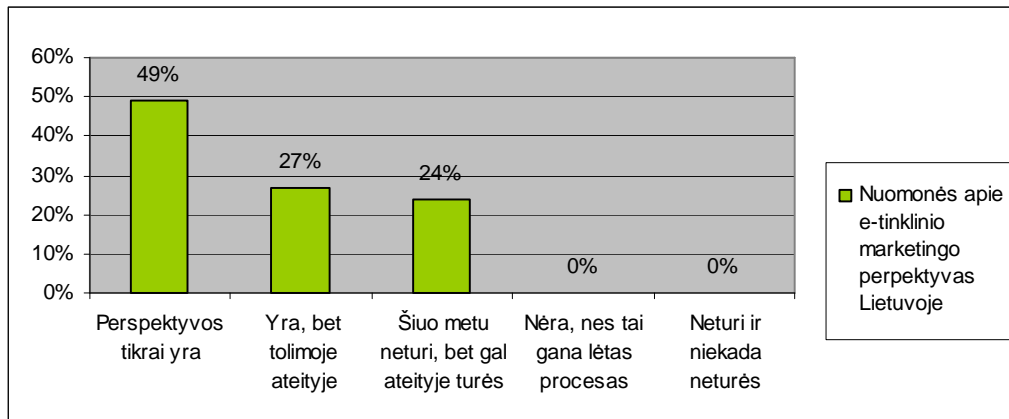


19 pav. Nuomonės apie e-tinklinio marketingo naudą įmonėms

19 paveiksle matome, kad dauguma mano, jog šis reklamos būdas yra naudingas įmonėms. Vadinasi e-tinklinis marketingas yra vertinamas teigiamai ir turi galimybių plėstis tinkamai informuojant įmones apie tai.

17. Jūsų nuomone, ar e-tinklinis marketingas turi perspektyvų Lietuvos e-rinkoje?

Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti respondentų nuomonę apie e-tinklinio marketingo perspektyvas Lietuvoje.



20 pav. E-tinklinio marketingo perspektyvos Lietuvoje

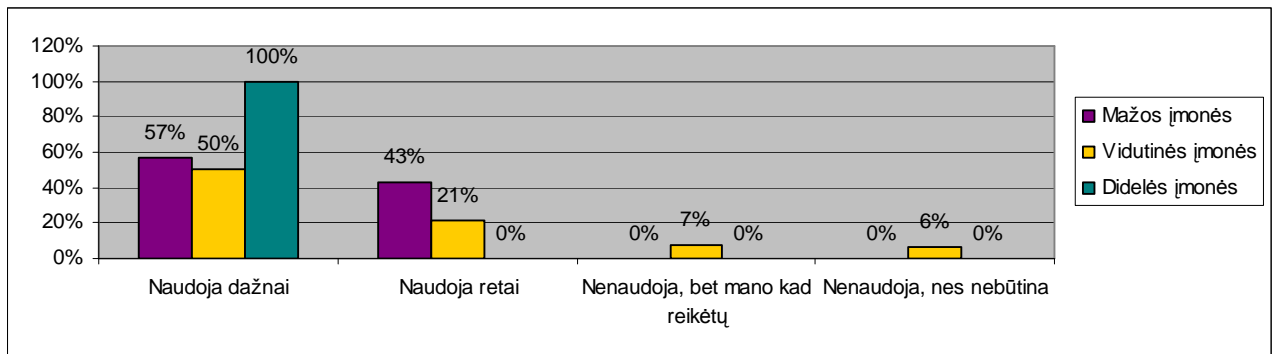
20 paveiksle matome, jog 49% apklaustųjų mano, kad perspektyvos Lietuvoje yra. Tačiau likusi pusė mano, kad perspektyvos yra, bet tolimoje ateityje, arba kad šiuo metu perspektyvų nėra ir neaišku ar turės ateityje. Tai parodo, kad dauguma respondentų nėra abejingi šiam reklamos būdai, o likusių respondentų nuomonė pasikeistų, jei būtų daugiau informacijos apie galimybes ir rezultatus, kurios pavyko pasiekti kitoms įmonėms.

Tyrimo pradžioje iškelta hipotezė:

H4: E-tinklinis marketingas Lietuvos įmonių mažai žinomas ir naudojamas, bet turi perspektyvų ateityje. Hipotezė pasitvirtino. Tai rodo atsakymai į 9 ir 17 anketos klausimus. Kaip matome e-tinklinį marketingą naudoja tik 22% apklaustų įmonių. Bet net 76% respondentų mano, kad Lietuvoje perspektyvų e-tinklinis marketingas turi (paveikslas). Todėl svarbų šią paslaugą teikiančioms kompanijoms daugiau reklamuoti šį reklamos būdą, bei suteikti daugiau informacijos apie tai kitoms įmonėms.

Tolimesni grafikai parodys, ar turi įtakos pardavimų skatinimo bei e-tinklinio marketingo naudojimui įmonės dydis bei veiklos pobūdis. Grafikuose pavaizduoti tie rezultatai, kur kintamųjų tarpusavio priklausomybė buvo stipri, arba rezultatas parodo reikšmingą ryšį.

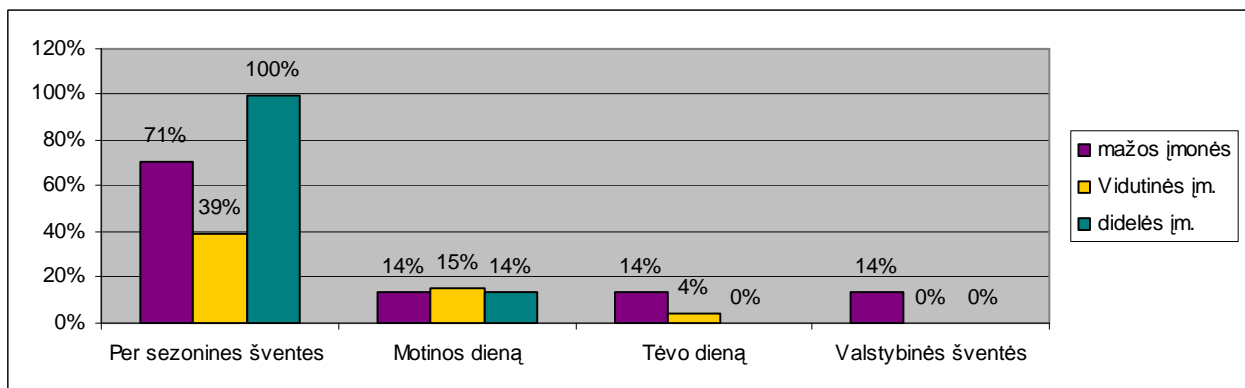
1 ir 19 klausimų ryšys rodo, kaip įmonės dydis įtakoja pardavimų skatinimo naudojimo dažnumą.



