

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS**

Socialinių mokslų fakultetas

Ekonomikos katedra

Sonata El Souri

**INTERNETO NAUDOJIMAS LIETUVOS  
MAŽMENINĖS PREKYBOS MEDIKAMENTAIS  
RINKOJE**

Rinkodaros studijų programos  
magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2011

## MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

### Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

.....Sonata El Souri.....  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

.....Interneto naudojimas Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkoje.....  
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

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

.....Sonata El Souri.....  
(magistro baigiamojo darbo autorius ir parašas)

**Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.**

.....Sonata El Souri.....  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

### Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

**Magistro baigiamąjį darbą ginti** .....  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

...2011-05-18 ..... prof. dr. Elena Vitkienė.....  
(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

### Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje .....2011-05-23.....(data) ..  
.....Zita Zasimauskienė.....

(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

### Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, vedėjas

**Magistro baigiamąjį darbą ginti** .....  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

...2011-05-26 .....prof. dr. Vytautas Juščius.....  
(data) (katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

**Recenzentu(-ais) skiriu** .....

(įrašyti recenzento(ų) vardą, pavardę)

..2011-05-26.....prof. dr. Vytautas Juščius.....  
(data) (katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

El Souri S. Interneto naudojimas Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkoje. Rinkodaros studijų programos magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. dr. E. Vitkienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2011. – 94 p.

*Raktažodžiai: internetinė rinkodara, e-komercija, e-receptas, rinkodaros komunikacija, vaistinė.*

Magistro baigiamajame darbe analizuojama interneto naudojimo rinkodaros tikslais Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkoje galimybės. Darbe nagrinėjami internetinės rinkodaros ir e- mažmeninės prekybos vaistais teoriniai aspektai. Praktinėje darbo dalyje pristatyti autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatai, kurie yra skirti vertinti įmonių naudojamą internetinę rinkodarą ir e-prekybą vaistais: priemones, tikslus, poveikį pardavimų apimčiai ir vartotojų požiūrį į mažmeninės prekybos vaistais įmonių veikloje taikomą internetinę rinkodarą, e-receptą ir e-prekybą vaistais.

Tyrimo rezultatai parodė, kad internetą rinkodaros tikslais tarp Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais įmonių plačiai naudoja Lietuvos didieji vaistinių tinklai ir e- vaistinės. Skaitmeninę erdvę mažmeninės prekybos vaistais dariniai naudoja pardavimų skatinimui, įmonės žinomumo didinimui ir e-prekybai vaistais. Nustatyta, kad Lietuvos vaistinės neskiria dėmesio pagrindinei internetinės rinkodaros funkcijai – ryšių su vartotojais kūrimui, puoselėjimui ir išsaugojimui. Atliktų tyrimų analizės pagrindu sukurtas Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais internetinės rinkodaros plėtros modelis.

El Souri S. Internet use in Lithuanian retail market of pharmaceuticals. Master thesis in marketing study program. Supervisor prof. dr. E. Vitkienė, Klaipėda university: Klaipėda, 2011. – 94 p.

*Keywords: online marketing, e-commerce, e-prescription, marketing communication, pharmacy.*

Master's thesis analyzes opportunities of the Internet use for marketing purposes in Lithuanian pharmaceutical's retail market. This paper investigates theoretical aspects of the online marketing and e-commerce of pharmaceuticals. By the author carried out practical part of the final work demonstrates empirical results, which are used to evaluate company's online marketing and e-commerce of pharmaceuticals: tools, targets, the impact of online marketing to sales volumes and consumer attitudes toward pharmaceuticals retail companies, e-prescription and e-commerce of pharmaceuticals. The results showed that online marketing is widely used among Lithuanian retail chains of medicines and e-pharmacies.

Derivatives of the pharmaceuticals retail use digital space for the sales promotion of medicines, in increasing company's awareness and in e-retail of pharmaceuticals. Research findings shows, that Lithuanian pharmacies do not focus them attention on the main function of online marketing: on the finding, attracting, nurturing and retaining costumers. On the base of research analyses was created online marketing model for the Lithuanian company's of pharmaceuticals retail.

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Interneto plėtros įtakoti verslo plėtros pokyčiai.....	13
2 lentelė. Reklamos internete tikslai.....	19
3 lentelė. CRM tipai pagal Buttle (2004) .....	21
4 lentelė. Tradicinio ir internetinio verslo modelio samprata.....	23
5 lentelė. Elektroninio verslo modeliai.....	24
9 pav. Efektyvaus tinklalapio modelis pagal Oppenheim et al. (2006, 245 p.).....	28
6 lentelė. Efektyvios interneto svetainės veiksniai.....	29
7 lentelė. Elektroninės komercijos internetinių tinklapių sėkmės modelių palyginimas .....	29
8 lentelė. Atskirais sandorio etapais informacijos ir funkcionalumo suteikimas vartotojui.....	32
9 lentelė. Internetinės prekybos vaistais privalumai.....	32
10 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais sektoriaus dinamika 1994 -2009 m. ....	33
11 lentelė. Vaistinių plėtra didžiųjų Lietuvos miestų savivaldybėse 1994-2009 m. ....	33
12 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių apyvarta ( be PVM) 2005-2009 m. ...	34
13 lentelė .Lietuvos Mažmeninės prekybos vaistais didžiųjų vaistinių tinklų pajamos 2006-2009 m. (tūkst. Lt).....	34
14 lentelė. Standartizuoto rodiklio interpretacija .....	46
15 lentelė. Tyrimo etapai ir metodologija .....	46
16 lentelė. Mažmeninės prekybos vaistais įmonių pasiskirstymas pagal turimą filialų skaičių.....	50
17 lentelė. Įmonių veikloje naudojamų internetinių rinkodaros priemonių naudojimo veikloje dažnio pasiskirstymas proc. ir vidurkio reikšmės.....	51
18 lentelė. Internetinės rinkodaros priemonėmis siekiamų tikslų kategorijos.....	53
19 lentelė. Internetinių rinkodaros priemonių poveikio verslui ir jo plėtrai kategorijų standartizuoti rodikliai.....	55
20 lentelė. Pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene palaikymo elementų standartizuoto rodiklio <i>I</i> reikšmės.....	58
21 lentelė. Prekinio ženklo įvaizdžio formavimo ir palaikymo ir klientų aptarnavimo elementų standartizuoto rodiklio <i>I</i> reikšmės .....	60
22 lentelė. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių požiūrio į receptų kategorijų standartizuoto rodiklio <i>I</i> reikšmės .....	62
23 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos .....	63
24 lentelė. Vartotojų požiūrio į apsipirkimo Lietuvos e-vaistinėse riziką pasiskirstymas proc., %...	65
25 lentelė. Respondentų požiūrio į nesilankymą Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse standartizuoti rodikliai <i>I</i> .....	68
26 lentelė. Lankantis Lietuvos vaistinių/e-vaistinių internetinėse svetainėse respondentams svarbu proc., % .....	69
27 lentelė. Vaistinių internetinėse svetainėse integruotų turinio elementų vartotojų požiūrio svarbos pasiskirstymas , proc., % .....	70
28 lentelė. Vartotojų požiūrio į e-prekybos vaistais legalizavimą atspindinčius teiginius pasiskirstymas proc., % .....	74

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Interneto evoliucijos etapai pagal N. F. Piercy (2002) .....	12
2 pav. Internetinių svetainių vystymosi dinamika 1995 -2011 m.....	15
3 pav. 4P + P2+C2+S4 rinkodaros komplekso modelis pagal Kalyanam et al. (2002) .....	16
4 pav. Rinkodaros komunikacijos komplekso elementai ir jų formų raiška internete .....	19
5 pav. DeLone ir McLean's atnaujintas IS sėkmės modelis (2003).....	25
6 pav. Internetinės svetainės savybių modelis pagal Ahn et al. (2007).....	26
7 pav. Interneto svetainės palankumo modelis.....	27
8 pav. <i>Verslas- vartotojui</i> internetinės svetainės tinklapių efektyvumo modelis pagal Ranganathan et al. (2002).....	27
9 pav. Efektyvaus tinklalapio modelis pagal Oppenheim et al. (2006, 245 p.).....	28
10 pav. Lietuvos mažmeniniai vaistinių tinklų ir nepriklausomų vaistinių užimama rinkos dalis (2010 m.) .....	34
11 pav. Mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių internetinės rinkodaros koncepcinis modelis .....	37
12 pav. Mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių, turinčių internetinį tinklą, pasiskirstymas pagal priklausymą vaistinių (įmonių) grupei.....	49
13 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklą tradicinėje ir skaitmeninėje verslo erdvėje.....	50
14 pav. Įmonių atstovų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas.....	50
15 pav. Įmonių internetinėje svetainėje talpinamos reklamos formų pasiskirstymas, proc. ....	53
16 pav. Internetinės rinkodaros priemonių svarbos įmonės pardavimų apimtims didėjimui pasiskirstymas proc., % .....	56
17 pav. Internetinėje įmonės svetainėje integruotų ryšių su visuomene palaikymo elementų svarbos pasiskirstymas proc., % .....	59
18 pav. Mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių internetinėse svetainėse atnaujinamos informacijos dažnumo pasiskirstymas proc., %. ....	61
19 pav. <i>Google analytics</i> platformos naudojimo pasiskirstymas mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių tarpe.....	61
20 pav. Mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių požiūrio į e-prekybą medikamentaisis legalizavimą Lietuvoje, pasiskirstymas proc., % .....	62
21 pav. Mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių lankytojų pasiskirstymas proc.,%.....	64
22 pav. Apsiperkančių ir neperkančių e- vaistinėse respondentų pasiskirstymas proc., %.....	65
23 pav. Vartotojų požiūrio į e- prekybos vaistais privalumus pasiskirstymas, proc., % .....	66
24 pav. Respondentų lankymosi Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse dalis proc., %.....	67
25 pav. Vartotojų požiūrio į vaistinių internetinių svetainių sėkmės veiksnių aktualumą pasiskirstymas proc., % .....	72
26 pav. Vartotojų požiūrio į e-recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos paslaugų rinką pasiskirstymas proc., %.....	73
27 pav. Ar sutinkate su nuomone, kad dabartinis e- prekybos vaistais modelis yra nepatogus tiek pacientui tiek e- vaistinei? .....	73
28 pav. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistų interneto naudojimo modelis: internetinė rinkodaros komunikacija ir e-paskirstymo kanalas .....	80
29 pav. Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis internetinės rinkodaros plėtros modelis	81

## TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	<b>7</b>
<b>I. INTERNETINĖ RINKODARA IR MAŽMENINĖ PREKYBA</b> .....	<b>11</b>
1.1 Internetinės rinkodaros kilmė, samprata, tikslai .....	11
1.1.1. Internetinės rinkodaros koncepcijos evoliucija .....	11
1.1.2. Internetinės rinkodaros samprata, tikslai ir kompleksas.....	13
1.2. Integruotos rinkodaros komunikacijos raiška e-komercijoje.....	17
1.3. Elektroniniai verslo ir informacinių sistemų sėkmės modeliai .....	22
1.4. Elektroninė prekyba vaistais.....	30
1.4.1. E-vaistinių tipai ir elektroninės prekybos vaistais modeliai.....	30
1.4.2. Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkos analizė .....	33
1.5. Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais įmonių internetinės rinkodaros konceptinis modelis .....	36
<b>II. INTERNETO NAUDOJIMO RINKODAROS TIKSLAIS LIETUVOS MAŽMENINĖS PREKYBOS MEDIKAMENTAIS RINKOJE ESAMŲ IR POTENCIALIŲ GALIMYBIŲ TYRIMAS</b> .....	<b>40</b>
2.1 Tyrimo atlikimo metodologija.....	40
2.1.1 Tyrimo problemos apibrėžimas: tyrimo objekto išskyrimas; tyrimo tikslų ir uždavinių suformulavimas .....	40
2.1.2. Tyrimo proceso organizavimas .....	41
2.1.3. Tyrimo eigos aprašymas.....	46
2.2. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių atstovų ir vartotojų požiūrio į internetinės rinkodaros priemonių naudojimą Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais įmonėse tyrimo rezultatai .....	49
2.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	74
<b>III. INTERNETO PANAUDOJIMO GALIMYBĖS SIEKIANT EFEKTYVESNIO MAŽMENINĖS PREKYBOS MEDIKAMENTAIS INTERNETINĖS RINKODAROS PLĖTROS MODELIO FUNKCIONAVIMO</b> .....	<b>78</b>
<b>IŠVADOS</b> .....	<b>82</b>
<b>REKOMENDACIJOS</b> .....	<b>83</b>
<b>ŽODYNAS/ PAGRINDINĖS SĄVOKOS</b> .....	<b>85</b>
<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>86</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>95</b>

## IVADAS

Mažmeninė prekyba vaistais pasižymi itin didele konkurencija sektoriaus viduje ir prekybai medikamentais taikomais griežtais nacionaliniais ir Europos Sąjungos teisiniais apribojimais, pradedant vaistinių steigimu ir baigiant rinkodara ir e-komercija. Pastarajame dešimtmetyje, plėtojant mažmeninės prekybos medikamentais verslą, iš naujo yra peržiūrimos konkurencinio pranašumo įgijimo galimybės; nuolat augant informacinių technologijų išsivystymo lygiui bei interneto panaudojimo versle potencialui, atsivėrė nauja galimybių erdvė rinkodarai. Akivaizdu, kad, skaitmeninės erdvės panaudojimas mažmeninės prekybos medikamentais versle yra ribotas dėl vaisto kaip prekės specifinių charakteristikų (poveikio sveikatai ir pasirinkimo galimybės), tačiau jos reikšmė mažmeninei prekybai medikamentais yra didelė ir turi tendenciją augti: šiuolaikinės globalizacijos sąlygomis, interneto kaip skaitmeninės erdvės ir internetinių rinkodaros priemonių pritaikymas komunikacijai su vartotoju, pardavimų skatinimui, reklamai, stiprinant organizacijos ir prekinių ženklų žinomumą, formuojant vartotojų lojalumą, tapo esminiu raidos ir plėtros veiksniu tiek mažmeninėje prekyboje medikamentais, tiek ekonomikoje apskritai.

***Darbo problemas formulavimas.*** Šiuolaikinėse rinkodaros vadybos teorijose stokojama mokslinių apibendrinimų ir teorinių sprendimų, skirtų interneto ir internetinės rinkodaros priemonių panaudojimo mažmeninės prekybos medikamentais rinkodaroje tematikai ir problematikai.

Dabartiniu metu pasigendama teorinių sprendimų, skirtų pagrįstai vertinti internetinės rinkodaros komunikacijos mažmeninėje prekyboje panaudojimo galimybių potencialą ir jų efektyvumą. Nėra išspręsti tokie klausimai: pagrįstas prioritetų nustatymas, kai mažmeninės prekybos medikamentais rinkodarai tenka naudoti tradicinių ir elektroninių priemonių kompleksą; mažmeninėje prekyboje medikamentais panaudojant internetą rinkodarai ir e-komercijai lyginamoji analizė, kai tenka įvertinti įvairias alternatyvas, parenkant rinkodaros komunikacijai priemones, atsižvelgus į sektoriaus ir vaisto kaip prekės specifiką. Teorijoje nėra atskleista perspektyva plėtoti mažmeninę prekybą vaistais, šiuo tikslu panaudojant skaitmeninės erdvės kanalą bei elektroninį receptą. Akademiniuose darbuose pasigendama modelių mažmeninės prekybos medikamentais elektroninės rinkodaros efektyvumui ir rezultatams įvertinti. Atitinkamų teorinių sprendimų stoka gali būti suvokiama kaip mokslinė problema, reikalaujanti atitinkamų tyrimų.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama ir sprendžiama mokslinė problema suformuluojama kaip šiuolaikinėse rinkodaros vadybos teorijose apibendrinimo mokslinio pažinimo, reikalingo pagrįsti interneto naudojimo mažmeninėje prekyboje medikamentais rinkodaros tikslais panaudojimo galimybes bei perspektyvas plėtojant e-prekybą vaistais.

Nepaisant to, kad įvairūs šios problemos aspektai buvo nagrinėjami tiek užsienio šalių, tiek Lietuvos mokslininkų darbuose, galima teigti, kad mažmeninei prekybai medikamentais ir

interneto panaudojimui rinkodaros tikslais tematikai skirtose teorijose ir praktiniuose darbuose stokojama dėmesio ir sisteminio požiūrio į interneto panaudojimo rinkodarai ir jo pritaikymą mažmeninei prekybai medikamentaisis.

**Darbo aktualumas.** Sėkmingas mažmeninės prekybos medikamentaisis vystymas ir plėtra turi būti grindžiamas moksliskai pagrįstais sprendimais, kurie yra skirti interneto panaudojimo rinkodarai ir e-komercijai vystyti bei veiklos efektyvumui didinti.

Rinkodaros sprendimai, orientuoti į mažmeninės prekybos medikamentaisis efektyvumo bei šio sektoriaus įmonių konkurencingumo didinimą, nepaisant griežtų šio verslo rinkodaros veiklai taikomų apribojimų, vienaip ar kitaip yra susiję su interneto rinkodarai teikiamais pranašumais.

Netinkamai mažmeninės prekybos medikamentaisis rinkodarai parinktas internetinių rinkodaros priemonių kompleksas, neigiamai paveiks verslo plėtrą. Sukūrimas modelio, kuris leistų vertinti interneto panaudojimo rinkodarai mažmeninėje prekyboje medikamentaisis galimybes ir perspektyvas, ypač ekonominio nuosmukio sąlygomis, kai išryškėja sąnaudų mažinimo ir naujų konkurencinių pranašumų paieškos svarba, yra aktualus veiksnys mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonėms.

**Darbo objektas.** Interneto panaudojimas rinkodarai ir e- prekybai, plėtojant mažmeninę prekybą medikamentaisis.

**Darbo tikslas.** Mokslinės metodinės literatūros pagrindu, suformuluoti koncepcinį mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių internetinės rinkodaros modelį ir, atlikus tyrimą, parengti Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonėms internetinės rinkodaros plėtros modelį.

#### **Darbo uždaviniai.**

Siekiant įgyvendinti šio darbo tikslą, nustatyti tokie pagrindiniai uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę metodinę literatūrą internetinės rinkodaros, integruotos rinkodaros komunikacijos raiškos e- komercijoje, elektroninio verslo, įmonės tinklapio efektyvaus funkcionavimo virtualioje erdvėje modelių, mažmeninės prekybos medikamentaisis rinkoje vyraujančių verslo modelių, tematika;
2. Atlikti Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis rinkos analizę, siekiant nustatyti sektoriaus struktūrą, vaistų rinkodaros specifiką ir elektroninio kanalo panaudojimo pardavimams ypatumus.
3. Mokslinės literatūros pagrindu, parengus mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių internetinės rinkodaros koncepcinį modelį, atlikti tyrimą, siekiant nustatyti interneto naudojimo rinkodaros tikslais Lietuvos mažmeninėje prekyboje medikamentaisis rinkoje esamą situaciją ir potencialias galimybes.
4. Mokslinės literatūros analizės ir tyrimo rezultatų pagrindu parengti Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonėms internetinės rinkodaros plėtros modelį.

**Darbo metodai.** Šiame darbe naudojami metodai:



- lyginamoji mokslinės literatūros analizė;
- statistinių rodiklių lyginamoji analizė;
- aprašomasis analitinis metodas;
- sintezės metodas;
- matematiniai –statistiniai;
- SPSS.

**Praktinis panaudojimas.** Gauti tyrimų rezultatai gali būti panaudoti rengiant mažmeninės prekybos medikamentais įmonių internetinės rinkodaros strategijas; mažmeniniam farmacijos verslui parenkant internetinių rinkodaros priemonių kompleksą.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Darbo apimtis – 94 puslapiai ir 25 priedai. Tekste panaudotos 2 numeruotos formulės, pateikti 29 paveikslai ir 28 lentelės. Rašant magistro darbą buvo panaudoti 107 literatūros šaltiniai.

**Problemos ištirtumas.** Renkantis literatūros šaltinius internetinės rinkodaros apžvalgai nėra jaučiama pastarųjų stoka. Pasiiekiamos informacijos formos yra knygos, elektroninės knygos, užsienio ir Lietuvos mokslininkų straipsniai, pranešimai spaudoje, konferencijų pranešimų medžiaga. Per pastaruosius 20 metų, mokslinėje literatūroje buvo išanalizuoti įvairiausi elektroninės rinkodaros, elektroninių verslo modelių, integruotos rinkodaros komunikacijos raiškos e- komercijoje aspektai.

Internetinės rinkodaros koncepcijos evoliuciją ir tradicinio 4P rinkodaros komplekso pritaikomumą skaitmeninėje erdvėje daugiausia analizavo JAV mokslininkai. Įvairius internetinės rinkodaros aspektus savo darbuose palietė D.Chaffey et al. (2006), Kotler, Ph. (2003; 2004), C. Grönroos (2006), J. Strauss et al. (2004), D.C. Arnott (2002), M. Zineldin (2000), N.F. Piercy (2000), S. Baker (2004), T. Kendrick et al. (2002), A. Bezjian (1998), R.E. Goldsmith (1999), E. Gummersson (2002), S.L. Vargo et al. (2004), E. Constantinides (2002), J.Goucut (2004).

Integruotos rinkodaros komunikacijos raišką e- komercijoje plačiai aptaria Ph. Kotler (2003), F. Buttle (2004), D. Chaffey et al. (2006), T. Duncan (2005), D.E. Schultz et al. (2003), J. Strauss et al. (2004), H. Berkeley (2007), J.Owyang (2010).

Lietuvoje interaktyvumą ir jo panaudojimą rinkodaroje savo darbuose nagrinėja šie mokslininkai: J. Ziborova ir R. Stašys (2009), D. Krikščiūnienė ir kt. (2000; 2006), R.Radzevičiūtė ir kt. (2005), R. Virvilaitė ir kt. (2005), D.Talijūnas (2004), V. Kvainauskaitė ir kt. (2004), V.Keršienė (2004).

Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo rezultatų pagrindu siekiama parengti įmonėms, prekiaujančioms medikamentais, elektroninės rinkodaros modelių, didžioji dauguma analizuojamos literatūros yra apie elektroninius verslo modelius, jų sėkmės kriterijus, pranašumus ir trūkumus, probleminius aspektus, pastarųjų praktikoje pritaikymo galimybes. Elektroninio verslo modelių koncepcija,

probleminius aspektus, elektroninio verslo modelių taikymo praktikoje galimybes analizuoja šie užsienio mokslininkai: T.Kinder (2002), S.Lambert (2003 a; 2003 b; 2006), A. Osterwalder (2004), A.Osterwilder et al. (2002; 2005), P. Timmers (2000), M. Dubossan- Torbay et al. (2001), R. Hawkins(2001), J. Linder et al. (2000), J. Magretta (2002), B.Mahadevan (2000), D. Papakiriakopoulos et al.(2001), J. Gordijn et al. (2005), M. Rappa (2000).

Internetinės rinkodaros sėkmingo funkcionavimo elektroninėje erdvėje modelius analizuoja P. Seddon (1997), T. Ahn (2007), W.H. DeLone (2003), J.A. Castaneda (2007), C. Oppenheim (2006).

Elektroninio verslo modelius ir jų problematiką aptaria tokie Lietuvos autoriai: Markevičienė ir kt. (2002), A. Kasteckienė (2001), D.Jovarauskienė ir kt. (2009).

Iki šiol didesnio akademinės visuomenės dėmesio nesusilaukė mažmeninės prekybos vaistais internetinės rinkodaros tematika ir problematika. E-prekybos vaistais verslo modelius, vyraujančius e- vaistinių tipus ir kai kuriuos mažmeninės prekybos medikamentais internetinės rinkodaros aspektus (ryšių su visuomene palaikymo, pardavimų skatinimo ir pan.) mokslinėse publikacijose analizuoja L.Vanderstappen (2006), S. Bruera (2009), M. Lane et al.(2001), C.Gurau (2005), L.Lerer (2001).

# I. INTERNETINĖ RINKODARA IR MAŽMENINĖ PREKYBA

## 1.1 Internetinės rinkodaros kilmė, samprata, tikslai.

Virtualioje erdvėje internetinė rinkodara pasirodė XX amžiaus devintame dešimtmetyje. Internetinės rinkodaros pradininko D. Chaffey (2005, 131 p.) pastebėjimu, pradinėje interneto stadijoje internetinė svetainė turėjo tik vieną tikslą – patalpinti informaciją. Atsiradus technologinėms galimybėms internetinės svetainės kūrime panaudoti audio, video, trijų dimensijų vizualizaciją (angl. 3D visualization), firmos ženklo integravimą į internetinius žaidimus, interneto svetainėms pradėti kelti kitokie tikslai – pardavimų skatinimas, stiprinti organizacijos ir prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį, kurti ir palaikyti ryšius su vartotojais.

### 1.1.1. Internetinės rinkodaros koncepcijos evoliucija

K.Peatie bei L.Peters (2004, 148 p.) pastebi, kad dvidešimtajame amžiuje verslo sąlygas iš esmės pakeitė du išradimai: kompiuteris ir internetas. Minėti autoriai teigia, jog istoriškai rinkodaros paradigmai informacinės technologijos darė įtaką tam tikrais etapais:

- kompiuterių atsiradimo (1960 -1990 m.);
- interneto plėtros (1990 -2000 m.);
- bevielų technologijų vystymosi (nuo 2000 m.).

1960 -1990 m. laikotarpis išsiskiria technologinių išradimų gausa, pirmojo kompiuterio atsiradimu, didžiųjų informacinių technologijų kompanijų (IBM, Microsoft, Apple, Oracle, Intel) veiklos pradžia.

Pirmosios korporacijose naudojamos skaičiavimo mašinos buvo griozdiškos, brangios, ypatingai saugomos ir naudojamos sandorių procesų automatizavimui. Rinkodaros specialistams informacinių technologijų taikymas versle, suteikė naujas galimybes padaryti lankstesnę gamybą, kokybiškesnę produkciją ir kartu sudarė sąlygas analizuoti klientų bei užsakymų turimas duomenų bazes. Daugelis mokslininkų šį laikotarpį įvardija kaip elektroninės rinkodaros evoliucijos pradžią.

Akivaizdu, kad pirmame laikotarpyje informacinės technologijos buvo naudingos rinkodaros specialistams, tačiau iš esmės jų darbo nepakeitė (Peatie et al., 2004, 149 p.).

Pirmaisiais XX a. devintojo dešimtmečio metais įvyko didžiuliai kompiuterinės įrangos pokyčiai: centrinės kolektyvinio naudojimo skaičiavimo mašinas pakeitė personaliniai kompiuteriai.

M. Zineldin (2000, 10 p.), analizuodamas rinkodaros specialistų personalinių kompiuterių naudojimą darbe, pastebėjo, kad pastarųjų naudojimas turėjo lemiamą įtaką renkant ir analizuojant finansinius, pardavimų ir vartotojų duomenis, bei rašant ataskaitas (teksto apdorojimas, grafikos elementų panaudojimas). Tuo metu daugumoje mokslinės literatūros šaltinių, analizuojant ryšį tarp rinkodaros ir informacinių technologijų, buvo pabrėžiamas konkurencinio pranašumo generavimas

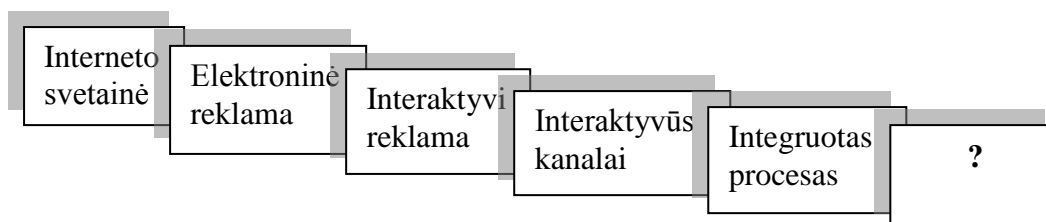
(Porter et al., 1985, 151 p.); rinkodaros informacinių sistemų atsiradimas; informacinių technologijų įtaka rinkos struktūroms (MacInnes et al., 2002, 107 p.).

Minimu laikotarpiu rinkodaros specialistų personalinių kompiuterių naudojimas, siekiant užtikrinti geresnę vidaus ir išorės komunikaciją, buvo pakankamai ribotas (išskyrus bendravimą elektroniniu paštu) ir ši sritis buvo matoma kaip naujų galimybių, naudojant kompiuterį rinkodaros tikslams, potencialas.

Nuo 1960 metų JAV mokslo tyrimų institutai pradėjo jungti kompiuterius tarpusavyje iš kur ir kilo kompiuterinio tinklo sąvoka. 1968 metais JAV gynybos departamento „Advanced research projects“ agentūra, sujungusi skirtingų šalies universitetų kompiuterinius tinklus, sukūrė internetą, kurio tuometinis originalus pavadinimas buvo ARPAnet. 1983 metais JAV gynybos ministerijos ryšių agentūra priėmė sprendimą naudoti TCP/IP protokolą visuose ARPAnet tinklo mazguose –tai laikoma interneto pradžia.

1990 metais, globaliai išplitus interneto tinklui, rinkodaros specialistų komunikacijos priemonių arsenalas pasipildė naujovėmis ir privertė pažvelgti į rinkodarą informacinių technologijų aspektu (Zineldin, M., 2000, 13 p.). 1 priede pateikti pagrindiniai interneto vystymosi ir plėtros faktai ir tendencijos.

N. F. Piercy (2002, 398 p.) detaliau nagrinėja konkrečius interneto vystymo etapus, išskirdamas kiekvieno etapo galimybes, tikslus ir atliekamas funkcijas (žr.1pav.).



1 pav. Interneto evoliucijos etapai pagal N. F. Piercy (2002)

Šalt: Piercy, N.F., 2002. Market –led strategic change: new marketing for new realities. The marketing review. Nr. 2, 398 p.

Pirminis interneto taikymo galimybių panaudojimas rinkodaroje siejamas su elementarios interneto svetainės įrengimu. Autorius pabrėžia, kad pirmieji tinklapiai buvo statiški, retai atnaujinami ir realiai organizacijai nesuteikė ženklios pridėtinės naudos. Elektroninės reklamos etapą N. F Piercy (2002, 398 p.) apibūdina kaip bandymą skaitmeninę erdvę pritaikyti platesniam organizacijos gaminamų prekių bei teikiamą paslaugų tekstiniam ir vizualiniam pateikimui.

Trečią etapą autorius sieja su interaktyvumu, kuris leidžia vartotojui modifikuoti, įvardinti norimas produktų charakteristikas ir elektronine forma pateikti savo užsakymą organizacijai. N. F Piercy (2002, 399 p.) teigimu, integruotų procesų egzistavimas gali būti laikomas aukščiausia interneto aplinkos vystymosi išdava, kurių metu, organizacijos kartu su vartotojais, įvertina alternatyvius sprendimus ir priima konkrečius pirkimo sprendimus.

XXI amžiuje susiformavo naujas vartotojo konceptas (Baker, 2004, 5 p.). Globalioje rinkoje gyvenančiam vartotojui, įmonės naujas rinkodaros komunikacijos priemonės (elektroninį paštą, internetą, asmeninį skaitmeninį asistentą, mobiliuosius naujos kartos telefonus) naudoja vertės vartotojui perdavime.

S. Baker (2004, 27 p.) kaip ir N.F. Piercy (2002, 399 p.) pripažino, kad modernios technologijos leidžia efektyviau rinkti ir analizuoti informaciją apie vartotojus, ir tuo pačiu leidžia įmonėms kurti ir perduoti vartotojui vertę, kurios jis tikisi.

Kiti autoriai (Zinaldin, 2000, 13 p.; Lachal, 2004, 92 p.; Lenz et al., 2002, 101 p.) XX amžiaus galo ženkliausiais informacinių technologijų pokyčiais laiko elektroninio duomenų apsikeitimo (EDI) ir išplėstinio tinklo (angl. *extranet*) atsiradimą.

EDI suteikia įmonėms galimybę įvykdyti užsakymus laiku, taip pat įgalina paslaugų lankstumą ir geresnę kokybę, o išplėstinis tinklas arba internetu grįstas tinklas (angl. *internet-based network*) lyginant su EDI yra pigesnis ir jo dėka įmanomas bendravimas tarp kompanijų ir jų vartotojų, kompanijų ir jų tiekėjų, platintojų bei kitų partnerių ir suinteresuotų grupių.

Apibendrinant internetinės rinkodaros atsiradimo ir vystymosi prielaidas, galima įvardinti pagrindinius veiksnius, apibūdinančius, kaip informacinių technologijų plėtra ir interneto atsiradimas daro įtaką verslui, kurie atsiliepia ir rinkodaros aplinkoje (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Interneto plėtros įtakoti verslo plėtros pokyčiai

1. Atsiranda nauji paskirstymo ir komunikacijos kanalai, keičiantys pardavimų ir prekinį ženklų valdymo aspektus.
2. Konkuruojama ne tik produktų techninėmis ir kokybinėmis dimensijomis – konkurencija labiau pasireiškia vartotojų vertės suvokimo lygmenyje.
3. Vis didesnę galią įgauna vartotojas.
4. Spartėja naujų verslų rūšių ir produktų atsiradimas, vystymasis, kaita;
5. Pagrindiniai informacinių technologijų plėtros iššaukti pokyčiai, atsiliepiantys rinkodaros aplinkoje, yra susiję su vartotojais, prekiniais ženklais, globaliomis rinkomis.
7. Keičiasi vartotojo elgsena, lūkesčiai, reikšmingi tampa sofistikuoti ir individualūs sprendimai.
8. Naujos informacinės technologijos pakoreguoja klasikinį 4P rinkodaros kompleksą.
9. Informacinės technologijos ženkliai įtakoja įmonės rinkodaros komunikacijos kompleksą: reklamą, pardavimų skatinimą, viešųjų ryšių valdymą, asmeninį pardavimą.

Šalt: sudaryta darbo autorės

### 1.1.2. Internetinės rinkodaros samprata, tikslai ir kompleksas

Internetinės rinkodaros samprata yra plati ir iki šiol nėra vieno apibrėžimo, tenkinančio didesnę akademinės visuomenės dalį. Neretai internetinės rinkodaros terminas traktuojamas kaip interaktyvi rinkodara, santykių arba ryšių rinkodara, elektroninė rinkodara, duomenų bazių rinkodara, technologinė rinkodara, virtuali rinkodara, mobili rinkodara. R. Virvilaitės ir R. Belousovos (2005, 70 p.) požiūriu, elektroninės rinkodaros koncepcija vystėsi veikiami savarankiškų, skirtingomis kryptimis vykdytų mokslinių tyrimų, o tai sąlygojo skirtingų elektroninės rinkodaros termino interpretacijų gausą (žr. 2 priedą).

Dalis autorių teigia, kad internetinė rinkodara – interaktyvių technologijų pagalba ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo, formavimo ir palaikymo proceso valdymas (Grönroos, 1994, 8 p.; Kendrick et al., 2002, 216 p.; McIntyre, 2002, 491p.; Ngai, 2003, 24 p.; Zineldin, 2000, 14 p.).

Pažangios interaktyvios technologijos įgalina sparčiau ir kokybiškiau keistis idėjomis, produktais, paslaugomis, išsiaiškinti vartotojų norus, sužinoti jų nuomonę ir formuoti pastarųjų lojalumą įmonei.

Internetinės rinkodaros, kaip santykių su vartotojais palaikymo interaktyvių priemonių pagalba, samprata siejama su XX amžiaus devintajame dešimtmetyje verslo erdvėje įsitvirtinusia santykių rinkodara. Įmonės –vartotojų santykių vystymo aktualumas atsispindi Ch. Grönroos (1994), E. Gummesson (2002), A.Palmer (2002) mokslinių darbų pabrėžtuose veiksmuose:

- technologiniai pasiekimai (ypač informacinių technologijų srityje, leidžiantys atsisakyti tarpininkų paslaugų, suteikiantys galimybę individualizuoti pasiūlymus, palengvinantys konkurencinio pranašumo būdų paiešką);
- didėjantys vartotojų lūkesčiai ir nuolat kintanti vartotojų elgsena, kuri skatina įmones kurti bendradarbiavimu ir kooperacija grindžiamus santykius;
- visuotinis kokybės programų diegimas, kur įvertės kūrimo procesą įtraukiami vartotojai ir tiekėjai;
- paslaugų sektoriaus augimas, kur įmonei tiesiogiai bendraujant su klientu, išryškėja santykių vystymo ir palaikymo aktualumas;
- konkurencijos intensyvėjimas, įpareigojęs įmones ieškoti efektyvesnių, inovatyviškesnių konkurencinio pranašumo būdų, lėmęs vis didėjančią dėmesį, skiriamą vartotojams išlaikyti.

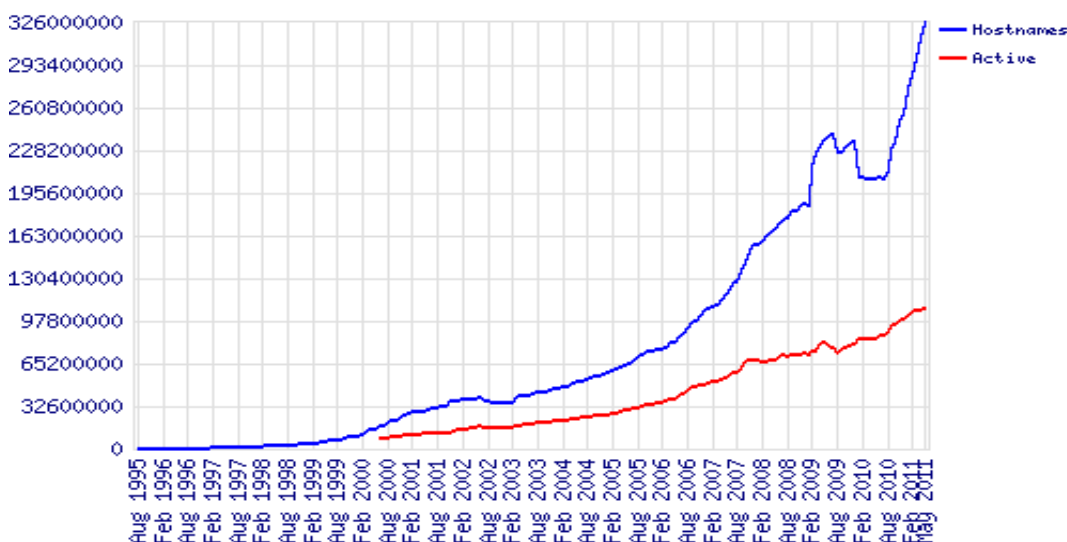
Reaguojant į nuolatinį rinkos pokyčius, būtinybė bendradarbiauti, užmegzti ilgalaikius santykius ir siekti konkurencinio pranašumo per individualizuotus santykius su vartotoju tampa itin akivaizdi. Daugelio rinkodaros srities mokslininkų darbuose ilgalaikiais santykiais grindžiamos rinkodaros strategijos, pasižyminčios atvira, sąžininga komunikacija, bendradarbiavimu su vartotoju, yra akcentuojamos kaip konkurencinio pranašumo pagrindas. D. Chaffey (2006, 37 p.) akcentuoja, kad kaip alternatyva terminui internetinė rinkodara gali būti elektroninė rinkodara (angl. e –marketing), kuri suprantama plačiau negu internetinė rinkodara ir apibrėžiama kaip rinkodaros tikslų siekimas, naudojant elektroninės komunikacijos technologijas: internetą, modernią televiziją (interaktyvią skaitmeninę ir kabelinę), palydovinį ryšį, mobilų korinį ryšį ir kitas technologijas.