21 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimo naudojimui

21 paveiksle matome, kad didelės įmonės pardavimų skatinimą naudoja dažniau nei mažos. Tai gali lemti tai, kad didelės įmonės gali leisti daugiau išlaidų pardavimų skatinimo kampanijoms, derinti daugiau priemonių, nes jų veiklos spektras dažniausiai būna platesnis. Nors ir yra įmonių nenaudojančių pardavimų skatinimą, tai gali būti todėl, kad jų veikloje tai nėra būtina.

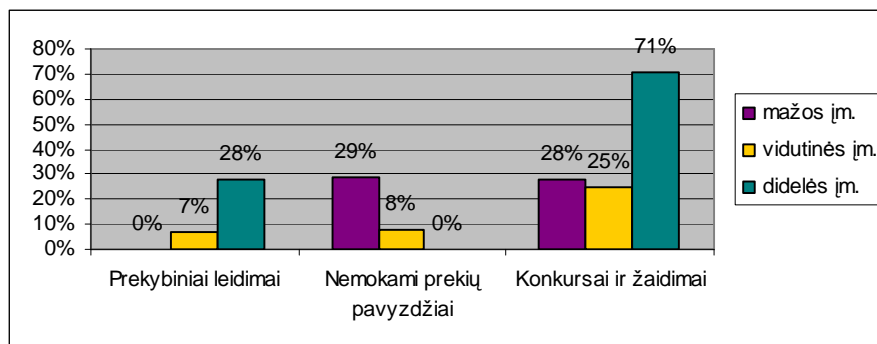
2 ir 19 klausimo ryšys parodo, kaip įmonės dydis įtakoja pardavimų skatinimo naudojimą.



22 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimo naudojimui

Šiame paveiksle taip pat matyti, kad didelės įmonės dažniau naudoja pardavimų skatinimą per sezonines šventes, bet matyti, kad mažos įmonės pasinaudoja ir tokių švenčių progomis kaip Tėvo ar valstybinės šventės. Taip gali būti todėl, kad mažų įmonių specializacija būna gana siaura ir joms lengviau pasiruošti pardavimo skatinimo kampaniją atskirai šventei.

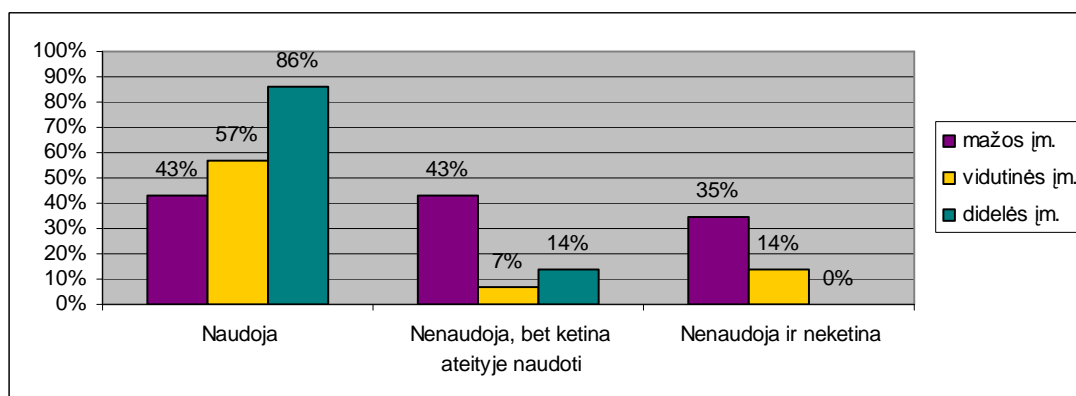
3 ir 19 klausimų ryšys parodo, kaip įmonės dydis įtakoja pardavimų skatinimo priemonių pasirinkimą.



23 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimo priemonių parinkimui

Kaip matome 23 paveiksle, prekybinius leidimus daugiausia naudoja didelės įmonės, o nemokamus prekių pavyzdžius mažos, nes mažai įmonei lengviau organizuoti šia priemonę dėl mažesnių pardavimų. Konkursus ir žaidimus taip pat naudoja daugiau didelės įmonės, nes tai reikalauja didesnio pasiruošimo, bei didelių išlaidų.

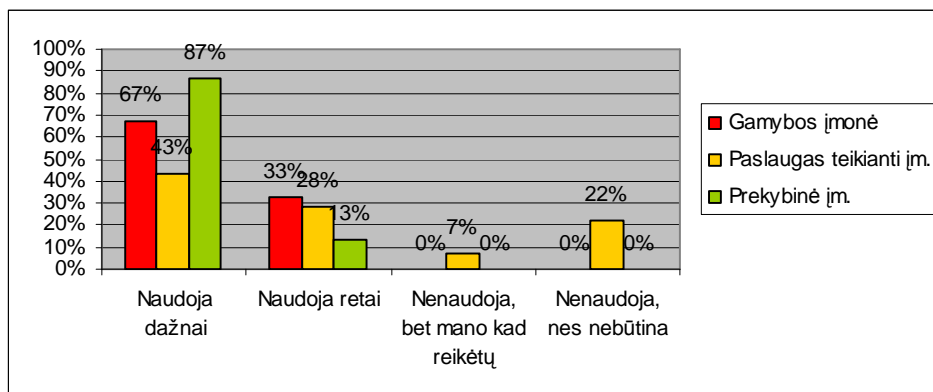
6 ir 19 klausimų ryšys parodo, kaip įmonės dydis įtakoja pardavimų skatinimo naudojimą internete.



24 pav. Įmonės dydžio įtaka pardavimų skatinimui internete

Kaip matome pardavimų skatinimą internete daugiausia naudoja didelės įmonės, nes šiomis dienomis didelei įmonei privalu turėti interneto svetainę, kurią beabejo reikia reklamuoti, kas reikalauja didelių išlaidų. Ne mažas skaičius mažų įmonių nenaudoja pardavimų skatinimo internete, taip yra todėl, kad priklausomai nuo įmonės mažumo ir jos veiklos pobūdžio, mažos įmonės gali ir neturėti internetinės svetainės, nes tai gali tiesiog neduoti didelės naudos.

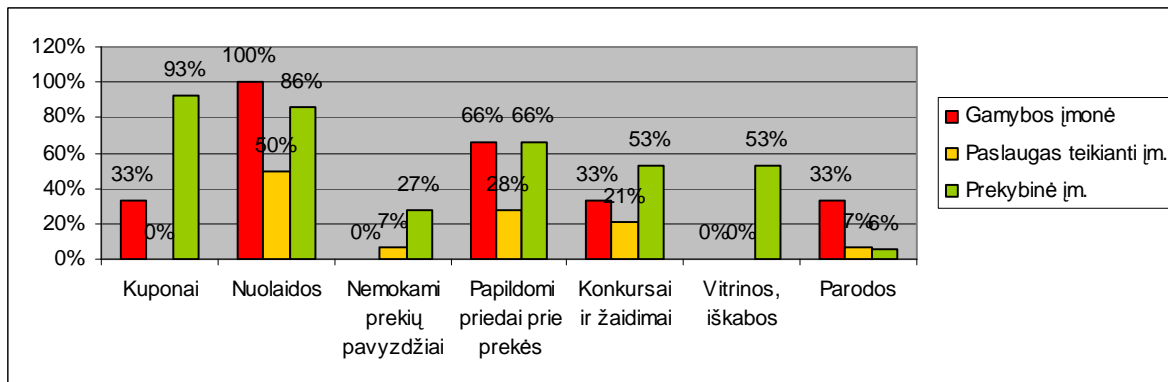
1 ir 18 klausimų ryšys parodo, kaip įmonės veiklos pobūdis įtakoja pardavimų skatinimo naudojimą.



25 pav. Įmonės veiklos įtaka pardavimų skatinimui

Taip pat pastebėta, kad prekybinės įmonės pardavimų skatinimą naudoja dažniausiai, nes pardavimų skatinimas lengviau pritaikomas prekyboje, nei paslaugų ar gamybos sektoriuje. Įdomu tai, jog net 29% paslaugas teikiančių įmonių nenaudoja pardavimų skatinimo. Tai priklauso nuo paslaugų pobūdžio, bet manau, kad tinkamai parinktos pardavimų skatinimo priemonės gali pritraukti daugiau paslaugos vartotojų.

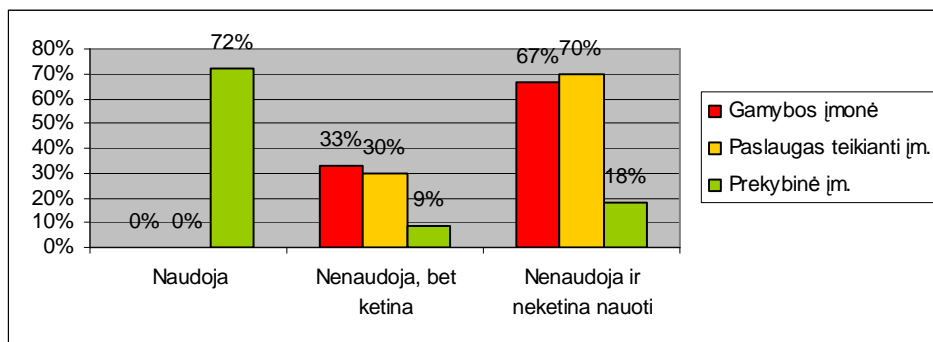
3 ir 18 klausimų ryšys rodo, kaip įmonės veiklos pobūdis įtakoja pardavimų skatino priemonių pasirinkimą.



26 pav. Įmonės veiklos įtaka pardavimų skatinimo priemonių parinkimui

Šiame paveiksle matome, kad pardavimų skatinimo priemonės pasiskirsto labai įvairiai. Įdomu tai, kad visos apklaustos gamybos įmonės naudoja nuolaidas, tai tikslinga, nes parduodama kitoms įmonėms pigiau, gali padidinti savo gamybos apimtį. Dar vienas iš ryškesnių skirtumų tas, kad prekybos įmonės lyginat su kitomis daugiausia naudoja vitrinas ir iškabas, tai suprantama, nes pirkėjų dėmesį į prekes galima pritraukti naudojant įvairias patrauklias vaizdines priemones. Gamybos įmonės plačiai naudoja parodas, nes jose yra puikios galimybės parodyti ir pristatyti savo gaminamą produkciją.

9 ir 18 klausimų ryšys rodo, kaip įmonės veiklos pobūdis įtakoja e-tinklinio marketingo naudojimą.



27 pav. Įmonės veiklos pobūdžio įtaka e-tinklinio marketingo naudojimui

E-tinklinį marketingą daugiausia naudoja prekybinės įmonės, nes joms tai yra aktualiausia, kadangi e-tinklinis marketingas daugiausia skirtas prekybai internete. Tačiau tiek gamybinės tiek paslaugas teikiančios įmonės e-tinklinį marketingą galėtų pritaikyti taip pat, nors tyrimo rezultatai rodo, kad jos neketina naudoti. Jeigu būtų daugiau informacijos apie šį reklamos būdą ir jo naudojimo galimybes, šios įmonės galėtų jį pritaikyti ir savo veikloje.

3.3 E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje empirinio tyrimo ir rezultatų įvertinimas

Atlikus empirinį tyrimą „E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje“ įvertinami gauti rezultatai:

Pardavimų skatinimas įmonėse yra naudojamas gana dažnai ir vertinamas labai teigiamai. Dažniausiai pardavimų skatinimas naudojamas per sezonines šventes, sumažėjus pardavimams ar įvedant nauja prekes ar paslaugas į rinką. Kaip ir realioje erdvėje taip ir internete įmonės vis daugiau naudoja šią rėmimo priemonę, o tobulėjant internetinei reklamai pardavimus internete skatinti galima daugeliu būdų. Daugiausiai įmonės internete naudoja reklamines užsklandėles, nuorodas, bei reklamą elektroniniu paštu.

Vienas iš naujausių pardavimų skatinimo būdų internete E-tinklinis marketingas naudojamas dar gana retai, nes daugelis įmonių dar nėra girdėję apie šį būdą, trūksta informacijos apie e-tinklinio marketingo galimybes ir veikimo principus. O įmonės naudojančios šį reklamos būdą yra patenkintos rezultatais.

Pardavimų skatinimo naudojimo tiek realioje erdvėje tiek internete pobūdis šiek tiek priklauso nuo įmonės finansinių galimybių, dydžio bei veiklos pobūdžio. Didelės įmonės pardavimų skatinimą

naudoja dažniau ir naudoja įvairesnes priemones, tačiau ne visoms įmonėms jis yra būtinas- tai priklauso nuo įmonės veiklos. Daugiausia pardavimų skatinimą naudoja prekybinės įmonės.