Kiti autoriai nesureikšmina internetinės rinkodaros ir laiko ją tiesiog rinkodara, kuri, dėl neišvengiamos aukštųjų technologijų vystymosi pažangos, padeda greičiau susisiekti su vartotojais (Cawsey et al., 2004, 173-174 p.).

Dalis autorių, apibūdindami internetinę rinkodarą išryškina interaktyvių technologijų svarbą tradicinės rinkodaros funkcijų sustiprinimui ir, apibūdindami ją, akcentuoja elektroninių duomenų naudojimo ir pritaikymo rinkodaros koncepcijos planavime ir įgyvendinime, paskirstyme, rėmime, prekių paslaugų ir idėjų kainodaroje ir mainų sukūrimo svarbą, kuri maksimaliai patenkintų individualius vartotojo ir organizacinius tikslus (Strauss, 2004, 70 p.).

Tradicinei rinkodarai pritaikytos informacinės technologijos, sustiprina tradicinės rinkodaros funkcijų efektyvumą ir internetinės rinkodaros priemonės padeda pakeisti daugelį rinkodaros strategijų.

Pastarajame dešimtmetyje internetinių svetainių skaičius auga su didžiuliu pagreičiu. Remiantis *Netcraft Web Server* tyrimo duomenimis, matoma, kad 2011 m. gegužės pradžioje pastarųjų skaičius siekė apie 324 697 205 ir lyginant su 2010 m. pastarųjų padidėjo daugiau negu 31 milijonu, kas leidžia teigti, kad internetinė rinkodara tapo didžiosios daugumos įmonių rinkodaros neatsiejama dalimi (žr. 2 pav.).



2 pav. Internetinių svetainių vystymosi dinamika 1995 -2011 m.

Šalt: <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>

Internetinės rinkodaros pranašumai, jos potenciali nauda kompanijai, tradicinio rinkodaros komplekso 4 P tinkamumas elektroninei erdvei plačiai aptariamasi D. Chaffey et al. (2005), K.E. Möller (2006), E. Constantinides (2006), D.Popovic (2006), R.E. Goldsmith (1999), G. Dominici (2009), K. Kalyanam et al.( 2002), E. Lawrence et al.(2000), Algrige et al. (1997), K.Peatie (1997), G.Bhat et al. (2001), E. Allen et al. (2001), S.L. Vargo (2004), E. Gummerrsson (2002) moksliniuose darbuose.

D.Chaffey et al (2005) internetinės rinkodaros naudą kompanijoms perteikia per 5S: parduok (angl. sell ); aptarnauk (angl. serve); kalbėk ( angl. speak); taupyk (angl. save); kaitink (angl. sizzle). Autorių nuomone, internetinės rinkodaros pagalba įmonė gali padidinti pardavimus, suteikti

didesnę vertę vartotojui, dvipusio ryšio dėka pritraukti ir išlaikyti vartotojus, sutaupyti kaštus ir padidinti prekinio ženklo žinomumą.

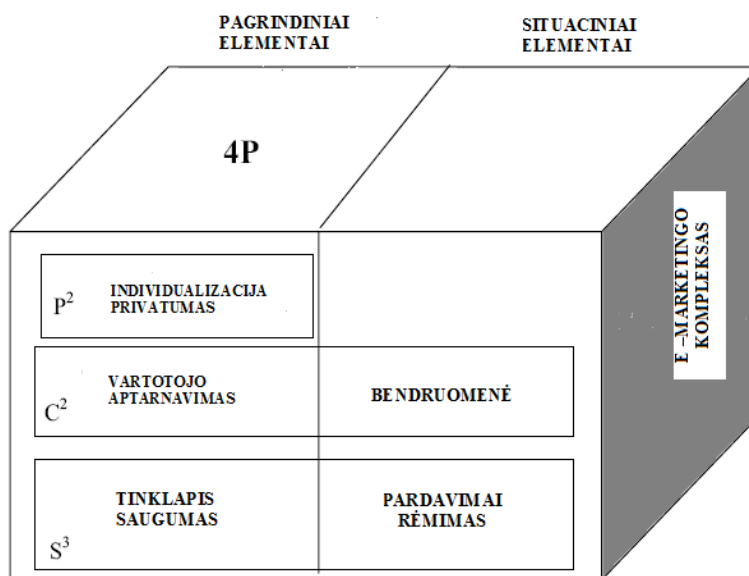
Mokslinėje literatūroje daug diskutuojama ir nėra prieita vieningos išvados, ar tradicinį rinkodaros kompleksą galima sėkmingai adaptuoti skaitmeninėje aplinkoje (žr. 3 priedą)?

Dalis mokslininkų (Moller, 2006 ; Popovic, 2006; Constantinides, 2006 ; Goldsmith, 1999) teigia, kad, siekiant sėkmingai veikti elektroninėje erdvėje, reikia sukurti naują rinkodaros paradigmą.

Minėti mokslininkai, reikalaujantys radikalių rinkodaros rekonceptualizacijos, pagrindiniais argumentais laiko 4P rinkodaros komplekso buvimą orientuotu į produktą ir jo gamintoją, interaktyvumo, individualizacijos, strateginių elementų ir ilgalaikių ryšių su vartotojais formavimo stoka. Kaip teigia M. Will ir L. Porak (2000, 195 p.), „economy of attention“ principo autoriai, pagrindinė šių dienų problema jau nėra produkto gamyba, o problema yra komunikavimas, ryšys su vartotoju.

Nepaisant tradicinio rinkodaros komplekso kritikos, daugelis revoliucinio požiūrio mokslininkų sutinka, kad naujai siūlomuose rinkodaros komplekso modeliuose turi likti ir tradiciniai 4P rinkodaros elementai ir siūlo pridėti dar keletą elementų, kurie padėtų įmonėms sąveikauti su individais interaktyvioje aplinkoje (Dominici, 2009, 19 p.).

K. Kalyanam ir S. McIntyre (2002, 491 p.) prie tradicinių 4P rinkodaros elementų prideda papildomus 8 elementus: 2P – individualizacija ir privatumas (angl. personalisation and privacy); 2C – vartotojo aptarnavimas ir bendruomenė (angl. customer service and community) ; 4S- tinklapis, saugumas, pardavimai ir rėmimas (angl. site, security, sales and promotions), kuriuos galima pavadinti efektyvaus tinklapio funkcionavimo kriterijais (žr.3 pav.).



3 pav. 4P + P2+C2+S4 rinkodaros komplekso modelis pagal Kalyanam et al. (2002)

Šalt: Kalyanam K., McIntyre S. 2002. The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, Nr.30 (4), 496 p.



J.Groucut ir P.Griseri (2004, 96-97 p. ), Sally Harridge –March (2004, 300 p.) išplėtė tradicinį rinkodaros kompleksą iki 7elementų. Autorių pasiūlytas 7P rinkodaros modelis ir jo raiška internete pateikta 4 priede.

Dalies autorių nuomone (Aldrige et al., 1997; Peattie, 1997; Bhatt et al., 2001; Allen et al., 2001; Moller, 2006) tradicinis 4 P rinkodaros kompleksas iš esmės gali puikiai būti pritaikytas naujame kontekste ir toliau išlikti vyraujančia rinkodaros paradigma. Tuo tarpu kiti mokslininkai (Chaffey, 2006, 157 p.; Constantinides, 2006, 63 p.) siūlo atsisakyti minėto modelio elementų ir rinkodaros kompleksą siūlo formuoti visiškai skirtingų elementų pagrindu.

## **1.2.Integruotos rinkodaros komunikacijos raiška e-komercijoje**

Rinkodaros komunikacija – tai procesas, kurio metu pasiekiami reikalinga auditorija, jai perduodant tinkamu laiku, tikslingą informaciją, per teisingai pasirinktus komunikacijos kanalus. (Mumel, D., Hokevar, N., 2007, 84 p.). Ji apibrėžiama kaip visų rinkodaros rėmimo elementų suma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su tiksline rinka. Rinkodaros komunikacijos kompleksą sudaro penki rėmimo elementai: reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšių su visuomene valdymas ir tiesioginė rinkodara ir įmonė norėdama gauti geriausią komunikacijos proceso rezultatą privalo tarpusavyje suderinti ne tik minėtas rėmimo priemones, tačiau ir visą rinkodaros kompleksą – rėmimą ir prekę bei kainą ir paskirstymą (Kotler ir kt., 2003, 285).

Siekiant integruoti įvairius naudojamus komunikacijos kanalus ir pateikti aiškia bei vieningą informaciją apie įmonę ir jos prekes ar paslaugas, atsirado integruotos rinkodaros komunikacijos sąvoka, kuri yra laikoma XX a. pabaigos svarbiausia inovacija rinkodaroje (Kliatchko, 2005, 9 p.). Nepaisant integruotos rinkodaros komunikacijos svarbos ir populiarumo, akademinėje literatūroje nėra vieningo šio termino apibrėžimo. 5 priede pateiktas integruotos rinkodaros koncepcijų palyginimas.

1987 m. Amerikos reklamos agentūrų asociacija integruotą rinkodaros komunikaciją apibrėžia kaip rinkodaros komunikacijos planavimo strategiją, kurioje įvertinamas kiekvieno komunikacijos elemento – reklamos, asmeninio pardavimo, ryšių su visuomene, pardavimų skatinimo vaidmuo ir sujungimo galimybės, siekiant komunikacijos aiškumo, darnos ir maksimalaus rezultato. Šiame apibrėžime akcentuojama visų rinkodaros komunikacijos priemonių vienos normos taikymo praktika, kur įmonės dėl sinergijos efekto gali gauti kur kas geresnių rezultatų negu naudodamos tas priemones atskirai.

Ankstyvaisiais integruotos rinkodaros komunikacijos koncepcijos vystymosi metais, integruota rinkodaros komunikacija buvo traktuojama kaip parengta komunikacijos programa, skirta paveikti tikslingą auditoriją ir siekti komunikacijos strategijoje užsibrėžtų tikslų (Schultz, 1998, 2 p.; Percy, 1997, 7p. ; Belch et al. 1995, 7 p).

Vėlesniuose etapuose mokslininkai akcentuoja vartotojui perteikiamos komunikacinės žinutės aiškumo, nuoseklumo, vientisumo svarbą, įmonės ir vartotojo tarpusavio supratimą, gebėjimą į komunikaciją pažvelgti vartotojo akimis ir internetinių rinkodaros priemonių svarbą komunikuojant su vartotoju (Kliatchko, 2005, 23 p; Radzevičiūtė ir kt., 2005, 187 p.).

Integruotos rinkodaros komunikacijos fenomenas atsirado, kai rinkodaros organizacijoms reikėjo pereiti nuo praktiškai valdomo, į vidų sutelkto požiūrio rinkodarą ir komunikaciją. Integruota rinkodaros komunikacija perkelia dėmesį iš vidinės orientacijos į išorę ir naudoja daug tradicinių ir netradicinių komunikavimo priemonių ir metodų, siekiant pristatyti žinutes esamiems ir numatomiems klientams bei kitai svarbiai auditorijai, koordinuojant, kad visa veikla būtų sinergiška ir nuosekli. Esminiai integruotos rinkodaros komunikacijos tikslai yra įvesti lanksčią orientaciją į klientus ir verslo procesus visuose organizacijos aspektuose ir veikloje tam, kad pridėtų vertės klientams ir stiprintų konkurencinį pranašumą (Integrated Marketing Communication Best-Practice Report, 1998, 6 p.).

Mokslinėje literatūroje (Shultz, 2003, 318 p.; Kim et al., 2004, 39 p.) integracijos rinkodaros komunikacijoje poreikis sietinas su skaitmeninių technologijų išsivystymu, sparčia plėtra ir jų pritaikymu verslo operacijose; prekinio ženklo, kaip naujo konkurencinio pranašumo, svarbos didėjimu; padidėjusiu dėmesiu internacionalizacijai ir globalizacijai; masinės reklamos perėjimu į individualų lygmenį, naujų reklamos kanalų atsiradimu, konkretaus vartotojo atsiradusiu noru gauti informaciją tik jam priimtinu kanalu ir laiku ir naujų komunikacijos priemonių atsiradimu, kuriuose reikšmingas vaidmuo tenka internetui.

Spartus interaktyvių technologijų vystymasis sudarė galimybę vartotojui pateikti individualizuotą informaciją ir jį pasiekti jam tinkamu laiku ir jam esant bet kurioje pasaulio vietoje.

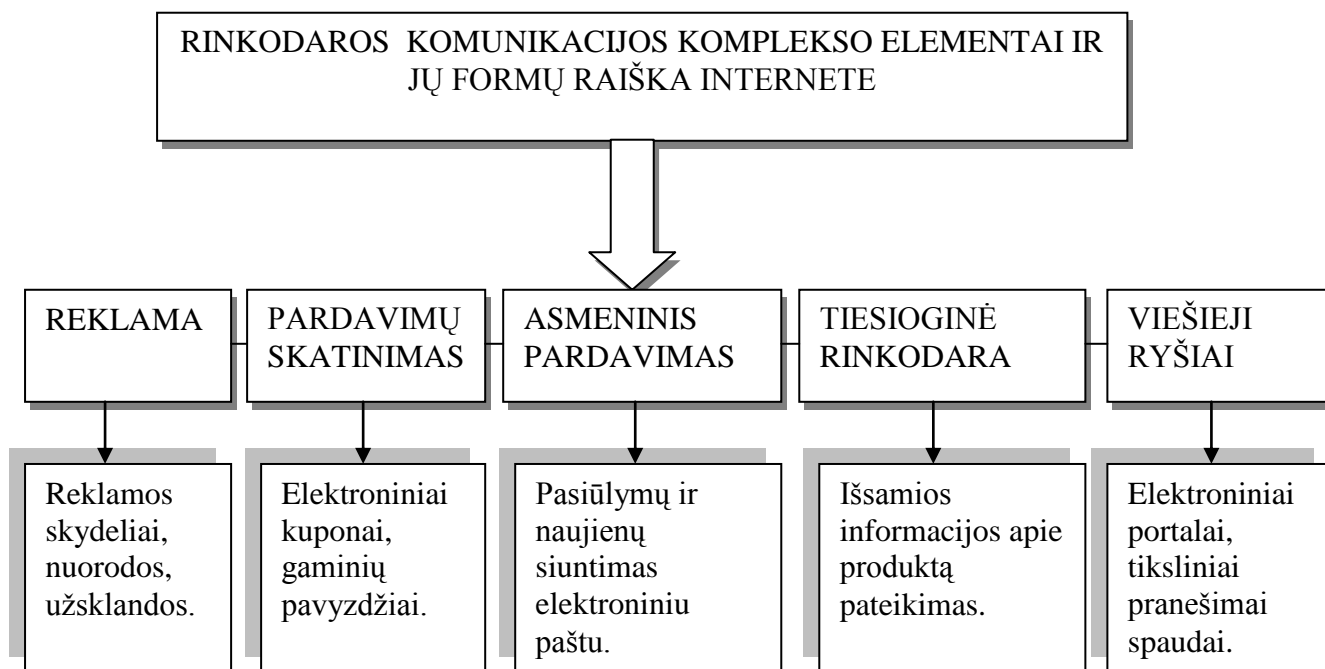
Mokslinėje literatūroje nėra vieningos internetinės rinkodaros komunikacinių priemonių klasifikacinės sistemos. Naujausias elektroninės komunikacijos formas plačiausiai analizuojamos D. Chaffey (2006) ir J. Owyang (2008) darbuose.

Pagrindinės elektroninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra šios: interneto svetainė (*angl. Web site*), reklaminiai skydeliai (*angl. banners*), elektroninis paštas (*angl. e-mail*), paieškos svetainė (*angl. search engine*), naujienu/diskusijų grupė (*angl. blog*), nuoroda (*angl. link*), elektroninė santykių su klientais valdymo programa (*eCRM program*) (Chaffey, 2005; Owyang, 2008; Talijūnas, 2004; J.Ziborova ir kt., 2009).

Mokslinėje literatūroje, prie esminių rinkodaros komunikacijos uždavinių internete priskiriama organizacijos ir jos prekinį ženklų žinomumo didinimą, ryšių su vartotojais kūrimą ir palaikymą ir tarpusavio vertės kūrimą, kuri atsiranda bendradarbiaujant organizacijai ir vartotojams, susidomėjimą prekėmis ir paslaugomis didinimą, informacijos sklaidos aktyvinimą, organizacijos

įvaizdžio kūrimą bei stiprinimą, prekių ženklų kapitalo didinimą ir pardavimų skatinimą (Rowley, 2004, 26 p.; Belch et al., 2004, 143 p. Chaffey, 2005, 368 p.).

6 priede pateiktos dažniausiai akademinėje literatūroje sutinkamos elektroninės rinkodaros komunikacijos priemonės. 4 paveiksle pavaizduoti rinkodaros komunikacijos komplekso raiškos internete elementai ir dažniausiai praktikoje naudojamos internetinės rinkodaros priemonių formos pagal D.Chaffey et al. (2006).



4 pav. Rinkodaros komunikacijos komplekso elementai ir jų formų raiška internete

Šalt: D.Chaffey. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F et al. 2006. Internet marketing: strategy, implementation and practice. FT/ Prentice Hall., p. 357.

Mokslinėje literatūroje reklama laikoma labiausiai pasireiškiančiu elektroninės rinkodaros komunikacijos elementu. Anot J. Rowley (2004, 26 p.) internetinė reklama veikia panašiu principu kaip ir tradicinė reklama: ją sudaro mokamas arba nemokamas reklaminis pranešimas ir pastaroji yra perduodama interaktyvių technologijų pagalba.

2 lentelė. Reklamos internete tikslai

Chaffey et al. (2006)	Keršienė (2005)	Needham (2003)
1. Požiūrio apie prekinį ženklą ir /ar įmonę formavimas formavimas.	1. Įmonės įvaizdžio gerinimas.	1. Informavimas.
2. Informacijos pateikimas.	2. Galimybė pasirinkti auditoriją.	2. Pritraukimas.
3. Ryšių plėtojimas.	3. Interaktyvus ryšys su klientu.	3. Kontaktas.
4. Sandėris.	4. Galimybė atnaujinti reklamą be didesnių sąnaudų.	4. Veiksmas.
5. Skatinamas sugrįžimas.	5. Efektyvi prekyba.	5. Išlaidymas.

Šalt: sudaryta darbo autorės

Įmonės šiuo elektroninės komunikacijos elementu siekia skirtingų tikslų (žr. 2 lent.), kurie siejami su bendrąja įmonės verslo ir rinkodaros strategija: suteikti vartotojams kuo daugiau žinių apie produktus ir paslaugas, užmegzti ryšius su vartotojais ir užmegzti ir plėtoti grįžtamąjį ryšį su potencialiais ir esamais klientais, kurio dėka bus gaunama abipusė nauda tiek įmonei, tiek

klientams: kompanija lengviau sužinos tikslinės auditorijos pageidavimus, o klientai jausis svarbūs ir tikėtis, kad jiems bus pasiūlyti maksimalaus naudingumo produktai ar paslaugos.

Interaktyvi reklama vartotojams suteikia ir nepageidaujamų problemų. R. Radzevičiūtė ir L. Šliburytė (2005, 183 p.) teigia, kad vartotojai skundžiasi interaktyvia reklama, kuri tiesiog apkrauna lankomus puslapius, neleidžia susikaupti bei eikvoja vartotojų laiką. Autorės akcentuoja, kad, planuojant investicijas į atitinkamas elektroninės rinkodaros komunikacijos formas, svarbu įvertinti neigiamus jų aspektus, nes negatyvios asociacijos tiesiogiai daro įtaką vartotojų turimoms žinioms apie prekės ženklą ir jo patrauklumą.

Akademinėje literatūroje aptariamas gausus interaktyvios reklamos formų spektras (žr. 7 priedą). Matomiausia, populiariausia ir efektyviausia veikianti reklamos internete forma yra reklaminiai skydeliai, kuri atlieka dėmesio patraukimo ir nukreipimo į informacijos šaltinius funkciją ir laikoma viena brangiausių reklamos internete forma, kuri ne visada kompensuoja investicijas ir duoda lauktą rezultatą (Berkley, 2007, 56 p.; Jakštienė ir kt., 2008, 67 p.; Jokubauskas, 2006, 5-6 p.).

Tarp dažniausiai akedeminiuose šaltiniuose sutinkamų reklaminių skydelių tipų yra: išsiplečiantys skydeliai (angl. *Expand Billboard*); iššokantys langai (angl. *Pop-Under* ir *Pop-up*); animuotos užsklandos (angl. *Floating ad*); reklaminiai puslapiai (angl. *Poltergeist*); iššokantys langai (angl. *Brand Mark*).

Pastaruoju metu taip pat auga ir kontekstinės reklamos internete svarba, kuri apibūdinama kaip būdas kai panašaus pobūdžio reklama yra dedama prie panašaus konteksto ir informacijos (Jakštienė ir kt., 2008, 67 p.).

Užsienio autorių moksliniuose šaltiniuose ypatingai pabrėžiama paieškos svetainės reikšmė, pritraukiant lankytojus į įmonės internetinę svetainę (Chaffey, 2006, 405 p.; Strauss et al., 2001, 361 p.). Dalis mokslininkų šią priemonę priskiria reklamai (Hairong et al., 2004, 19 p., Jeriomenko, 2005, 3 p.), kita mokslininkų pusė paieškos sistemas laiko tiesiog internetinės rinkodaros priemone, padedančia pakelti svetainę kuo aukščiau tarp paieškos rezultatų.

Nuorodos (angl. link) –ne mažiau populiarūs internetinės rinkodaros priemonė, padedanti suaktyvinti tikslinių vartotojų srautus į įmonės tinklapį. Anot D. Chaffey (2006, 405 p.) nuo nuorodų, esančių internetinėje svetainėje skaičiaus, priklauso tinklapio padėtis paieškos sistemos sąraše: kuo daugiau nuorodų, tuo aukštesnė įmonės svetainės padėtis. Dalis autorių įmonių internetinėje svetainėje talpinamas nuorodas sieja su potencialia žala: klientas, paspaudęs nuorodą, svetainę palieka neatlikęs sandorio (Owyang, 2008). Taigi šios priemonės naudojimas rinkodaroje turi būti apgalvotas ir atsargus.

Ilgalaikių ryšių su vartotojais palaikymui, vartotojo lojalumo prekiniam ženklui formavimui ir siekdamas taupyti kaštus, įmonės plačiai taiko tiesioginę elektroninės rinkodaros komunikavimo formą, kuri suprantama kaip rinkodara, vykdoma pasitelkiant įvairias reklamos priemones,

padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais interneto pagalba ir paprastai siekiančios vartotojo teigiamo atsako (Kiškis, 2009, 433 p.). Mokslinėje literatūroje pabrėžiamas elektroninio pašto kaip tiesioginės rinkodaros priemonės veiksmingumas ir apibūdinama kaip viena mažiausiai išlaidų reikalaujanti elektroninės rinkodaros komunikacijos forma (Chaffey, 2006, 405 p.). Naudodamiesi įvairiomis vartotojų duomenų bazėmis, tiesioginės rinkodaros specialistai sukuria specializuotus pasiūlymus bei reklaminius pranešimus, skirtus atitinkamam vartotojų segmentui.

Mokslinėje literatūroje akcentuojami ir tiesioginės elektroninės rinkodaros trūkumai, tarp kurių dažniausiai minimi brukalai (angl.spam), arba elektroninio pašto šiukšlės, kurios pažeidžia tokias socialines vertybes kaip asmens privatumą, jų pagalba siunčiami elektroniniai virusai, vykdomos elektroninės apgavystės (Šliburytė ir kt., 2005, 184 p.).

Informacija vartotojui turėtų būti siunčiama tik tuo atveju, jeigu jis išreiškė sutikimą ją gauti, o įmonei svarbiausias uždavinys –siųsti tik tokius pranešimus, kurie sudomintų vartotoją ir kuris išreikštų pageidavimą juos gauti.

Mokslinėje literatūroje (Chaffey, 2006, 287 p.; Owyang, 2008; Radzevičiūtė, 2005, 181 p.) akcentuojama internetinių priemonių naudojimo ryšių su vartotojais kūrimui ir palaikymui svarba, tarp kurių ypatingai pabrėžiama CRM (santykių su klientais valdymo) programos naudojimas siekiant optimizuoti santykių su klientais valdymą. F. Buttle (2004, 4 p.), priklausomai nuo siekiamo tikslo, išskiria 5 CRM tipus (žr. 3 lent.).

3 lentelė. CRM tipai pagal Buttle (2004)

<b>CRM tipas</b>	<b>Apibūdinimas</b>
e-CRM	Santykių su klientais valdymas naudojant elektroninius komunikacijos kanalus – dažniausiai Internetą;
PRM (angl. partner relationship management)	Santykių su partneriais valdymas, kuris leidžia įmonei efektyviau valdyti santykius su prekybos partneriais, nukreipiant klientus į optimalų aptarnavimo kanalą;
cCRM	CRM modelis, kuris remiasi bendradarbiavimu. Taip kartais žymimos Interneto technologijomis paremtos sistemos, leidžiančios klientams tiesiogiai keistis informacija su įmone;
SRM (angl. supplier relationship management)-	Santykių su tiekėjais valdymas;
mCRM	Tai mobilusis CRM, leidžiantis įmonės klientams, partneriams ir tiekėjams pateikti duomenis per mobiliuosius telefonus ir kitokius mobiliuoju ryšiu aprūpintus portatyvinius įrenginius.

Šalt: Buttle, F. 2004. Customer relationship management: concepts and tools. Oxford: Elsevier/ Butterworth Heinemann. P. 243

Kalbant apie santykių su klientais valdymo suvokimą, F. Buttle (2004, 11) pabrėžia, kad kyla nesusipratimų, susijusių su CRM koncepcija: CRM nėra vien tik duomenų bazės rinkodara, vien tik pats rinkodaros procesas, IT objektas ar lojalumo programos, - jos yra tik vienos iš daugelio CRM dalių.

Ryšių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis kūrime ir vartotojų lojalumo įmonei formavime D. Chaffey (2006, 302 p.) pabrėžia eCRM programos adaptavimo versle svarbą. Anot

autorius, ši programa (eCRM) maksimaliai optimizuoja bendravimo su vartotoju procesą ir padeda surinkti visas žinias apie klientą ir, išanalizavus surinktą informaciją, atitinkamai keisti veiklos orientyrus ir maksimizuoti kiekvieno bendrovės kliento ekonominę vertę.

Siekiant optimizuoti ryšių su vartotojais palaikymo procesą, mokslininkai rekomenduoja internetinėse įmonių svetainėse integruoti 8 priede pateiktas eCRM priemones.

Naujoji interneto paradigma Web 2.0 pakeitė tiek vartotojų, tiek rinkodaros specialistų požiūrį į virtualią erdvę ir jos teikiamą naudą ir pastaroji yra susijusi su virtualių bendruomenių kūrimu bei turinio kūrimo kontrolės perleidimu interneto vartotojams. Tinklaraščiai, socialiniai tinklai, vikisvetainės (*wikis*), video medžiagos dalybų tinklapiai (*video sharing sites*) rinkodaros specialistams atvėrė naujas galimybes tiesiogiai komunikuoti su tiksline auditorija, sužinoti jų nuomonę ir pasisemti idėjų naujų produktų ar paslaugų kūrimui (Maazurek, 2009, 72 p.).

Moksliniuose šaltiniuose apie asmeninį pardavimą internete nėra diskutuojama. Ši elektroninė rinkodaros komunikavimo forma minima tik *verslas verslui* kontekste. R.Radzevičiūtė ir L.Šliburytė, (2005, 184 p.) cituodamos Ch. Fill (2000), teigia, kad vizualinis asmeninis kontaktas virtualioje erdvėje negalimas ir šiuo atveju internetas gali atlikti tik papildomą vaidmenį.

*Apibendrinant visas analizuotas elektroninės rinkodaros komunikacijos priemones, galima teigti, kad šių priemonių praktinis panaudojimas priklauso nuo verslo šakos specifikos, nuo įmonės bendrųjų verslo ir rinkodaros tikslų, nuo turimų išteklių. Internetinės rinkodaros pagrindinis tikslas –kurti, puoselėti ir palaikyti ryšius su vartotojais.*

### **1.3. Elektroniniai verslo ir informacinių sistemų sėkmės modeliai**

Elektroninio verslo pagrindas – informacinių technologijų taikymas, pakeitęs įprastinį verslo suvokimą ir sudaręs sąlygas verslo plėtrai globaliu mastu. Terminas „verslo modelis“ vartotinas tradicinio ir elektroninio verslo kontekste. Elektroniniai verslo modeliai, kaip ir tradiciniai verslo modeliai, sudaro sąlygas efektyviau analizuoti verslo procesus ir numatyti verslo dalyvių tarpusavio sąsajas. Elektroninio verslo modeliai, jų charakteristikos, pastarųjų funkcionavimo pranašumai ir trūkumai yra plačiai išanalizuoti užsienio ir lietuvių autorių moksliniuose straipsniuose. Elektroninio modelio koncepcijos sampratą, probleminius aspektus bei praktines pritaikymo galimybes savo moksliniuose darbuose analizuoja šie autoriai: J. Gordijn et al. (2000; 2005), P. Timmers (2000), M. Dubosson–Torbay et al. (2001; 2002; 2005), D. A. Papakiriakopoulos et al. (2001), T. Kinder (2002), S. Lambert (2006), A. Osterwalder (2002), M. Rappa (2010), V.Kvainauskaitė, T.Šarapovas ir kt. (2005), D.Jovarauskienė ir kt. (2009), A. Kasteckienė (2001).

Mokslinėje literatūroje, *verslo modelio* terminas yra naudojamas skirtingame kontekste ir, norint suvokti jo esmę, svarbu išsiaiškinti svarbiausias charakteristikas, kurios vyrauja tradiciniame ir

elektroniniame versle. Bendra prasme verslo modelis gali būti suprantamas kaip metodas, kurio pagalba įmonė siekia gauti pelno.

Apibūdindami verslo modelį, dalis autorių pabrėžia verslo struktūros dalyvių vaidmenis ir jų turimus pranašumus ir ryšius tarp jų, visus informacijos, produktų ir pinigų srautus bei verslo dalyvių gaunamą naudą (Timmers, 1998, 4 p.; Weill et al., 2001, 5 p.). Šie autoriai verslo modelį sutapatina su verslo strategija.

J. Magretta (2002, 89 p.) akcentuoja, kad verslo modelis nėra tapatus verslo strategijos sampratai. Autorė verslo modelį apibūdina kaip darnią verslo sistemą, kurioje verslo dalys dera tarpusavyje.

Kiti mokslininkai pabrėžia, kad verslo modelis atspindi verslo dalyvių vertės mainus ir nėra vien verslo procesų ir verslo dalyvių ryšių apibūdinimas (Linder et al., 2000, 2 p.) ir prilygina metodui, kurio pagalba įmonė planuoja ilgą laiką uždirbti pinigus.

Akademinėje literatūroje internetinis verslo modelis apibrėžiamas kaip metodas, kai įmonė savo veikloje naudoja skirtingas elektroninės komercijos formas (Rappa, 2010, 1 p.).

4 lentelė. Tradicinio ir internetinio verslo modelio samprata

<b>Autorius (-iai.)</b>	<b>Apibrėžimas</b>	<b>Esminiai akcentai</b>
P. Timmers (1998)	Tradicinis verslo modelis –prekių, paslaugų ir informacijos srautų struktūra, įjungianti ir visus verslo dalyvius ir jų vaidmenis organizacijoje bei verslo dalyvių pranašumus ir galimus pelno šaltinius.	Įmonės prekių, paslaugų ir informacijos srautų struktūra.
J. Linder et al. (2000)	Tradicinis verslo modelis- verslo sistemos logika, skirta vertei sukurti.	Verslo sistemos logika.
P. Weill et al. (2001)	Tradicinis verslo modelis –tarp įmonės vartotojų, sąjungininkų, klientų ir tiekėjų esamų ryšių ir jų vaidmenų aprašymas.	Organizacijos palaikomų ryšių ir vaidmenų aprašymas.
O. Peterovic et al. (2001)	Verslo modelis yra organizacijos struktūra ir jos palaikomi ryšiai su verslo partneriais, kurie suformuoja produkto vertę, geriausiai atitinkančią vartotojo norus, ir šita vertė užtikrina įmonei pastovias pinigines įplaukas.	Organizacijos struktūra ir jos palaikomi ryšiai su verslo partneriais.
M. Rappa (2010)	Internetinis verslo modelis –tai metodai, kai įmonė savo veikloje naudoja elektroninės komercijos formas.	Elektroninės komercijos formų versle naudojimas.

Šalt: sudaryta darbo autorės.

*Apibendrinant mokslininkų darbuose pateiktas verslo modelio sampratas, pastebima, kad neegzistuoja vieno universalus apibrėžimo, tinkančio visoms situacijoms. Verslo modelio sampratos analizė parodo, kad visuose apibrėžimuose pabrėžiami du aspektai: kaip įmonė ruošiasi uždirbti pelną? Ir kaip, kuriant vertę, ji yra susijusi su kitais rinkos dalyviais?*

Verslo modelio tikslas yra struktūriškai apibūdinti kaip įmonė kuria ir perduoda verslo proceso dalyviams vertę ir kaip tie dalyviai toliau kontaktuoja vertės kūrimo grandinėje (Jovarauskienė ir

kt., 2009, 84 p.). Dažniausiai literatūroje pristatomi keturi pagrindiniai el. verslo modeliai (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Elektroninio verslo modeliai

	Vyriausybė	Verslas	Vartotojas
Vyriausybė	Vyriausybė-Vyriausybei Pvz. koordinavimas	Vyriausybė-Verslui Pvz. informacija	Vyriausybė-Vartotojui Pvz. informacija
Verslas	Verslas-Vyriausybei Pvz. mokesčių mokėjimas	Verslas-Verslui Pvz. elektroniniai sandoriai	Verslas-Vartotojui Pvz. elektroniniai sandoriai
Vartotojas	Vartotojas-Vyriausybei Pvz. mokesčių mokėjimas	Vartotojas-Verslui Pvz. kainų palyginimas	Vartotojas-Vartotojui Pvz. aukcionai

Šalt: Coppel, J. 2000. E-commerce: Impacts and Policy Challenges . OECD Economics Department Working Papers, No 252. Paris, p.195

Įmonės didžiausią dėmesį skiria dviem pagrindiniams elektroninės komercijos modeliams – verslas-verslui ir verslas-vartotojui, kurie literatūroje dažnai minimi kaip elektroninės komercijos funkcionavimo bazė (Kvainauskaitė, ir kt. , 2005, 65 p.). P. Timmers (1998, 4 p.) pabrėžia, kad verslo modelis pats savaime neparodo, kaip jis prisidės prie įmonės tikslų realizavimo. Autorius akcentuoja, kad, siekiant suprasti komercinio verslo modelio gyvybingumą, svarbu žinoti įmonės rinkodaros strategiją.

D. Tapscott ir kt. (2000, 241 p.) pabrėžia, jog elektroninės komercijos modeliai yra pagrįsti praktinėmis žiniomis – jie kuriami remiantis ne teorine baze, bet praktine įvairių verslo subjektų patirtimi, todėl šie modeliai neturi tvirto teorinio pagrindimo, bet yra priimtini elektroninę komerciją vykdančioms įmonėms. P. Timmers (1998, 4-8 p.) išskiria vienuolika elektroninių verslo modelių ir suklasifikuoja juos pagal inovatyvumo laipsnį ir funkcinę integraciją (žr. 9 priedą), kuriuos labiau galima traktuoti ne kaip modelius, o kaip priemones įgyvendinti elektroninės komercijos modelių tikslus. Šitie modeliai apibūdinami pagal internetu teikiamų atskirų paslaugų rūšis ir klasifikacija yra paremta M. Porterio vertės kūrimo grandine. M. Rappa (2010) praplečia Timmers pasiūlytą elektroninių verslo modelių klasifikacinę schemą (žr. 10 priedą) ir joje elektroninės komercijos modelių klasifikacija, kaip ir P. Timmers (1998), pagrįsta naudojamų priemonių tipais. K. Tarabanis ir V. Peristeras (2000, 19 p.) akcentuoja, jog literatūroje sutinkami elektroninės komercijos modeliai iš esmės yra tų pačių verslas-verslui ir verslas-vartotojui modelių atmaina, todėl dažnai elektroninė komercija interpretuojama tik kaip šie du modeliai.

Mažmeninės prekybos įmonėse informacinių sistemų diegimas ir jų naudojimas įmonės veikloje reikalauja didžiulių investicijų. Ne išimtis yra ir įmonės, kurios užsiima mažmenine prekyba vaistais.

Mokslinėje literatūroje plačiai aptariami mokslininkų požiūriai į modelius, kurie yra skirti pamatuoti elektroninės komercijos formų ir/ ar įmonės praktinėje veikloje naudojamos internetinės rinkodaros strategijos sėkmei.

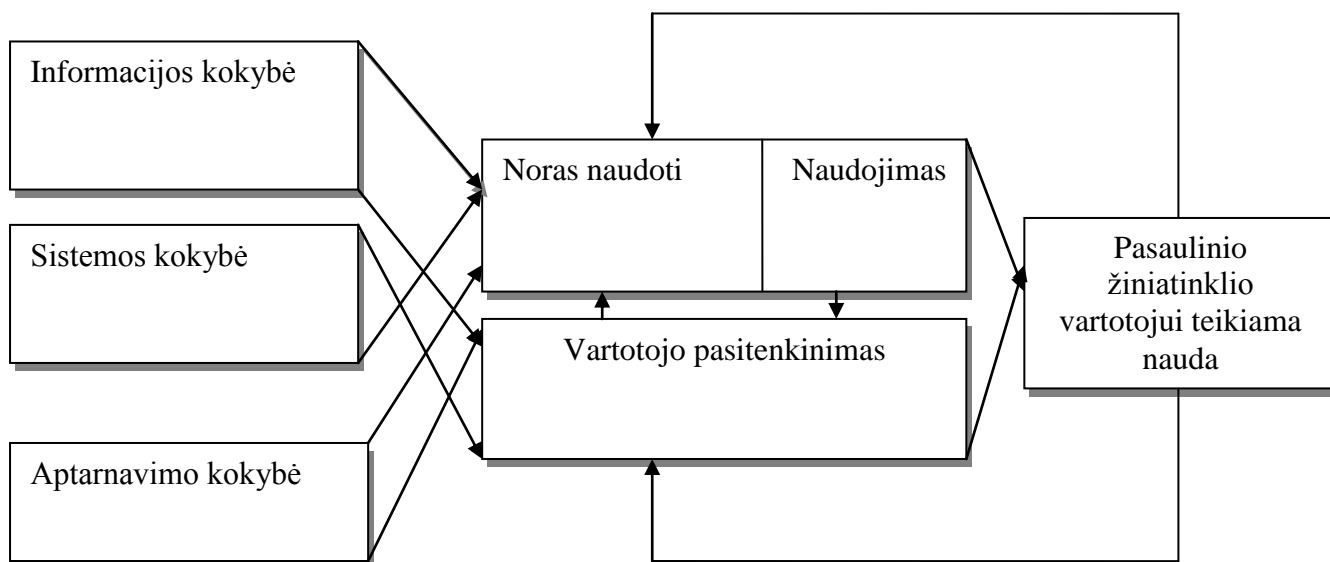
Sėkmės matavimas yra svarbus veiksnys, atspindintis įmonės vadovybės veiksmų ir investicijų į



informacines sistemas efektyvumą (De Lone et al., 2003, 10 p.). Akademinėje visuomenėje didžiausio dėmesio susilaukė 1992 metais W.H. De Lone ir E.R. MacLean pasiūlytas sėkmės modelis, kuris, autorių teigimu, idealiai tinka elektroninės komercijos informacinių sistemų efektyvumo matavimui. 2003 metais, minėti autoriai, atsižvelgdami į elektroninėje komercijoje įvykusius pokyčius, modelį papildė atskirais sėkmės matavimo kriterijais. Dauguma kitų autorių (Molla et al. 2001; Seddon et al., 1996; Rai et al., 2002) savo sukurtų elektroninės komercijos sėkmės modelių pagrindu laiko W.H. De Lone ir E.R. sėkmės modelį.