Internete sparčiai plečiasi reklamos naudojimas, tinklapiai reklamuojasi kituose tinklapiuose, o savo tinklapyje reklamuoja kitus tinklapius. Tyrimo metu pastebėta, kad reklamuojantis tinklapiuose kreipiamas didelis dėmesys į to tinklapio lankomą auditoriją ir tinklapio pobūdį, taip yra daugiau galimybių pasiekti potencialius vartotojus.

Reklamuojantis internete įmonės gali pasirinkti pačios tinklapius į kuriuos nori talpinti savo reklamą, bet Lietuvoje yra reklamos internete paslaugas teikiančių įmonių, kurios gali padėti tinkamai parinkti tinklapius, sukurti reklaminį pranešimą, ir visą reklamos kampaniją. E-tinklinis marketingas nėra išskiriamas kaip atskiras reklamos būdas, tiesiog siūlomi e-tinklinio marketingo atsiskaitymo modeliai. Didžiosios internetinės reklamos agentūros daugiausiai siūlo atsiskaitymo modelį už paspaudimus (angl. cost per click). Sparčiai plečiantis internetinės reklamos naudojimui, vis daugiau dėmesio skiriama ir e-tinkliniam marketingui.

IŠVADOS

Atlikus literatūros analizę ir empirinį tyrimą, galima daryti tokias išvadas:

- 1.** Pardavimų skatinimas - tai visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais siekiama paskatinti vartotojus pirkti prekes ar paslaugas, suteikiant papildomą naudą perkant konkrečiu momentu. pardavimų skatinimo priemonių parinkimas priklauso nuo rinkos komunikacijos tikslų, ekonomikos lygio, rinkos išsivystymo, įmonės finansinių galimybių, prekybos tarpininkų galimybių, normų. Taip pat reikia įvertinti tai, į ką bus nukreiptos pardavimų skatinimo priemonės: ar į galutinius vartotojus, prekybos tarpininkus ar į įmonės personalą. Įvertinus visus veiksnius įtakojančius pardavimų skatinimo priemonių parinkimą, galima priimti sprendimus, kokias priemones naudoti, kokia bus jų taikymo trukmė, bei pasirinkti ar tai bus daroma realioje erdvėje ar bus pasitelkta ir interneto pagalba.
- 2.** Virtuali erdvė vis dažniau pakeičia realiąją, pardavimų skatinimas vykdomas taip pat ne tik tradiciniame versle bet ir elektroniniame. Dažniausiai internete pardavimų skatinimas nukreiptas į vartotojus, pasitelkiant internetinio puslapio lankomumo didinimą bei internetinės reklamos naudojimą. Plačiausiai naudojamos internetinės reklamos formos tai reklaminės užsklandėlės, nuorodos, reklama paieškos sistemose, reklama el. paštu. Pasirinkdama, kurias reklamos formas naudoti, įmonė turi įvertinti savo finansinius išteklius, tikslinės auditorijos ypatumus, bei tikslus kurių nori pasiekti. Kuriant internetinę svetainę ir reklaminį pranešimą, įmonė turi tinkamai pateikti informaciją, kuri sudomintų vartotoją.
- 3.** Elektroninis tinklinis marketingas (angl. affiliate marketing)- dar vadinama partnerystės rinkodara -tai pardavimų skatinimas internete, savo tinklapio lankytojus nukreipiant į įvairias kitas svetaines, už tai gaunant pelną. Jei lankytojas atėjęs iš partnerio svetainės į kitą svetainę, ką nors nusiperka ar atlieka kitą, kompensuojamą veiksmą, į partnerio sąskaitą įskaičiuojami pinigai. Tai gali būti arba procentas nuo pardavimų sumos, arba konkreti fiksuota suma už lankytojo apsilankymą ar atliktą operaciją. E-tinklinį marketingą vysto ir plėtoja ir specialiai tam sukurtos programos, kuriose gali dalyvauti tiek tiekėjai, tiek ir partneriai. Šis reklamos būdas padeda verslininkams sumažinti reklamos išlaidas bei riziką.
- 4.** Atliktas empirinis *E-tinklinio marketingo galimybių pardavimų skatinimui Lietuvos e-rinkoje* tyrimas parodė:

4.1 Kad pardavimų skatinimas plačiai naudojamas internete, tačiau e-tinklinis marketingas yra dar tik kūrimosi stadijoje, beto trūksta informacijos apie šį reklamos būdą. Iš apklaustų įmonių, daugiausia (87%) e-tinklinį marketingą naudoja prekybinės įmonės. Bet šis reklamos būdas gali

padėti ir paslaugas teikiančioms įmonėms, nes kaip matyti Lietuvoje tokios paslaugų sferos kaip aviacija, fotografijos paslaugos bei pramogos reklamuojamos labai plačiai.

4.2 Apklaustų įmonių dalis (22%) naudojančių e-tinklinį marketingą yra patenkintos rezultatais. Beto daugelis respondentų mano (49%), kad e-tinklinis marketingas turi perspektyvų Lietuvoje, todėl galima daryti išvadą, kad e-tinklinis marketingas taps populiariesnis ir didės jo naudojimas kartu ir didėjant reklamos internete apimtims.

4.3 Pardavimų skatinimą internete naudoja didžioji dalis apklaustų įmonių (57%). Lietuvoje yra nemažai reklamos kompanijų, padedančių sukurti tiek patrauklų ir informatyvų tinklapį, tiek jo reklaminius pranešimus, kurie gali būti talpinami daugelyje kitų tinklapių, atsižvelgiant į reklamuojamos prekės ar paslaugos pobūdį.

4.4. Lietuvoje jau galima pasinaudoti ir e-tinklinio marketingo tinklų paslaugomis, kurių pagalba norintiems reklamuotis tinklapiams yra sudaromos reklamos internete kampanijos, parenkamos tinkamiausios reklamos formos bei apmokėjimo modeliai. Tai tokios kompanijos kaip adnet.lt, tradedoubler.lt, adme.lt ir kitos.

4.5 Tyrimas parodė, kad Lietuvoje daugiausiai naudojamas apmokėjimo modelis yra už paspaudimus (angl. Cost per click), tačiau ateityje turėtų didėti ir kitų modelių naudojimas, nes didžioji dauguma e-marketingo svetainių yra stambių užsienio e-marketingo svetainių filialai Lietuvoje, todėl visas naujoves ir patirtį perima iš jų. Žvalgybinis tyrimas parodė, kad mokesčio už paspaudimus dydis Lietuvoje svyruoja nuo 0,05ct iki 0.2ct už paspaudimą, o mokesčio už registraciją – nuo 0,2 iki 2,5lt už registruotą vartotoją.