W.H. De Lone ir E.R. MacLean (2003) elektroninės komercijos sėkmės modelis apjungia šešias, tarpusavyje susijusias informacinių sistemų sėkmės dimencijas.

Autorių nuomone, sėkmę gali reprezentuoti sistemos kokybė, informacijos turinio kokybė, aptarnavimo kokybė, vartotojo pasitenkinimas, naudojimas ir pasaulinio žiniatinklio vartotojams teikiama nauda ( žr. 5 pav.).



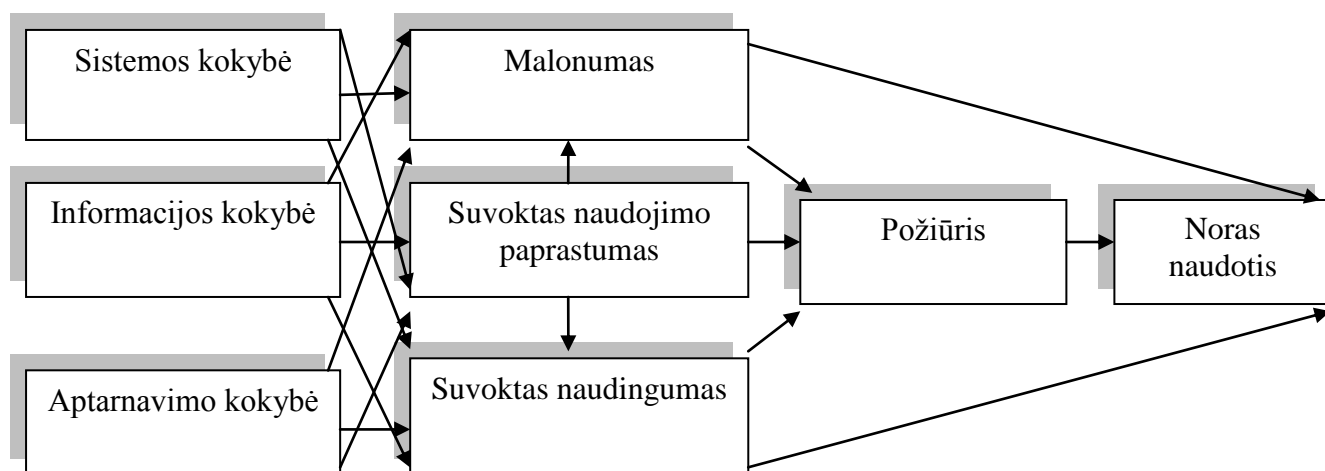
5 pav. DeLone ir McLean's atnaujintas IS sėkmės modelis (2003)

Šalt: DeLone, W.H., McLean, E.R. 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, Nr. 19, Vol. 4 ,p 24.

11 priede pateikti DeLone ir McLean's atnaujinto IS sėkmės modelio išsamūs kriterijų apibūdinimai. Šis modelis parodo kokias internetinės rinkodaros priemones reikia naudoti, kad virtualioje terpėje vykdoma veikla būtų efektyvi. T. Ahn ir kt. (2007, p. 263) nuomone, pagrindinis elektroninės mažmeninės prekybos sėkmės faktorius yra grįžtamojo ryšio su potencialiais ir esamais klientais užmezgimas ir plėtojimas. Minėti autoriai teigia, kad interneto svetainėse turi būti pateikiama aktuali, naudą teikianti, nuolat atnaujinama informacija, patrauklios trumpalaikės akcijos ir žaidimai, galintys sudominti potencialius klientus ir padėti išlaikyti jau esamus. Svarbu suvokti, jog informacijos apie įmonę ir jos produktus teikimas – vienpusis procesas, o komunikacija – tai dialogas, kurio esminė savybė – grįžtamasis ryšys. Tinklapis suteikia įmonei galimybę

užmegzti ryšį su potencialiais klientais, tačiau reikėtų ne tik skelbti informaciją, bet ir bendrauti su vartotojais. Kuo dažniau dėmesio sulaukiantys klientai lankysis įmonės tinklalapyje, tuo artimesni jie taps įmonei. Todėl reikėtų į svetaines integruoti forumus, konsultacijų kambarius, svečių knygas ar kitas priemones, kurių dėka lankytojai galėtų bendrauti su įmonių darbuotojais. Taip pat integruoti papildomas naudingas funkcijas: kalendorius, skaičiuokles, paieškos sistemas, animaciją, žaidimus ir kitas priemones, galinčias pritraukti potencialius vartotojus. Virtualaus bendravimo galimybė ne tik pritrauks daugiau lankytojų į svetainę, bet ir leis gauti informaciją tiesiogiai iš vartotojų. Tokiu būdu bus sukurtas tinkamas įmonės įvaizdis ir sustiprintas ryšys su klientais.

T. Ahn ir kt. (2007) papildė DeLone ir McLean's IS sėkmės modelį tokiais sėkmę atspindinčiais kriterijais kaip malonumas, žaismingumas, suvoktas naudojimo paprastumas ir suvoktas naudingumas (žr. 6 pav.).



6 pav. Internetinės svetainės savybių modelis pagal Ahn et al. (2007)

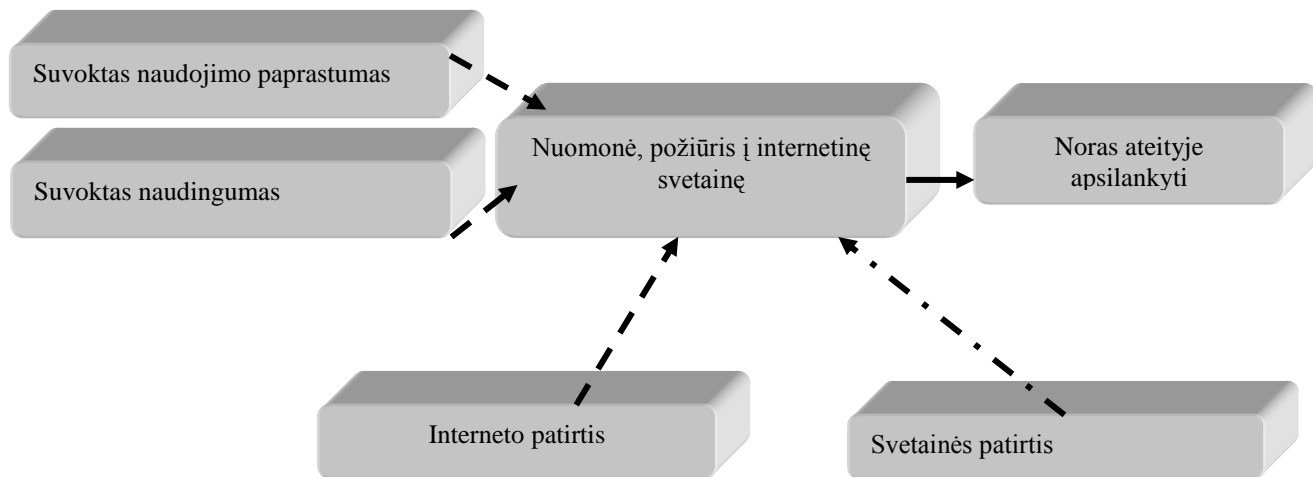
Šalt : Ahn, T. ir kt. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information and management. Nr. 44. p. 264

Skirtingi autoriai į elektroninės komercijos sėkmės modelius įjungė skirtingus sėkmės matavimo kriterijus (žr. 12 priedą).

I. Brown ir R. Yayakody (2008, 168 p.) akcentuoja, kad, visi į šią sritį gilinęsi mokslininkai, į informacinių sistemų sėkmės modelių matavimą įtraukia tris dimensijas: sistemos kokybę, informacijos turinio kokybę ir vartotojo pasitenkinimą, kurios, autorių nuomone, turėtų būti kiekvieno elektroninės komercijos sėkmės modelio esminėmis matavimo charakteristikomis. Šiuos kriterijus galima panaudoti įvertinant mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių tinklapių ir e-vaistinių efektyvumą. Aukšta įmonės internetinės svetainės sistemos, informacijos turinio ir aptarnavimo kokybė yra internetinės svetainės sėkmės pagrindas.

J.A.Castaneda ir kt. (2007, p. 384) pasiūlė modelį vartotojų teikiamo įmonės internetinei svetainei palankumo išmatavimui. Šiame modelyje analizuojami veiksniai, kurie paskatina vartotojus grįžti į įmonės internetinę svetainę. Modelio autoriai (Castaneda et al., 2007, 384 p.)

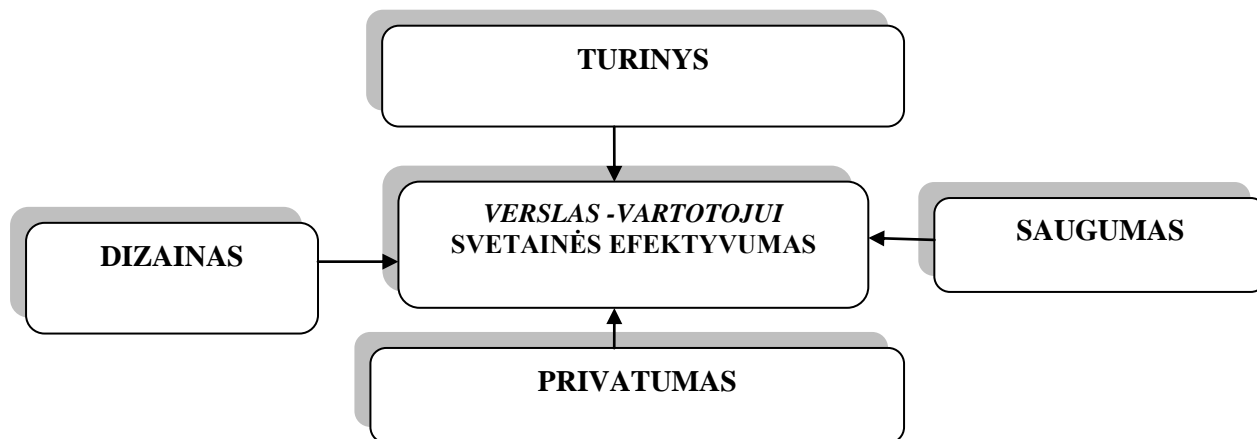
svarbiausiu veiksniais, sąlygojančiu vartotojo apsisprendimą grįžti į internetinę svetainę, laiko vartotojo suvoktą pasaulinio žiniatinklio teikiamą naudą (internetų patirtį). Šis modelis yra panašus į DeLone ir McLean's atnaujintą IS sėkmės modelį. Šio modelio trūkumas – kriterijų, kaip įvertinti vartotojo apsisprendimą grįžti į svetainę lemiančius veiksnius, nebuvimas (žr. 7 pav.).



7 pav. Interneto svetainės palankumo modelis

Šalt: Castaneda, J.A. ir kt. 2007. Web Acceptance Model ( WAM ): Moderating effects of user experience. 2007. Information and management. Nr. 44, 384–396 p.

Ranganathan et al. (2002) internetinių svetainių *verslas- vartotojui* efektyvumui įvertinti siūlo matuoti keturias tinklapių efektyvumo dimensijas (svetainės turinį/ informaciją; privatumą; saugumą ir dizainą), kurios, anot autoriaus, yra vartotojui svarbiausios viso pirkimo proceso metu (žr. 8 pav.).



8 pav. *Verslas- vartotojui* internetinės svetainės tinklapių efektyvumo modelis pagal Ranganathan et al. (2002)

Šalt: Ranganathan C., Ganapathy S. 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information & Management

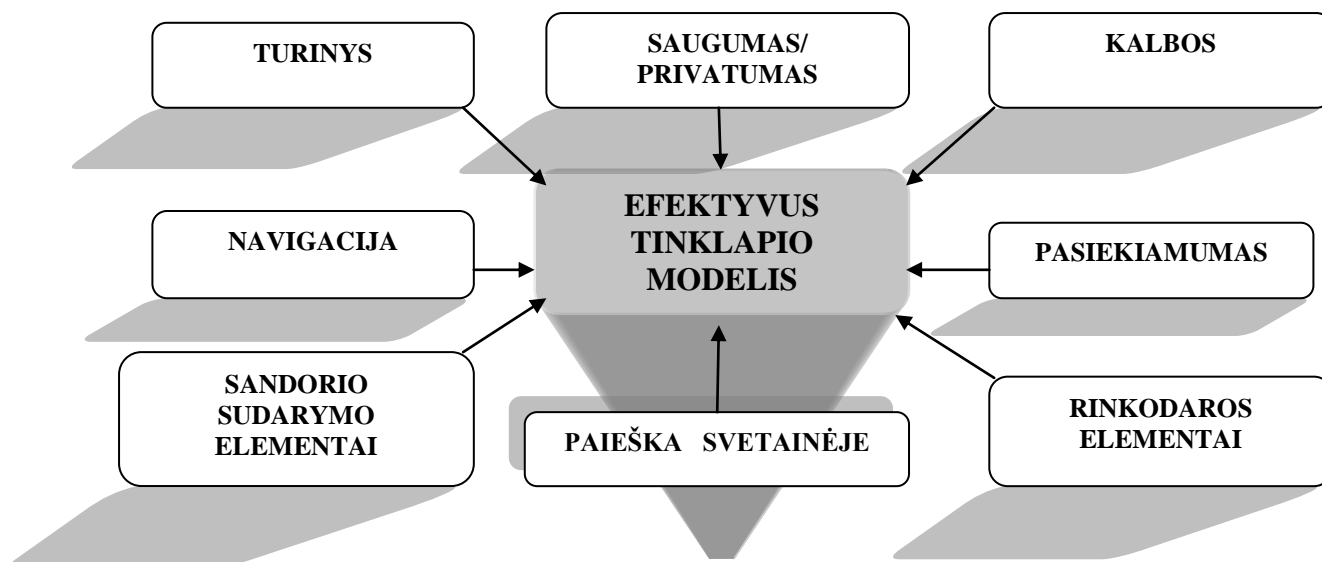
*Svetainės turinys.* Informacija traktuojama kaip esminė ir atitinkanti svetainės tikslus, kai ji leidžia lankytojui vykdyti jo norimus veiksmus ir pasiekti jo siekiamus tikslus veiksmingiausiomis sąlygomis (Benanrd, 2002, 232 p.). Informacija turi būti nuolat atnaujinama, svetainė turi būti

integruotas archyvas, antraštės turi atitikti kontekstą, turinys turi būti datuojamas ir turi egzistuoti interaktyvus grįžtamasis ryšys.

*Dizainas* turi būti vientisas, neperkrautas ir patogus ir originalumas neturi nustelbti patogumo.

*Saugumas/ Privatumas.* Garantija, kad lankytojų asmeniniai duomenys nebus perimti svetimų ir bus užtikrintas saugus duomenų perdavimo ir laikymo būdas. Minėti autoriai taip pat pasiūlo kiekvienos efektyvumo charakteristikos įgyvendinimui atitinkamas internetinės rinkodaros priemonės. Šiame modelyje pasigendama ryšių su vartotoju kūrimo ir palaikymo ir navigacijos tinklapyje charakteristikų, kurios neabejotinai yra svarbios bet kurios internetinės svetainės funkcionavimui.

Oppenheim et al. (2006), analizuodamas elektroninei komercijai naudojamos pagrindinės įmonių internetinės rinkodaros priemonės, atsižvelgia į 8 sėkmės dimensijas: sandorio sudarymo elementus, turinį, prieinamumą, navigaciją, galimybę pasirinkti kalbą, saugumą ir privatumą, rinkodaros elementus ir paiešką svetainėje (žr. 9 pav.). Skirtingai nuo kitų autorių pasiūlytų internetinės svetainės efektyvumo įvertinimo modelių, šis modelis turi dvi labai svarbias tiek vartotojui, tiek įmonei dimensijas: saugumą ir rinkodaros komunikacijos formas ir paaiškina kokiomis internetinės rinkodaros priemonėmis galima pasiekti kiekvienos išskirtos sėkmės dimensijos efektyvumą.



9 pav. Efektyvaus tinklalapio modelis pagal Oppenheim et al. (2006, 245 p.)

Šaltinis: Oppenheim C., Ward L. 2006. Evaluation of web sites for B2 C e-commerce. Aslib Proceeding. Vol. 58, No. 3, 245 p.

Ph. Kotler et al. (2007, 339 -340 p.) išskyrė 7C (angl. context, content, community, customization, communication, connection, commerce) elementus, kurie būtini efektyvioms internetinėms svetainėms (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Efektyvios interneto svetainės veiksniai

ELEMENTAS	APRAŠYMAS
Kontekstas	Išdėstymas ir dizainas.
Turinys	Tekstas, paveikslėliai, vaizdas, garsas.
Bendruomenė	Ar svetainės lankytojai gali bendrauti tarpusavyje?
Pritaikomumas	Svetainės gebėjimas įtikti įvairiems lankytojams arba leidimas lankytojams pritaikyti svetainę pagal savo pageidavimą.
Bendravimas	Ar įmanomas svetainės ir lankytojo, lankytojo ir svetainės bei abipusis bendravimas?
Ryšiai	Kaip ir kiek svetainė yra susijusi su kitomis svetainėmis?
Komerčiškumas	Ar svetainėje galima atlikti komercines operacijas?

Šalt: Kotler, Ph., Lane, D. 2007. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema

Atliktos elektroninės komercijos internetinių svetainių efektyvumo modelių analizės pagrindu, visus modelius galima suskirstyti į grupes (žr 7 lent.) ir išskirti jų pagrindinius sėkmės veiksnius, privalumus, trūkumus, panašumus ir skirtumus.

7 lentelė. Elektroninės komercijos internetinių tinklapių sėkmės modelių palyginimas

	I AUTORIŲ GRUPĖ	II AUTORIŲ GRUPĖ
	Ahn et al., 2007 Castaneda et al., 2007 DeLone et al., 2003	Kotler et al., 2007 Oppenheim et al., 2006 Ranganathan et al., 2002
<b>Pagrindiniai sėkmės veiksniai</b>	Sistemos kokybė, informacijos turinio kokybė, vartotojo pasitenkinimas.	Bendruomenės kūrimas, saugumas, vertės vartotojui kūrimas, patogumas, komerciškumas.
<b>Modelių privalumai</b>	Parodo pagrindines svetainės sėkmės charakteristikas ir būdus kaip jas išmatuoti.	Parodo pagrindines svetainės sėkmės charakteristikas ir priemones, kurių pagalba siekiama efektyvumo.
<b>Modelių trūkumai</b>	Nepateikiamos internetinės rinkodaros priemonės, kurios būtinos sėkmės charakteristikoms įgyvendinti; Modeliai nėra universalūs ir jų analizėje nėra atsižvelgiama į skirtingas verslo sritis.	Modeliai nėra universalūs ir jų analizėje nėra atsižvelgiama į skirtingas verslo sritis; Vienuose modeliuose pasigendama iškirto komerciškumo, bendruomenės kūrimo, kituose – saugumo, privatumo ir patogumo dimensijų išskyrimo.
<b>Modelių panašumai</b>	Išskiriamas turinio, dizaino ir navigacijos patogumo dimensijos.	
<b>Modelių skirtumai</b>	I autorių grupė susikoncentruoja ties vartotoju: aptarnavimu, apsilankymu, vartotojo pasitenkinimu svetaine. II autorių grupė apima ir verslo atstovus: parodo internetinės rinkodaros priemones, kurių pagalba surandamas ir išlaikomas vartotojas ir pasiekiami užsibrėžti rinkodaros tikslai.	

Šalt: sudaryta darbo autorės

*Veiklos sėkmės virtualioje erdvėje matavimuose autoriai išskiria tris svarbiausias dimensijas: sistemos kokybę, informacijos turinio kokybę ir vartotojo pasitenkinimą. Kitų sėkmės kriterijų parinkimas priklauso nuo sėkmės modelio buvimo orientuotu tik į vartotoją arba į vartotoją ir įmonę: išryškina internetinės rinkodaros priemones, kuriomis bus siekiama efektyvaus tinklapių funkcionavimo. Minėtų autorių analizuotuose sėkmės modeliuose išryškinti pagrindiniai internetinės rinkodaros sėkmės veiksniai, kurių pagrindu galima patobulinti esamą mažmeninės prekybos vaistais internetinės rinkodaros modelį.*

## 1.4. Elektroninė prekyba vaistais

Daugelyje valstybių atsirado dar viena elektroninės prekybos atmaina – prekyba vaistais internetu, kuomet vaistinė, dar vadinama elektronine vaistine, įgalina pirkėją vaistus užsakyti internetu, o užsakytos prekės pristatomos pagal pirkėjo pasirinktą vietą. Šalyse, kur prekyba vaistais internetu yra teisėta, tokia vaistinių veikla yra laikoma materialiai labai pelninga tiek vaistininkams, tiek pirkėjams. Taip pat – pirkėjui nereikia vykti į vaistinę – vaistai jam pristatomi į jo pasirinktą vietą. Tai ypač patogiu pagyvenusiems ar atokiau gyvenantiems žmonėms, žmonėms su negalia. Prekyba vaistais (medicininiais produktais) internetu laikoma sudėtine e –Sveikatos dalimi (European Commision, 2005). 2004 metų Pasaulio Sveikatos Organizacijos pranešime pabrėžiama, kad internetu – viena iš naujų komunikacinių ir informacinių technologijų atsiradimu ne tik galima, bet ir rekomenduojama pasinaudoti siekiant saugoti žmonių ir visuomenės sveikatą, nes internetas vietiniu būdu (angl. *localy*) ir per atstumą –pristato unikalias galimybes vystyti visuomeninę sveikatą ir stiprina fundamentalių žmogaus teisių apsaugą gerinant lygybę, solidarumą, gyvenimo ir rūpinimosi sveikata kokybę (World Health Organization Report by Secretariat, *eHealth*, 2004).

### 1.4.1. E-vaistinių tipai ir elektroninės prekybos vaistais modeliai

JAV, mažmeninės prekybos vaistais rinkoje realiai funkcionuoja du mažmeninės prekybos vaistais modeliai (Fentiman, 2003, 126 p.). Vienas iš mažmeninės prekybos vaistais modelių atitinka tradicinės vaistinės modelį, kur vaistinė be tradicinės prekybos užsiima ir elektronine prekyba vaistais, kur užsakymus pirkėjas e -vaistinei, kai reikalaujamas receptas, gali pateikti elektroniniu paštu, faksimile arba paštu, o e-vaistinė tada paštu išsiunčia vaistus pirkėjui.

Antro tipo elektroninės vaistinės nesiverčia tradicine prekyba vaistais, o prekiauja tik interneto svetainės pagalba. *Antras tipas* – e -vaistinės, kurios pačios išrašo receptą, kai klientas atlieka internetinę konsultaciją (*cyber-consultation*) su gydytoju, kuri paprastai atliekama pirkėjui atsakius į klausimus pateiktame klausimyne. Klausimyno atsakymais pirkėjas trumpai nurodo savo sveikatos būklę, tuo metu vartojamus kitus vaistus, sveikatos istoriją, o pagal pateiktus atsakymus, licencijuotas gydytojas nustato diagnozę, pagal kurią vaistininkas ir parduoda vaistus pirkėjui (Vanderstappen, 2006, 621- 622 p.). Praktikoje sutinkamas ir trečias elektroninės prekybos vaistais tipas –šio tipo elektroninės vaistinės platina vaistus nereikalaujamos recepto ir jose vyksta prekyba nelegaliais vaistais ir narkotikais. Tokio tipo vaistinės dažnai veikia anonimiškai, jų veikla yra nelegali ir dažnai keičia tinklapius (Jokubauskas, 2007, 62 p.).

Europos Sąjungos teritorijoje, farmacinę veiklą reglamentuojantys įstatymai, leidžia elektroninę prekybą vykdyti tik tradicinėms vaistinėms. Europos Sąjungos teisė neriboja elektroninės prekybos receptiniais ir nereceptiniais medikamentais, todėl, pasirinkimas leisti ar neleisti prekiauti

receptiniais vaistais internetu, lieka kiekvienos Europos Sąjungos šalies narės diskrecijoje (Jokubauskas, 2007).

C.Gurau (2005) išskiria keturis elektroninių vaistinių verslo modelius (*A,B,C,D*), kuriuos diferencijuoja pagal sandėrio proceso etapus, jų privalumus ir trūkumus. Minėto autoriaus analizuotas *A* vaistinių elektroninis verslo modelis atitinka Fentiman (2003) aptartą tradicinės vaistinės modelį (kur papildomai veikloje naudojamas ir elektroninis medikamentų paskirstymo kanalas). Autorius akcentuoja, kad šis elektroninės vaistinės sandorio modelis dėl receptų pristatymo, apdorojimo, jų autentiškumo patikrinimo specifikos, tinkamas tik elektroninei prekybai vaistais nacionalinėje rinkoje. Šio modelio elektroninėse vaistinėse elektroninio sandėrio suvokiamai grėsmei sumažinti, yra pateikiama kontaktinė informacija, privatumo politika, informacija apie apmokėjimo saugumo užtikrinimą ir įmonės turimą veiklos licenciją. Elektroninės vaistinės svetainėje pateikiama informacija apie kainas, patogumą, paslaugos diskretiškumą, platų vaistų pasirinkimo spektrą ir jų pagalba siekiama išryškinti internetinio sandėrio teikiamus privalumus.

Minėto autoriaus išskirto vaistinės elektroninio verslo *B* modelio atveju, užsiregistravęs elektroninės vaistinės svetainėje klientas, nukreipiamas užpildyti klausimyną, kuriame prašoma atsakyti į klausimus apie jaučiamus simptomus, persirgtas ligas, kitas individualias medicinines istorijos detales ir į klausimus apie prisiimamą atsakomybės lygmenį: teisingos informacijos pateikimą ir atsakomybės prisiėmimą įsigyjant vaistus elektroniniu būdu. Gydytojas, įvertinęs gautą informaciją, paskiria virtualiam pacientui vaistus, o vaistinė juos parduoda klientui. Šios vaistinės vykdo tarptautinę elektroninę prekybą vaistais ir naudoja papildomo apmokėjimo už pristatymą sistemą (Gurau, 2005, 423 p.). Šis modelis, dėl paviršutiniškos, virtualiai suteiktos konsultacijos pacientui, kuri neatitinka daugelio išsivysčiusių pasaulio šalių sveikatos apsaugos standartų, susilaukė gausios mokslininkų kritikos (Vanderstappen, L., 2006, 423 p. ; Cadwel, A.L., 2007, 109 p.). *B* elektroninio verslo modelio vaistinės svetainėje pateikiama informacija apie nuotolinio gydymo konsultacijų privalumus ir galimybes bei jų skaidrumą. Šio modelio vaistinės internetinio sandėrio privalumus atskleidžia pasinaudodama vartotojų svetainėje paliktais atsiliepimais

Vaistinės *C* elektroninio verslo modelio taikymo atveju, elektroninė vaistinė receptinius vaistus parduoda be recepto. Klientas, norėdamas įsigyti vaistus, privalo susipažinti su sąlygomis ir patvirtinti savo sutikimą apie savo prisiimamą bet kokią atsakomybę, susijusią su įsigyjamo vaisto potencialia žala jo sveikatai.

e-Vaistinės, veikloje taikančios *D* elektroninį verslo modelį, prekiauja nereceptiniais, homeopatiniais vaistais, maisto papildais, vitaminais. Klientas elektroninės vaistinės prekių kataloge gali pasirinkti neribotą kiekį ir skirtingų rūšių vaistus.

M. Lane ir A. Koronios (2001) pristatė sėkmingai adaptuotą Australijoje, mažmeninėje prekyboje vaistais, elektroninio verslo modelį, kuriame be pardavimo, atskleistas ir rinkodaros komunikacijos proceso organizavimas (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Atskirais sandorio etapais informacijos ir funkcionalumo suteikimas vartotojui

<b>Etapas prieš sandorio sudarymą: informacija ir funkcionalumas</b>	<b>Pirkimo etapas: informacija ir funkcionalumas</b>	<b>Etapas po sandorio: informacija ir funkcionalumas</b>
Reklaminių kompanijų internete ir kitose žiniasklaidos priemonėse pagalba, į elektroninės vaistinės svetainę nukreipti kuo didesni lankytojų skaičių. Paieškos sistema. Reklaminė informacija. Informacija apie vaistus ir produktus, susijusius su sveikata ir grožio puoselėjimu. Privatumo politika. Apsaugos politika. Teisinės atsakomybės politika. Prisiregistravimas svetainėje.	Produktų katalogas. Prekių krepšelis. Skirtingi apmokėjimo metodai. Apmokėjimo metodo paruošimas. Pristatymo būdai. Dažnai užduodami klausimai.	Gautas kliento užsakymo pranešimas. Užsakymų sekimo sistema. Prekių pristatymas Australijos paštu. Klientų aptarnavimas ir ryšių palaikymas.

Šalt: Lane M.S., Koronios, A. 2001. e-Pharmacy ([www.e-pharmacy.com.au](http://www.e-pharmacy.com.au)): a successful online pharmacy in Australia. 14th Bled Electronic Commerce Conference „e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy“, 713 p.

Minėti mokslininkai mažmeninės prekybos vaistais elektroninio verslo modelio sėkmę pateikia per 7P marketingo komplekso elementų analizę (žr. 14 priedą).

Elektoninė prekyba vaistais turi tiek privalumų, tiek ir trūkumų. Dauguma autorių (Vanderstappen, 2006; Bruera, 2009; Pharmacychecker, 2004) esminiais elektroninės prekybos vaistais privalumais laiko mažesnes laiko ir pinigų sąnaudas bei privatumo aspektą (žr. 9 lent. ).

9 lentelė. Internetinės prekybos vaistais privalumai

<b>Autorius</b>	<b>Privalumai</b>
L.Vanderstappen (2006)	Laiko taupymas. Didesnis privatumo užtikrinimas. Galimybė įsigyti vaistus mažesne kaina.
S.Bruera (2009)	Mažesnės laiko sąnaudos. Mažesnės pastangos (fizinės, psichologinės) senyvo amžiaus ir chroniškoms ligomis sergantiems asmenims.
R. Mikalauskienė ir kt. (2003)	Informacijos paskirstymo proceso optimizavimas.
Pharmacychecker (2004)	Žemesnės kainos. Privatumas/ anonimiškumas. Prieiga prie platesnio generinių vaistų pasirinkimo. Nereikalingas receptas. Medicininė informacija. Patogumas.

Šalt: sudaryta darbo autorės.

Pharmacychecker (2010) tyrimų kompanijos, kurios specializacija yra internetinių vaistinių veiklos tyrimai, išskirtų elektroninės prekybos vaistais privalumų apibūdinimas pateiktas 13 priede. Mokslinėje literatūroje akcentuojami ir elektroninių vaistinių trūkumai. Dauguma jų siejami



su potencialiu pavojumi žmogaus sveikatai, neracionaliu vaistų vartojimu, savigyda, savi diagnoze, padidėjusia galimybe į rinką patekti nelegaliems vaistams bei su sukčiavimu (Vanderstappen, 2006, 623 p.).

*Apžvelgus skirtingų autorių mažmeninės prekybos vaistais elektroninių verslo modelių teorinius aspektus ir internetinės rinkodaros aspektus, matoma, kad, šio tipo įmonės, nepriklausomai nuo to ar vykdo e-prekybą ar nevykdo, didžiausią dėmesį elektroninėje rinkodaroje skiria svetainės informacijos turiniui, jos funkcionalumui ir ryšių su klientais valdymui ir pridėtinės vertės vartotojui kūrimui, suteikiant jam individualizuotą paslaugą.*

#### 1.4.2. Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkos analizė

Pagal Europos Sąjungos ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių (EVRK red 2) vaistų mažmeninė prekyba priskiriama G sekcijos 47.73 klasei. Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos duomenimis, 2009 m. pabaigoje, Lietuvos Respublikoje veikė 367 vaistinės ir 1137 vaistinių filialai, dirbo 4642 užimtųjų: 2768 vaistininkai ir 1784 vaistininko padėjėjai. Valstybinės vaistų kontrolės tarnybos duomenimis, 95 proc. Lietuvos Respublikos rinkoje esančių vaistų –importuojama. Į vaistines vaistai yra teikiami 72 didmeninių įmonių, iš kurių 4 (UAB „Limedika“; UAB „Tamro“; UAB „Armila“; UAB „Medikona“) aprūpina vaistais 63 proc. mažmeninės rinkos. Vaistinės skirstomos pagal veiklos pobūdį į visuomenės vaistines, gamybines visuomenės vaistines, ligoninės vaistines, gamybines ligoninės vaistines, universiteto vaistines ir labdaros vaistines. Vaistinių skaičius 1994 - 2002 m. išaugo nuo 551 iki 1358 arba padidėjo 2,46 karto.

10 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais sektoriaus dinamika 1994 -2009 m.

	1994 m.	1997 m.	2002 m.	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.
Vaistinės	551	696	1358	1497	1482	1481	1440
Vaistininkai	-	-	2238	2184	2743	2721	2767

Šalt: statistikos departamentas prie LR Vyriausybės

2007m. Lietuvoje buvo 1482 vaistinės arba 9,4 proc. daugiau negu 2002m. 2008-2009 m. laikotarpiu vaistinių skaičius sumažėjo 6 proc.

Visose be išimties Lietuvos didžiųjų miestų savivaldybėse, 1994-2002 m. periodu vaistinių skaičius padaugėjo daugiau negu du kartus. 2007-2009 m. laikotarpiu visose analizuojamose savivaldybėse vaistinių skaičiaus mažėjimas nėra ženklus (žr.11 lent.).

11 lentelė. Vaistinių plėtra didžiųjų Lietuvos miestų savivaldybėse 1994-2009 m.

Savivaldybė	1994 m.	1997 m.	2002 m.	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.
Vilniaus miesto	58	78	102	228	213	220	214
Kauno miesto	50	109	129	222	213	214	213
Klaipėdos miesto	22	39	45	98	92	91	90
Šiaulių miesto	16	18	28	68	70	69	68
Panevėžio miesto	19	41	33	61	60	63	61

Šalt: statistikos departamentas prie LR Vyriausybės

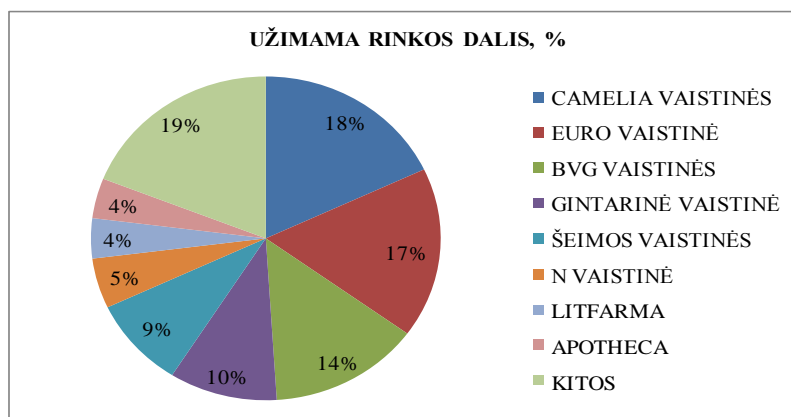
Spaudoje skelbtais rinkos tyrimų bendrovės IMS HEALTH duomenimis, 2009 m. mažmeninės prekybos vaistais apyvarta siekė daugiau kaip 1393.2 mln. Lt. arba buvo 5.8 proc. mažesnė lyginant su 2008 m. 2005-2007 m. periodu, Lietuvos mažmeninės farmacinės rinkos pardavimų pajamos kasmet augo 15 -20 proc. (žr. 12 lent.).

12 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių apyvarta ( be PVM) 2005-2009 m.

	2001 m.	2002 m.	2005m.	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.
Mažmeninė vaistų prekyba veikusiomis kainomis iš viso mln. Litų	830.0	786.0	1135.0	1324.4	1468.4	1475.76	1393.2

Šalt: Vaistų rinkos tyrimų bendrovė IMS Health, Farmacija ir laikas, 2010, Nr.

Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenimis, Lietuvoje 2010 metais veikė 1439 vaistinės iš kurių 1332 priklausė vaistinių tinklams. Lietuvoje nepriklausomos vaistinės ir vaistinių tinklai atitinkamai užima 19 % ir 81 % mažmeninės vaistų rinkos (žr. 10 pav.).



10 pav. Lietuvos mažmeniniai vaistinių tinklų ir nepriklausomų vaistinių užimama rinkos dalis (2010 m.)

Šalt: farmacijos departamentas prie Sveikatos apsaugos ministerijos

2006 -2009 m. laikotarpiu didžiausias pajamas sugeneravo UAB „Eurovaistinė“ vaistinių tinklas. 2009 m. laikotarpiu lyginant su 2008 m. tik „Camelia“ vaistinių tinklo pajamos padidėjo 8.7 proc. Kitų tinklų pajamos minimu laikotarpiu ženkliai sumažėjo: UAB „Eurovaistinė“ – 19 proc.; UAB „Šeimos vaistinė“ -18 proc.; UAB „Litfarma“ -9 proc. (žr. 13 lent.).