4.6 Galima teigti, kad Lietuvoje e-tinklinio marketingo naudojimas didės, jau yra įvykdyta nemažai sėkmingų projektų, o prie tinklų prisijungia vis daugiau įmonių- todėl ateityje ši verslo sfera taps vis patrauklesne ir efektyvesne.

PASIŪLYMAI

Atlikus tyrimą ir įvertinus gautus rezultatus galima pateikti šiuos pasiūlymus:

- Įmonėms norinčioms paskatinti savo pardavimus internete, visų pirma reikia sukurti informatyvią ir patrauklią interneto svetainę, ją reklamuoti kituose tinklapiuose atsižvelgiant į lankytojų auditoriją.
- Visa tinklapio struktūra turi duoti lankytojui tai ko jis ieško. Tekstas turi būti gerai apmastytas, struktūra turi būti patogi vartotojui, o pateikiama informacija turi sudominti ir priversti lankytoją

daryti tai ko nori tinklapio savininkai: užsiregistruoti tinklapyje, užsakyti prekes, užpildyti kontaktinę formą ar tiesiog nupirkti prekę ar paslaugą.

➤ Informacija tinklapyje turi būti nuolat atnaujinama, pateikiamos naujienos, išlaikomas nuolatinis susidomėjimas tinklapiu. Reklaminiai pranešimai internete turi būti patrauklūs vartotojui, informatyvūs, tačiau neerzinantys.

➤ E-tinklinį marketingo paslaugas teikiančioms įmonėms reikėtų daugiau akcentuoti šį reklamos būdą, suteikti daugiau informacijos apie jo veikimą bei galimybes.

LITERATŪRA

Mokslinė literatūra:

1. BAKANAUSKAS, Arvydas (2004) *Marketingo komunikacija*. Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla. 136 p. ISBN 9955-12-029-0;
2. BAKER Michael J. (2001) *Companion encyclopedia of marketing*. Great Britain: TJ Press Ltd. 865 p. ISBN 0-415-09395-3;
3. BANDCROFT, Maurice (2007) *Introduction to Affiliate marketing*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], Prieiga per Internetą: < <http://affiliateprograms.articlesarchive.net/introduction-to-affiliate-marketing.html> >;
4. BURNETT J.J (2003) *Introduction to Marketing*.- John Wiley Co. ISBN 0702-156-36-1.
5. BUZZELL Robert D.; QUELCH John A.; BARTLET Christopher A.. (2003). *Global marketing management*. 3 th edition. USA. ISBN 0-201-53972;
6. COLLINS, Shawn (2000) History of affiliate marketing. [Interaktyvus] iš ClickZ [žiūrėta 2007 lapkričio 29d.] Prieiga per internetą: < <http://www.clickz.com/showPage.html?page=832131> >
7. DIKČIUS, Vytautas (2005) *Marketingo tyrimai ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. 187p. ISBN 9955-528-04-4;
8. DOOLE, Iobel; LOWE, Robin. (2004). *International marketing strategy*. 4th edition. Italy, G. Canale and Co. ISBN 84480-025-3;
9. DUFFY, Dennis L. (2006) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Iš *Journal of consumer marketing*. [interaktyvus]. Vol. 22, no. 3 [žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], p. 161-163. ISSN 0736-3761. Prieiga per internetą;
10. FILL, Chris (2006) *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th edition. Didžioji Britanija: Prentice Hall. 893 p. ISBN 0-273-68772-7;
11. FRANK, Fiore; COLLINS, Shawn (2001) *Successful affiliate marketing for merchants*. QUE Publishing. 352 p. ISBN 0-7897-2525-8;
12. GATAUTIS, Rimantas; MILAŠIUS, Liudvikas; SVITTOJUS, Juozas (2003) *Internetinė reklama*. Kaunas: Technologija. 43 p. ISBN 9955-09-368-4;
13. HARDAKER Glenn, GRAHAM Gary, (2001). *Wired marketing: energizing business for e-commerce*. Chichester: John Wiley & Sons, 266p. ISBN 0-471-49645-6;

14. HARDAKER, Glen; GRAHAM, Gary (2001) *Wired marketing : energizing business for e-commerce*. Great Britain: John Wiley & Sons. 266 p. ISBN 0-471-49645-6;
15. HELMSTETTER, Greg. METIVIER, Pamela. (2000) *Affiliate Selling: Building revenue on the web*. Wiley; 1 edition, psl. 368; ISBN 0471381681;
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=18&hid=120&sid=d028b463-3594-4c84-8aa1-1925cf9d4863%40sessionmgr102->>;
16. JEROME E. McCartby, PERREAULT William D. (1996) *Basic marketing*. USA: McGraw- Hill College, 382 p. ISBN 0-070-1355-84;
17. KOTABE Masaaki (2007) *International marketing*. London: SAGE publications, 369 p. ISBN 1-4129-2830-3;
18. KOTABE Masaaki, HELSEN Kristiaan (1998). *Global marketing management*. New York: Phonerx color corporation, 710 p. ISBN 0-471-59288-9;
19. KOTLER, Philip, KELLER Kevin (2006) *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, 733 p. ISBN 0131-457-57-8;
20. MARKEVIČIENĖ, Auksė; KRIAUCIONIENĖ Monika; DAPKUS Gediminas; GATAUTIS Rimantas; SLIVINSKAS Marius; VALIUKONYTĖ Daiva. *Vesrslas ir e-verslas Integravimas, galimybės, metodai : mokomoji medžiaga*. Kaunas : Technologija, 2002. 225, [1] p. ISBN 9955-09-148-7;
21. MUHLBOCHER Hans, DAHRINGER Lee, LEIHS Helmuth (1999). *International marketing a global perspective*. London: international thomson business press, 983 p. ISBN 1-86152-496-0;
22. PAJUODIS, Arvydas (2002) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 348 p. ISBN 9955-501-27-6;
23. SODŽIŪTĖ, Lina; SŪDŽIUS, Vytautas (2006) *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta, 295 p. ISBN 9955-12-268-4;
24. STONE A. Marilyn, DESMOND John (2007). *Fundamentals of marketing*. New York: Routledge/Taylor and Francis. 480 p. ISBN 0-415-370973;
studija. Vilniaus universitetas ekonomikos fakultetas. Prieiga per internetą:
<http://www.ef.vu.lt/ekomercija/4dalis3.htm>;
25. SŪDŽIUS, Vytautas. (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. V.: Pačiomis. 9955-04-053-X
26. UNTERHAUSER, Laima (2006) *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas. 143p. ISBN 9955-722-06-1