13 lentelė .Lietuvos Mažmeninės prekybos vaistais didžiųjų vaistinių tinklų pajamos 2006-2009 m. (tūkst. Lt)

Vaistinių tinklas	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.
UAB „Eurovaistinė“	528.000	941 288	1 023 420	834 800
UAB „Nemuno“ (Camelia)	204 643	260 500	380 800	413 800
UAB „Šeimos vaistinė“	359 000	349 200	364 612	299 000
UAB „Litfarma“	-	-	97 790	89.900

Šalt: [www.vz.lt](http://www.vz.lt) (Bendrovių rezultatai)

Skirtingai nuo kitų mažmeninės prekybos sektoriaus sudėtinių dalių (pvz. maisto prekių, rūbų ir t.t.) mažmeninis farmacijos sektorius turi savo ypatumų arba apribojimų, kurie iš esmės daro įtaką

priimamiems rinkodaros sprendimams. Šiandieną Lietuvoje vyrauja europinio modelio vaistinės, kuriose sąmoningai ribojamos kainos, draudžiamos kai kurios rinkodaros priemonės, o konkuruojama farmacinės paslaugos suteikiama kokybe, paslaugos išskirtinumu, efektyvesniu farmacinės paslaugos teikimo procesu, darbuotojų išskirtinumu. Farmacinės paslaugos ypatumus Europos Sąjungos šalyse reglamentuoja. „Geros vaistinės praktikos taisyklės“. Šių taisyklių tikslas – *užtikrinti vaistų kokybę, racionalų ir ekonomiškai pagrįstą receptinių vaistų vartojimą, rūpintis pacientų sveikata ir sveika gyvensena, suteikti visavertę informaciją apie vartojamus vaistus*. Deja realybėje farmacinė paslauga didžiąja dalimi apsiriboja vaistų pardavimu. Rinkodaros požiūriu vaistas yra pardavimui skirta prekė, į kurios kainos svyravimus vartotojas nereaguoja arba reaguoja labai nežymiai ir priklausomai nuo parduodamos farmacijos prekių (vaistinės asortimento prekės; nereceptiniai vaistai; receptiniai vaistai) grupės, jiems taikomi teisiniai apribojimai, nuo kurių priklauso vaistų pardavimų organizavimas ir taikomi rinkodaros veiksmai (ne išimtis yra ir internetinės rinkodaros priemonės) (Aniūnas, 2005, 78 p.).

Lietuvoje receptinių vaistų pardavimas yra griežtai kontroliuojamas valstybės; draudžiama pastarųjų reklama; vaistų kainodara ir asortimentas priklauso nuo įstatymų; vaistų pardavimas priklauso nuo visuomenės sergamumo ir medicinos išsivystymo lygio šalyje.

Nereceptinių vaistų ir vaistinės asortimento prekių pardavimą vaistinės gali laisvai valdyti: nereikalingas receptas, stabdantis vaisto vartojimą; neribojami antkainiai ir pardavimai priklauso nuo farmacinių kompanijų taikomų rinkodaros strategijų:

- stūmimo strategija (angl. push strategy)- įpiršimo, spaudimo strategija, vartojama siekiant sugundyti gydytoją skirti pacientams brangesnius vaistus.
- Traukimo strategija (angl.pull strategy) - gundymo strategija, pasireiškianti per tiesioginę, į vartotoją orientuotą reklamą, kuria siekiama padidinti pacientų vizitų pas gydytoją skaičių tikintis, kad jie paprašys gydytojo išrašyti vaistą pavadinimu, kurį jie matė reklamoje.

Pagrindinis vaistinės tikslas –surasti auginti ir išlaikyti klientą. Vaistinės prekėmis ir suteikta paslauga patenkintas klientas užmezga su vaistine ilgalaikius ryšius, nesąmoningai tampa teigiamu atsiliepimų apie vaistinę skleidėjas ir lojalių klientų jautrumas kainai yra santykinai mažesnis negu paprastų vartotojų.

Žvelgiant plačiąja prasme į Lietuvos farmacijos sektorių, pasakytina, kad e-komercija egzistuoja jo viduje – tarp preparatų gamintojų, didmeninių platintojų bei vaistinių. Tačiau e-komercijos, kaip santykių tarp vaistinės ir galutinio vartotojo, įteisavimo vaistinėje kol kas nėra. Lietuvos Respublikos Farmacinės veiklos įstatyme (2006 m. birželio 22 d. Nr. X- 709) nurodyta, kad Lietuvoje vaistai gali būti parduodami (išduodami) gyventojams tik per vaistines, bet nepasakyta, kad vaistinės negali pardavinėti vaistus per internetą. Visa prekyba vaistais internetu (nepriklausomai ar išsigyjamas receptinis ar nereceptinis vaistas, ar vaistai išsigyjami Lietuvos ar

užsienio e-vaistinėje) teisiniu požiūriu yra nelegali. Lietuvoje yra įteisinta internetinė prekyba maisto papildais.

Pagal Geros vaistinių praktikos nuostatus, patvirtintus LR sveikatos apsaugos ministro 2007 m. birželio 15 d. įsakymu Nr. 494, kurių laikytis vaistinės licencijos turėtojus įpareigoja Farmacijos įstatymas, gyventojų pageidavimu vaistinius preparatus galima užsisakyti telefonu ar internetu, tačiau išduoti užsakytus vaistinius preparatus galima tik vaistinėje, suteikiant farmacinę paslaugą.

Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonės praktikoje taiko C. Gurau (2005) aptartus A ir D tipo elektroninius verslo modelius. Šalies vartotojai turi galimybę internetu užsisakyti vaistus, pigiau įsigyti nereceptinius vaistus, maisto papildus, vaistažoles, medicininės paskirties prekes ir kosmetiką, taupyti laiką ieškant informacijos apie medikamentus, jų kainas, vykdomas akcijas, informacijos apie įvairias ligas, jų gydymą, gydymo įstaigas.

Lietuvos elektroninės sveikatos plėtros strategijoje akcentuojama elektroninio recepto įvedimo į šalies sveikatos rinką svarba.

Amerikos nacionalinė receptinių vaistų programos taryba elektroninį receptą apibūdžia *kaip elektroninį dvikryptį tarp gydytojų ir vaistininkų komunikacijos procesą, apimantį naujų receptų vartotojams išrašymą, receptų pratęsimą, recepto galiojimo panaikinimą ir paciento išgijimo proceso stebėjimą* (Cornell, 2001, 107 p.).

Tyrimų bendrovės „Empirica / Ipsus“ atliktas Europos šeimos gydytojų nuomonės tyrimas „Kaip Europos šeimos gydytojai naudojami informacijos ir ryšių technologijomis“ atskleidė, kad šiandien tik 7 proc. gydytojų Europoje turi e. recepto išrašymo, susijungus su vaistinių informacinėmis sistemomis, galimybę, o e-recepto išrašymo naudą jau pajunta tokias sistemas įdiegusios šalys (Dobrev et al., 2010, 138 p.). Projekto „E. Recept Stockholm“ metu Stokholmo regione (Švedijoje) kartu su vaistinių tinklu „Apoteken AB“ įdiegus e. receptų sistemą, 15 proc. sumažėjo vaistų išrašymo ir išdavimo klaidų (Hammar et al., 2011, 68 p.).

Naudojant informacines sistemas e-receptai yra išrašomi tiksliai – tiek gydytojas, tiek vaistininkas mato standartizuotą receptą, nekyla abejonių dėl vaistų dozavimo. E-recepto sistema pati parenka vartotojui nuolaidų lygį ir pateikia pacientui naudingiausią pasiūlymą. Dar vienas mokslinėje literatūroje akcentuojamas elektroninio recepto pranašumas –vartotojui receptą pratęsia elektroniniu būdu vaistininkas, ko pasėkoje sutaupomas tiek vartotojų, tiek gydytojų laikas (Aronson, 2004).

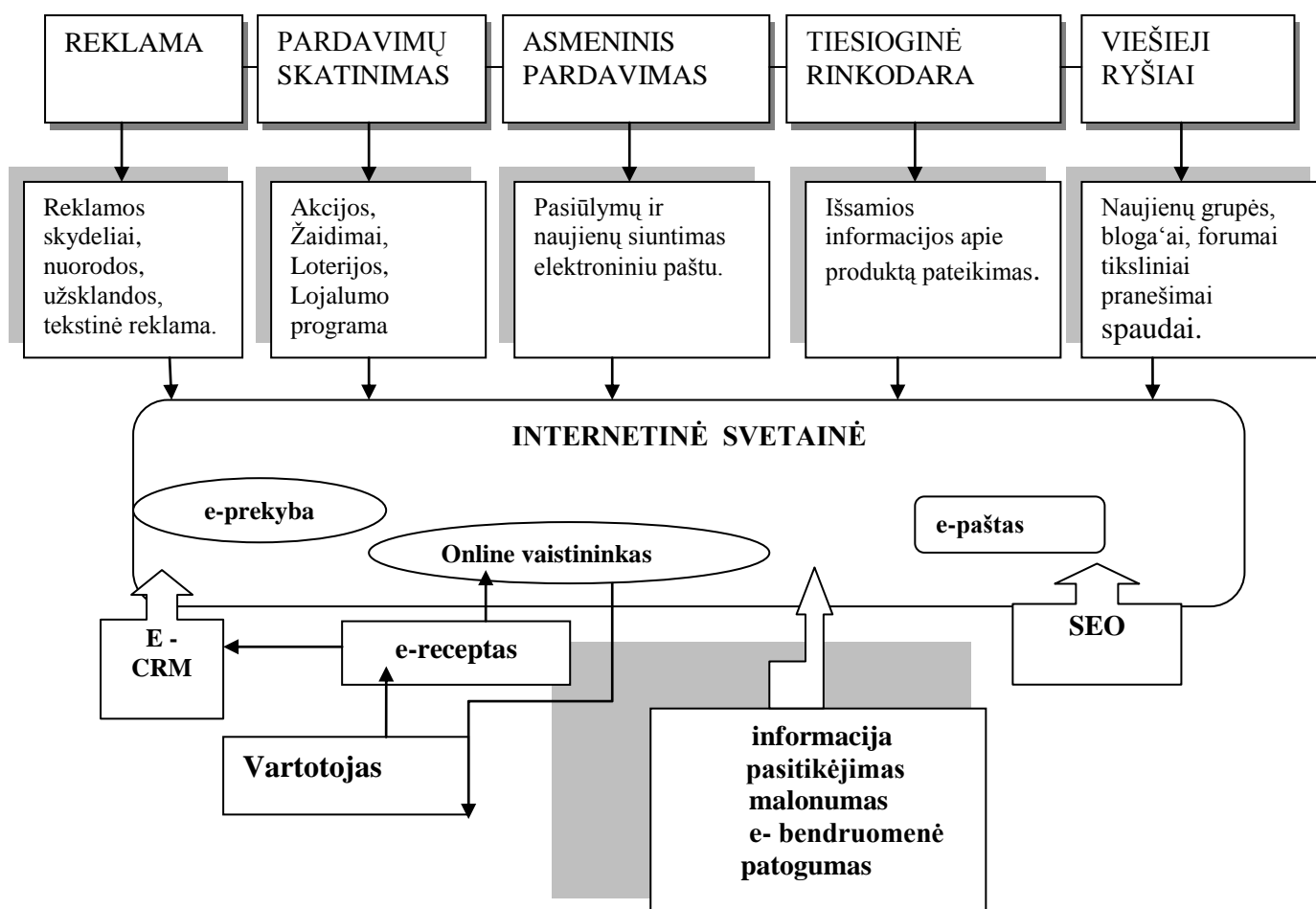
Taigi e-receptas yra laikomas viena papildomų interneto panaudojimo Lietuvos mažmeninėje prekyboje medikamentaisis galimybe, kuri padarytų mažmeninę prekybą medikamentaisis efektyvesne ir sukurtų papildomą vertę vartotojui.

## **1.5. Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių internetinės rinkodaros koncepcinis modelis**

Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą ir išanalizavus tradicinio 4 P rinkodaros komplekso tinkamumą pritaikyti skaitmeninėje aplinkoje, integruotos rinkodaros komplekso raišką e-komercijoje ir elektroninio modelio ir elektroninės komercijos internetinės rinkodaros sėkmės modelius, kuriamas koncepcinis modelis, skirtas Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais internetinės rinkodaros efektyvesnei veiklai užtikrinti.

Formuojamame modelyje planuojama išskirti dvi pagrindines dalis:

1. Internetinės rinkodaros modelis turi išpildyti penkis svarbiausias sėkmės charakteristikas: informacija/informacijos kokybė, bendravimas, aptarnavimo kokybė/patogumas, pasitikėjimas, žaismingumas/ malonumas.
2. Modelis turi apjungti 5 internetinės rinkodaros komunikacijos komplekso elementus, internetinę svetainę, elektroninį paštą ir paieškos sistemos optimizavimą;
3. Modelyje integruotas e-paskirstymo kanalas (e-prekyba vaistais) ir e- receptas.



11 pav. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių internetinės rinkodaros koncepcinis modelis

Šalt: sudaryta darbo autorės

Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių internetinės rinkodaros koncepcinis modelis pavaizduotas 11 paveiksle, kurio pagrindu sekančioje darbo dalyje bus atliktas *Interneto*

*naudojimo rinkodaros tikslais Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis esamų ir potencialių galimybių tyrimas.*

Atrenkant internetinės rinkodaros modeliui sėkmės charakteristikas, kurios garantuotų sėkmingą modelio veiklą skaitmeninėje aplinkoje vadovautasi T. Ahn et al. (2007) ir De Lone et al. (2003) internetinės svetainės esminiais sėkmės modelio kriterijais:

- Informacija/ informacijos kokybė: šį kriterijų atspindi tinklapyje integruota informacija apie medikamentus, naujus medikamentus ir kitas vaistinės asortimento prekes, akcijos, kontaktai, naujienos, vaistinių adresai, informacija apie įmonę, kontaktai.
- Pasitikėjimą įmone vartotojų akyse kelia integruota informacija apie įmonę, klausimai – atsakymai, medikamentų grąžinimo galimybė, kontaktinė informacija.
- e –Bendruomenė – ryšių su vartojais palaikymui įmonės integruoja forumus, blog' us, galimybę telefonu ar *online* bendrauti su vaistininku.
- Malonumas – integruotos papildomos funkcijos: kalorijų skaičiuoklės, kalendorius, žaidimai, loterijos, konkursai.
- Patogumas- internetinėje svetainėje integruotas svetainės medis, meniu, paieška, nuorodos, nemokama telefono linija, pristatymo į namus, apmokėjimo *online* galimybė.

Priemonės internetinės rinkodaros sėkmės charakteristikų įgyvendinimui sugrupuojamos vadovaujantis D. Chaffey et al. (2005) rinkodaros komunikacijos komplekso klasifikacija ir parenkamos dažniausiai autorių (Owyang, 2008; Berkeley, 2007; Collin, 2000) rekomenduojamos internetinės rinkodaros priemonės: internetinė svetainė, paieškos sistemos optimizavimas, elektroninis paštas, reklaminiai skydeliai, nuorodos, e- bendruomenė (forumai, blog'ai).

***Pirmos dalies apibendrinimas.*** *Perėjimas iš industrinės į informacinę visuomenę yra sąlygotas tuo, kad verslas vis labiau susijęs su informacija ir žiniomis, o ne su fizine produkto verte. Analizuojant informacinių technologijų raidą pastebėta, kad kartu su spartėjančiais informacijos srautais, technologijų pažanga ir kintančiomis rinkos sąlygomis, kito informacinių technologijų svarba rinkodarai. Pagrindiniai technologinės plėtros pokyčiai, atsiliepiantys rinkodaros aplinkoje, yra susiję su globaliomis rinkomis, vartotojo elgsenos pokyčiais, prekiniais ženklais.*

*Apibendrinant elektroninės rinkodaros sampratą, galima išskirti tokius pagrindinius aspektus: informacinių technologijų pagalba siekiama rinkodaros tikslų, plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir klientų santykiai ir internetinė rinkodara papildo tradicinę rinkodarą ir yra įmonės rinkodaros sudėtinė dalis. Nepaisant skirtingų akademinėje visuomenėje vyraujančių nuomonių apie tradicinę rinkodaros kompleksą ir informacinių technologijų sparčios plėtros, konstatuojama, kad 4P kompleksas nuosekliai derinasi su internetine rinkodara ir skaitmeninė erdvė tik suteikia papildomų galimybių rinkodaros sprendimams.*

*Integruota rinkodaros komunikacija internete siekiama skatinti pardavimus, didinti organizacijos ir jos prekinį ženklą žinomumą, kurti ir palaikyti ryšius, stiprinti įmonės įvaizdį. CRM (ryšių su klientais valdymas) programos versle įdiegimas leidžia įvertinti kiekvieno įmonės kliento ekonominę vertę ir taikyti veiksmingiausias lojalumo skatinimo metodus.*

*Elektroniniai verslo modeliai, kaip ir tradiciniai verslo modeliai, sudaro sąlygas efektyviau analizuoti verslo procesus, numatyti verslo objektų ir subjektų tarpusavio sąsajas. Informacinių sistemų sėkmės modeliai leidžia pamatuoti pagrindinės įmonių internetinės rinkodaros priemonės-internetinės svetainės efektyvumą ir mokslinėje literatūroje minimų sėkmės dimensijų pagrindu sukurti mažmeninės prekybos medikamentais įmonėms internetinės rinkodaros plėtros modelį.*

*Apžvelgus skirtingų autorių mažmeninės prekybos medikamentais teorinius aspektus, matoma, kad, praktikoje šio tipo įmonės dažniausiai taiko saugiausią elektroninį verslo modelį: įmonė veiklą vykdo tradicinėje aplinkoje ir papildomai pardavimams naudoja elektroninį paskirstymo kanalą. Internetinėje rinkodaroje didžiausią dėmesį elektroninėje rinkodaroje skiria svetainės informacijos turiniui, jos funkcionalumui ir ryšių su klientais valdymui bei pridėtinės vertės vartotojui kūrimui, suteikiant jam individualizuotą paslaugą.*

*Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais sektoriaus galia yra sukoncentruota 8 didžiųjų vaistinių tinklų rankose. Teisiniu atžvilgiu Lietuvoje e-prekyba vaistais yra nelegali: Lietuvos gyventojai internetu gali užsisakyti vaistus, įsigyti maisto papildus bei kitas vaistinės prekes.*

## II. INTERNETO NAUDOJIMO RINKODAROS TIK SLAIS LIETUVOS MAŽMENINĖS PREKYBOS MEDIKAMENTAIS RINKOJE ESAMŲ IR POTENCIALIŲ GALIMYBIŲ TYRIMAS

### 2.1 Tyrimo atlikimo metodologija

#### 2.1.1 Tyrimo problemos apibrėžimas: tyrimo objekto išskyrimas; tyrimo tikslų ir uždavinių suformulavimas

Apžvelgus galimus teorinius problemos sprendimo metodus, būtina apibrėžti šios rinkodaros veiklos tikslus ir uždavinius.

Interneto naudojimo Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkoje tyrimas, skirtas spręsti problemai kaip pagerinti mažmeninę prekybą medikamentais naudojant internetą: internetinės rinkodaros priemonės ir elektroninės prekybos formas.

#### **Tyrimo objektas:**

1. Respondentų (pavienių vaistinių, vaistinių tinklų, e-vaistinių atstovų) požiūris, nuostatos ir patirties dėsniumai, vertinant elektroninės rinkodaros priemones ir skaitmeninį paskirstymo mažmeninės prekybos medikamentais kanalą.
2. Vartotojų (Lietuvos vaistinių internetinių svetainių lankytojų, e-vaistinių esamų ir potencialių pirkėjų) nuostatos, vertinimai, požiūris.

*Tyrimo dalykas* –Interneto naudojimo Lietuvos mažmeninėje medikamentų prekyboje rinka.

**Tyrimo tikslas.** Išanalizuoti interneto naudojimą rinkodaros tikslais Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais rinkoje.

Tikslui pasiekti suformuluoti šie tyrimo uždaviniai:

#### **Uždaviniai.**

1. Nustatyti kokias savo veikloje internetinės rinkodaros priemones naudoja mažmeninės prekybos medikamentais įmonės.
2. Išsiaiškinti mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės rinkodaros priemonių naudojimo tikslus.
3. Atskleisti kokią įtaką internetinių rinkodaros priemonių naudojimas turi pardavimų apimčiai.
4. Išsiaiškinti kokį internetinės rinkodaros priemonių kompleksą įmonės integruoja internetinėse svetainėse ir naudoja pagrindinėms rinkodaros komunikacijos funkcijoms įgyvendinti: pardavimų skatinimui, ryšių su visuomene palaikymui, reklamai, prekinio ženklo formavimui ir stiprinimui, klientų aptarnavimui, reklamai.
5. Išsiaiškinti įmonių požiūrį į platesnes interneto panaudojimo mažmeninės prekybos medikamentais versle galimybes: e-receptą ir e-prekybą vaistais.



6. Įvertinti Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių esamą dabartinę situaciją vartotojų požiūriu: lankymosi tendencijas, riziką, pranašumus, tikslus.
7. Nustatyti, kokie Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių sėkmės veiksniai (turinys, dizainas, navigacija) ir internetinėse svetainėse integruoti internetinės rinkodaros elementai, yra svarbūs vartotojui.
8. Išsiaiškinti vartotojų požiūrį į elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos apsaugos rinką ir elektroninę prekybą vaistais: legalizavimą, pranašumus, trūkumus ir potencialią riziką vartotojui.

### **Hipotezės.**

H-1. CRM (santykių su klientais valdymo programa) programą kaip internetinės rinkodaros priemonę dažniau naudoja vaistinių tinklai, negu pavienės vaistinės ir e-vaistinės.

H-2. Pavienėms vaistinėms svarbiausias internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamas tikslas yra grįžtamojo ryšio su vartotojais kūrimas, palaikymas ir išsaugojimas.

H-3. Vaistinių tinklų pardavimų apimtys didėjimui daugiausia įtakos turi CRM (santykių su klientais valdymo programa) programa.

H-4. Pardavimų skatinimui Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonės internetinėje svetainėje dažniausiai naudoja akcijas.

H-5. Vaistinių tinklai internetinę svetainę daugiau naudoja pardavimų skatinimui, negu bendruomenės kūrimui.

H-6. Vaistinių internetinėje svetainėje integruotas svetainės medis, struktūra, nuorodos yra svarbesni už tinklapyje patalpintą prekinį ženklą, įmonės logotipą ir ideologiją.

H-7. Mažesnes pajamas (per mėnesį) uždirbantiems respondentams įsigyti mažesne kaina (negu tradicinėje vaistinėje) maisto papildus ar vaistinės asortimento prekes yra svarbiau negu didesnėmis pajamomis disponuojantiems respondentams.

H-8. Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse respondentai nesilanko daugiausiai dėl to, kad neturi informacijos apie vaistinių ir e-vaistinių internetinių svetainių egzistavimą.

H-9. Lietuvos vaistinių internetinių svetainių lankytojai dažniausiai įmonių tinklapiuose ieško informacijos apie vaistinių vykdomas akcijas ir taikomas nuolaidas.

H-10. Jaunesni respondentai labiau pritaria e-prekybos medikamentais legalizavimui, negu vyresni respondentai.

### **2.1.2. Tyrimo proceso organizavimas**

**Tyrimo metodas.** Siekiant įgyvendinti išsikeltus uždavinius ir sudaryti tiriamųjų populiacijų apibūdinimą, tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimas; pirminės informacijos rinkimo būdas – apklausa.

Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis buvo galima apklausti daug respondentų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę ir leidžia geriausiai įvertinti ir atskleisti respondentų elgesio motyvus (Kardelis, 2002, 85 p.). Anketinėse apklauso surenkama daug vertingos medžiagos, atskleidžiančios faktinę realybę, reiškinių priklausomybę bei sąveiką ir suteikiančios pagrindą pažvelgti į tikrovę objektyviau (Pranulis, 1998, 77 p.).

Anketinė apklausa turi ir trūkumų, pavyzdžiui, prie jų galima priskirti pačių respondentų nenorą pateikti tam tikrą informaciją; neapgalvoti atsakymai dėl laiko stokos, dėl ko gali nukentėti tyrimo rezultatų kokybė. Siekiant išvengti šių trūkumų laikytasi mokslinių tyrimų metodologijoje apibrėžtų anketos rengimo, klausimų formulavimo ir pateikimo reikalavimų bei rekomendacijų. Metodologijoje pabrėžiama būtinybė sudaryti palankias sąlygas anketai užpildyti tam, kad respondentas galėtų savarankiškai, niekieno netrukdomas, atvirai ir neskubėdamas atsakyti į klausimus (Kardelis, 2002, 96 p.). Siekiant sudaryti kuo palankesnes sąlygas, respondentams elektroniniu paštu nusiųstos nuorodos į anketas. Respondentai galėjo atsakyti į pateiktus klausimus jiems patogiu laiku, savarankiškai ir atvirai, laikas atsakymams neribojamas. Tikimasi, kad sudarius palankias sąlygas, respondentų atsakymai yra išsamesni, labiau apsvarstyti, tuo pačiu labiau atspindės nagrinėjamą problematiką. Siekiant tyrimo duomenų objektyvumo respondentams užtikrintas anoniminio anketavimo slaptumas.

Tyrimo metu atlikta kiekybinė Lietuvos pavienių vaistinių, vaistinių tinklų, turinčių internetinę svetainę, e- vaistinių (elektroninių vaistinių) atstovų ir Lietuvos pacientų organizacijų atstovų virtuali anketinė apklausa.

***Respondentų atranka ir imties tūrio parinkimas.*** Pirmosios tiriamosios grupės (*įmonių atstovų*) generalinė tiriamoji imtis sudaryta, remiantis valstybinės vaistų kontrolės tarnybos prie Lietuvos respublikos sveikatos apsaugos ministerijos statistiniais duomenis apie tai, kiek Lietuvoje yra pavienių vaistinių ir didiesiems vaistinių tinklams priklausančių vaistinių filialų bei e-vaistinių, kurios virtualioje erdvėje prekiauja maisto papildais ir vaistinės asortimento prekėmis (kosmetika, vaikų, sergančių priežiūrai skirtos prekės ir pan.).

Valstybinės vaistų kontrolės prie Lietuvos sveikatos apsaugos ministerijos statistiniais duomenimis, 2010 metų gale, Lietuvoje veiklą vykdė 341 vaistinė ir 1142 vaistinių filialai, priklausantys didiesiems vaistinių tinklams. Virtualioje erdvėje internetinę svetainę turi 7 didieji Lietuvos vaistinių tinklai („Eurovaistinė“; „Camelia“; „Baltijos vaistinių grupė“; „Norfa“; „Litfarma“; „Gintarinė vaistinė“; „Šeimos“), 16 pavienių (iš 333 mažmeninės prekybos vaistais įmonių) ir 6 elektroninės vaistinės. Tam, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, reikia nustatyti minimalų tiriamųjų skaičių, kuris, anot praktikų, negali būti mažesnis negu 30 (Rudzkienė, 2005, 67 p.). Duotuoju atveju generalinės visumos apimtis yra kritinė ir siekiant, kad

tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvūs ir atspindėtų visos populiacijos nuomonę reikia apklausti visus 29 mažmeninės prekybos vaistais įmonių atstovus. Šiuo atveju naudojamas tikimybinės grupinės imties atrankos metodas, kai populiacija yra sudaryta iš atskirų grupių ir tiriami ne atskiri elementai, o jų grupės.

*Antrosios tiriamosios grupės (Lietuvos pacientų organizacijų atstovų)* generalinė tiriamoji visuma – asmenys, priklausantys įvairioms pacientų organizacijoms, galintys daryti svariausią įtaką politiniams sprendimams, nes būtent jie yra pastovūs tradicinių vaistinių lankytojai, aktyviai virtualioje erdvėje ieškantys informacijos sveikatinimo tema ir geriausiai galintys atspindėti e-vaistinių ir Lietuvos pavienių ir vaistinių tinklų internetinių svetainių lankytojų interesus.

Lietuvos pacientų organizacijų atstovų tarybos, kuri yra tarptautinio pacientų organizacijų aljanso ir Europos pacientų forumo narė, duomenimis, 2010 m. pradžioje skirtingos Lietuvos pacientų organizacijos vienijo apie 15 000 narių.

Žinant tikslų populiacijos dydį, imties dydžiui nustatyti panaudota V.Rudzikienės (2005, 65 p.) rekomenduojama Shwarze formulė:

$$n = \frac{N \times 1.96^2 \times p \times q}{\varepsilon^2 \times (N - 1) \times 1.96^2 \times p \times q}; \quad (1)$$

Čia:

**n** – imties dydis (respondentų skaičius, kuriuos būtina apklausti);

**N** – populiacijos dydis;

Reikšmė **1,96** atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklivimo lygmenį;

**p** – numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t.y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama  $p = 0,5$ );

**q** – tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje situacijoje ( $q = 1 - p = 0,5$ );

**ε** – pageidautinas tikslumas, dažniausiai  $\varepsilon = 0,05$ .

K. Kardelio (2002, 28 p.) manymu, pasikliaujama 95 proc. patikimumu.

---

Vadinasi, siekiant, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę, reikia apklausti 374 pacientų organizacijų atstovus.

Pasirinktas tikimybinis tiriamosios grupės atrankos būdas – paprastoji atsitiktinė imtis, kai visi tiriamosios populiacijos elementai turi tikimybę pakliūti į imtį. Vykdyti tyrimą visų Lietuvos pacientų organizacijų mastu, būtų fiziškai sunku. Todėl pasirinkti Vakarų Lietuvos pacientų organizacijų nariai, kurie tikėtina nesiskiria nuo likusios Lietuvos dalies pacientų organizacijų narių.

**Anketų klausimyno sudarymas.** Rinkodaros tyrimuose klausimyno sudarymui skiriamas ypatingas dėmesys, kadangi nuo jo priklauso apklausos rezultatai. Anketos sudarymo metu buvo laikomasi bendrųjų anketos reikalavimų: paaiškinta, kodėl atliekamas tyrimas ir pateikta trumpa anketos užpildymo instrukcija.

Kuriant anketą buvo atsižvelgiama į klausimų turinį, klausimų formulavimą ir klausimo vietą anketoje:

- kuo klausimas bus naudingas tyrimui?
- ar respondentas turi reikiamą informaciją, kad galėtų atsakyti į klausimą?
- ar klausimas nebus suprastas neteisingai?
- kokia klausimų pateikimo eilės tvarka?
- ar pakankamai pateikta alternatyvių atsakymo variantų į klausimą?

*Dviems kontrolinėms tiriamųjų grupėms* (mažmeninės prekybos medikamentais įmonių atstovams ir pacientų organizacijų atstovams) buvo sudarytos dvi skirtingos anketos (žr. 15 ir 16 priedus).

Sukūrus pirmas juodraštinės anketų versijas, buvo atlikta kritinė klausimyno analizė, kuri buvo paremta 10 apklausoje dalyvavusių respondentų pastebėjimais, apie anketoje pateiktų klausimų ir atsakymų variantų į juos keblumais, neaiškia, nesuprantama ar nelogiška formuluote.

**Anketų struktūra.** Anketų įžangoje respondentams pristatyta kokiais mokslo įstaigai atstovauja tyrėjas, kokių tikslu atliekamas tyrimas, užtikrinta, kad anketa anonimiška ir tyrimo rezultatai bus naudojami tik mokslo tikslais.

*Įmonių atstovų* apklausai skirta anketa sudaryta iš 20 klausimų, iš kurių 15 yra teminiai ir 5 demografiniai. Anketos klausimai pagal jų pateikimo formą yra 3 tipų: atviri, uždari ir pusiau uždari (žr. 15 priedą).

Atvirame klausime respondentui paliekama teisė pačiam suformuluoti atsakymą. Šio tyrimo anketoje yra 3 atviri klausimai, kai respondentų buvo klausiama apie jų užimamas pareigas įmonėje, įmonės filialų skaičių ir įmonės veiklos laikotarpį mažmeninėje prekyboje medikamentais. Uždarame klausime yra pateikiamos atsakymo į klausimą alternatyvos. Šioje anketoje yra 5 uždari klausimai. Pusiau uždaramame klausime šalia nurodytų atsakymo variantų, respondentas gali suformuluoti savo atsakymą. Šio tipo klausimai sudaro anketos pagrindą. 15 tyrimo klausimų suskirstyta į 5 grupes pagal tyrimo uždavinius (žr. 17 priedą).

Pirmosios grupės klausimais siekta nustatyti kokias savo veikloje internetinės rinkodaros priemonės naudoja mažmeninės prekybos vaistais įmonės. Antros grupės klausimai atskleidžia mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės rinkodaros priemonių naudojimo tikslus. Trečia klausimų grupė padeda nustatyti internetinių rinkodaros priemonių įtaką pardavimų apimčiai. Ketvirtos grupės klausimais siekta nustatyti internetinės rinkodaros priemonių kompleksą, kurį įmonės naudoja internetinės rinkodaros tikslų siekime. Penkta grupė klausimų padeda išsiaiškinti

įmonių požiūrį į platesnes interneto panaudojimo galimybes mažmeninėje prekyboje medikamentais.

*Pacientų organizacijų atstovams* skirtą anketą sudaro 20 klausimų: 14 teminių ir 6 demografiniai. Anketa yra sudaryta iš atvirų, uždarų ir pusiau uždarų klausimų (žr. 16 priedą). Anketos klausimai yra suskirstyti į 4 grupes (žr. 18 priedą). Pirmosios grupės klausimai yra skirti respondentų sociodemografinėms charakteristikoms apibūdinti. Antra klausimų grupė siekiama nustatyti lankymosi Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse ir /ar e – vaistinėse lankymosi tendencijas: apsipirkimą ir jo riziką, privalumus, tikslus. Trečia klausimų grupė nustatome vartotojų nuostatas ir lūkesčius, sietinus su Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių turiniu, dizainu, navigacija ir integruotais internetinės rinkodaros elementais. Ketvirta klausimų grupė skirta išsiaiškinti vartotojų požiūrį į elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos apsaugos rinką ir elektroninę prekybą vaistais: legalizavimą, pranašumus, trūkumus ir potencialią riziką vartotojui (gilesnio interneto panaudojimo galimybes mažmeninėje prekyboje medikamentais).

***Duomenų apdorojimo statistiniai metodai.*** Pirminiai empiriniai duomenys buvo koduojami ir statistiškai apdorojami naudojant SPSS 17 for Windows (*Statistical Package For Social Sciences*) programą. Analizuojant duomenis, buvo skaičiuojamos aprašomosios statistikos, tikrinamos statistinės hipotezės apie skirtumus tarp vidurkių dažnumų bei požymių tarpusavio priklausomumą. Tikrinat statistines hipotezes, reikšmingumo lygmuo pasirinktas 0,05. Kokybinių požymių tarpusavio priklausomumui vertinti imtas chi kvadrato ( $\chi^2$ ) kriterijus. Priklausomai nuo imčių dydžio buvo taikytas tikslus (mažoms imtims) ir asimptominis  $\chi^2$  kriterijus. Kiekybinių kintamųjų skirstinio normališkumas tikrintas Kolmogorovo-Smirnovo testu. Ryšiui tarp požymių nustatyti buvo vertinamas Pirsono arba Spirmeno koreliacijos koeficientas. Tyrime išsikeltoms hipotezėms tikrinti naudoti įvairūs statistiniai kriterijai pagal kuriuos, remiantis imties duomenimis, hipotezė (H) priimama arba atmetama. Analizuojami tik tie skirtumai, kurių statistinio reikšmingumo lygmuo yra didesnis 0,05. Tai yra skirtingoms grupėms priklausančių respondentų atsakymai gana stipriai skiriasi, tad su tikimybe, didesne už 95 proc., galima teigti, kad skirtumai yra būdingi visai generalinei aibei.

***Ranginių duomenų interpretavimo metodika.*** Įmonių atstovų nuomonei apie įmonių internetinės rinkodaros priemonėmis siekiamų tikslų svarbą, internetinės rinkodaros priemonių poveikį verslui ir jo plėtrai apie atstovaujamos įmonės internetinėje svetainėje integruotų internetinės rinkodaros elementų svarbą, siekiant veiklos efektyvumo ir maksimalių užsibrėžtų tikslų rezultatų bei pacientų organizacijų atstovų nuomonei apie nesilankymo internetinėse svetainėse priežastis įvertinti, buvo sudaromos teiginių skalės. Tiriamieji, išreikšdami savo nuomonę, kiekvieną teiginį vertino balais, pasirinkdami vieną iš penkių galimų atsakymo variantų: nuo 1 balo – visiškai nesvarbu, iki 5 balų –

labai svarbu, o gauti duomenys buvo standartizuojami reikšmių intervale nuo –1 iki 1. Tokiu būdu teiginiui buvo skaičiuojamas standartizuotas rodiklis  $I$  pagal formulę:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^5 n_i \cdot k_i}{n_1 + n_2 + n_4 + n_5}, \quad (2)$$

Čia:

$n_1$  – tiriamųjų, kurie teiginį vertino tikrai nesutinku, skaičius (1);

$n_2$  – tiriamųjų, kurie teiginį vertino nesutinku, skaičius (2);

$n_4$  – tiriamųjų, kurie teiginį vertino sutinku, skaičius (4);

$n_5$  – tiriamųjų, kurie teiginį vertino tikrai sutinku, skaičius (5);

skaitmenys –1; –0,5; 0,5; 1 – vertinimo balo svertiniai koeficientai.

Tiriamųjų, kurie vertindami neturėjo nuomonės, skaičius  $n_3$  (2) rodiklio  $I$  skaičiavimui įtakos neturi, nes vertinimo balo svertinis koeficientas lygus 0.

14 lentelėje pateikta standartizuoto rodiklio  $I$  interpretacija. Plačiau ši ranginių duomenų interpretavimo metodika nagrinėjama G.J Rastauskienės ir kt. (2007, 58 p.) straipsnyje.

14 lentelė. Standartizuoto rodiklio interpretacija

I rodiklio intervalas	Nuomonės lygis
Nuo 0.50 iki 1.00	Labai svarbu
Nuo 0.00 iki 0.49	Gana svarbu
Nuo -0.01 iki -0.49	Nelabai svarbu
Nuo -0.49 iki -1.00	Visiškai nesvarbu

Šalt: sudaryta darbo autorės

### 2.1.3. Tyrimo eigos aprašymas

**Tyrimo seka.** Tyrimą sudarė trys etapai (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Tyrimo etapai ir metodologija

Tyrimo etapas	Tyrimo objektas	Tyrimo tipas ir metodas
Įvadinis tyrimas	Antriniai šaltiniai;	Antrinių šaltinių analizė;
Žvalgybinis tyrimas	Lietuvos pavienių vaistinių, vaistinių tinklų ir e-vaistinių internetinės svetainės – (n=14);	Kiekybinis, stebėjimo metodas;
Pagrindinis tyrimas:	Lietuvos pavienių vaistinių, vaistinių tinklų, turinčių internetinę svetainę ir e-vaistinių atstovų požiūris, nuomonė, nuostatos ir vertinimai - (n=24);	Kiekybinis, anketinė apklausa.
	Lietuvos pacientų organizacijų atstovų (potencialių ir esamų Lietuvos vaistinių internetinių svetainių lankytojų) nuomonė, požiūris ir vertinimai – (n=374).	

Šalt: sudaryta darbo autorės

Pirmame tyrimo etape, siekiant geriau išsiaiškinti ir apibrėžti problemą, atlikta antrinių šaltinių apžvalga.

Antrame tyrimo etape buvo atliktas žvalgybinis Lietuvos mažmeninės prekyboje vaistais įmonių internetinių tinklapių ir kitų veikloje naudojamų internetinių rinkodaros priemonių tyrimas, kurio metu periodiškai buvo peržiūrimos Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais interneto svetainės, paieškos sistemos, analizuojamos įmonių naudojamas internetinės rinkodaros priemonės bei stebėta

kaip analizuojami vaistinių internetiniai tinklapiai išpildo mokslinėje literatūroje išskirtus sėkmės kriterijus ir charakteristikas. Analizės duomenų grupavimui buvo sudaryta lentelė, remiantis M. Perry ir Ch. Bodkin (2000, 95 p.) internetinės rinkodaros komunikacijos elementų skirstymu.

Trečiame tyrimo etape buvo atlikta kiekybinė Lietuvos pavienių vaistinių, vaistinių tinklų, turinčių internetinę svetainę ir e-vaistinių (elektroninių vaistinių) atstovų ir Lietuvos pacientų organizacijų atstovų virtuali apklausa, kuri buvo vykdoma 2010 m. gruodžio -2011 m. kovo mėnesį. Su kiekvienos įmonės atstovais buvo susisiekiama įmonės internetinėje svetainėje nurodytu telefonu ir paprašyta atsakyti į anketos klausimus, kurios internetinėje erdvėje ([www.publika.lt](http://www.publika.lt)) publikuojama nuoroda buvo nusiųsta elektroniniu laišku.

Su Vakarų Lietuvos pacientų organizacijų vadovais buvo susisiekiama elektroniniu paštu arba telefonu (kontaktiniai duomenys rasti [www.vlmedicina.lt](http://www.vlmedicina.lt) internetinėje svetainėje) ir paprašyta išplatinti tarp savo narių anketos nuorodą, esančią [www.publika.lt](http://www.publika.lt) svetainėje. Tyrime dalyvavusių Vakarų Lietuvos pacientų organizacijų pavadinimai pateikti 25 priede. Iš viso įmonių atstovams buvo išsiųstos 29 anketos ir 374 – Lietuvos pacientų organizacijų atstovams. Gauti 24 įmonių atstovų ir 146 - Vakarų Lietuvos pacientų organizacijų atstovų atsakymai. Gražintose anketose atsakyta į visus klausimus (anketa buvo užkoduota nuoroda „privaloma atsakyti į visus klausimus“) ir laikoma, kad visų anketų duomenys yra tinkami analizei.

**Pirminis rinkos tyrimas/ žvalgybinis tyrimas.** Mokslinėje literatūroje pateikti pavyzdžiai, pastarųjų analizė ir pateiktos rekomendacijos nėra tvirtas pagrindas siekiant nustatyti koks internetinės rinkodaros modelis būtų tinkamiausias Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonėms. Pirmiausia, siekiant suformuluoti pradines hipotezes, tikslinga atlikti žvalgybinį Lietuvos mažmeninės prekyboje vaistais įmonių veikloje naudojamų internetinės rinkodaros priemonių tyrimą.

**Žvalgybinio tyrimo tikslas** –nustatyti kokius internetinės rinkodaros komunikacijos kanalus ir priemones naudoja Lietuvos farmacinės rinkos mažmeninės įmonės, kokie komunikacijos kanalai geriausiai įgyvendina internetinės rinkodaros principus ir kokias rinkodaros komunikacijos priemones Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonės integruoja internetinėse svetainėse.

Periodiškai peržiūrint Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais interneto svetaines, paieškos sistemas, buvo analizuojamos populiariausios internetinės rinkodaros priemonės, pagrindiniai internetinės rinkodaros komunikacijos elementai ir jų pasireiškimo formos internete: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara ir viešieji ryšiai (žr. 19 priedą) ir Lietuvos mažmeninių prekybos medikamentais įmonių internetinių svetainių turinys (žr. 20 priedas).

Žvalgomojo tyrimo metu buvo analizuojamos 7 Lietuvos didžiųjų vaistinių tinklų, dviejų tradicinių ir 5 e-vaistinių internetinės svetainės.

*Internetinės rinkodaros komunikacijos priemonės priskiriamos:* įmonės vykdomos akcijos, parduodamiems produktams taikomos nuolaidos; savireklama – svetainėje talpinama įmonės parduodamų vaistų, vaistinės asortimento prekių ypatingų pasiūlymų reklama; reklaminis leidinys; pateikti vaistų aprašymai; medikamentų ir vaistinės asortimento prekių nuotraukos ir kainos; elektroninė prekyba; įvairūs žaidimai ir konkursai; įvardinti partneriai ir rėmėjai; vykdoma lojalumo programa; pateikti bendri ir prekybos vietų kontaktai; informacijos ar produktų paieška; vartotojams įdomi informacija (apie sveikatą, maistą, ligas arba su įmonės veikla susijusi, bet ne reklaminė, o platesnė pažintinė informacija); naujienos apie įmonės veiklą arba vaistus bei vaistinės asortimento prekes; straipsniai apie įmonę žiniasklaidoje – svetainėje patalpintų straipsnių, pasakojančių apie įmonę, jos vadovus ar darbuotojus, kopijos; naujienų prenumerata – galimybė elektroniniu paštu užsisakyti naujienas; *blog*‘as – įmonės darbuotojų ar vadovų rašomas interneto dienoraštis (į lentelę neįtrauktas: nė viena svetainė jo neturi), pasakojantis su įmonės veikla ir ne tik susijusias istorijas, naujienas, tendencijas ir pan.; įvairių straipsnių, laidų, konferencijų archyvas; karjera – skiltis, kur potencialūs darbuotojai gali rasti darbo skelbimus; klausimų – atsakymų skiltis, kurioje lankytojai gali paklausti ir sužinoti juos dominančius dalykus ar papildomą informaciją; skyrių kontaktai (pvz.: rinkodaros, administracijos ar pan.); nemokama linija, kuria paskambinę vartotojai ar svetainės lankytojai gali gauti papildomos informacijos, pranešti apie medikamentų ir/ ar vaistinės asortimento prekių kokybę; įmonės istorija, struktūra, misija, vizija, tikslai; pristatomi vadovai ir personalas, jų nuotraukos; įmonės logotipas; įmonės renginiai – personalo šventės, išvykos, parodos, konferencijos; socialinė atsakomybė – įmonės aplinkosauginė, visuomeninė veikla ir remiami projektai; keletas kalbų – galimybė išversti svetainę į kitą kalbą (dažniausiai bent anglų); reikiamos datos, pateiktos prie skelbiamų akcijų ar kitos informacijos; svetainės medis, nurodantis tinklapio struktūrą tam, kad lankytojai lengviau orientuotųsi ir greitai surastų reikiamą informaciją; vaistinių darbo laikas.

Atlikus Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais tinklų, pavienių vaistinių ir e-vaistinių analizę pastebėta:

- produktų reklamai įmonės savo svetainėse pateikia vaistų ir vaistinės asortimento prekių katalogus, išsamius prekių aprašymus bei statines ir dinamines reklamines antraštes;
- pardavimų skatinimui dažniausiai naudojamos akcijos ir specialūs pasiūlymai;
- e- prekyba vaistais vykdo vos vienas mažmeninės prekybos vaistais tinklas: „Camelia“. E-vaistinių siūlomos paslaugos skiriasi pristatymo, apmokėjimo funkcijomis;
- ryšių su visuomene palaikymui įmonės naudoja naujienas, naujienų prenumeratą, karjeros skiltį, klausimus-atsakymus, nuorodas;
- nė viena įmonė nesuteikia galimybės diskutuoti ar rašyti komentarus jų svetainėse, nepateikia straipsnių, laidų, konferencijų archyvo;



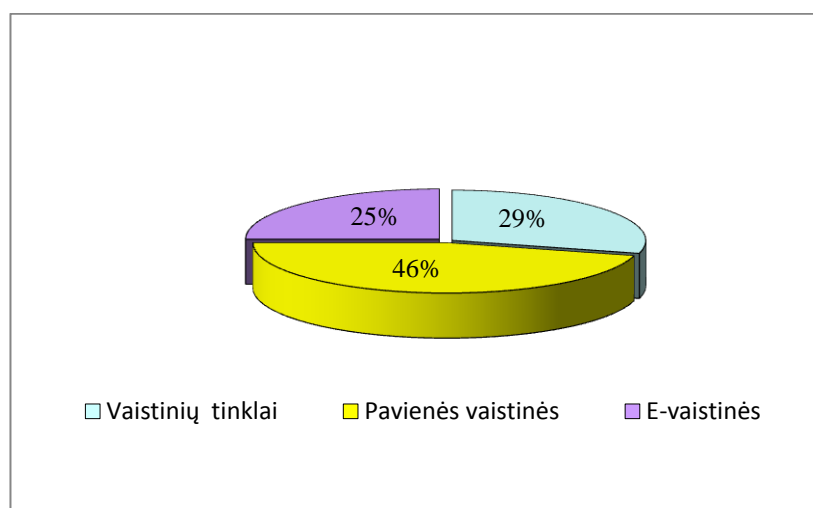
- įmonės įvaizdžio ar prekinio ženklo, po kuriuo yra susivienijusios tinklo vaistinės, formavimui dažniausiai pateikia įmonės/prekinio ženklo logotipą bei išsamią informaciją apie įmonės misiją, viziją, tikslus ir pan.

Žvalgybinio tyrimo metu pastebėta, kad dauguma Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės svetainės išpildo mokslinės literatūros šaltiniuose pateiktus internetinės svetainės sėkmės kriterijus ir charakteristikas (žr. 21 ir 22 priedus). Plačiau apie žvalgybinio tyrimo rezultatus žiūrėti 23 priede.

## **2.2. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių atstovų ir vartotojų požiūrio į internetinės rinkodaros priemonių naudojimą Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais įmonėse tyrimo rezultatai**

### **1. Įmonių atstovų apklausos rezultatai.**

*Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių charakterizuojančių veiksnių analizė.* Tyrimo metu buvo apklausti 24 Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais subjektai, kurie turi vieną pagrindinę informacijos amžiaus rinkodaros priemonę – internetinę svetainę. Didžiausią respondentų dalį (71 proc.) sudaro smulkieji Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais rinkos žaidėjai: pavienės vaistinės (46 proc.) ir elektroninės vaistinės (25 proc.) (žr. 12 pav.). 12, 5 proc. tyrime dalyvavusių įmonių yra įkurtos prieš 25- 30 ir daugiau metų. Iki 1995 m. (1995 m. Lietuvos įmonės ir organizacijos pradėjo platinti informaciją WWW puslapiuose) mažmeninės prekybos medikamentais srityje pradėjusios veiklą įmonės sudarė 25 proc. visų tiriamųjų įmonių.

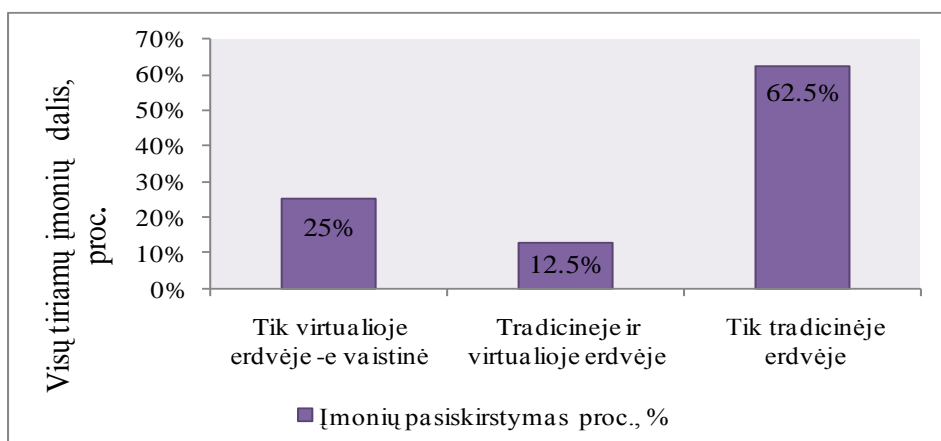


12 pav. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių, turinčių internetinį tinklą, pasiskirstymas pagal priklausymą vaistinių (įmonių) grupei

Šalt: sudaryta darbo autorės

Trečdalis (29, 7 proc.) apklaustųjų įmonių mažmeniniame farmacijos versle veikia nuo 4 -7 metų ir apie 20 proc. rinkoje gyvuoja mažiau negu 3 metus. 62, 5 proc. tyrime dalyvavusių įmonių medikamentais prekiauja tik tradicinėje erdvėje. Internetinę svetainę, kaip alternatyvą tradiciniam

paskirstymo kanalui, naudoja e- vaistinės ir 12,5 proc. –pavienių vaistinių ir vaistinių tinklų (žr. 13 pav.).



13 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklą tradicinėje ir skaitmeninėje verslo erdvėje  
Šalt: sudaryta darbo autorės

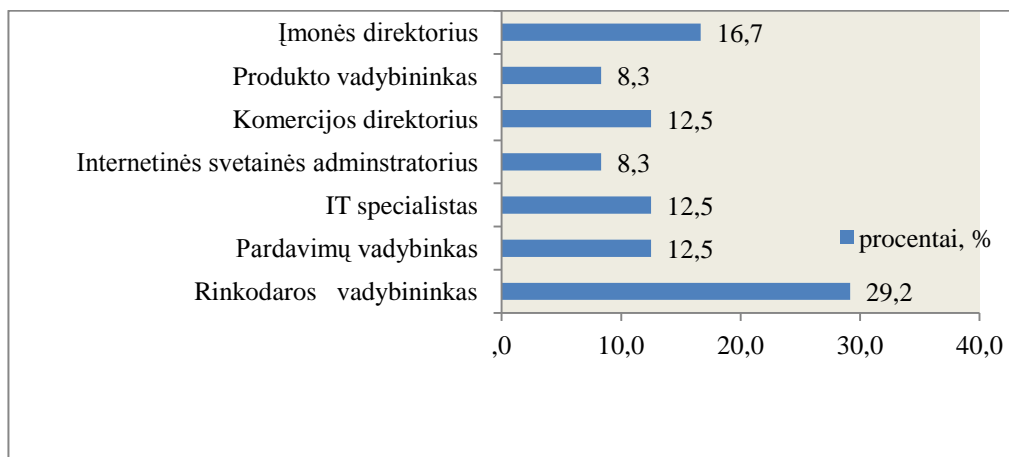
Tyrimo dalyvavusių pavienių (nepriklausomos) vaistinių, turimų filialų skaičius, svyruoja nuo 1 iki 5, tuo tarpu bendra didžiųjų vaistinių tinklų valdomų filialų suma sudaro 1013 vnt. (žr. 16 lent.). Tai parodo, kad Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais verslas yra konsoliduotas ir jo galia yra sukoncentruota didžiųjų vaistinių tinklų rankose.

16 lentelė. Mažmeninės prekybos vaistais įmonių pasiskirstymas pagal turimą filialų skaičių

Mažmeninės prekybos medikamentais rinkos subjektai	Vaistinių filialų skaičius, vnt.									Iš viso
	nera	1-5	47	68	136	215	229	241	124	
Vaistinių tinklas	0	0	1	1	1	1	1	1	1	7
Pavienė vaistinė	1	10	0	0	0	0	0	0	0	11
E-vaistinė	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Iš viso	7	10	1	1	1	1	1	1	1	24

Šalt: sudaryta darbo autorės.

Trečdalis (29, 2 proc.) visų atsakiusių į vykdomo tyrimo anketos klausimus yra rinkodaros vadybininkai, 16, 7 proc. –įmonių direktoriai (žr. 14 pav.).



14 pav. Įmonių atstovų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas  
Šalt: sudaryta darbo autorės.

Informacinių technologijų specialistai, pardavimų vadybininkai ir komercijos direktoriai atitinkamai sudarė po 12,5 proc. visų tyrime dalyvavusių įmonių atstovų.

33, 3 proc. tyrime dalyvavusių įmonių internetines svetaines administruoja įmonių vadovai. Iš išorės samdomi informacinių technologijų specialistai sudaro 29,2 proc.

**Lietuvos mažmeninių prekybos medikamentais įmonių naudojamų internetinės rinkodaros priemonių analizė.** Pirmu tyrimo uždaviniu buvo siekiama nustatyti, kokias internetinės rinkodaros priemones mažmeninės prekybos įmonės savo veikloje naudoja dažniausiai.

Šiam uždaviniui įgyvendinti buvo pasitelkti bendri pirminiai tyrimo ir išvestiniai rezultatai, kurių pagalba buvo įvertinta priklausančių vaistinių tinklui, pavienių vaistinių ir e –vaistinių ir vaistinių, vykdančių veiklą skirtingose aplinkose (tradicinėje, skaitmeninėje, tradicinėje ir skaitmeninėje) bei skirtingą laiko tarpą ir skirtingą rinkos dalį užimančių vaistinių elgsena, veikloje naudojant internetinės rinkodaros priemones.

Bendri pasiskirstymai, matomi 17 lentelėje rodo, kad dažniausiai įmonių naudojama internetinės rinkodaros priemonė yra elektroninis paštas, kuri veikloje nuolat naudoja – 70.8 proc. ir labai dažnai -25 proc. visų apklausoje dalyvavusių įmonių.

17 lentelė. Įmonių veikloje naudojamų internetinių rinkodaros priemonių naudojimo veikloje dažnio pasiskirstymas proc. ir vidurkio reikšmės

	Nuolat	Labai dažnai	Gana dažnai	Keletą kartų	Kartą	Niekada	Vidurkis
1) Internetinę svetainę	1(10)	2 (7)	3 (7)	4 (0)	5 (0)	6 (0)	1.88
2) Elektroninį paštą	1(17)	2 (6)	3 (1)	4 (0)	5 (0)	6 (0)	1.46
3) Reklaminines antraštes: statiškus ir dinamiškus banerius	1(6)	2 (12)	3 (6)	4 (0)	5 (0)	6 (0)	2.0
4) Animuotus reklaminis skydelius	1(4)	2 (3)	3 (9)	4 (5)	5 (0)	6 (3)	3.13
5) Floating ad animuotas užsklandas	1(2)	2 (2)	3(4)	4(8)	5 (1)	6 (7)	4.04
6) Videoreklama	1 (0)	2 (0)	3 (6)	4 (5)	5 (1)	6 (12)	4.79
7) Tekstinę reklamą	1 (3)	2 (4)	3 (9)	4 (2)	5 (1)	6 (5)	3.38
8) Paieškos svetainę	1 (5)	2 (7)	3 (9)	4 (3)	5 (0)	6 (0)	2.42
9) Nuorodas	1 (7)	2 (4)	3 (12)	4 (1)	5 (0)	6 (0)	2.29
10) Naujienų, diskusijų grupes	1 (0)	2 (1)	3 (3)	4 (2)	5 (1)	6 (17)	5.25
11) Santykių su klientais valdymo programą (CMR program)	1(4)	2 (3)	3 (4)	4 (1)	5 (0)	6 (12)	5.0
12) Kita	1 (1)	2 (0)	3 (0)	4 (0)	5 (0)	6 (23)	6.0

Šalt: sudaryta darbo autorės.

Antroje vietoje pagal naudojimo dažnį yra internetinė svetainė (nuolat – 41.7 proc.; labai dažnai ir gana dažnai po 29.2 proc. (vidurkis – 1.88). Trečioje – reklaminės antraštės (nuolat ir gana dažnai po 23.1 proc; labai dažnai -46.2 proc.; vidurkis -2.00). Rečiausiai mažmeninės prekybos

medikamentaisis įmonių naudojamų internetinės rinkodaros priemonių sąrašo pradžioje yra naujienų, diskusijų grupės (šios priemonės savo veikloje niekada nenaudoja 70.8 proc. visų apklausoje dalyvavusių įmonių; vidurkis -5.04), videoreklama (50 proc. visų apklaustųjų įmonių šios priemonės nenaudoja niekada; vidurkis -4.79) ir santykių su klientais valdymo programa (CMR nenaudoja 50 proc. visų apklaustųjų įmonių; vidurkis -4.08). Lyginant atsakymus pagal įmonės charakterizuojančių veiksnių kintamuosius, užfiksuota keletas skirtumų, tačiau tik dalis jų yra statistiškai reikšmingi. Pavyzdžiui, 85.7 proc. vaistinių tinklų CRM programą savo veikloje naudoja nuolat, o tarp pavienių vaistinių nuolat šią priemonę naudoja -18,2 proc. ir e- vaistinių -0 proc. ( $p < 0.001$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ). Tikėtina, kad ši tendencija yra susijusi su rinkoje vyraujančiu požiūriu į tai, kad CRM yra skirta stambiesiems rinkos žaidėjams (šiuo atveju vaistinių tinklams), o mažoms ir vidutinėms įmonėms ši priemonė vis dar yra per didelė prabanga.

*Hipotezė (H-1) apie CRM (santykių su klientais valdymo programa) programos kaip internetinės rinkodaros priemonės dažnesnį naudojimą vaistinių tinklų, negu pavienių vaistinių ir e-vaistinių, patvirtinta ir įrodyta.*

45, 5 proc. pavienių vaistinių paieškos svetainę rinkodarai naudoja nuolat, o e- vaistinės ir vaistinių tinklai šią internetinės rinkodaros priemonę nuolat nenaudoja niekada (0 proc.;  $p = 0.027$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ). Galima daryti prielaidą, kad mažai įmonei, neturint stipraus ir gerai žinomo prekinio ženklo ir norint būti pastebėti internete ir pakelti svetainę kuo aukščiau tarp paieškos rezultatų, reikia, kad svetainė būtų profesionaliai optimizuota.

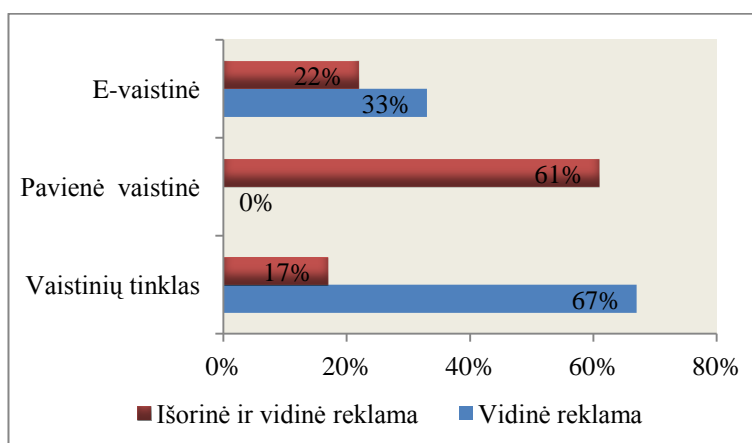
Atitinkamai nuorodas, kaip internetinės rinkodaros priemonės, nuolat įmonės veikloje naudoja 54, 5 proc. pavienių vaistinių, o tarp e-vaistinių nuolat jas rinkodarai naudoja 16,7 proc. ir 0 proc. – vaistinių tinklų ( $p = 0.047$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ). Šią vyraujančią tendenciją galima paaiškinti hipotetiškai. Pavienės vaistinės stengiasi, kad jų internetinės svetainės būtų susietos su kuo daugiau nuorodų dėl to, kad daugelis paieškos sistemų, reitinguodamos paieškos rezultatus atsižvelgia į tai, kiek egzistuoja su svetaine susijusių nuorodų. Jei nuorodų daugiau – pozicija paieškos rezultatuose bus aukštesnė. Internetinių rinkodaros priemonių naudojimo dažnį, lyginant pagal kitus įmonių kintamuosius požymius, statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebėta.

Analizuojant mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse talpinamą reklamą, pastebėta, kad 75 proc. tyrime dalyvavusių įmonių savo internetiniame tinklapyje talpina ir išorinę reklamą, iš kurių populiariausios yra reklamjuostės (reklaminiai baneriai).

Vienas respondentas kaip gana dažnai internetinėje svetainėje talpinamą išorinės reklamos formą paminėjo partnerių prekinį ženklą.

Statistinio ryšio reikšmingas skirtumas užfiksuotas tarp įmonės priklausymo įmonių grupei ir internetinėje svetainėje talpinamos reklamos. 61 proc. apklausoje dalyvavusių pavienių vaistinių ir

tik 17 proc. vaistinių tinklų savo internetiniame tinklapyje talpina išorinę ir vidinę reklamą ( $p=0.021$  ir  $p < \alpha=0.05$ ) (žr. 15 pav.).



15 pav. Įmonių internetinėje svetainėje talpinamos reklamos formų pasiskirstymas, proc.  
Šalt: sudaryta darbo autorės.

**Mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės rinkodaros priemonių naudojimo tikslų analizė.** Antru tyrimo uždaviniu buvo siekiama išsiaiškinti mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės rinkodaros priemonių naudojimo tikslus. 4 klausime respondentų buvo paprašyta įvertinti internetinėmis priemonėmis siekiamų tikslų svarbą jų atstovaujamai įmonei. Tiriamieji, išreikšdami savo nuomonę, kiekvieną teiginį vertino balais, pasirinkdami vieną iš penkių galimų atsakymo variantų: nuo 1 balo – visiškai nesvarbu, iki 5 balų – labai svarbu, o gauti duomenys buvo standartizuojami reikšmių intervale nuo  $-1$  iki  $1$ . Tokiu būdu teiginiui buvo skaičiuojamas standartizuotas rodiklis  $I$  pagal (2) formulę. Standartizuotos nuomonės reikšmės pateiktos 18 lentelėje, o apskaičiuotas standartizuotas rodiklis interpretuojamas vadovaujantis 14 lentelėje nurodyta interpretacija.

18 lentelė. Internetinės rinkodaros priemonėmis siekiamų tikslų kategorijos

Internetinės rinkodaros priemonėmis siekiami tikslai	Tikslo standartizuotas rodiklis $I$
1. Elektroninė prekyba (naujas pardavimo ir paskirstymo kanalas);	-0.292
2. Įmonės įvaizdžio gerinimas;	0.313
3. Įmonės žinomumo didinimas;	0.563
4. Grįžtamojo ryšio su vartotojais sukūrimas, palaikymas ir išsaugojimas;	0.354
5. Vaistų/ vaistinės asortimento prekių reklama;	0.230
6. Pardavimų skatinimas;	0.604
7. Tinklapių lankytojų informavimas apie parduodamas prekes ir paslaugas;	0.146
8. Rinkodarai skirtų lėšų taupymas;	-0.354
9. Kita.	-0.688

Šalt: sudaryta darbo autorės

Įvairių mažmeninės prekybos vaistais įmonių atstovai, nepriklausomai nuo įmonių kintamųjų skirtumų, pripažįsta, kad įmonei labai svarbu internetinėmis rinkodaros priemonėmis skatinti pardavimus ( $I = 0.604$ ), į internetinę svetainę talpinant informaciją apie nuolaidas, akcijas, lojalumo prekes, konkursus ir loterijas bei integruoti vidinę paieškos sistemą ir didinti įmonės

žinomumą ( $I = 0.563$ ). Nagrinėjant vaistinių tinklų, pavienių vaistinių, e-vaistinių atstovų nuostatas apie internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamus tikslus ir jų svarbą, išryškėjo statistiškai reikšmingi požiūrio skirtumai. E-vaistinei labai svarbus tikslas yra elektroninė prekyba ( $I_e = 0.667$ ;  $p = 0.003$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ). Tuo tarpu vaistinių tinklams šis tikslas yra visiškai nesvarbus ( $I_{vt} = -0.5$ ).

Statistiškai reikšmingų skirtumų užfiksuota lyginant pavienių vaistinių ir/ ar e-vaistinių ir vaistinių tinklų atstovų nuomones, vertinant įmonės žinomumo didinimo kaip internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamo tikslo svarbą. E-vaistinei ir pavienei vaistinei įmonės žinomumas yra ne tik statistiškai reikšmingas ryšys, kaip rodo koreliacinė analizė, bet ir labai stiprus (statistinis ryšio tarp kintamųjų reikšmingumas  $p = 0.000$ ).

Lyginant respondentų atsakymus apie vaistų reklamos kaip internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamą tikslo svarbą, taip pat užfiksuotas statistiškai reikšmingas skirtumas. Vaistinių tinklams ( $I_{vt} = 0.714$ ;  $p = 0.013$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ) vaistų ir vaistinės asortimento prekių reklama yra labai svarbus tikslas.

Grįžtamojo ryšio su vartotojais kūrimą, palaikymą ir išsaugojimą, kaip labai svarbų internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamą tikslą, akcentuoja pavienės ( $I_p = 0.682$ ) ir e-vaistinės ( $I_e = 0.677$ ), tačiau ryšys pagal šį kriterijų nėra statistiškai reikšmingas.

*Antra hipotezė (H -2) nepasitvirtino.* Pavienėms vaistinėms svarbiausias internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamas tikslas yra ne grįžtamojo ryšio su vartotojais kūrimas, palaikymas ir išsaugojimas, o įmonės žinomumo didinimas.

Įmonės įvaizdžio gerinimas vartotojų, visuomenės ir visų suinteresuotų grupių akyse labai svarbus yra pavienėms vaistinėms ( $I_p = 0.500$ ). Manytina, kad šios vyraujančios aplinkybės yra susijusios su didelių įmonių (vaistinių tinklų) gebėjimu konkuruoti kaina ar plačiu aukštos kokybės produkcijos asortimentu, o mažoms įmonėms konkurenciniu pranašumu yra įmonės lankstumas, specializacija, glaudesni santykiai su klientais ir nuolatinis įmonės žinomumo didinimas ir įvaizdžio gerinimas.

Išnagrinėjus respondentų atsakymus apie įmonių rinkodaros priemonėmis siekiamus tikslus, pastebėta, kad respondentai nepatraukliausiais tikslais įvardino rinkodaros lėšų taupymą ir internetinės svetainės lankytojų informavimą apie parduodamas prekes ir paslaugas (žr. 18 lent.). Pastarasis tikslas patrauklus tik e-vaistinėms, kadangi be integruoto prekių katalogo apskritai sunkiai įsivaizduojama šio pobūdžio internetinių svetainių veikla ( $I_e = 0.583$ ).

Lyginant atsakymus pagal kitus respondentų kintamuosius užfiksuota keletas skirtumų, tačiau tik dalis jų yra reikšmingi. Elektroninės prekybos kaip internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamas tikslo aktualumas priklauso nuo įmonės veiklos erdvės: tik skaitmeninėje erdvėje veiklą vykdančiai įmonei ( $I_e = 0.833$ ;  $p = 0.06$  ir  $p > \alpha = 0.05$ ) elektroninė prekyba ir vaistų, ir vaistinės prekių asortimento reklama ( $I = 0.583$ ;  $p = 0.004$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ) yra labai svarbūs tikslai.

5 klausime respondentų buvo paprašyta pareikšti nuomonę apie atstovaujamos įmonės veikloje naudojamų internetinės rinkodaros priemonių poveikį verslui ir jo plėtrai. Tiriamieji, išreikšdami savo nuomonę, kiekvieną teiginį vertino balais, pasirinkdami vieną iš penkių galimų atsakymo variantų: nuo 1 balo – visiškai nesutinku, iki 5 balų – visiškai sutinku, o gauti duomenys buvo standartizuojami reikšmių intervale nuo –1 iki 1. Standartizacijos rodiklis apskaičiuotas pagal (2) formulę, o internetinių rinkodaros priemonių poveikio verslui ir jo plėtrai teiginių apskaičiuotos standartizuoto rodiklio *I* reikšmės pateiktos 19 lentelėje.

19 lentelė. Internetinių rinkodaros priemonių poveikio verslui ir jo plėtrai kategorijų standartizuoti rodikliai

Internetinių rinkodaros priemonių poveikis verslui ir jo plėtrai	Teiginio standartizuotas rodiklis <i>I</i>
1. Internetinės svetainės pagalba mes pažįstame savo vartotojus ir galime geriau patenkinti jų poreikius ir lūkesčius.	0.559
2. Internetinės svetainės pagalba mes save pristatome vartotojams, suinteresuotoms grupėms bei visuomenei.	0.553
3. Domimės internetinės rinkodaros naujovėmis ir pritaikome jas savo veikloje.	0.600
4. Ateityje internetinei svetainei skirsime daugiau dėmesio, nes tai yra viena svarbiausių reklamos, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene palaikymo ir įmonės įvaizdžio formavimo priemonė.	0.762
5. Ateityje internetinei svetainei ir reklamai bei kitoms internetinėms rinkodaros priemonėms, taikomoms virtualioje erdvėje, neskirsime dėmesio, nes farmacijos versle pastarųjų taikymas neduoda jokios apčiuopiamos naudos.	-0.251
6. Nė vienas iš aukščiau paminėtų (kita).	0.093

Šalt: sudaryta darbo autorės.

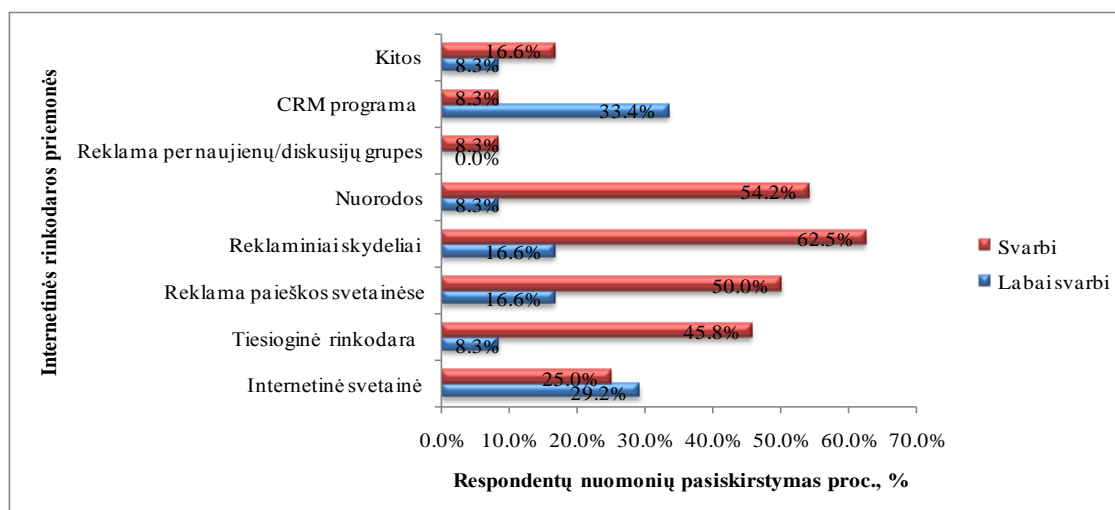
Bendri respondentų atsakymo į 5 klausimą rezultatai atskleidė, kad nepaisant įmonių kintamųjų skirtumų, įmonėms internetinė rinkodara yra labai svarbi verslui ir jo plėtrai, jos domisi skaitmeninės rinkodaros naujovėmis, jas pritaiko savo veikloje ( $I=0.600$ ) bei teigia ateityje skirsiančios internetinei svetainei daugiau dėmesio, nes pastaroji yra viena svarbiausių internetinės rinkodaros priemonių ( $I=0.762$ ) (žr.19 lent.).

Analizės metu pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas pagal įmonės turimą filialų skaičių ar užimamą rinkos dalį. Teiginį apie internetinės svetainės svarbą pristatant save vartotojams ir visuomenei pozityviau vertina 1-5 filialus turinčios įmonės ( $I= 0.600$ ;  $p= 0.023$  ir  $p> a= 0.05$ ) arba kitaip tariant pavienės vaistinės.

Prie vertinimo teiginių „Kita“, respondentai pažymėjo tokius teiginius kaip: „Ateityje internetinei rinkodarai skirsime daugiau dėmesio, jeigu Lietuvoje bus įteisintas liberalesnis elektroninis prekybos vaistais paskirstymo kanalas ir e-receptai“; „Ateityje skirsime daugiau dėmesio interaktyviam bendravimui su lankytoju ir lankytojų lojalumo įmonei ugdymu“; „Ateityje internetines rinkodaros priemones labiau pritaikysime savo versle, nes pastaruoju metu rinkoje atsirado naujų ir patikimų priemonių, leidžiančių realiai išmatuoti internetinės rinkodaros efektyvumą (pvz. [www.pozicijos.lt](http://www.pozicijos.lt))“.

**Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių, naudojamų internetinių rinkodaros priemonių, įtakos pardavimų apimčiai analizė.** Trečiu tyrimo uždaviniu buvo siekiama atskleisti kokią įtaką internetinių rinkodaros priemonių naudojimas mažmeninės prekybos medikamentais versle, turi pardavimų apimčiai.

Respondentų atsakymų nagrinėjimas atskleidė, kad nepaisant įmonės charakterizuojančių kintamųjų skirtumų, 33, 8 proc. respondentų CMR programą laiko svarbiausia priemone, kuri daro įtaką teigiamiems pardavimo apimties pokyčiams (žr. 16 pav.).



16 pav. Internetinės rinkodaros priemonių svarbos įmonės pardavimų apimties didėjimui pasiskirstymas proc., %

Šalt: sudaryta darbo autorės

Tuo tarpu reklaminius skydelius ir paieškos svetaines kaip labai svarbiomis internetinės rinkodaros priemonėmis, kurių pagalba didėja įmonės pajamos, įvardijo 16.7 proc. ir 50 proc. kaip svarbią, visų tyrime dalyvavusių apklaustujų.

Manytina, kad įmonės išnaudoja lankytojų srautų maksimizavimo būdus: registraciją pagrindinėse paieškos svetainėse; deda pastangos gauti geriausią įvertinimą ir pan. Internetinį įmonės tinklą kaip labai svarbią priemonę teigiamiems pardavimų pokyčiams įvardijo 29.2 proc. ir kaip svarbią -25 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų.

Nepaisant elektroninio pašto, kaip dažniausiai respondentų naudojamos veikloje internetinės rinkodaros priemonės, pastaroji apklaustujų nuomone pardavimų pokyčiams yra labai svarbi tik 8,3 proc. respondentų ir svarbi -45.8 proc. visų apklaustujų. Ši vyraujanti tendencija rodo, kad tiesioginę rinkodarą dėl pastarosios neigiamo įvaizdžio visuomenėje ir dabartinės teisinės aplinkos, įmonės vartoja atsargiai.

Reklamą naujienų/diskusijų grupėse, nuomonių svetaines (*blog,us*) ir pokalbių svetaines (*chat'us*) kaip efektyvias priemones pardavimų apimties didėjimui įvardijo tik 8.33 proc. respondentų.

Duomenų analizė pagal įmonių kintamuosius išryškino keletą statistiškai reikšmingų skirtumų. Statistiškai reikšmingas ir labai stiprus ryšys užfiksuotas tarp vaistinių, priklausančių ir/ar



nepriklausančių įmonių grupei, kintamojo ir priemonių, darančių teigiamą įtaką pardavimams. Internetinę svetainę, kaip labai svarbią priemonę pardavimų apimties pokyčiams, paminėjo 90 proc. visų tyrime dalyvavusių e-vaistinių ir kaip svarbią -54,6 proc. visų apklaustų pavienių vaistinių atstovų. Tuo tarpu vaistinių tinklų atstovai be išimties nurodė, kad internetinis tinklapis yra nei svarbus nei nesvarbus pardavimų apimčiai ( $p=0.000$  ir  $p < a = 0.05$ ).