27. URBANSKIENĖ, R., OBELENYTĖ, O. (1995) *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: KTU. 138p. 9986-13-262-2
28. URBONAVIČIUS, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Eugrimas. 155. ISBN 9986-13-858-2
29. VALACKIENĖ, Asta (2004) Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija. 147 p. ISBN 9955097639.
30. VIRVILAITĖ R., VALAINYTĖ I. (1996) *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: KTU, 236p. ISBN 9986-13-411-0:
31. ZHAO, Lihua (2000) *Geographical information and marketing analysis*. [Interaktyvus] Australia: The University of New South Sydney. [Žiūrėta 2007 balandžio 30d.] Prieiga per internetą: <http://www.geocomputation.org/2000/GC053/Gc053.htm>;
32. БЕРНЕТ, Джон; МОРИАТИ, Сандра (2001). *Маркетинговые коммуникации*. Санкт-Петербург. ISBN 5-94723-020-8.

Informaciniai šaltiniai:

33. ABOUT DGMPRO (2007) [Interaktyvus] Iš iš Dgmaffiliates.com [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.dgmaffiliates.com/about-dgm-pro.php>>;
34. ADCLICK Beta. (2008) *Tinklapių savininkams*. [interaktyvus] Adclick- interneto reklamos tinklas. [žiūrėta 2008 balandžio 18d.]. Prieiga per internetą: <http://www.adclick.lt/site/tinklapiams-partneriams>;
35. ADME (2008) *Svetainės paskelbimas interneto kataloguose*. [interaktyvus]. Adme reklama internete. [žiūrėta 2008 balandžio 18d.]. Prieiga per internetą: http://www.adme.lt/lt/reklama_internete/svetaines_paskelbimas_interneto_kataloguose/;
36. AFFILIATE MARKETING ADVICE (2007) *What is affiliate marketing* [Interaktyvus] iš vegasbrit.lt [Žiūrėta 2007 lapkričio 29d.] Prieiga per internetą <<http://www.vegasbrit.com/>>
37. AFFILIATE WINDOWS, (2008) Responsive. [internaktyvus] Digital window ltd. [žiūrėta 2007 kovo 20d.]. prieiga per internetą: <http://www.affiliatewindow.com/testimonials_responsive.php>;
38. AFFILIATEFUTURE. (2008) Performance marketing specialists. [interaktyvus] Affiliatefuture networks. [žiūrėta 2008 kovo 25d.]. Prieiga per internetą: <http://www.affiliatefuture.co.uk/merchants/Default.asp>;

39. AFFILIATES (2007) [Interaktyvus] Iš iš Paidonresults.com [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.paidonresults.com/affiliates.html>>;
40. Apie reklamą internete. (2008) *Populiariausios interneto svetainės Lietuvoje*. [interaktyvus]. A.R. reklama internete [žiūrėta 2008 balandžio 18d.]. Prieiga per internetą: <http://www.apiereklama.lt/36.html>;
41. BECOME AN AFFILIATE (2007) [Interaktyvus] Iš Affiliatewindow.com [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.affiliatewindow.com/affiliates.php>;
42. BRANDREPUBLIC (2007) *Sales promotion* [interaktyvus] UK: First for advertisement. [Žiūrėta 2007 balandžio 23d.] Prieiga per internetą: <http://www.brandrepublic.com/Discipline/SalesPromotion/>;
43. CLIXGALORE (2006) *Affiliate marketing*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], Prieiga per Internetą: <<http://www.clixgalore.com/intro.html>>;
44. DGM- ONLINE ADVERTISING COMPANY (2008) *Dgm affiliates*. [interaktyvus] DGM-Your online marketing company. [žiūrėta 2008 kovo 25d.] Prieiga per internetą: <http://www.dgm-uk.com/index.php/dgmaffiliates>;
45. DUNN, D.(2000) *Declan Dunn and Marketing Through Affilate Programs* [interaktyvus] Iš loska.com, [žiūrėta 2008 m. gegužės 5d.] Prieiga per internetą: < <http://loska.com/internet-marketing/declan.html>>;
46. EARN MONEY FROM YOUR WEBSITE (2007) [Interaktyvus] Iš Affiliatefuture.co.uk.com [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.affiliatefuture.co.uk/Default.asp>>;
47. GRIBBLE, Jim. (2003) *Outsorce affiliate program management*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], Prieiga per Internetą: <<http://www.linkprofits.com/article10.html>>;
48. INTERNET WORKS (2004) *Kickbacks for clickbacks: Boost your sales with affiliate marketing* [Interaktyvus] Iš UK business and technology writer Sean McManus [žiūrėta 2007 lapkričio 29] Prieiga per internetą <http://www.sean.co.uk/a/webdesign/affiliate_marketing_faq.shtm >
49. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9986-948-65-7
50. Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija. (2007) *Transporto paslaugų konkurenciniai veiksniai*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2008 balandžio 18d.]. Prieiga per internetą: http://74.125.39.104/search?q=cache:X60yekEVOwgJ:www.klvtk.lt/galery/tf_saruno/5_tema.doc+%22kabinetiniai+tyrimai%22&hl=lt&ct=clnk&cd=2&gl=lt;