CRM programą, kaip labai svarbią įtaką darančią pardavimams, akcentavo 90 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių tinklų. Analizė atskleidė, kad e-vaistinėms CRM programa yra visiškai nesvarbi įmonės pardavimų teigiamiems pokyčiams ( $p=0.004$   $p > a = 0.05$ ). *Patvirtina ir įrodyta trečia tyrimo hipotezė (H-3).*

Tam tikri skirtumai užfiksuoti lyginant respondentų atsakymus apie internetinių priemonių svarbą pardavimų apimties didėjimui pagal įmonės veiklą tradicinėje ar skaitmeninėje aplinkoje. Duomenų analizė atskleidė, kad yra statistiškai reikšminga priklausomybė tarp įmonių veiklos tradicinėje ir skaitmeninėje aplinkoje ir internetinės svetainės kaip priemonės, darančios įtaką pardavimų augimui ( $p=0.008$ ;  $p < a = 0.05$ ). Pagal įmonių užimama rinkos dalį, verslo rinkoje trukmę statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta.

***Mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse integruojamų internetinės rinkodaros komunikacijos elementų panaudojimas pagrindinėms rinkodaros komunikacijos funkcijoms įgyvendinti analizė.*** Ketvirtu tyrimo uždaviniu buvo siekiama išsiaiškinti, kokią internetinės rinkodaros priemonių rinkinį įmonės integruoja internetiniame tinklapyje ir naudoja pagrindinėms rinkodaros funkcijoms įgyvendinti: pardavimų skatinimui, ryšių su visuomene palaikymui, reklamai, prekinio ženklo formavimui ir stiprinimui, klientų aptarnavimui.

7,8,9,10 klausime respondentų buvo paprašyta pareikšti nuomone apie atstovaujamos įmonės internetinėje svetainėje integruotų internetinės rinkodaros elementų svarbą, siekiant veiklos efektyvumo ir maksimalių užsibrėžtų tikslų rezultatų. Tiriamieji, išreikšdami savo nuomone, kiekvieną klausimo teiginį vertino balais, pasirinkdami vieną iš penkių galimų atsakymo variantų: nuo 1 balo – visiškai nesvarbu visiškai nesvarbu, iki 5 balų – labai svarbu. Standartizacijos rodiklis apskaičiuotas pagal (2) formulę, o standartizuoto rodiklio interpretacija pateikta 14 lentelėje.

Dauguma mažmeninės prekybos medikamentais atstovų, nepaisant įmonių kintamųjų kriterijų skirtumų, sutinka, kad internetinėje svetainėje labai svarbu integruoti informaciją apie įmonės vykdomas akcijas ( $I=0.646$ ) (žr. 20 lent.) arba galimybes vartotojui sužinoti kur jis gali pigiau įsigyti jam reikiamų vaistų ir kur įsigyti vaistų su mažesne valstybės kompensuojama priemoka už vaistus.

Respondentų nuomone gana svarbu įmonės tinklapyje integruoti informaciją apie lojalumo programą arba ištikimiausiems klientams už lojalumą suteikti išskirtinių privilegijų ir specialių pasiūlymų ( $I=0.354$ ) bei patalpinti tinklapyje informaciją apie vaistinėje vykdomus diagnostinius

matavimus: akispūdžio, kaulų tankio, cholesterolio, gliukozės, hemoglobino kraujyje ir kitus ( $I=0.230$ ).

20 lentelė. Pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene palaikymo elementų standartizuoto rodiklio  $I$  reikšmės

Internetinės rinkodaros komunikacijos elementų kategorija	Internetinės rinkodaros komunikacijos elementas	Internetinės rinkodaros komunikacijos elemento standartizuotas rodiklis $I$
<i>Pardavimų skatinimo elementai</i>	Akcijos (nuolaidos);	0.646
	Specialūs pasiūlymai (nemokami matavimai);	0.230
	Žaidimai, loterijos, konkursai;	-0.375
	Lojalumo programa;	0.354
	Kita;	-0.313
<i>Ryšių su visuomene palaikymo elementai</i>	Naujienos apie įmonę, jo pasiekimus ir pan.;	0.063
	Naujienos apie vaistus ir vaistinės prekes;	0.500
	Patarimai, straipsniai apie sveikatą ir pan.;	0.063
	Forumai, diskusijų klubai;	-0.604
	Klausimai/atsakymai/DUK;	0.063
	Kita.	-0.333

Šalt: sudaryta darbo autorės

Mažiausiai patraukliu ir nelabai svarbiu pardavimo skatinimo elementu respondentai įvardijo žaidimus, loterijas ir konkursus ( $I= -0,375$ ). Analizuojant skirtingų įmonių kintamųjų įtaką pardavimo skatimo elementų svarbos pasirinkimui, statistiškai reikšmingų skirtumų neaptikta.

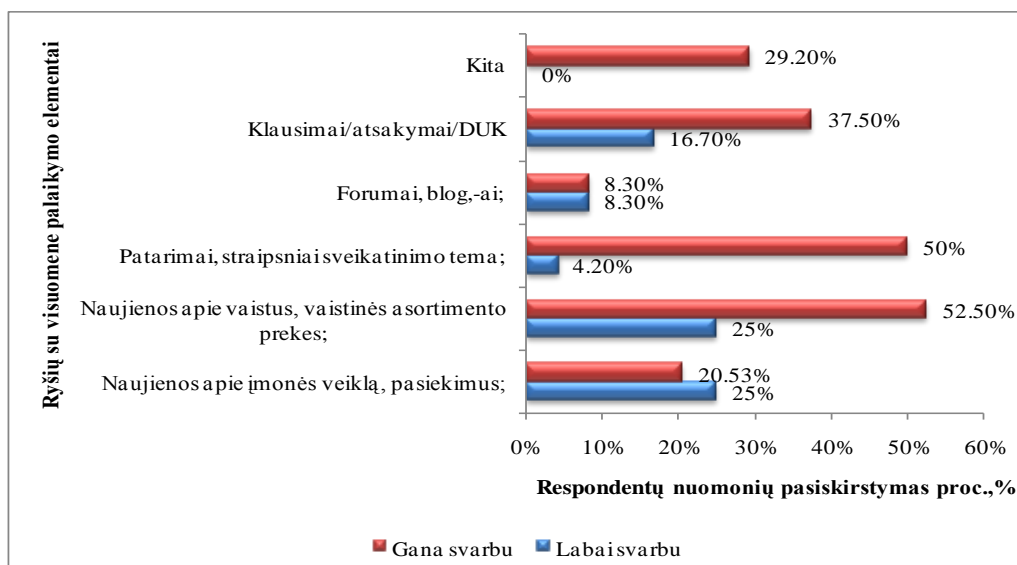
*Remiantis pardavimo skatinimo apskaičiuoto standartizuoto rodiklio reikšme, galima teigti, kad ketvirta (H-4) hipotezė įrodyta ir patvirtinta: Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonės pardavimų skatinimui dažniausiai naudoja akcijas.*

Bendrieji nuomonių apie ryšių su visuomene palaikymo elementų integravimo į įmonės tinklą pasiskirstymai, matomi 20 lentelėje, rodo, kad naujienos apie vaistus ir vaistinės asortimento prekes jų manymu yra labai svarbus ryšių su visuomene palaikymo elementas ( $I= 0.646$ ). Manytina, kad šią vyraujančią tendencija galima susieti su vartotojų padidėjusiu domėjimusi naujais, generiniais preparatais (dėl galimybės tos pačios vaistinės sudėties medikamentą įsigyti pigiau). Respondentams gana svarbu yra pristatyti save ne tik vartotojams, bet ir visuomenei bei suinteresuotoms grupėms ( $I=0.063$ ). Respondentų nuomone forumai ir *blog*, - ai bendroje sumoje labai ir gana svarbūs yra mažiau negu 17 proc. visų tyrimo dalyvių (žr. 17pav.).

Lyginant atsakymus pagal įmonių kintamuosius, užfiksuota keletas skirtumų, tačiau tik dalis jų statistiškai reikšmingi. Pavyzdžiui, patarimų ir straipsnių apie sveikatą, negalavimus kaip ryšių su visuomene palaikymo elementas yra gana svarbus 73 proc. tyrime dalyvavusių pavienių vaistinių atstovų, o tarp vaistinių tinkluose dirbančių atsakovų šitaip manančių buvo tik 14.28 proc. ( $p < 0.004$  ir  $p < a = 0.05$ ). Svetainėje integruoti klausimai/atsakymai ir DUK (dažnai užduodami

klausimai) labai ir gana svarbūs yra 81,2 proc. pavienių ir 67 proc. e- vaistinių (  $p=0.029$  ir  $p < a=0.05$ ). Tuo tarpu 71.42 proc. vaistinių tinklų atstovų šį elementą laiko nelabai svarbiu.

*Penkta (H -5) hipotezė patvirtinta ir įrodyta: vaistinių tinklai internetinę svetainę daugiau naudoja pardavimų skatinimui, negu bendruomenės kūrimui.*



17 pav. Internetinėje įmonės svetainėje integruotų ryšių su visuomene palaikymo elementų svarbos pasiskirstymas proc., %  
Šalt: sudaryta darbo autorės

Statistiškai reikšmingas skirtumas yra ir tarp pačių įmonių pateiktų „Kita“ ryšių su visuomene palaikymo elementų. Vaistinių tinklai prie gana svarbių šio tipo elementų priskyrė informaciją apie įmonės rėmimo, labdaros veiklą, nuorodas į užsakomuosius straipsnius apie įmonę. Pagal įmonių veiklą tradicinėje ar virtualioje aplinkoje svetainėje integruota informacija apie vaistus ir vaistinės asortimento prekes labai svarbu yra 67 proc. virtualioje erdvėje veikiančių vaistinių ir gana svarbu – 80 proc. visų pavienių vaistinių.

Statistiškai reikšmingų skirtumų užfiksuota ir internetinėje svetainėje integruotų klausimų/atsakymų ir DUK elemento atžvilgiu ( $p = 0.038$  ir  $p < a= 0.05$ ). Šio tipo elementas yra labai svarbus virtualioje ir virtualioje ir tradicinėse erdvėse, vykdančioms veiklą vaistinėms. Tuo tarpu tik tradicinėje erdvėje veiklą vystančioms vaistinėms šis elementas yra nelabai svarbus 50 proc. šio tipo įmonių.

Įvaizdžio kūrimas – prekės ar įmonės ženklas reikalingas kiekvienam, kuris siekia būti žinomas. Ženklo patrauklumas ir įsimintinumas yra vienas svarbiausių kriterijų įvaizdžio bei konkurencinio pranašumo formavimui, siekiant įmonės ar prekės išskirtinumo bei populiarumo visuomenėje.

Nepaisant įmonės charakterizuojančių kintamųjų veiksnių skirtumų, respondentai labai svarbiais internetinėje svetainėje prekinio ženklo/įmonės įvaizdžio formavimo ir palaikymo elementais išskiria tinklapyje integruotą svetainės medį, svetainės struktūrą ir nuorodas ( $I=0.688$ ) bei patalpintą informaciją apie įmonės misiją, viziją, vertybes ir istoriją ( $I=0.500$ ). Ženkliai mažesnę svarbą

tyrime dalyvavę įmonių atstovai teikia prekinio ženklo/įmonės logotipui kaip prekinio ženklo formavimo ir palaikymo elementui ( $I=0.271$ ), nors pastarąjį drąsiai galima pavadinti verslo nemokama reklama internete. Lyginant atsakymus pagal demografinius respondentų kintamuosius, statistiškai reikšmingų skirtumų neužfiksuota.

*Patvirtina ir įrodyta šešta (H-6) hipotezė: vaistinių internetinėje svetainėje integruotas svetainės medis, struktūra, nuorodos yra svarbesni už tinklapyje patalpintą prekinį ženklą, įmonės logotipą ir ideologiją.*

Klientų aptarnavimo funkcija paprastai sietina su pagalba po produkto įsigijimo. Išnagrinėjus respondentų atsakymus apie internetinėje svetainėje integruotų klientų aptarnavimo elementų svarbą, matoma, kad tik 17 proc. visų respondentų labai svarbiu internetinėje svetainėje patalpintu klientų aptarnavimo elementu laiko nemokamą telefono liniją. Gana svarbu 67 proc. tyrime dalyvavusių respondentų yra galimybė pasikonsultuoti Skype ir dažnai užduodami klausimai (DUK). Nepatraukliausiu klientų aptarnavimo elementu respondentai įvardija mokamą telefono liniją ( $I=-0.313$ ) Panašiai kaip ir nemokamas telefono numeris, tiesioginių pokalbių internete skiltis naudojama kaip alternatyvus būdas klientams susisiekti su įmone, siekiant gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Deja net 71 proc. įmonių šios galimybės neišnaudoja. Atsakymuose pagal įmonių veiklą tradicinėje ar virtualioje erdvėje išryškėjo statistiškai reikšmingų skirtumų. Įmonėms veiklą vykdančioms tik tradicinėje ir tik virtualioje aplinkoje, internetinėje svetainėje integruota informacija apie nemokamą telefono liniją yra labai svarbu 83.3 proc. respondentų ( $p=0.018$  ir  $p<0.05$ ). Tuo tarpu toks pats procentas respondentų, kurių įmonės veiklą vykdo abiejose aplinkose (tradicinėje ir virtualioje) šio tipo priemonę įvardijo kaip nelabai svarbią klientų aptarnavime.

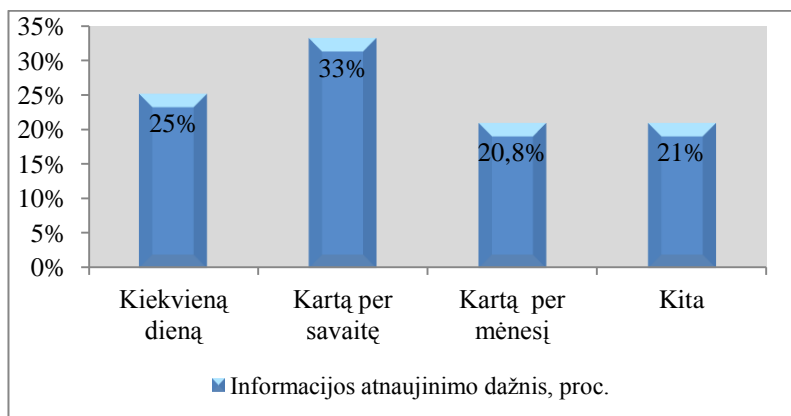
21 lentelė. Prekinio ženklo įvaizdžio formavimo ir palaikymo ir klientų aptarnavimo elementų standartizuoto rodiklio  $I$  reikšmės

Internetinės rinkodaros komunikacijos elementų kategorija	Internetinės rinkodaros komunikacijos elementas	Internetinės rinkodaros komunikacijos elemento standartizuotas rodiklis $I$
<i>Prekinio ženklo įvaizdžio formavimo ir palaikymo elementai</i>	Prekinio ženklo/įmonės logotipas ir ideologija;	0.271
	Informacija apie įmonės misiją, viziją, vertybes ir istoriją;	0.500
	Svetainės medis, paieška, struktūra, nuorodos;	0.688
	Kita.	-0.604
<i>Klientų aptarnavimo elementai</i>	Nemokama telefono linija;	0.292
	Tiesioginiai pokalbiai internete (skype);	-0.250
	Konsultacija internetu (elektroniniu laišku);	0.013
	Dažnai užduodami klausimai/DUK;	0.013
	Mokama telefono linija;	-0.313
	Kita.	-0.708

Šalt: sudaryta darbo autorės

Įmonės internetinę svetainę svarbu nuolat prižiūrėti ir ją atnaujinti, nes neatnaujinamoje ir neprižiūrimoje svetainėje informacija gali būti ne tik pasenusi, bet ir klaidinanti.

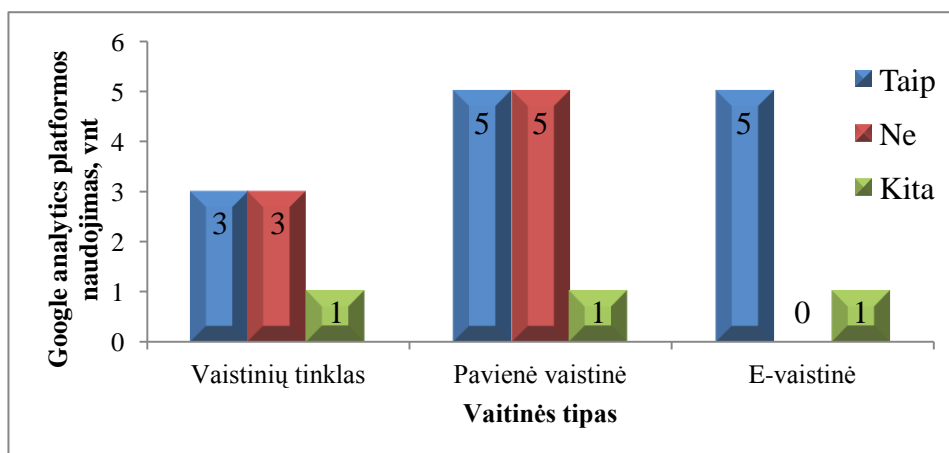
Aktuali, nauja informacija priverčia lankytoją ilgiau užtrukti įmonės interneto svetainėje, o įdomūs ir naudingi tekstai paskatina sugrįžti vėl. Bendri tyrimo rezultatai parodė, kad kiekvieną dieną informaciją internetinėje svetainėje atnaujina ketvirtadalis tyrime dalyvavusių mažmeninės prekybos vaistais įmonių. 33,3 proc. tyrime dalyvavusių įmonių informaciją atnaujina kartą savaitėje (žr. 18 pav.).



18 pav. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių internetinėse svetainėse atnaujinamos informacijos dažnumo pasiskirstymas proc., %.

Šalt: sudaryta darbo autorės

Lyginant atsakymus pagal įmonių kintamuosius aptikta statistiškai reikšmingų skirtumų. Kiekvieną dieną internetinėje svetainėje talpinamą informaciją atnaujina 67 proc. e-vaistinių ir 33 proc. (e – vaistinių) kartą per savaitę ( $p=0.008$  ir  $p < \alpha=0.05$ ). Tuo tarpu 45,5 proc. pavienių vaistinių internetinėse svetainėse informaciją atnaujina kartą per mėnesį ir rečiau.



19 pav. Google analytics platformos naudojimo pasiskirstymas mažmeninės prekybos medikamentais įmonių tarpe

Šalt: sudaryta darbo autorės

Google Analytics yra vienas populiariausių nemokamų interneto svetainių analizės programų, kuri pateikia svetainių savininkams labai detalią ir lengvai suprantamą informaciją apie srautus ir

rinkodaros efektyvumą. Nepaisant šios priemonės naudos ir populiarumo, 45.8 proc. mažmeninės prekybos medikamentais įmonių nenaudoja šios priemonės kaip pagrindinės interneto svetainės analizės įrankio. Kaip matome 19 paveiksle, skirtingų tipų vaistinių naudojimo rezultatai ženkliai nesiskiria, tačiau verta paminėti, kad e-vaistinės naudoja dažniau ir tikėtina, kad šio tipo vaistinės labiau seka statistinius lankomumo rodiklius ir ieško būdų tobulėti.

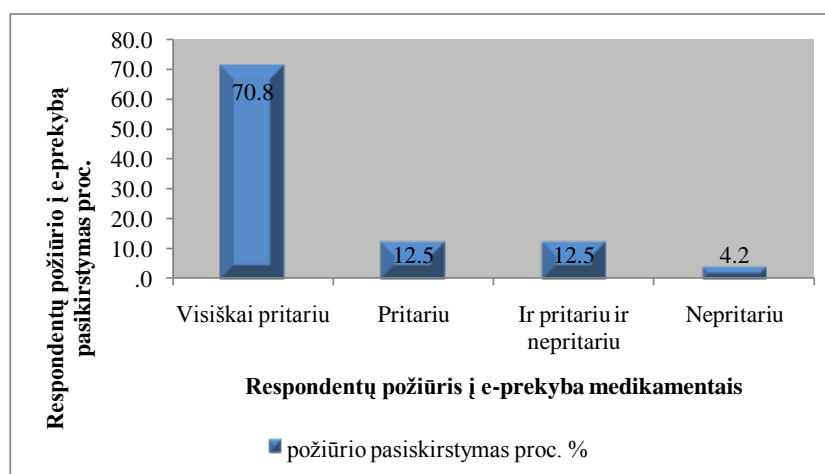
**Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių atstovų požiūris į platesnes interneto panaudojimo mažmeninės prekybos medikamentais versle galimybes: e-receptą ir e-prekybą vaistais analizė.** Vaistinių atstovų požiūrio į tradicinį ir elektroninį receptą analizei atlikti, apskaičiuotas standartizuotas nuomonės rodiklis  $I$ , kur tiriamieji, pasakydami savo nuomonę, kiekvieną teiginį vertino balais pasirinkdami vieną iš keturių galimų atsakymo variantų: nuo 1 — iki 4 – visiškai pritariu visiškai nepritariu, kurie buvo standartizuojami reikšmių intervalu nuo –1 iki 1. Standartizacijos rodiklis apskaičiuotas pagal (2) formulę, o standartizuoto rodiklio interpretacija pateikta 14 lentelėje.

22 lentelė. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių požiūrio į receptą kategorijų standartizuoto rodiklio  $I$  reikšmės

Požiūrio į receptą teiginiai	Teiginio standartizuotas rodiklis $I$
1. Tikslinga į Lietuvos sveikatos sistemą įvesti elektroninį receptą (taupomas gydytojų laikas, patogus pacientui, galimybė vaistinėje pratęsti receptus);	0.833
2. Tikslinga likti prie tradicinių (popierinio varianto) vaistų recepto.	-0.708

Šalt: sudaryta darbo autorės

Nepaisant skirtingo tipo įmonių kintamųjų skirtumų, elektroninio recepto įvedimui į Lietuvos sveikatos rinką visiškai pritaria 66.7 proc. respondentų ( $I=0.833$ ) (žr. 22 lent.). 50 proc. tyrime dalyvavusių įmonių atstovų visiškai nepitaria likti prie popierinio recepto vaistams varianto (žr. lent;  $I=-0.708$ ). Lyginant atsakymus pagal įmones charakterizuojančių veiksnių kintamuosius, statistiškai reikšmingų skirtumų neužfiksuota.



20 pav. Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių požiūrio į e-prekybą medikamentais legalizavimą Lietuvoje, pasiskirstymas proc., %

Šalt: sudaryta darbo autorės

Tyrimo duomenys gana iliustratyviai atskleidžia mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių požiūrį į elektroninės prekybos vaistais legalizavimą (žr. 20 pav.). 70.8 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų visiškai pritaria ir 12.5 proc. –pritaria iš dalies e- prekybos medikamentaisis legalizavimui.

## 2. Pacientų organizacijų atstovų/ vartotojų požiūrio į internetinių rinkodaros priemonių naudojimą Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonėse tyrimo rezultatai.

**Respondentų sociodemografinių charakteristikų analizė.** Tyrime dalyvavo 146 respondentai (Klaipėdos miesto, Klaipėdos, Kretingos, Skuodo, Jurbarko, Šilutės, Šilalės, Tauragės, Plungės, Telšių rajonų pacientų organizacijų atstovai).

Didžiąją tyrime dalyvavusių respondentų dalį (63 proc.) sudaro moterys. Bendroje sumoje 25-34 metų ir 35-44 metų apklaustieji asmenys sudaro 70 proc. tyrime dalyvavusių respondentų (žr. 23 lent.). 44,5 proc. respondentų gyvena santuokoje. Kita apklausoje dalyvavusių asmenų dalis yra nevedę/ netekėjusios, išsiskyrę ir našliai (55,5 proc.). 34, 2 proc. apklaustųjų mėnesinės pajamos yra 1501-2000 Lt. Daugiau negu 3000 Lt. uždirba 15,8 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Didžioji dauguma (60,8 proc.) respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Didžiuosiuose Lietuvos miestuose gyvena 60,8 proc. respondentų (manyta –Klaipėdos mieste).

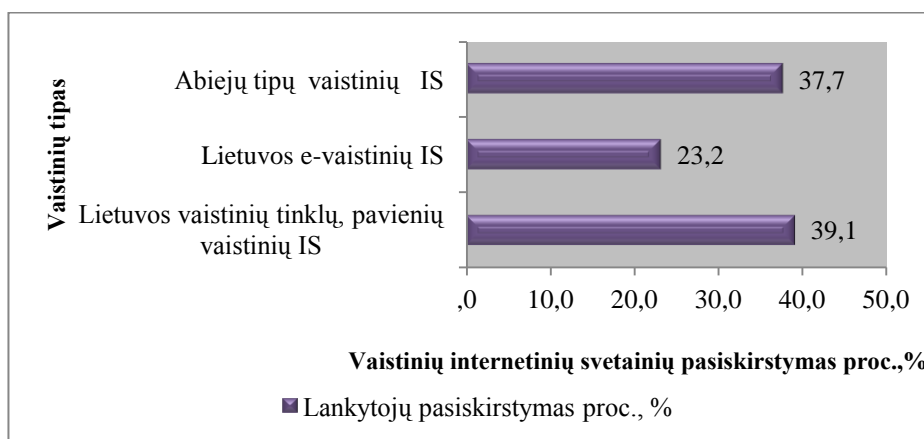
23 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

		N	Proc., %
Lytis	<i>Moteris</i>	92	<b>63,0</b>
	<i>Vyras</i>	54	37,0
Amžius	<i>18 -24</i>	9.	6,2
	<i>25-34</i>	49	33,6
	<i>35-44</i>	53	36,3
	<i>45-54</i>	32	21,9
	<i>55-74 ir daugiau</i>	3	2,1
Šeimyninis statusas	<i>Nevedęs/ neištekėjusi</i>	22	15,1
	<i>Vedęs/ ištekėjusi</i>	65	<b>44,5</b>
	<i>Našlys/našlė</i>	14	9,6
	<i>Išsiskyręs/ Išsiskyrusi</i>	45	30,8
Gyvenamoji vieta	<i>Viename iš 5 didžiųjų Lietuvos miestų</i>	96	<b>65,8</b>
	<i>Mažesniame Lietuvos mieste</i>	32	21,9
	<i>Kaimo vietovėje</i>	18	12,3
Asmeninės pajamos (per mėnesį)	<i>501-1000 Lt</i>	24	16,4
	<i>1001-1500 Lt</i>	23	15,8
	<i>1501-2000 Lt.</i>	50	<b>34,2</b>
	<i>2001-3000 Lt.</i>	26	17,8
	<i>Daugiau negu 3000Lt</i>	23	15,8
Išsilavinimas	<i>Pradinis</i>	0	0,0
	<i>Pagrindinis (9 klasės)</i>	3	2,1
	<i>Vidurinis</i>	10	6,8
	<i>Profesinis;</i>	43	29,5
	<i>Aukštasis;</i>	90	<b>60,8</b>
	<i>Savamokslis.</i>	0	0,0

Šalt: sudaryta darbo autorės

*Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių ir /ar e –vaistinių esamos situacijos apžvalga vartotojo požiūriu: lankymosi tendencijų, vaistų įsigijimo e-vaistinėse, rizikos, privalumų, tikslų analizė.* Pirmiausia respondentų klausta ar jie lankosi Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse. Bendri tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse lankosi mažiau negu pusė (47, 3proc.) visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Lyginant atsakymus pagal demografinius respondentų kintamuosius, statistiškai reikšmingų skirtumų –neužfiksuota.

39, 1 proc. tyrime dalyvavusių Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriaus medikamentaisis įmonių internetinių svetainių vartotojų lankosi Lietuvos pavienių ir vaistinių tinklų internetiniuose tinklapiuose. E-vaistinių lankytojai sudaro 23.2 proc. visų apklaustųjų. Likusi dalis respondentų (37,7 proc.) lanko abiejų tipų vaistinių internetines svetaines (žr. 21 pav.). Kelių kintamųjų palyginimas atskleidė statistiškai reikšmingų skirtumų pagal keletą demografinių požymių. E- vaistinėse lankosi 57, 7 proc. - 25-34 m., 12 proc. – 35 -44 m., 9 proc. - 44 -54 m. respondentai. 80 proc.-35-44 m. ir 45 proc. -44-54 m. respondentų šio tipo vaistinėse nesilanko (statistinis ryšio tarp kintamųjų reikšmingumas  $p = 0,001$ ).



21pav. Mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių lankytojų pasiskirstymas proc.,%

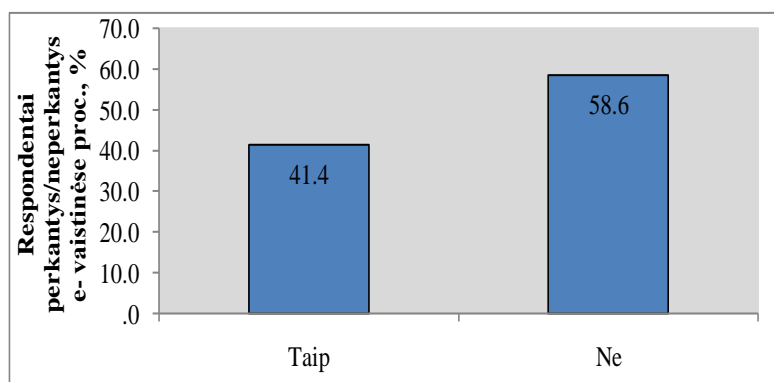
Šalt: sudaryta darbo autorės

Pastebėta statistiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų gaunamas pajamas. Vaistinių tinklų ir pavienių vaistinių internetinėse svetainėse lankosi 76 proc. respondentų, kurie per mėnesį uždirba nuo 1501 iki 2000 Lt., 16 proc.- kurių mėnesinės pajamos tesiekia 501-1000 Lt. bei 4 proc. – 1001-1500 Lt. uždirbančių respondentų ir 0 proc., kurie uždirba daugiau negu 3000 Lt. (statistinis ryšio tarp kintamųjų reikšmingumas  $p=0.001$ ). Pagal lytį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą ir šeimyninį statusą esminių statistinių skirtumų nenustatyta.

41.4 proc. respondentų (žr. 22 pav.) ne tik lankosi Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse, bet ir elektroninėse oficinose perka maisto papildus ir kitas vaistinės asortimento prekes.



Lyginant respondentų atsakymus pagal demografinius kintamuosius išryškėjo statistiškai reikšmingų skirtumų. E –vaistinėse apsiperka 71,4 proc. 35 -44 m. amžiaus apklaustųjų, 25-34 m. -38, 5 proc. visų respondentų. E –vaistinėse visiškai neperka 0 % - 45-54 m. tyrime dalyvavusių respondentų ( $p=0.035$  ir  $p < a = 0.05$ ).



22 pav. Apsiperkančių ir neperkančių e- vaistinėse respondentų pasiskirstymas proc., %

Šalt: sudaryta darbo autorės

Statistiškai reikšmingų skirtumų pastebėta pagal šeimyninį statusą. Daugiausia (60.9 proc.) e- vaistinėse perka vedę vyrai ir ištekėjusios moterys. Išsiskyrusių vyrų ir moterų, kurie apsiperka e-vaistinėse, sudaro 32.1 proc. visų apklaustųjų. E- vaistinėse neperka 90 proc. tyrime dalyvavusių našlių ir 67.9 proc. neištekėjusių ir nevedusių respondentų ( $p=0.025$  ir  $p < a = 0.05$ ).

Tyrimo duomenys gana iliustratyviai atskleidžia priežastis, kodėl respondentai apsiprekinimą e-vaistinėse laiko rizikingu: 49, 3 proc. respondentų labai didele ir 39,7 proc. apklaustųjų gana didele, pirkimo e- vaistinėse rizika, laiko galimybę įsigyti nekokybišką ir abejotinos kilmės vaistą. Pasitikėjimą vaistinės veiklos legalumu, kaip labai didele pirkimo e- vaistinėje rizika, įvardijo 24 proc. visų tyrime dalyvavusių apklaustųjų. 39 proc. apklaustųjų mažiausia, apsipirkimo e- vaistinėse žalos tikimybe, laiko galimybę, kad prekė apskritai nebus pristatyta klientui (žr.24 lent). Manytina, kad ši vyraujanti tendencija sietina su vaisto kaip prekės specifika, kur pirmoje vietoje yra nekokybiško vaisto galima žala sveikatai, o sekančiame plane pagal svarbą lieka materialinės vertės netekimas.

24 lentelė. Vartotojų požiūrio į apsipirkimo Lietuvos e-vaistinėse riziką pasiskirstymas proc., %

	Labai didelė	Gana didelė	Pakankamai maža	Minimali
1) Rizika įsigyti abejotinos kokybės ir kilmės vaistą (falsifikatą);	49.3	39.7	10.3	0.7
2) Pasitikėjimo vaistine rizika (didelė tikimybė, kad e-vaistinė neturi licencijos legaliai veiklai vykdyti);	24.0	32.9	30.8	11.0
3) Apmokėjimo internetu (online) saugumo rizika;	17.1	29.5	36.5	16.2
4) Rizika, kad prekė nebus pristatyta klientui;	11.6	24.0	39.0	25.3
5) Kita.	0.0	8.9	55.5	35.6

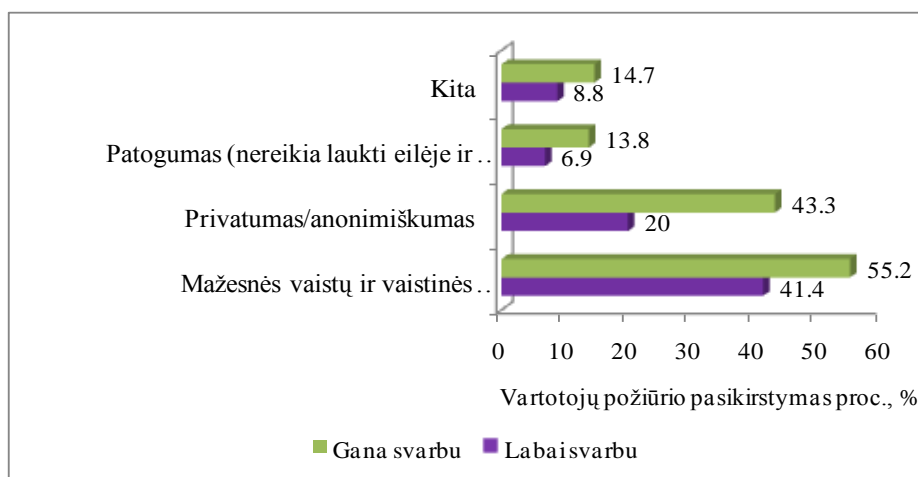
Šalt: sudaryta darbo autorės

Kelių kintamųjų palyginimas atskleidė statistiškai reikšmingų skirtumų pagal keletą demografinių požymių. 90 proc. -55-74 m. ir daugiau metų turinčių bei 89 proc. -45-54 m. apklaustųjų, didžiausia pirkimo e- vaistinėse riziką pamini apmokėjimo saugumo internetu riziką. Tuo tarpu 79 proc. -25 -34 m. ir 65 proc. – 35-44 m. amžiaus respondentams šio tipo rizika atrodo minimali ( $p = 0.006$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ). Pagal respondentų lytį, gyvenamą vietą, pajamas esminių skirtumų nenustatyta.

Pastebėta statistiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų išsilavinimą. 83 proc. aukštąjį išsilavinimą įgijusių respondentų, didžiausia pirkimo e- vaistinėse riziką laiko galimybę įsigyti prastos kokybės vaistą (falsifikatą). Tuo tarpu šio tipo riziką pakankamai maža įvardijo 64 proc. profesinį ir 61 proc. vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų ( $p = 0.004$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ).

Perkančių e-vaistinėse respondentų buvo paklausta apie e- prekybos vaistais teikiamus privalumus.

(žr. 23 pav.)



23 pav. Vartotojų požiūrio į e- prekybos vaistais privalumus pasiskirstymas, proc., %

Šalt: sudaryta darbo autorės

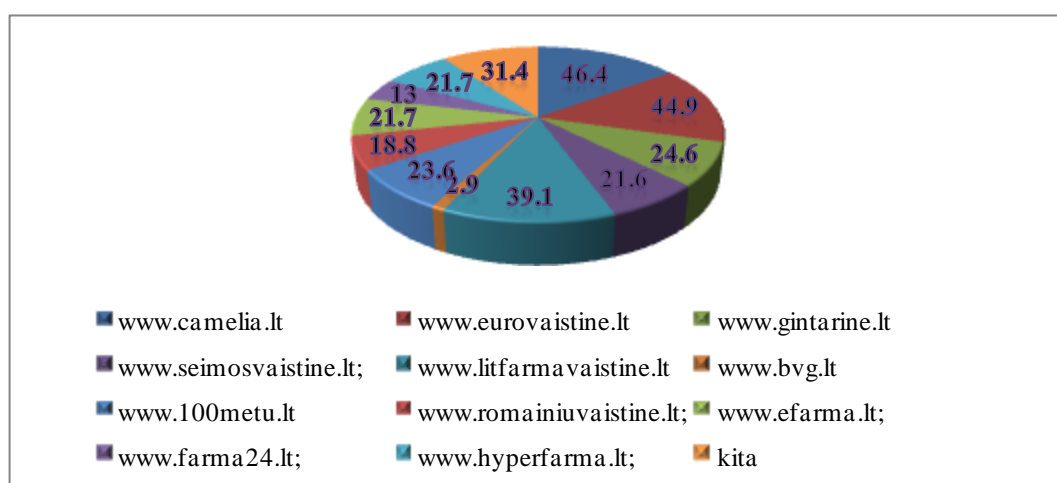
Nepaisant skirtingų demografinių kintamųjų, galimybę už mažesnę kainą įsigyti maisto papildų ir vaistinės asortimento prekių, labai svarbiu privalumu laiko 41,4 proc. ir gana svarbiu- 55.2 proc. respondentų. 8, 8 proc. respondentų prie kitų e - prekybos patrauklių veiksnių priskyrė: platų asortimentą, specializaciją, papildomų paslaugų teikimą. 14, 7 proc. respondentų prie gana patrauklių e-prekybos veiksnių paminėjo vaistų užsakymo, neišėjus iš namų, galimybę *online* pasikonsultuoti su vaistininku.

Lyginant respondentų atsakymus pagal demografinius kintamuosius vėl išryškėjo statistiškai reikšmingų skirtumų. 80 proc. tyrime dalyvavusių respondentų vyrų labai svarbiu e-prekybos privalumu laiko privatumą ir anonimiškumą. Tuo tarpu panašiam procentui (76.4 proc.) respondenčių moterų šis privalumas yra nesvarbus ( $p = 0.003$  ir  $p < \alpha = 0.05$ ). Pastebėta statistiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų išsilavinimą. 55, 6 proc. profesinį ir 50 proc. aukštąjį

išsilavinimą turintiems respondentams, galimybė e-vaistinėje mažesne kaina įsigyti vaistus yra labai patrauklus veiksnys. Tuo tarpu 50 proc. vidurinių išsilavinimą ir 0 proc.- profesinį ir aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, medikamento kainą laiko nesvarbiu veiksniu (statistinis ryšio tarp kintamųjų reikšmingumas  $p = 0,009$  ir  $p < \alpha = 0,05$ ).

*Septinta tyrimo (H-7) hipotezė nepasitvirtino: nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp gaunamų pajamų ir mažesnių vaistų ir vaistinės asortimento prekių kainų.*

Bendri tyrimo rezultatai rodo (žr. 24 pav.), kad, nepaisant respondentų demografinių skirtumų, 46,4 proc. apklaustųjų lankosi „Camelia“ vaistinių tinklo internetinėje svetainėje. Antroje pagal lankymosi populiarumą yra „Eurovaistinės“ internetinė svetainė (44.9 proc.), trečia – „Litfarmos“ vaistinių tinklo internetinė svetainė (39.1 proc.).



24 pav. Respondentų lankymosi Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse dalis proc., %

Šalt: sudaryta darbo autorės

Šias vyraujančias tendencijas galima sieti su „Camelia“ ir „Eurovaistinė“ stipriais prekiniais ženklais visais lygmenyse – nuo paprasto žinojimo iki emocinio prisirišimo. 31,4 proc. respondentų atsakė, kad lankosi kitų vaistinių internetinėse svetainėse, tarp kurių buvo paminėta: „Norfos“ vaistinių tinklo, „Kristoforo“ vaistinės, „Universiteto“ vaistinės, „Vaistukas“ e-vaistinės internetinė svetainė. Lyginant respondentų atsakymus pagal demografinius kintamuosius, užfiksuota keletas skirtumų, tačiau tik dalis jų yra statistiškai reikšmingi.

73 proc. respondentų, kurių pajamos siekia 501 -1000 Lt. ir 69 proc. tyrime dalyvavusių apklaustųjų, kurių pajamos per mėnesį sudaro- 1001 -1500 Lt., lankosi *www.camelia.lt* internetinėje svetainėje. 67 proc. apklaustųjų, kurie uždirba nuo 2001 iki 3000 Lt. ir 74 proc., kurių pajamos siekia daugiau negu 3000 Lt., *www.camelia.lt* – nesilanko ( $p = 0,039$ ). Ši tendencija manytina siejasi su aplinkybe, kad „Camelia“ vaistinių tinklas save pozicionuoja kaip mažų kainų vaistinė.

75 proc. respondentų, kurių pajamos siekia 501 -1000 Lt. ir 56 proc. tyrime dalyvavusių apklaustųjų, kurių pajamos per mėnesį sudaro- 1001 -1500 Lt., lankosi *www.farma24.lt*

internetinėje svetainėje. 76,9 proc. apklaustųjų, kurie uždirba nuo 2001 -3000 Lt. per mėnesį ir 66.7 proc. uždirbančių daugiau negu 3000 Lt. – *www.farma24.lt* ir kitose e- vaistinių internetinėse svetainėse nesilanko ( $p=0.003$  ir  $p < \alpha=0.05$ ).

Pastebėta statistiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų amžių. 50 proc. 35-44 m. amžiaus ir 36 proc. 18-24 m. respondentų lankosi e- vaistinės *www.efarma.lt* internetinėje svetainėje. Tuo tarpu 92.9 proc. 45-54 m. ir 88.5 proc. 25 -34 m. respondentai *www.efarma .lt* –nesilanko ( $p=0.042$ ). Statistiškai reikšmingas skirtumas išryškėja ir pagal šeimyninį statusą. 48 proc. vedusių vyrų ir ištekėjusių moterų ir 40 proc. tyrime dalyvavusių našlių lankosi *www.hiperfarma.lt* internetinėje svetainėje. Tuo tarpu 88.9 proc. nevedusių ir netekėjusių respondentų bei 60 proc. našlių minėtoje e-vaistinėje nesilanko ( $p= 0.045$ ).

Statististiškai reikšmingas ryšys užfiksuotas ir pagal respondentų lyties kintamojo kriterijų. 31.9 proc. moterų ir 0 proc. vyrų lankosi *www.hyperfarma.lt* ir šioje internetinėje svetainėje nesilanko 100 proc. vyrų ir 68.1 proc. moterų ( $p= 0.002$  ir  $p < \alpha=0.05$ ). Statististiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų išsilavinimą ir gyvenamąją vietą –neaptikta.

7 anketos klausime respondentų buvo paprašyta pareikšti nuomone apie nesilankymo vaistinių internetinėse svetainėse priežastis. Tiriamieji, išreikšdami savo nuomonę, kiekvieną teiginį vertino balais, pasirinkdami vieną iš penkių galimų atsakymo variantų: nuo 1 balo – visiškai nesutinku, iki 5 balų – visiškai sutinku, o gauti duomenys buvo standartizuojami reikšmių intervale nuo –1 iki 1, pasinaudojant standartizacijos rodikliui apskaičiuoti metodikoje nurodyta (2) formule. Neatsižvelgiant į skirtingus respondentų demografinius kintamuosius, 39 proc. apklaustųjų visiškai sutinka ir 28.6 proc. –apklaustųjų sutinka iš dalies ir teigia, kad jiems reikiamą informaciją apie vaistus arba suteikia farmacine paslaugą vaistinėje farmaciniškai ( $I=0.305$ ) ( žr. 25 lent.).

25 lentelė. Respondentų požiūrio į nesilankymą Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse standartizuoti rodikliai *I*

Teiginiai	Teiginio standartizuotas rodiklis <i>I</i>
1. Informaciją apie vaistus, vaistinių vykdomas akcijas, ligas, jų gydymą ir profilaktiką randu kituose visuomenės informavimo šaltiniuose;	0.286
2. Visą reikiamą informaciją apie vaistus ir pa. suteikia vaistinėje vaistininkas;	0.305
3. Aš neperku vaistų vaistinėse, todėl man ši informacija yra neaktuali;	0.019
4. Nežinojau apie Lietuvos vaistinių ir e-vaistinių internetinių svetainių egzistavimą;	-0.325
5. Kita.	-0.650

Šalt: sudaryta darbo autorės

Respondentai mažiau reikšmingu laiko ( $I= 0.286$ ), tačiau iš dalies pritaria teiginiui, kad nesilankymo priežastis yra kiti visuomenės informavimo šaltiniai.

Lyginant respondentų atsakymus pagal demografinius kintamuosius statistiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų, lytį, pajamas, išsilavinimą, šeimyninį statusą nenustatyta. Statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas pagal respondentų gyvenamąją vietą

80 proc. ne didmiestyje gyvenančių respondentų ir 56 proc. kaimo vietovėje gyvenančių tyrime dalyvavusių respondentų, visiškai sutinka, kad nesilankymo priežastis yra –informacijos apie Lietuvos vaistinių internetines svetaines stoka. Tuo tarpu su šiuo teiginiu visiškai nesutinka 42.9 proc. didmiesčiuose gyvenančių ir 44 proc. kaime gyvenančių atsakiusiųjų ( $p = 0.006$  ir  $p < 0.05$ ).

*Informacijos apie vaistinių internetinių svetainių egzistavimą daugiau stinga kaime gyvenantiems vartotojams ir tai rodo, kad aštunta (H-8) tyrimo hipotezė nepasitvirtino.*

Tyrimo duomenys labai iliustratyviai atskleidžia tuos dalykus, kurie vartotojams yra svarbūs lankymosi Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse metu (žr. 26 lent.).

26 lentelė. Lankantis Lietuvos vaistinių/e-vaistinių internetinėse svetainėse respondentams svarbu proc., %

Teiginiai	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu
1) Informacijos apie vaistus (jų sudėtį, gamintoją, vartojimą), vaistinės prekes (kosmetiką, vaikų, ligonių priežiūros priemones ir kt.) paieška;	37,7	37,7	21,7	2,9
2) Informacijos (informacinių straipsnių, nemokamų sveikatinimo tema žurnalų) apie ligas, jų gydymą, profilaktines priemones paieška;	17,4	40,6	33,3	8,7
3) Virtualiu būdu arba nemokama telefono linija pasikonsultuoti dominančiais klausimais su vaistininku;	13,0	26,1	27,5	33,3
4) Internetinėje svetainėje užsisakyti vaistus;	17,4	34,8	26,1	21,7
5) Internetinėje svetainėje pigiau įsigyti maisto papildus ir vaistinės prekes;	15,9	20,3	24,6	39,1
6) Palyginti skirtingų vaistinių tinklų prekių kainas;	36,2	42,0	18,8	2,9
7) Informacijos apie nuolaidas, vykdomas akcijas, konkursus, loterijas paieška;	40,6	40,6	11,6	7,2
8) Lankymasis diskusijų klubuose, forumuose, „bloguose“;	8,7	31,9	40,6	18,8
9) Informacijos apie pirkimo, mokėjimo, pristatymo sąlygas, garantinius išsipareigojimus paieška ;	18,8	26,1	36,2	18,8
10) Kita.	1,4	10,1	30,4	58,0

Šalt: sudaryta darbo autorės

Matoma, kad Lietuvos vaistinių internetinių svetainių lankytojams svarbūs tikslai: daugeliui vartotojų labai svarbu internetinėje svetainėje randama informacija apie nuolaidas, vykdomas akcijas, konkursus, loterijas. Dauguma mano, kad svarbiausiais lankymosi tikslas yra galimybė palyginti skirtingų vaistinių tinklų prekių kainas, tačiau beveik ketvirtadaliui respondentų šis tikslas nėra svarbu.

Respondentų atsakymai rodo, kad pastarieji vaistinių internetinėse svetainėse ieško informacijos apie vaistus (jų sudėtį, gamintoją, vartojimą), vaistinės prekes (kosmetiką, vaikų, ligonių priežiūros priemones ir kt.), tačiau visiškai nėra linkę konsultuotis su vaistininku ar lankytis diskusijų

klubuose ir forumuose. Lyginant lentelėje pateiktas reikšmes pagal demografinius kintamuosius, išryškėjo, kad, informacijos apie nuolaidas, vykdomas akcijas, konkursus, loterijas paieška svarbesniu tikslu yra vedusiems vyrams ir ištekėjusioms moterims – 66,7 proc. pasirinko atsakymo variantą *labai svarbu*, atitinkamai iš nevedusių vyrų ir netekėjusių moterų - 7 proc.

Kaip ir buvo galima tikėtis, galimybė palyginti kainas svarbesniu tikslu yra mažesnėmis pajamomis disponuojantiems respondentams. Atsakymo variantą *visiškai nesvarbu* pasirinko 3 proc. atsakiusiųjų, kurių mėnesinės pajamos siekia 501 -1000 Lt. ir 25 proc. respondentų, kurių mėnesinės pajamos yra 2001 -3000 Lt. Profesinį išsilavinimą turintys respondentai kelis kartus dažniau minėjo, kad jiems nesvarbu informacija apie (informacinių straipsnių, nemokamų sveikatinimo tema žurnalų) apie ligas, jų gydymą, profilaktines priemones paieška.

*Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse dažniausiai ieško informacijos apie vaistinių vykdomas akcijas ir taikomas nuolaidas vedę vyrai ir ištekėjusios moterys ir tai įrodo, kad devinta (H-9) tyrimo hipotezė nepasitvirtino.*

***Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių sėkmės veiksnių (turinys, dizainas, navigacija) ir integruotų internetinės rinkodaros elementų svarbos vartotojui analizė.*** Tyrimo metu taip pat įvertinta Lietuvos vaistinių internetinių svetainių atskirų turinio elementų svarba vartotoju požiūriu (žr. lent.).

27 lentelė. Vaistinių internetinėse svetainėse integruotų turinio elementų vartotojų požiūriu svarbos pasiskirstymas, proc., %

Turinio elementas	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
1) Informacija apie įmonę (istorija, veiklos tikslai, misija, vizija, socialinė atsakomybė, kontaktai ir pan.);	14,7	<b>33,8</b>	<b>32,4</b>	14,7	4,4
2) Nemokama telefoninė pagalbos linija;	8,7	27,5	<b>39,1</b>	15,9	8,7
3) Naujienos, naujienų archyvas	21,7	<b>43,5</b>	24,6	10,1	0,0
4) Informacija apie vykdomas akcijas, nuolaidos ir pan.;	26,1	<b>50,7</b>	17,4	5,8	0,0
5) Vaistininko konsultacija internetu;	17,4	<b>39,1</b>	27,5	14,5	1,4
6) Galimybė informaciją perskaityti keliomis kalbomis	8,7	23,2	40,6	18,8	8,7
7) Prekių katalogas;	27,5	<b>53,6</b>	14,5	2,9	1,4
8) Nemokamas e-žurnalas sveikatinimo tema;	11,6	37,7	26,1	21,7	2,9
9) Informacija apie vykdomas vaistų prezentacijas, diagnostiką, matavimus ( kaulų tankio, cholesterolio ir pan.)	<b>56,4</b>	22,1	4,5	17,0	0,0
10) Galimybė būti draugu socialiniuose tinkluose: facebook, twitter ir pan.;	7,2	23,2	37,7	30,4	1,4
11) Galimybė dalyvauti diskusijose, forumuose, bloguose, palikti atsiliepimus.	5,8	21,7	42,0	15,9	14,5

Šalt: sudaryta darbo autorės

27 lentelės duomenų analizė atskleidžia, kad vartotojams svarbūs įvairūs vaistinių internetinių tinklapių turinio elementai: daugiau negu pusė respondentų labai svarbiais internetinės svetainės turinio elementais laiko tinklapyje integruotą informaciją apie vykdomas vaistų prezentacijas, diagnostiką ir matavimus ir svarbiais – integruotą prekių katalogą ir informaciją apie akcijas, nuolaidas, konkursus ir loterijas.

Respondentų atsakymai rodo, kad galimybė konsultuotis internetu yra patrauklesnė už nemokamą konsultaciją telefonu. Taip pat galimybė dalyvauti diskusijose, forumuose, bloguose yra svarbi penktadaliui respondentų. Informacija apie įmonę (istorija, veiklos tikslai, misija, vizija, socialinė atsakomybė, kontaktai ir pan.) yra svarbi trečdaliui tyrime dalyvavusių respondentų, nors 14,7 proc. šią informaciją įvardina kaip nesvarbią.

Lyginant atsakymus pagal demografinius respondentų kintamuosius, užfiksuota keletas reikšmingų skirtumų. Informacija apie akcijas, nuolaidas, konkursus ir loterijas yra labai svarbi 67 proc. respondentų, kurių mėnesinės pajamos yra 1001 -1500 Lt ir svarbi - 92,3 respondentų, kurie per mėnesį uždirba 2000 -3000 Lt. ( $p=0,003$  ir  $p < a=0.05$ ). Logiška, kad 33,3 proc. respondentų, kurie per mėnesį uždirba daugiau negu 3000 Lt. ir 0 proc., kurių pajamos per mėnesį -5001-1000 Lt, šio tipo informacija yra nesvarbi.

Statististiškai reikšmingas ryšys užfiksuotas ir pagal respondento amžių. Internetinėje svetainėje integruota patalpinta informacija apie akcijas yra svarbi 89 proc. 35-44 m. ir 50 proc. 45-55 metų respondentams. Tuo tarpu šio tipo informacija yra nesvarbi 14,3 proc. 25-24 m. respondentams. ( $p=0,002$  ir  $p < a=0.05$ ). Galimybė pasikonsultuoti internetu yra svarbesnė jaunesnio amžiaus respondentams ( $p =0,008$  ir  $p < a=0.05$ ), o vyresnio amžiaus repondentai patrauklesniu internetinės svetainės turinio elementu paminėjo nemokamą telefono liniją.

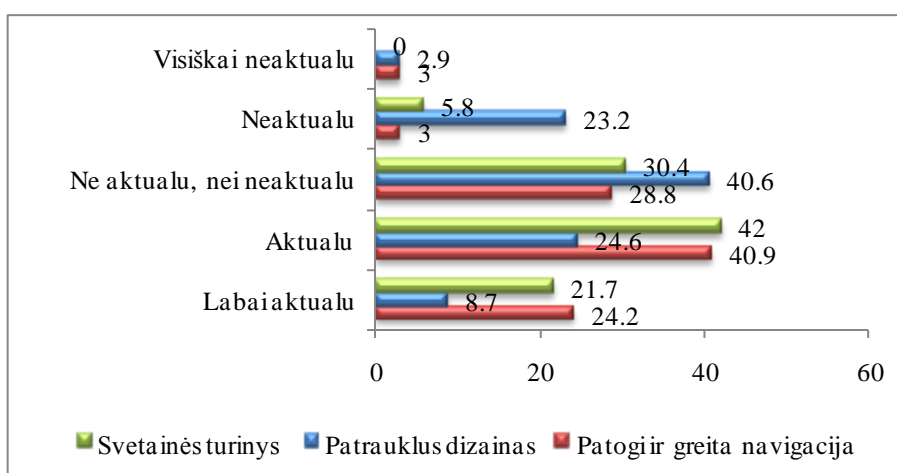
Galimybę paskaityti nemokamą e-žurnalą sveikatinimo tema labai svarbiu internetinės svetainės turinio elementu įvardino 50 proc. 18-24 m. ir svarbiu -78,6 proc. 45 -54 m. respondentai. Šis turinio elementas yra nesvarbus 30,8 proc. 25-34 m. ir 25 proc. 18-24 m. respondentų ( $p=0.002$  ir  $p < a=0.05$ ).

Toks pat statistinio ryšio stiprumas ir reikšmingumas užfiksuotas ir kito kintamojo atžvilgiu –pagal respondento gyvenamąją vietą. Integruota svetainėje informacija apie įmonę (istorija, veiklos tikslai, misija, vizija, socialinė atsakomybė, kontaktai) yra labai svarbi 25 proc. didmiesčiuose gyvenančių ir 38,5 proc.-kaime gyvenančių respondentų, o 50 proc. mažesniuose Lietuvos miestuose gyvenantiems ir 30,8 proc. kaime gyvenantiems respondentams šis turinio elementas yra nesvarbus. Galimybė būti draugu socialiniame tinklapyje labiau svarbi mažesniuose miesteliuose ir kaimuose gyvenantiems respondentams, o dalyvauti diskusijose ir forumuose labiau svarbu yra didmiesčiuose gyvenantiems respondentams.

Apie tai ko respondentai pasigenda įmonių internetinėse svetainėse byloja kokybiniai tyrimo duomenys (kalba netaisyta) :

- stinga operatyvumo: į užduotus klausimus, atsakymo tenka laukti keletą dienų;
- informacija yra pasenusi, sausa, neįdomi, trūksta kontaktinių duomenų;
- nėra galimybės palikti atsiliepimus;
- komplikauta padėtis su vaistų įsigijimu e-svetainėje: galima tik užsakyti, atsiimti reikia vykti į kitame miesto gale esančią vaistinę.
- nėra forumo, blogo, diskusijų klubo.

Tyrimo metu respondentų klausta, kiek jiems, kaip vartotojams, lankantis vaistinių internetinėse svetainėse, yra aktualu tinklapio turinys, patogi navigacija ir patrauklus tinklapio dizainas. Bendrieji pasiskirstymai, matomi 25 paveiksle, rodo, kad tinklapio informacinis turinys ir navigacija labai svarbi yra tik penktadaliui tyrime dalyvavusių respondentų. Mažiausiai aktualiu apklaustieji įvardino tinklapio dizainą. Daugiau negu trečdalis tyrime dalyvavusių respondentų apie veiksnius, kurie paskatina vartotojus pakartotinai apsilankyti vienos ar kitos internetinės svetainės tinklapiuose, atsakė kad šie veiksniai jiems yra nei aktualu nei neaktualu ( žr. 24 pav.).



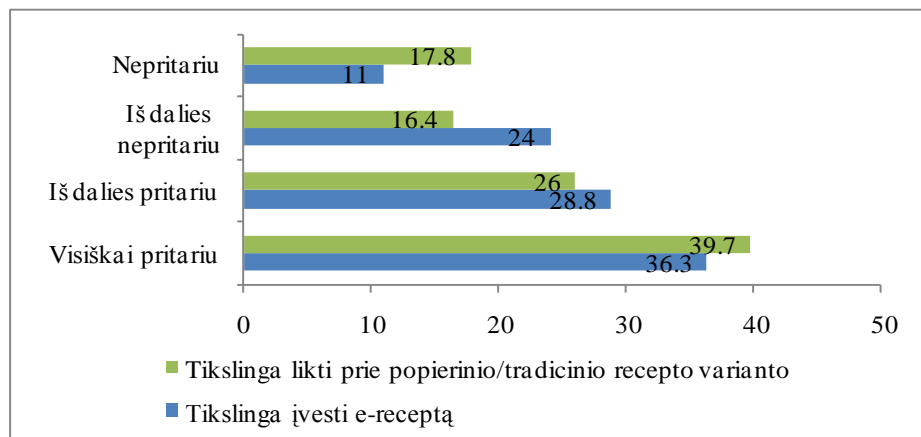
25 pav. Vartotojų požiūrio į vaistinių internetinių svetainių sėkmės veiksnių aktualumą pasiskirstymas proc., %  
Šalt: sudaryta darbo autorės

Lyginant atsakymus pagal demografinius kintamuosius, užfiksuotas keletas skirtumų, tačiau tik du iš jų yra statistiškai reikšmingi. Svetainėje esančios informacijos turinys yra labai aktualu – 80 proc. aukštąjį išsilavinimą įgijusiems respondentams, o neaktualu -50 proc. vidurinį ir 38 proc. profesinį išsilavinimą turintiems respondentams ( $p=0,003$  ir  $p < a=0.05$ ). Pagal respondentų amžių tik labai nedidelė dalis 25-34 m. (mažiau kaip du dešimtadaliai) apklaustųjų pripažino, kad greita ir patogi navigacija jiems yra neaktualu.

***Vartotojų požiūrio į elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos apsaugos rinką ir elektroninę prekybą vaistais analizė.*** Tyrimo metu įvertinta respondentų nuomonė apie e-recepto



įvedimą į Lietuvos sveikatos paslaugų rinką. Tyrimo duomenys aiškiai atskleidžia, kad respondentų tarpe nėra vienos dominuojančios nuomonės dėl e-recepto: vertindami teiginius, apylygis procentas respondentų, pritaria tiek vienai, tiek kitai recepto formai (žr. 26 pav.).

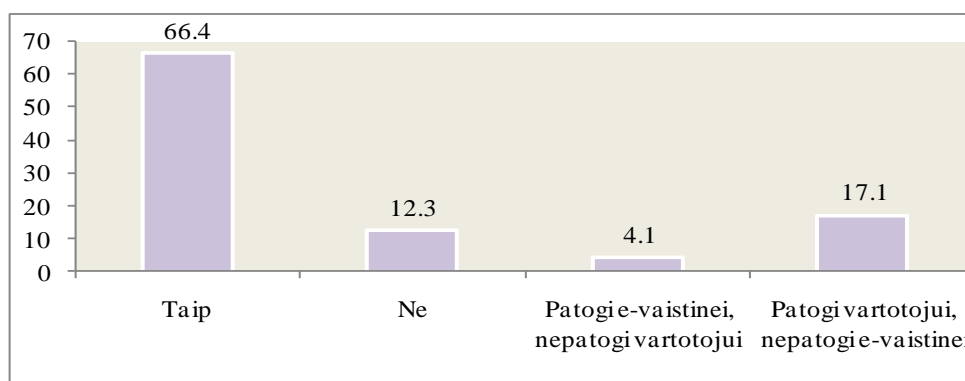


26 pav. Vartotojų požiūrio į e-recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos paslaugų rinką pasiskirstymas proc., %

Šalt: sudaryta darbo autorės

Manytina, kad ši vyraujanti tendencija yra susijusi su informacijos visuomenėje apie e-receptą ir jo potencialią naudą vartotojui, stoka. Atsakymuose pagal demografinius kintamuosius yra statistiškai reikšmingų skirtumų. Statistiškai reikšmingai skiriasi duomenys pagal išsilavinimą ( $p < 0,001$  ir  $p < 0,05$ ): 80 proc. aukštąjį ir 45 proc. profesinį išsilavinimą turintys respondentai, visiškai pritaria e-recepto įvedimui ir 75 proc. vidurinį ir 55 profesinį išsilavinimą įgijusių respondentų, e-recepto įvedimui į sveikatos paslaugų rinką –nepitaria.

Respondentų buvo klausta ar jie sutinka su nuomone, kad dabartinis e-prekybos vaistais modelis yra nepatogus nei pacientui nei vaistinei, naudojančiai e-prekybos paskirstymo kanalą? Atsakymai iš dalies patvirtina išankstinę nuomonę: 66 proc. tyrime dalyvavusių respondentų pritaria, kad dabartinis e-prekybos vaistais modelis yra ydingas ir komplikotas (žr. 27 pav.). Lyginant atsakymus pagal demografinius respondentų kintamuosius, statistiškai reikšmingų skirtumų neužfiksuota.



27 pav. Ar sutinkate su nuomone, kad dabartinis e- prekybos vaistais modelis yra nepatogus tiek pacientui tiek e- vaistinei?

Šalt: sudaryta darbo autorės

Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais sektoriuje technologijų progreso dėka, plečiasi interneto kaip alternatyvaus paskirstymo kanalo panaudojimas. Respondentai buvo paprašyti įvertinti teiginius, atspindinčius du priešingus požiūrius į elektroninės prekybos vaistais legalizavimą. Respondentų požiūrio analizė atskleidė keletą akivaizdžių dalykų. Pirmiausia, kad respondentai panašiai vertina tiek internetinės prekybos legalizavimą, tiek jos potencialią žalą ( žr. 28 lent.).

28 lentelė. Vartotojų požiūrio į e-prekybos vaistais legalizavimą atspindinčius teiginius pasiskirstymas proc., %

Teiginys	Vertinimas	Visiškai pritariu	Iš dalies pritariu	Iš dalies nepritariu	Visiškai nepritariu
1.	Internetinė prekyba vaistais yra technologijų progreso rezultatas ir to nei neigti, nei stabdyti nereikia; svarbu viską tinkamai sutvarkyti, kad būtų vykdoma saugiai ir nenukentėtų vartotojai.	28.1	27.4	19.9	24.7
2.	Lietuvoje legalizavus internetinę prekybą vaistais, rinkoje padaugėtų falsifikuotų vaistų, ko pasėkoje nukentėtų vartotojų saugumas: padidėtų savigyda, neracionalus vaistų vartojimas	29.5	11.6	36.3	22.6

Šalt: sudaryta darbo autorės

Lyginant pagal lyties, amžiaus, pajamų, gyvenamos vietos, išsilavinimo kintamuosius, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta. *Dešimta tyrimo hipotezė (H-10) nepasitvirtino: nėra statistiškai reikšmingo skirtumo pagal respondentų požiūrį į e- prekybos medikamentaisis legalizavimo naudą ir/ar potencialią žalą.*

Statistiškai reikšmingas skirtumas aptiktas pagal pirkimo/nepirkimo e-vaistinėse kintamąjį. Pirmiausia 95 proc. respondentų, kurie apsiperka e-vaistinėse, visiškai pritaria e-prekybai vaistais legalizavimui ir 60 proc. respondentų, kurie nėra nė karto pirkę e- vaistinėse, šiai prekybos rūšiai visiškai nepritaria (p=0.003).

Šie atsargūs respondentų vertinimai ir vyraujančios tendencijos yra susijusios su moraline potekste. Rinkodaros vadybininkui vaistas yra prekė, kurią galima lengvai ir pelningai parduoti, nes į šios prekės kainos svyravimus vartotojas arba nereaguoja arba reaguoja labai mažai. Iš kitos pusės pacientų saugumas turi būti aukščiau visų ekonominių, socialinių ir politinių interesų ir nesvarbu ar jis prekę įsigyja internetu ar tradicinėje vaistinėje.

### 2.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

**1. Internetinės rinkodaros priemonių panaudojimo Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonėse rezultatų apibendrinimas.** Tyrimo metu buvo apklausti 24 Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių atstovai. Tyrimo duomenys rodo, kad dažniausiai mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių (vaistinių tinklų; pavienių vaistinių ir e-vaistinių) veikloje naudojamos internetinės rinkodaros priemonės yra *elektroninis paštas*, kuri veikloje nuolat naudoja – 70.8 proc. ir labai dažnai -25 proc. visų apklausoje dalyvavusių įmonių. Antroje

vietoje pagal naudojimo dažnį yra *internetinė svetainė* (nuolat – 41.7 proc.; labai dažnai ir gana dažnai po 29.2 proc.). Trečioje – *reklaminės antraštės* (nuolat ir gana dažnai po 23.1 proc.; labai dažnai -46.2 proc.). 85.7 proc. vaistinių tinklų CRM programą savo veikloje naudoja nuolat, o tarp pavienių vaistinių nuolat šią priemonę naudoja -18,2 proc. ir e- vaistinių-0 proc. ( $p < 0.001$  ir  $p < 0.05$ ).

*Hipotezė (H-1) apie CRM (santykių su klientais valdymo programa) programos kaip internetinės rinkodaros priemonės dažnesnį naudojimą vaistinių tinklų, negu pavienių vaistinių ir e-vaistinių, patvirtinta ir įrodyta.*

Įvairių mažmeninės prekybos vaistais įmonių atstovai pripažįsta, kad įmonei labai svarbu internetinėmis rinkodaros priemonėmis skatinti pardavimus ( $I = 0.604$ ) bei didinti įmonės žinomumą ( $I = 0.563$ ). E-vaistinei labai svarbus tikslas yra elektroninė prekyba ( $I_e = 0.667$ ;  $p = 0.003$  ir  $p < 0.05$ ). E-vaistinei ir pavienei vaistinei įmonės žinomumas yra ne tik statistiškai reikšmingas ryšys, kaip rodo koreliacinė analizė, bet ir labai stiprus (statistinis ryšio tarp kintamųjų reikšmingumas  $p < 0.000$ ).

Grįžtamojo ryšio su vartotojais kūrimą, palaikymą ir išsaugojimą, kaip labai svarbų internetinėmis rinkodaros priemonėmis generuojamą tikslą, akcentuoja pavienės ( $I_p = 0.682$ ) ir e-vaistinės ( $I_e = 0.677$ ), tačiau ryšys pagal šį demografinį kriterijų nėra statistiškai reikšmingas. *Antra tyrimo hipotezė (H -2) nepasitvirtino.* Pavienėms vaistinėms svarbiausias internetinėmis rinkodaros priemonėmis siekiamas tikslas -įmonės žinomumo didinimas.

Respondentų atsakymų nagrinėjimas atskleidė, kad nepaisant demografinių kintamųjų skirtumų, 33, 8 proc. respondentų CRM programą laiko svarbiausia priemone, kuri daro įtaką teigiamiems pardavimo apimtims pokyčiams. CRM programą kaip labai svarbią įtaką darančią pardavimams akcentavo 90 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių tinklų. Analizė atskleidė, kad e-vaistinėms CRM programa yra visiškai nesvarbi įmonės pardavimų teigiamiems pokyčiams ( $p < 0.004$   $p > 0.05$ ). *Patvirtinta ir įrodyta trečia tyrimo hipotezė (H-3).*

Dauguma mažmeninės prekybos medikamentais atstovų, nepaisant įmonių kintamųjų kriterijų skirtumų, sutinka, kad internetinėje svetainėje labai svarbu integruoti informaciją apie įmonės vykdomas akcijas ( $I = 0.646$ ), integruoti informaciją apie lojalumo programą arba ištikimiausiems klientams už lojalumą suteikti jiems išskirtinių privilegijų ir specialių pasiūlymų ( $I = 0.354$ ) bei patalpinti informaciją apie vaistinėje vykdomus diagnostinius matavimus ( $I = 0.230$ ). *Remiantis pardavimo skatinimo apskaičiuoto standartizuoto rodiklio reikšme, galima teigti, kad ketvirta (H-4) hipotezė įrodyta ir patvirtinta: Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonės pardavimui skatinimui dažniausiai naudoja akcijas.* Respondentų nuomone forumai ir blog,- ai bendroje sumoje labai ir gana svarbūs yra mažiau negu 17 proc. visų tyrimo dalyvių. *Penkta (H -5) hipotezė*

*patvirtinta ir įrodyta: vaistinių tinklai internetinę svetainę daugiau naudoja pardavimų skatinimui, negu bendruomenės kūrimui.*

Nepaisant įmonių charakterizuojančių kintamųjų skirtumų, respondentai labai svarbiais internetinėje svetainėje prekinio ženklo/įmonės įvaizdžio formavimo ir palaikymo elementais išskiria tinklapyje integruotą svetainės medį, svetainės struktūrą ir nuorodas ( $I=0.688$ ) bei patalpintą informaciją apie įmonės misiją, viziją, vertybes ir istoriją ( $I=0.500$ ). *Patvirtinta ir įrodyta šešta (H-6) hipotezė: vaistinių internetinėje svetainėje integruotas svetainės medis, struktūra, nuorodos yra svarbesni už tinklapyje patalpintą prekinį ženklą, įmonės logotipą ir ideologiją.*

Elektroninio recepto įvedimui į Lietuvos sveikatos rinką visiškai pritaria 66.7 proc. respondentų ( $I=0.833$ ). 50 proc. tyrime dalyvavusių įmonių atstovų visiškai nepitaria likti prie popierinio recepto vaistams varianto. 70.8 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų visiškai pritaria ir 12.5 proc. – pritaria iš dalies e- prekybos medikamentaisis legalizavimui.

***Vartotojų požiūrio į interneto panaudojimo galimybes Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentaisis tyrimo rezultatų apibendrinimas.*** Tyrime dalyvavo 146 respondentai. Bendri tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse lankosi mažiau negu pusė (47, 3proc.) visų apklausoje dalyvavusių respondentų. 39, 1 proc. tyrime dalyvavusių Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriaus medikamentaisis įmonių internetinių svetainių vartotojų lankosi Lietuvos pavienių ir vaistinių tinklų internetiniuose tinklapiuose. E-vaistinių lankytojai sudaro 23.2 proc. visų apklaustųjų.

41.4 proc. respondentų ne tik lankosi Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse, bet ir elektroninėse officinose perka maisto papildus ir kitas vaistinės asortimento prekes. 49, 3 proc. respondentų labai didele ir 39,7 proc. apklaustųjų gana didele, pirkimo e- vaistinėse rizika, laiko galimybę įsigyti nekokybišką ir abejotinos kilmės vaistą. Pasitikėjimą vaistinės veiklos legalumu, kaip labai didele pirkimo e- vaistinėje rizika, įvardijo 24 proc. visų tyrime dalyvavusių apklaustųjų.

Nepaisant skirtingų demografinių kintamųjų, galimybę už mažesnę kainą įsigyti maisto papildų ir vaistinės asortimento prekių, labai svarbiu privalumu laiko 41,4 proc. ir gana svarbiu- 55.2 proc. respondentų. Pastebėta statistiškai reikšmingų skirtumų pagal respondentų išsilavinimą. 55, 6 proc. profesinį ir 50 proc. aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams, galimybė e-vaistinėje mažesne kaina įsigyti vaistus yra labai patrauklus veiksnys. *Septinta tyrimo (H-7) hipotezė nepasitvirtino: nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp gaunamų pajamų ir mažesnių vaistų ir vaistinės asortimento prekių kainų.*

46, 4 proc. apklaustųjų lankosi „Camelia“ vaistinių tinklo internetinėje svetainėje. Antroje pagal lankymosi populiarumą yra „Eurovaistinės“ internetinė svetainė (44.9 proc.), trečia – „Litfarmos“ internetinė svetainė (39.1 proc.).

39 proc. apklaustųjų visiškai sutinka ir 28.6 proc. –apklaustųjų sutinka iš dalies ir teigia, kad jiems reikiamą informaciją apie vaistus suteikia vaistinėje farmacininkas ( $I=0.305$ ) ir jų nedomina vaistinių internetinės svetainės ir jose integruota informacija. 80 proc. ne didmiestyje gyvenančių respondentų ir 56 proc. kaimo vietovėje gyvenančių tyrime dalyvavusių respondentų, visiškai sutinka, kad nesilankymo priežastis –informacijos apie Lietuvos vaistinių internetines svetaines stoka. *Informacijos apie vaistinių internetinių svetainių egzistavimą daugiau stinga kaime gyvenantiems vartotojams ir tai rodo, kad aštunta (H-8) tyrimo hipotezė nepasitvirtino.*

Informacijos apie nuolaidas, vykdomas akcijas, konkursus, loterijas paieška svarbesniu tikslu yra vedusiems vyrams ir ištekėjusioms moterims – 66,7 proc. pasirinko atsakymo variantą *labai svarbu*, atitinkamai iš nevedusių vyrų ir netekėjusių moterų - 7 proc. bei *labai svarbu* 67 proc. respondentų, kurių mėnesinės pajamos yra 1001 -1500 Lt ir *svarbu* 92,3 proc. respondentų, kurie per mėnesį uždirba 2000 -3000 Lt. ( $p=0,003$  ir  $p < a=0.05$ ).

*Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse dažniausiai ieško informacijos apie vaistinių vykdomas akcijas ir taikomas nuolaidas vedę vyrai ir ištekėjusios moterys ir tai įrodo, kad devinta (H-9) tyrimo hipotezė nepasitvirtino.*

Respondentų atsakymų analizė rodo, kad pastarieji vaistinių internetinėse svetainėse ieško informacijos apie vaistus (jų sudėtį, gamintoją, vartojimą), vaistinės prekes (kosmetiką, vaikų, ligonių priežiūros priemones ir kt.), tačiau visiškai nėra linkę konsultuotis su vaistininku ar lankytis diskusijų klubuose ir forumuose. Galimybė pasikonsultuoti internetu yra svarbesnė jaunesnio amžiaus respondentams ( $p=0,008$  ir  $p < a=0.05$ ), o vyresnio amžiaus respondentai patrauklesniu internetinės svetainės turinio elementu įvardijo nemokamą telefono liniją.

Respondentai Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse pasigenda operatyvumo atsakant į juos dominančius klausimus, atnaujintos informacijos, kontaktinių duomenų, galimybės palikti atsiliepimus, patogaus atsiskaitymo ir pristatymo modelio (užsisakant vaistus *online*), diskusijų klubo, e-bendruomenės.

Tinklapio informacinis turinys ir navigacija labai svarbi yra tik penktadaliui tyrime dalyvavusių respondentų. Mažiausiai aktualiu apklaustieji įvardino tinklapio dizainą.

66 proc. tyrime dalyvavusių respondentų pritaria, kad dabartinis e-prekybos vaistais modelis yra ydingas ir komplikotas. 95 proc. respondentų, kurie apsiperka e-vaistinėse, visiškai pritaria e-prekybai vaistais legalizavimui ir 60 proc. respondentų, kurie nėra nė karto pirkę e- vaistinėse, šiai prekybos rūšiai visiškai nepritaria ( $p=0.003$ ). Lyginant pagal lyties, amžiaus, pajamų, gyvenamos vietos, išsilavinimo kintamuosius, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta. *Dešimta tyrimo hipotezė (H-10) nepasitvirtino: nėra statistiškai reikšmingo skirtumo pagal respondentų požiūrį į e-prekybos vaistais legalizavimo naudą ir/ar potencialią žalą.*

### III. INTERNETO PANAUDOJIMO GALIMYBĖS SIEKIANT EFEKTYVESNIO MAŽMENINĖS PREKYBOS MEDIKAMENTAIS INTERNETINĖS RINKODAROS PLĖTROS MODELIO FUNKCIONAVIMO

Siekiant sukurti efektyvesnį internetinės rinkodaros plėtros modelį ir plačiau panaudoti interneto turimą galimybių potencialą mažmeninėje prekyboje medikamentais, svarbu pirmiausia identifikuoti dabartiniu metu esamą interneto skvarbą vaistinių veikloje, (naudojamą internetinę rinkodarą) pašalinti aptiktus egzistuojančio internetinės rinkodaros modelio trūkumus bei atsižvelgti į vartotojų pastebėjimus, kad ateityje būtų galima maksimaliai patenkinti lankytojų poreikius ir sukurti glaudų su vartotojais grįžtamąjį ryšį.