51. КОЧЕТКОВА Анастасия (2004) *Стратегии стимулирования сбыта*. [interaktyvus] Iš www.advesti.ru, [Žiūrėta 2007 birželio 10d.] Prieiga per Internetą: <http://www.advesti.ru/publish/psiholog/111104_prodaji/>;
52. LUCAS, William (2007) *Successfull Affiliate Marketing* [Interaktyvus] iš EzineArticles [žiūrėta 2007 lapkričio 29d.] Prieiga per internetą <<http://ezinearticles.com/?Successfull-Affiliate-Marketing&id=827034>>;
53. MARCINKEVIČIŪTĖ, Paulina. (2005) *Internetinis marketingas* [Interaktyvus] Iš banga.lt [Žiūrėta 2007 lapkričio 29 d.] Prieiga per internetą <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad>>
54. McCOOLY, Eileen. (2000) *Affiliate Nadion*. Iš Brandweek. [interaktyvus]. Vol.41, no. 15 [žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], p. 2. ISSN 10644318. Prieiga per internetą: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=52638156&sid=4&Fmt=4&clientId=57961&RQT=309&VName=PQD>>;
55. OXID E- SALES (2005) *Sąsaja Affiliwelt*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], Prieiga per Internetą: <<http://www.oxid-esales.lt/oxid.php/sid/x/shp/oxbaseshop/cl/details/cnid/09c3e9fb6e7552e91.47341604/anid/9d744d9da7e737874.46941096>>;
56. PAID ON RESULTS. (2008) *Affiliates- why use us?* [interaktyvus] UK Affiliate Marketing experts. [žiūrėta 2008 kovo 25d.] Prieiga per internetą: <http://www.paidonresults.com/>;
57. PROGRAMUOTOJAI (2005) Reklama internete. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 lapkričio 10d.], Prieiga per Internetą: <<http://www.programuotojai.lt/reklama/?page=aiskin5>>;
58. SIMKIN, Lyndon; DIBB, Sally; PRIDE, William M., FERRELL, O.C. (1997) *Marketing : concepts and strategies*, Boston : Houghton Mifflin. 842 p. ISBN 0395-962-44-7;
59. SMITH, Paul Russel; TAYLOR, Jonathan (2004) *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page. 685 p. ISBN 0-7494-4265-4;
60. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS. (2008) *Informacinių technologijų naudojimas įmonėse* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 5d.] Prieiga per internetą: <<http://www.std.lt/uploads/docs/3.Informaciniu%20technologiju%20panaudojimas%20imonese.doc>>
61. TIDIKIS, Rimantas. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Kaunas: Aušra. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.

62. TRADE DOUBLER AFFILIATE NETWORK. (2008) *Pull affiliate network*. [interaktyvus] TD-market like you mean it. [žiūrėta 2008 kovo 25d.] Prieiga per internetą: http://www.tradedoubler.co.uk/pan/cms/products/products_advertisers/prod_advr_td_pull;
63. TRADE DOUBLER CLIENT SERVICES (2007) [Interaktyvus] Iš iš Tradedoubler.com [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.tradedoubler.co.uk/pan/cms/services/client_services>;

SAMALIŪTĖ, Loreta. (2008) *Applying Affiliate Marketing in Sales Promotion*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 81p.

SUMMARY

It is very important to promote sales in the internet, because electronic commerce is developing rapidly. Of course it is inseparable from promotion in the internet, because due to it, it is possible to report to customers about present shares, discounts and to entice them into web page. Promotion in the internet is quite expensive and is not available for all businessmen. Affiliate marketing– one of the handiest solutions, because a businessman, who wants to promote his product or service, pays for the promotion only when somebody buys the good exactly because of that promotion. It is perfect opportunity not to freeze current asset, to reduce expenses of supported budget and to risk less to experience loss because of unsuccessful shares.

Object of the work – promotion of sales.

Purpose of the work – to reveal application opportunities of affiliate marketing to promote sales.

Seeking for the raised purpose there are foreseen these **tasks**:

1. To analyze theoretical aspects and means of sales promotion.
2. To explore methods and possibilities of promotion in the internet.
3. To reveal process principles of affiliate marketing.
4. To evaluate application possibilities of affiliate marketing to promote sales in Lithuania.

Results of the done research “Opportunities of affiliate marketing to promote sales in e-market of Lithuania” show, that sales promotion in the enterprises is used quite often and evaluated very positively. Nature of usage of sales promotion in the real space and internet a little bit depends on financial opportunities of the enterprise, size and action type. Promotion usage is rapidly expanding, web pages are promoted in other web pages, and in their web pages promote other web pages. Enterprises, when promoting in the internet, may itself choose web pages in which they want to put their promotion, but there are in the internet in Lithuania enterprises, which render promotion services, which may help appropriately to choose web pages, to create promotion report and all promotion company. Affiliate marketing is not distinguished as separate promotion method, there are simply suggested affiliate marketing payment models. The major agencies of internet promotion mostly offer payment model for cost per click. Increasingly more attention is paid to affiliate marketing while usage of internet promotion is rapidly growing.

PRIEDAS

Anketa

Vilniaus Universiteto magistrantė Loreta Samaliūtė, rengdama magistro tezes tema „Pardavimų skatinimas e-tinklinio marketingo pagrindu“ atlieka įmonių anketinę apklausą, kurios tikslas - nustatyti įmonės pozicijas bei nuomonę apie e-tinklinį marketingą. Šio tyrimo rezultatai nebus viešai skelbiami. Jie bus panaudojami rengiant baigiamąjį darbą.

Žemiau pateikti apibrėžimai padės geriau suprasti anketos klausimus:

Pardavimų skatinimas- tai marketingo priemonės, tokios kaip kuponai, nuolaidos, premijos, priedai bei loterijos, kuriomis siekiama greitai sukelti susidomėjimą preke ar paslauga ir padidinti pardavimus.

Elektroninis tinklinis marketingas (angl. affiliate marketing)- dar vadinama partnerystės rinkodara -tai pardavimų skatinimas internete, savo tinklapiu lankytojus nukreipiant į įvairias kitas svetaines, už tai gaunant pelną. Jei lankytojas atėjęs iš Jūsų svetainės į kitą svetainę, ką nors nusiperka ar atlieka kitą, kompensuojamą veiksmą, į jūsų sąskaitą įskaičiuojami pinigai. Tai gali būti arba procentas nuo pardavimų sumos, arba konkreti fiksuota suma už lankytojo apsilankymą ar atliktą operaciją.

Prašau Jūsų atsakyti į žemiau pateiktus klausimus, pasirenkant Jums priimtinausią vieną ar kelis atsakymų variantus.

Iš anksto dėkoju!

I PARDAVIMŲ SKATINIMO NAUDOJIMAS ĮMONĖJE

1. Ar Jūsų įmonė savo veikloje naudoja pardavimų skatinimą? (jeigu atsakėte į šį klausimą teigiamai arba manote, kad Jūsų įmonei reikėtų naudoti pardavimų skatinimą, pereikite prie 2 klausimo, kitu atveju – prie 5 klausimo)
 - Taip, naudoja dažnai (dažniau nei tris-keturis kartus per metus)
 - Taip, naudoja retai (vieną-du kartus metus)
 - Nenaudoja, tačiau manau, kad reikėtų naudoti
 - Nenaudoja, įmonės veikloje tai nėra būtina
2. Kada jūsų įmonė dažniau organizuoja pardavimų skatinimo kampanijas?
 - Per sezonines šventes (Šv.Kalėdos, Naujieji metai, Šv.Velykos)
 - Motinos dieną
 - Tėvo dieną
 - Valstybines šventes
 - Kita (įrašykite) _____
3. Kokias priemones Jūsų įmonė parenka pardavimų skatinimo kampanijoms?
 - Kuponai
 - Nuolaidos
 - Prekybiniai leidimai
 - Nemokami prekių pavyzdžiai
 - Papildomi priedai prie prekės
 - Konkursai ir žaidimai

- Vitrinos, iškabos
- Parodos
- Kita (įrašykite) _____

4. Kokie veiksniai lemia atitinkamų pardavimų skatinimo priemonių pasirinkimą?

- Suderinamumas su kitom rėmimo priemonėm
- Ekonomikos lygis
- Rinkos išsivystymas
- Įmonės finansinės galimybės
- Prekybos tarpininkų (didmenininkų, mažmenininkų) pajėgumų lygis
- Kultūrinės normos
- Verslo normos
- Kita (įrašykite) _____

5. Koks Jūsų įmonės požiūris į pardavimų skatinimą internete? (Požiūris „Labai neigiamas“ vertinamas 1 balu, o požiūris „Labai teigiamas“ vertinamas 5 balais)

Labai neigiamas (1) _____	Labiau neigiamas nei teigiamas (2) _____	Neutralus – neturime nuomonės šiuo klausimu(3) _____	Labiau teigiamas nei neigiamas (4) _____	Labai teigiamas (5) _____
---------------------------------	--	--	--	---------------------------------

6. Ar Jūsų įmonė naudoja pardavimų skatinimą internete? (Jei atsakėte teigiamai į šį klausimą arba galvojate, jog perspektyvoje naudosite pardavimų skatinimą internete, pereikite prie 7 klausimo, o jei atsakėte neigiamai, pereikite prie 8 klausimo)

- Taip, naudoja
- Ne, nenaudoja, tačiau galvojama apie tai
- Ne, nenaudoja ir neketina, nes nėra būtinas

7. Kokias pardavimų skatinimo priemones naudojate arba ketinate naudoti internete?

- Baneriai (reklaminiai paveikslėliai talpinami įvairiuose tinklapiuose su nuoroda į įmonės internetinę svetainę)
- Nuorodos
- Reklama paieškos sistemose
- Naujienų bei diskusijų grupės
- Reklama elektroniniu paštu
- E-tinklinis marketingas
- Kita (įrašykite) _____

II E-TINKLINIO MARKETINGO NAUDOJIMAS ĮMONĖJE

8. Ar esate girdėję apie e-tinklinį marketingą? (jei atsakėte neigiamai į šį klausimą, pereikite prie 16 klausimo)

- Taip, esame girdėję daug
- Taip, girdėta sąvoka, tačiau nesigilinome į tai niekada
- Taip, girdėta sąvoka ir ketiname pasidomėti apie tai
- Ne, nesame girdėję nieko

9. Ar naudojate e-tinklinį marketingą savo įmonės veikloje? (jei atsakėte teigiamai į šį klausimą, arba ketinate naudoti e-tinklinį marketingą savo veikloje, pereikite prie 10 klausimo, jei atsakėte neigiamai – prie 16 klausimo)
- Taip, naudojame
 - Ne, nenaudojame, tačiau ketiname
 - Ne, nenaudojame ir neketiname naudoti
10. Ar e-marketingas naudojamas kartu su kitomis pardavimų skatinimo priemonėmis?
- Taip, e-marketingas yra dalis organizuojamas pardavimų skatinimo kampanijos
 - Taip, tačiau sudaromos dvi atskiros pardavimų skatinimo kampanijos – tradicinėms priemonėms ir e-marketingui
 - Ne, įmonėje naudojamas tik e-marketingas
11. E- tinklinio marketingo grandinėje, Jūsų įmonė yra:
- Tiekėjas (jūs reklamuojate savo produkciją kitų įmonių internetiniuose puslapiuose)
 - Pirkėjas (perkate kitų įmonių internetiniuose puslapiuose rastų trečių šalių reklamuojamus produktus)
 - Partneris (savo internetinėje svetainėje reklamuojate kitų įmonių produkciją)
12. Kokia atlygio sistema naudojama e-tinkliniame marketinge, kuriame dalyvauja Jūsų įmonė?
- mokestis už pardavimą (cost per sale);
 - mokestis už nukreipimą (cost per lead);
 - mokestis už spragtelėjimą (cost per click)
 - mokestis už tūkstantį reklaminio skydelio ar nuorodos parodymų (Cost Per 1000 Impressions).
 - Kita _____
13. Ar Jūsų įmonė patenkinta e-marketingo rezultatais?
- Taip, labiau patenkinta
 - Taip, iš dalies pateisino pardavimo skatinimo lūkesčius
 - Ne, įmonė nepasiekė pardavimų skatinimo kampanijos tikslų
 - Ne, todėl daugiau neketinama naudoti
14. Ar Jūsų įmonė naudoja dalyvavimo e-tinklinio marketingo programas? (jei atsakėte teigiamai į šį klausimą, pereikite prie 16 klausimo)
- Taip, naudoja
 - Ne, tačiau esame apie tokias girdėję
 - Ne, ir nesame apie tokias girdėję

15. Pažymėkite, kurią (-ias) iš žemiau pateiktų programų naudoja Jūsų įmonė?

- Adnet.lt
- Adclick.lt
- Tradedoubler.lt
- Adme.lt
- Aljansas.lt
- Kita (įrašykite) _____

16. Jūsų nuomone, ar e-marketingas naudingas įmonės veikloje?

- Taip, žinoma, naudingas
- Taip, naudingas, tačiau ta nauda neapčiuopiama
- Nenaudingas, nes rezultatai menki
- Nenaudingas, nes Lietuvos žmonės konservatyvūs

17. Jūsų nuomone, ar e-tinklinis marketingas turi perspektyvų Lietuvos e-rinkoje?

- Taip, be abejo turi
- Taip, gal ir turi, tačiau tolimoje ateityje
- Nemanau, nes tai ganėtinai lėtas procesas
- Šiuo metu neturi, tačiau ateityje galbūt
- Ne, neturi ir niekada neturės

III BENDRA INFORMACIJA APIE ĮMONĘ IR RESPONDENTĄ

18. Jūsų įmonė veikia:

- Gamyboje
- Apdirbimo pramonėje
- Paslaugų sferoje
- Mažmeninėje prekyboje
- Didmeninėje prekyboje
- Kita (įrašyktie) _____

19. Jūsų įmonės dydis:

- Smulki įmonė (iki 49 darbuotojų)
- Vidutinė įmonė (50- 249 darbuotojai)
- Didelė įmonė (daugiau nei 250 darbuotojų)

20. Jūsų pareigos įmonėje:

Dėkoju už sugaištą laiką!