Mažmeninės prekybos medikamentais internetinės svetainės sėkmės (efektyvaus svetainės funkcionavimo modelio) veiksmų analizė atskleidė, kad šio tipo įmonės savo tinklaraščiuose nepakankamai skiria dėmesio pasitikėjimo, patogumo principams ir e- bendruomenės formavimui.

Manytina, kad minėtų sėkmės veiksmų funkcionavimą būtų galima pagerinti sekančiais būdais:

**Pasitikėjimas.** Siekiant užsitarnauti lankytojo pasitikėjimą ir tikėtis jo pakartotino vizito, svarbu operatyviai reaguoti ir profesionaliai atsakyti į lankytojo užduotus klausimus. Internetinių svetainių lankytojas, dažnu atveju ne tik ieško informacijos, bet ir nori pasiskųsti. Norint būti patikima įmone vartotojo akyse, svarbu turėti kompetentingą darbuotoją, kuris operatyviai atsakytų į vartotojo užduotus klausimus. Sekantis pasitikėjimo internetine vaistine aspektas yra susijęs su vaistų prekyba, nes pagal šiuo metu galiojančius teisės aktus vaistinės pardavinėti internetu vaistų negali, tačiau tuo pat metu įstatyme nėra pabrėžtas ir e-prekybos vaistais draudimas. Įmonei ryšius su vartotoju reikėtų kurti ne stengiantis kuo lengviau parduoti medikamentus ar vaistinės asortimento prekes, bet tam, kad užsitarnauti vartotojo pasitikėjimą. Pasitikėjimą padeda užsitarnauti interaktyvus bendravimas su lankytoju. Vartotojas turėtų ne tik turėti galimybę klausti, bet ir vietą kur palikti atsiliepimus. Šios galimybės neturi nė vienos Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais internetinių svetainių lankytojai. Taip pat svarbu akcentuoti, kad analizuotų įmonių internetinės svetainės išsamiai aprašo savo veiklą, tačiau nė vienoje iš jų nėra informacijos, kokią vertę jie siūlo vartotojui.

**Patogumas.** Tyrime analizuoti tinklapiai turi paprastą navigaciją: meniu. Tik 20 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių internetinėse svetainėse yra integruota svetainių struktūra ir tinklapio medis. Vartotojų tyrimo rezultatai atskleidė, kad tik penktadaliui respondentų yra svarbu patogi navigacija tinklapyje, tačiau mokslinėje literatūroje ypatingai akcentuojamas navigacijos patogumas ir alternatyviame internetinės rinkodaros plėtros modelyje patogi navigacija turėtų būti esminiu elementu, nes, esant painiai navigacijai, vartotojas tiesiog paliks svetainę. Taip pat svarbu vartotojui suteikti kalbos pasirinkimo galimybę.

**E- bendruomenė.** Remiantis bendrais įmonių tyrimo duomenimis, matoma, kad pastarosios nepakankamai įvertina grįžtamojo ryšio su vartotojais kūrimo, palaikymo ir išsaugojimo svarbą. Įmonių atstovai pirmenybę teikia įvaizdžio gerinimui ir įmonės žinomumo didinimui, pamiršdami interaktyvų bendravimą su vartotojais ir grįžtamojo ryšio kūrimą. Tinklapių pagalba ne tik vartotojas susipažįsta su įmone, bet ir įmonė gali pasinaudoti galimybe geriau pažinti savo vartotoją per jų paliktus atsiliepimus, vykdant tyrimus, bendraujant e-paštu, skype'u, forume ar blog'e.

25 priede pateikiamos mažmeninės prekybos medikamentaisis įmonių pagrindinės naudojamos internetinės rinkodaros priemonės (internetinė svetainė; optimizavimas paieškos sistemoms, e-CMR), pagrindiniai internetinės rinkodaros komunikacijos komplekso elementai, kurie yra integruoti internetinėse įmonių svetainėse bei elektroninis vaistų prekybos paskirstymo kanalas.

Kuriant internetinės rinkodaros plėtros modelį mažmeninės prekybos medikamentaisis srityje įmonėms, svarbu įtraukti jau rinkoje plačiai naudojamas internetinės rinkodaros priemones bei naujai atsirandančias jų formas (pvz. retargetingą).

Atskirai analizuojant įmonių **internetinėmis rinkodaros komunikacijos komplekso elementais siekiamus tikslus ir pastarųjų įgyvendinimui naudojamas formas**, matoma, kad :

**pardavimų skatinimui** rinkoje naudojamų internetinės rinkodaros formų įvairovė yra plati, tačiau didžioji dalis įmonių apsiriboja akcijomis ir mėnesio pasiūlymų publikavimu. Nepakankamai dėmesio skiriama loterijoms, konkursams, kryžiažodžiams, vykdomiems diagnostiniams matavimams, žaidimams, kuriuos vartotojai (tai rodo atlikto tyrimo rezultatai) laiko labai svarbiais tinklapių elementais;

**ryšių su vartotoju kūrimui, jų plėtojimui ir išsaugojimui** prie jau esamų internetinės komunikacijos su vartotojais elementų, svarbu sudaryti galimybę vartotojams palikti atsiliepimus, bei svetainėje suburti e- bendruomenę: patalpinti blog'ą – įmonės darbuotojų ar vadovų rašomą interneto dienoraštį pasakojantį apie įmonės veiklą ir su ja susijusias istorijas, naujienas, tendencijas, integruoti diskusijų grupes, forumus. Siekiant operatyvumo, sudaryti galimybę rūpimus klausimus užduoti *online* (skype'u);

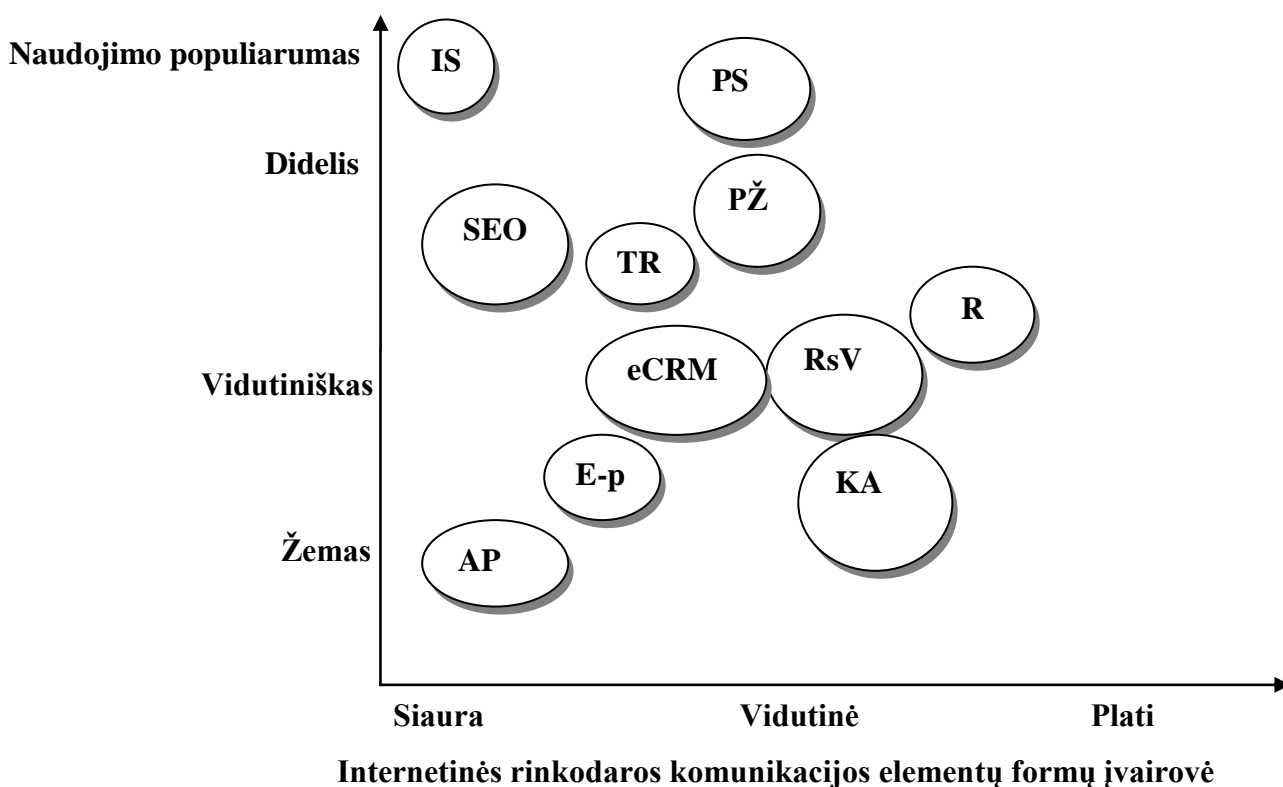
kalbant apie **įmonės žinomumo didinimą** svarbu pastebėti, kad dabartinėse mažmeninės prekybos vaistais internetinėse svetainėse pasigendama straipsnių apie įmones žiniasklaidoje kopijų: svetainėje patalpintų straipsnių, pasakojančių apie įmonę, jos vadovus ar darbuotojus, įmonės renginius atspindinčios informacijos – personalo švenčių, išvykų, parodų, konferencijų; informaciją apie įmonės socialinę atsakomybę – įmonės aplinkosauginę, visuomeninę veiklą ir remiamus projektus;

**medikamentų ir vaistinės prekių asortimento reklamai** įmonės savo svetainėse pateikia vaistų ir vaistinės asortimento prekių katalogus, išsamius prekių aprašymus bei statines ir dinamines reklamines antraštes. Internetinės rinkodaros plėtros modelyje ypatingą dėmesį reikėtų skirti į

tinklapį talpinamai išorinei reklamai: ši reklama blaško lankytojų dėmesį ir daugumoje atvejų pastarieji iškeliauja į kitą svetainę;

*tiesioginę rinkodarą* (siunčia elektroniniu paštu papildomą, naudingą vartotojui informaciją apie vaistus ir pan.) mažmeninės prekybos medikamentais įmonės naudoja aktyviai, tačiau pastaroji dėl neigiamo į ją požiūrio visuomenėje (dėl asmens privatumo pažeidimų; brukalų siuntimo), neturi didelės įtakos įmonių pardavimo apimčių didėjimui.

28 paveiksle pateikiama esamo Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais internetinės rinkodaros modelio esmė ir struktūra. Paveikslo horizontalioji ašis atspindi mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės rinkodaros komunikacijos elementų ir kitų dažniausiai naudojamų internetinės rinkodaros elementų raiškos virtualioje erdvėje įvairovę (siaura, vidutinė, plati). Vertikaliojoje paveikslo ašyje pavaizduotas internetinės rinkodaros priemonių naudojimo populiarumas (žemas, vidutiniškas, aukštas).



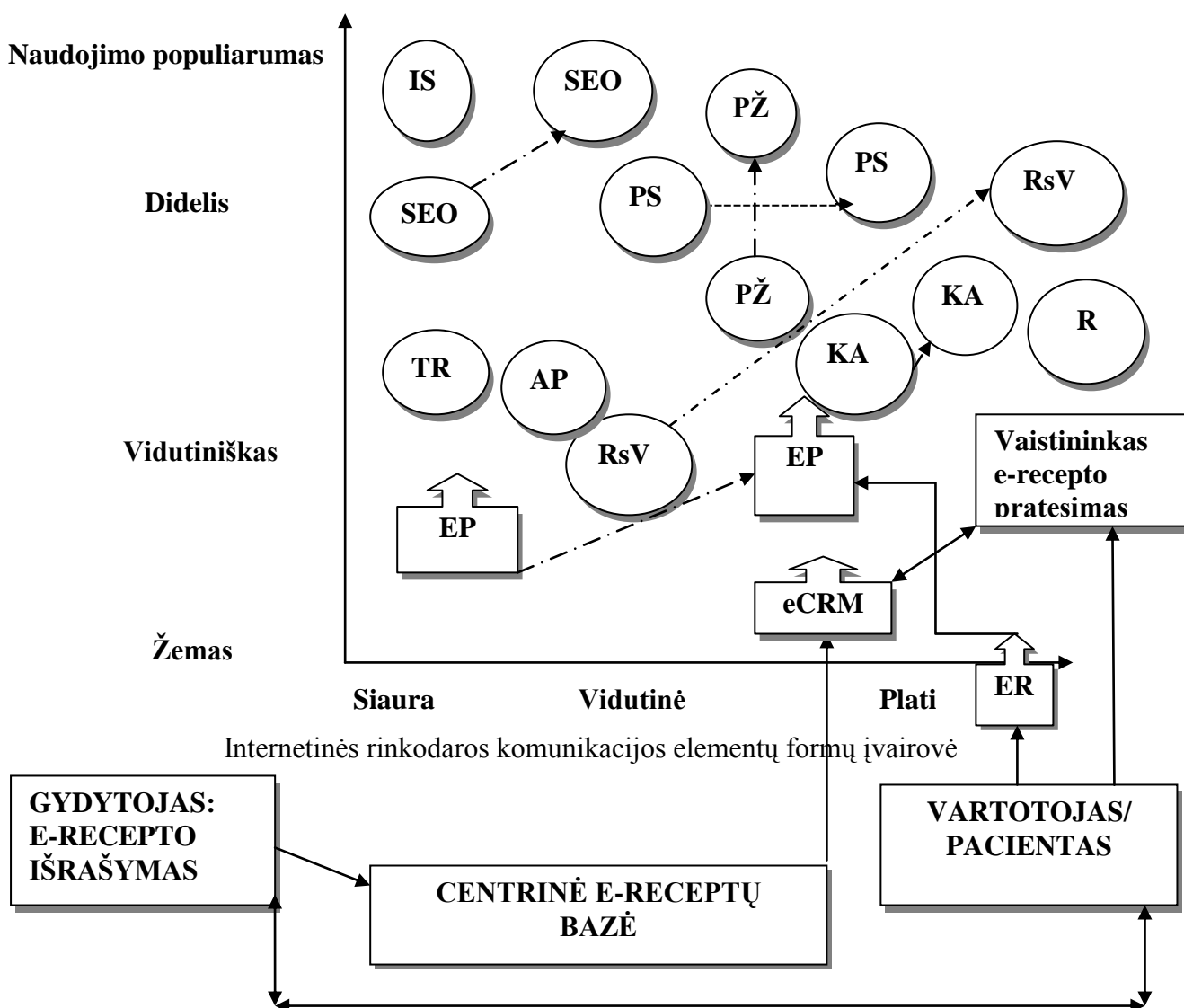
IS –internetinė svetainė ;	KA –klientų aptarnavimas;
SEO – paieškos sistemos optimizavimas;	R –reklama;
TR- tiesioginė rinkodara;	RsV- ryšiai su vartotojais/visuomene;
AP –asmeninis pardavimas;	E-p – e-prekyba;
PS- pardavimų skatinimas;	eCMR –ryšių su klientais valdymas elektroniniais kanalais;
PŽ –prekinio ženklo/įmonės įvaizdžio formavimas ir palaikymas;	

28 pav. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistų interneto naudojimo modelis: internetinė rinkodaros komunikacija ir e-paskirstymo kanalas

Šalt: sudaryta darbo autorės



29 paveiksle pavaizduotas alternatyvus Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais internetinės rinkodaros plėtros modelis, kur vertikaloji ir horizontalioji ašis atspindi tas pačias reikšmes kaip ir 28 paveiksle.



29 pav. Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais internetinės rinkodaros plėtros modelis

Šalt: sudaryta darbo autorės

Punktyrinė linija parodo kaip įmonės turėtų praplėsti ar susiaurinti naudojamų internetinės rinkodaros komunikacijos elementų formų įvairovę arba atitinkamą elementą naudoti dažniau arba rečiau. Papildomai modelyje integruojamas e-recepto, integravimo į mažmeninę prekybos medikamentais rinką, procesas.

*Apibendrinant, galima teigti, kad Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais įmonėms kuriamas internetinės rinkodaros modelis yra paremtas mokslinės metodinės literatūros analizės ir atlikto tyrimo rezultatų aptiktų probleminių aspektų pagrindu.*

## IŠVADOS

1. Internetinės erdvės panaudojimas įmonės rinkodaros tikslais yra suvokiamas kaip svarbus mažmeninei prekybai medikamentais skirtų mokslinių tyrimų prioritetas: šios tematikos mokslo darbuose pabrėžiama internetinės rinkodaros svarba, kuriant ryšius su vartotojais ir kitomis visuomenės suinteresuotomis grupėmis, užsitarnaujant vartotojo pasitikėjimą ir papildomos vertės vartotojui kūrimą, taupant lėšas, skatinant pardavimus ir didinant prekinio ženklo/įmonės žinomumą. Itin aktualu įmonės veikloje taikomą internetinę rinkodarą daryti efektyvia: atsižvelgiant į tai, kad šiuolaikinėje teorijoje stokojama specifinius reikalavimus tenkinančių teorinių sprendimų internetinės rinkodaros priemonių komplekso taikymo mažmeninėje prekyboje medikamentais efektyvumo vertinimo klausimais, išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, jog mažmeninei prekybai medikamentais internetinės rinkodaros plėtros modelio sukūrimas, yra svarbi rinkodaros tyrimų sritis.
2. Atlikta Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais analizė atskleidė, kad: mažmeninės prekybos medikamentais galia yra sutelkta didžiųjų šalies vaistinių tinklų rankose; Lietuvoje e-komercijos, kaip santykių tarp vaistinės ir galutinio vartotojo, įteisinimo vaistinėje nėra; nereceptinių vaistų ir vaistinės asortimento prekių mažmeninei prekybai taikomos tos pačios tradicinės ir internetinės rinkodaros priemonės kaip ir kitų paslaugų rinkodaroje.
3. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad:
  - a) *Įmonių*: „CRM (santykių su klientais valdymo programa) programą kaip internetinės rinkodaros priemonę dažniau naudoja vaistinių tinklai ir pastarosios naudojimas veikloje daro teigiamą įtaką vaistinių tinklų pardavimų apimčiai, kas parodo, kad buvo patvirtinta autorės tyrimo eigoje iškelta pirma (H-1) ir trečia (H-3) hipotezės.; pavienės ir e- vaistinės internetinėmis rinkodaros komunikacijos priemonėmis labiau siekia didinti įmonės žinomumą: nepasitvirtino antra (H-2) tyrimo hipotezė; Lietuvos vaistinės svarbiausiu pardavimų skatinimo elementu laiko į tinklapiuos integruojamą informaciją apie vykdomas akcijas: pasitvirtino autorės iškelta 4 tyrimo hipotezė (H-4); internetinėje svetainėje integruoti blog' ai, forumai, naujienų grupės yra svarbūs vos 17 proc. visų tyrime dalyvavusių įmonių: pasitvirtino 5 (H-5) hipotezė; įmonės įvaizdžio formavime mažmeninės prekybos vaistais kompanijos pirmenybę kaip įmonės įvaizdį formuojančioms internetinėms rinkodaros priemonėms teikia integruotam svetainės medžiui, svetainės struktūrai ir nuorodoms, kas atskleidžia autorės tyrime iškelto 6 hipotezės (H- 6) pasitvirtinimą.
  - b) *Pacientų organizacijų atstovų/vartotojų*. Svarbiausias apsipirkimo e- vaistinėse pranašumas -galimybę už mažesnę kainą įsigyti medikamentus ir vaistinės asortimento

prekes: nepasitvirtino 7 (H-7) tyrimo hipotezė; autorės iškelta 8 (H-8) hipotezė, kad „kaime ir mažesniuose miesteliuose gyvenantys respondentai nesilanko vaistinių internetinėse svetainėse daugiausiai dėl informacijos apie vaistinių internetinių svetainių egzistavimą stokos“, - nepasitvirtino; nepriklausomai nuo respondentų šeimyninio statuso (Lietuvos pacientų organizacijos atstovų) lankymosi vaistinių internetinėse svetainėse svarbiausias tikslas – informacijos apie akcijas, nuolaidas, konkursus, loterijas paieška, kas parodo, kad nepasitvirtino autorės iškelta 9 hipotezė. E-prekybos vaistais legalizavimui daugiausia pritaria e-vaistinėse užsakantys ir perkantys maisto papildus ir/ ar vaistinė asortimento prekes respondentai. Tyrimo metu iškelta 10 hipotezė nepasitvirtino.

4. Parengtas ir rekomenduojamas *Lietuvos mažmeninės prekybos medikamentais internetinės rinkodaros plėtros modelis* turėtų padaryti mažmeninę prekybą vaistais efektyvesne ir kompensuoti įmonių į internetinę rinkodarą investuotas lėšas.

## REKOMENDACIJOS

1. Mažmeninės prekybos medikamentais sektoriaus internetinėje rinkodaroje yra tikslinga taikyti autorės magistro baigiamojo darbo metu sukurtą internetinės rinkodaros plėtros modelį, kuris pasitarnautų tyrimo metu nustatytų problemų sprendimui.
2. Darbo autorės parengto koncepcinio modelio empiriniai įvertinimai parodė, kad:
  - mažmeninės prekybos medikamentais įmonėms, siekiant pritraukti į įmonės svetainę kuo daugiau lankytojų, iškilti į pirmaujančias pozicijas paieškos sistemoje bei išlikti pastebėtom pasauliniame tinklapyje, rekomenduojama skirti daug pastangų paieškos sistemų optimizavimui (SEO): tinklapio derinimui ir jo tobulinimui. Internetinės rinkodaros efektyvumo ir lankytojų srauto sekimui naudoti tinklapio lankomumo analizės įrankius (pvz. Google analytics) ir tinklapių pozicijų paieškos sistemose stebėjimo sistemas (pvz. [www.pozicijos.lt](http://www.pozicijos.lt)).
  - Siekiant pažinti savo klientus, juos efektyviai valdyti ir aptarnauti bei padidinti įmonės pardavimų apimtį mažoms ir vidutinėms mažmeninės prekybos medikamentais įmonėms patartina į savo veiklą įdiegti klientų valdymo sistemą – eCRM .
  - Internetinėje įmonės svetainėje ryšių su vartotojais kūrimui, plėtojimui ir išlaikymui integruoti forumus, diskusijų grupes, blog'us, vietą atsiliepimams. Siekiant užsitarnauti vartotojo pasitikėjimą, į jo paklausimus, skundus ir prašymus reaguoti operatyviai.
  - Pardavimų skatinimui naudoti platesnę internetinės rinkodaros formų įvairovę: kryžiažodžius, loterijas, žaidimus, konkursus, informaciją apie vykdomus diagnostinius matavimus.

- Reklamos nukreipimui rekomenduotina naudoti retargetingą. Į svetainę išorinę reklamą talpinti apgalvotai: rodant išorinę reklamą yra didelė tikimybė prarasti klientus, nes paspaudus reklamjuostę, pastarieji gali iškeliauti į kitą svetainę.
- Įmonių žinomumą potencialių klientų, partnerių ir būsimų darbuotojų akyse didinti, įmonės internetinėje svetainėje talpinant žiniasklaidoje publikuotų straipsnių kopijas, pasakojančias apie įmonę, jos vadovus ar darbuotojus, įmonės renginius atspindinčią informaciją – personalo šventes, išvykas, parodas, konferencijas; informaciją apie įmonės socialinę atsakomybę – įmonės aplinkosauginę, visuomeninę veiklą ir remiamus projektus ( t.y. kurti organizacinę kultūrą, orientuotą į socialinės rinkodaros koncepciją).

## ŽODYNAS/ PAGRINDINĖS SĄVOKOS

**eCRM (elektroninis ryšių su klientais valdymas)** – santykių su klientais valdymas, naudojant elektroninius komunikacijos kanalus (dažniausiai Internetą) (Buttle, 2004).

**Elektroninė komercija** – bet kokia transakcija, atlikta kompiuteriniame tinkle, kuri apima nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą. Transakcijos prasideda ir vyksta elektroninio verslo procesuose (pavyzdžiui, pardavimuose), o baigiasi pardavėjo ir pirkėjo susitarimu (sutartimi, kontraktu). Elektroninė sutartis, o ne apmokėjimas, yra lemiamas veiksnys elektroninės komercijos transakcijoje. Todėl, į elektroninės komercijos sąvoką įeina ne tik sandoriai, vykdomi vien tik elektroninėmis transakcijomis, bet ir sandoriai, kuomet prekė užsakoma elektroniniais kanalais, o pristatoma ir apmokama už ją fiziniu būdu (Eurostat, 2001).

**Elektroninė rinkodara** – rinkodaros tikslų siekimas, naudojant elektroninės komunikacijos technologijas: internetą, modernią televiziją (interaktyvią skaitmeninę ir kabelinę), palydovinį ryšį, mobilų korinį ryšį ir kitas technologijas (Chaffey, 2006).

**Elektroninis verslas** – bet koks verslas, kurį verslo organizacija vykdo naudodama informacinių technologijų infrastruktūrą. Jis apima: elektroninę komerciją, verslo žvalgybą, ryšių su vartotojais valdymą, tiekimo grandinės valdymą, įmonės išteklių valdymą (JAV statistikos departamentas, 2004).

**Internetinė rinkodara** – interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų naudojimas, siekiant rinkodaros tikslų (Chaffey, 2006).

**Tradicinis verslo modelis** – prekių, paslaugų ir informacijos srautų struktūra, įjungianti visus verslo dalyvius ir jų vaidmenis organizacijoje bei verslo dalyvių pranašumus ir galimus pelno šaltinius (Timmers, 1998).

**Generinis vaistinis preparatas** – vaistinis preparatas, kurio veikliųjų medžiagų kokybinė ir kiekybinė sudėtis bei farmacinė forma yra kaip referencinio vaistinio preparato ir kurio bioekvivalentiškumas referenciniam vaistiniam preparatui buvo įrodytas atitinkamais biologinio įsisavinamumo tyrimais.

**Vaistinė** – juridinis asmuo, vykdamas farmacinę veiklą, apimančią vaistinių preparatų išsigijimą, laikymą, pardavimą (išdavimą) galutiniam vartotojui, farmacinių paslaugų teikimą ir (ar) ekstemporalių vaistinių preparatų gamybą, kokybės kontrolę.

**Vaistinių prekės** – prekės, kurių grupių sąrašą tvirtina sveikatos apsaugos ministras ir kurias leidžiama išigyti, laikyti ir parduoti (išduoti) vaistinėse. (Lietuvos farmacijos įstatymas (Žin., 2006, Nr. 78-3056).

**Vertės grandinės integratorius.** Tai tarpininkas, bendradarbiaujantis su gamintoju ar pirkėju, kuris sukuria pridėtinę vertę, integruodamas skirtingus vertės grandinės etapus ir žingsnius.

## LITERATŪRA

1. Baker, S. (2004). *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. Wiley & Sons, England.
2. Belch, G., Belch, M. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th edition, McGraw-Hill/Irwin.
3. Berkley, H. 2007. *Internetinė rinkodara smulkiajam verslui*. Klaipėda: Logitema.
4. Buttle, F. 2004. *Customer relationship management: concepts and tools*. Oxford: Elsevier/ Butterworth Heinemann.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F et al. 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. FT/ Prentice Hall.
6. Chaffey, D., & Smith, P. R. 2005. *EMarketing excellence: The heart of eBusiness (2nd ed.)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Cawsey, A., Dewar, R. 2004. *Internet technology and e-commerce*. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan.
8. Duncan, T. 2005. *Advertising and IMC*. Second edition.-New York: The MacGraw –Gill companies.
9. Groucutt, J., Griseri, P. 2004. *Mastering e –business*. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan.
10. Kardelis, K. 2002. *Mokslinio tyrimo metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
11. Kotler, Ph., Lane, D. 2007. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
12. Kotler, Ph. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
13. Pranulis, V. 1998. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta
14. Rudzkienė, V. 2005. *Socialinė statistika*. Vilnius, MRU leidybos centras.
15. Jeriomenko S. 2005. *Kova internete. Marketingas*. Nr. 4, p. 3-6.
16. Jovarauskienė, D., Pilinkienė, V. 2009. *E- Business or E- technology? Inžinerinė ekonomika*. Kaunas: Technologija. Nr. 1(61), p.83-89.
17. Kasteckienė, A. 2001. *E-verslo modeliai ir jų klasifikacija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 22. p. 17-30.
18. Krikščiūnienė, D., Urbanskienė, R. 2000. *Marketingo informacinės sistemos daugiamatiškumo prielaidos. Socialiniai mokslai*. Kaunas: Technologija. Nr.3 (24), 34-45 p.
19. Krinickis V. 2003. *Nepažįstama erdvė. Efektyvi reklama internete. Vadovo pasaulis*. Nr. 11, p. 31-34 p.
20. Kvainauskaitė, V., Šarapovas, T. ir kt. 2005. *Selection and Assessment of E-commerce Models in SMEs*. Inžinerinė ekonomika. Nr. 44., p. 64-70.
21. Kiškis, M. 2009. *iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai*. *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas: Technologija, Nr.14, 430-440 p.

22. Mazurek, G. 2009. Web 2.0 implications on marketing. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr.51., 69-82 p.
23. Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. 2005. Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr.34, 177-191 p.
24. Talijūnas, D. 2004. Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr. 1., 17-23 p.
25. Virvilaitė, R., Belousova, R. 2005. Interaktyvaus marketingo kilmė ir samprata. Inžinerinė ekonomika. Kaunas: KTU, Nr.1., 67-73 p.
26. Ahn, T. et al. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information and management [interaktyvus] Nr. 44, [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.] p.263–275. Prieiga per Internetą: [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)
27. Aldridge, A., Forcht, K et al. 1997. Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy [interaktyvus], vol. 7, No 7 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p.161-169. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journal>
28. Allen, E., Fjermestad, J. 2001. E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. Logistics Information Management [interaktyvus], vol. 14, No 1 [žiūrėta 2010 m. vasario 24 d.], p. 14-23. Prieiga per Internetą: <http://www.emerald-library.com/ft>
29. Alt, R. 2003. Transformation in the pharmaceutical industry –developing customer orientation at Pharma Corp. 16 th Bled eCommerce Conference –etransformation. Bled, Slovenia, June -9-11 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 24 d.], p. 522-538. Prieiga per Internetą: <http://ecom.fov.uni-mb.si/pr>
30. Aniūnas, M., Davalgienė, J. 2005. Farmacijos sektorius –kas tai? Verslas, pareiga, žmoniškumas. Farmacija ir laikas [interaktyvus], Nr.8. ],[žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.], p. 67-73. Prieiga per Internetą: [http://www.emedicina.lt/index.php?s\\_id=113&arch=1&lang=lt](http://www.emedicina.lt/index.php?s_id=113&arch=1&lang=lt)
31. American Marketing Association. 2008. “What are the definitions of marketing and marketing research” [interaktyvus],[žiūrėta 2010 m. vasario 24 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.marketingpower.com/content>
32. Bezjian, A., Caldery, B. ir kt. 1998. New media interactive advertising versus traditional advertising. Journal of advertising research [interaktyvus], vol. 38, No. 4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 23- 32. Prieiga per internetą: <http://marketing.wharton.upenn.edu>
33. Bhatt, G., Emdad, A.F. 2001. An analysis of the virtual chain in electronic commerce. Logistics Information Management [interaktyvus], vol. 14, No 1 – 2 [žiūrėta 2010 m. vasario 24 d.], p. 78-85. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/journals](http://www.emeraldinsight.com/journals)

34. Blattberg, R.C., Deighton, J. 1991. Interactive marketing: exploiting the age of addressability. Sloan Management Review [interaktyvus], vol.33, No.1 [žiūrėta 2010 m. Vasario 18 d.] p. 5–14. Prieiga per Internetą: <http://sloanreview.mit.edu/files/saleab>
35. Brown, I., Jayakody, R. 2008. B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. The Electronic Journal Information Systems Evaluation [interaktyvus], vol. 11, No. 3 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.]. p.167 – 184. Prieiga per Internetą: [www.ejise.com](http://www.ejise.com)
36. Bruera, S. 2009. Regulating rogue pharmacies using RFID tags, 2D barcodes and biometrics. Houston Journal of Health Law & Policy [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. sausio 24 d.], p. 71-96 p. Prieiga per Internetą: [http://www.law.uh.edu/hjhlp/Issues/Vol\\_](http://www.law.uh.edu/hjhlp/Issues/Vol_)
37. Castaneda, J.A. ir kt. 2007. Web Acceptance Model (WAM ): Moderating effects of user experience. Information and management [interaktyvus] Nr. 44, [žiūrėta 2010 m. sausio 24 d.], p. 384–396. Prieiga per Internetą: <http://www.sciencedirect.com/science>
38. Constantinides, E. 2006. The Marketing Mix Revisted: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management [interaktyvus], vol. 22, Nr3/4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p.407-438 . Prieiga per Internetą: <http://www.utwente.nl/mb/niko>
39. Cornell S. Electronic prescribing. New technology can reduce errors and save time. 2001. Advanced nursing practice [interaktyvus], Nr.9, [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.] p.107-108. Prieiga per Internetą: <http://www.sciencedirect.com/science>
40. Corley, S. Electronic prescribing: a review of costs and benefits. 2003. Top Health Information Managment, [interaktyvus], vol 24 žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.], p.29-38. Prieiga per Internetą: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pub>
41. Coppel, J. 2000. E-commerce: Impacts and Policy Challenges. Economics Department Working Papers. OECD Economics Department. Paris [interaktyvus] No. 252, [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per Internetą: <http://ideas.repec.org/s/oec/ecoaaa.html>
42. Dobrev, A., Jones, T et al. 2010. Interoperable eHealth is worth it: securing benefits from electronic health records and ePrescribing [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. vasario 10 d.], p.1-88. Prieiga per Internetą: [www.ec.europa.eu/information.../health/.../201002ehrimpact\\_study-final](http://www.ec.europa.eu/information.../health/.../201002ehrimpact_study-final).
43. DeLone, W.H., McLean, E.R. 2003. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems [interaktyvus], vol. 19, No. 4, [žiūrėta 2010 m. balandžio 19d.], p.9–30. Prieiga per Internetą: [www.citeseerx.ist.psu.edu/v](http://www.citeseerx.ist.psu.edu/v)
44. Dominici, G. 2009. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. International Journal of Business and Management [interaktyvus], vol 4, No 9 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 17-24. Prieiga per Internetą: [www.ccsenet.org/journal/ind](http://www.ccsenet.org/journal/ind)



45. Dotun, A. 2003. Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal. *Management Decision* [interaktyvus], vol.41 (6) [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p.570 – 577. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com>
46. Dubossan- Torbay, M. & Osterwalder, A. 2001. eBusiness model design, classification and measurements. *Thunderbird international business review* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per Internetą: (<http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/01-thu>
47. European Commission. 2005. What is eHealth? [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per Internetą: [http://europa.eu.int/information\\_society/eeurope/](http://europa.eu.int/information_society/eeurope/)
48. Fentiman, L. C. 2003. Internet pharmacies and the need for a new federalism: Protecting consumers while increasing access to prescription drugs. *Rutgers Law Review* [interaktyvus], vol. 56, No. 1., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 119-180. Prieiga per Internetą: <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewco>
49. Geros vaistinių praktikos nuostatai. 2007 (Žin. 2007, Nr.V-494) [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.] . Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showd>
50. Goldsmith, R. E. 1999. The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus], vol.17, No 4 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 178-185. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm)
51. Gordijn, J., Osterwalder, A. 2005. Comparing two business models ontologines for designing e-business models and value constelations. 18 th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p.1-17. Prieiga per Internetą: <http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/05-Bled.pdf>
52. Gounaris, S., Dimitriadis, S. 2003. Assessing service quality on the Web: evidence from business to consumer portals. *Journal of services marketing* [interaktyvus], vol. 17, No. 5., [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.], p.529-548. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
53. Grönroos, Ch. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management decision* [interaktyvus], vol.32., No.2., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p.4-20. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0365-3245.htm](http://www.emeraldinsight.com/0365-3245.htm)
54. Grönroos, C. 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* [interaktyvus], vol 6, No.4., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 395-417. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/](http://www.emeraldinsight.com/)
55. Gummerson, E. 2002. Relationships marketing and a new economy: it's time for de – programming. *Journal of services marketing* [interaktyvus], vol 16, No 7 [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 585 -589. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm)

56. Gurau, G. 2005. Pharmaceutical marketing on the internet: marketing techniques and the customer profile. *Journal of consumer marketing* [interaktyvus], vol.22., Nr. 7., [žiūrėta 2010 m. gegužės 15 d.], p. 421-428. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0736-3761.ht](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.ht)
57. Hairong Li, John D. Leckenby. 2004. Internet advertising formats and effectiveness [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gegužės 15 d.]. p. 1-31. Prieiga per Internetą: <http://www.kaschassociates.com/>
58. Harrige-March, S. 2004. Electronic marketing, the new kid on the block. *Journal of marketing intelligence & planning* [interaktyvus], vol.22, No.3 [žiūrėta 2010 m. kovo 24 d.], p. 297-309. Prieiga per internetą: [www.emeraldinsight.com/0263-450](http://www.emeraldinsight.com/0263-450)
59. Hammar, T., Nysreom., S et al. 2011. Patients satisfied with e-prescribing in Sweden: a nationwide implementation. *Journal of pharmaceutical health services research* [interaktyvus], vol. 2 (2) [žiūrėta 2011 m. balandžio 24 d.], p. 97-105. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
60. Jakubauskas, T. 2007. Ar vaistinės turi teisę pardavinėti vaistus internetu? *International journal of Baltic Law* [interaktyvus], vol.3, No.1., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 59-81. Prieiga per Internetą: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?collection=>
61. Jakštienė, S., Susnienė, D. ir kt. 2008. Increasing the opportunities of the internet as a contemporary advertising medium. *Socialiniai tyrimai* [interaktyvus], Nr.4., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], 63-70 p. Prieiga per Internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT>
62. Kalyanam, K., and McIntyre, S. 2002. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-tailing Wars. *Journal of Academy of Marketing Science* [interaktyvus], vol.30, Nr.4., [žiūrėta 2010 m. kovo 18 d.], p.487-499. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)
63. Kendrick, T., Fletcher, K. 2002. Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment. *Journal of database marketing* [interaktyvus], vol. 9., No. 3., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 207-218. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
64. Keršienė, V. 2004. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lja.lt/naujas/>
65. Kim, I., Han, D., ir kt. 2004. Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* [interaktyvus], vol. 44, No .3., [2010 m. kovo 18 d.] p.31-45 . Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)
66. Kinder, T. 2002. Emerging e-commerce business models: an analysis of case studies from West Lothian, Scotland. *European Journal of Innovation Management* [interaktyvus], vol. 5, No. 3., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 130–151. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals>.

67. Kliatchko, J. 2005. Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Advertising* [interaktyvus], vol. 24, No.1., [žiūrėta 2010 m. balandžio 16 d.], p. 7–34. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0950-0952.ht](http://www.emeraldinsight.com/0950-0952.ht)
68. Lambert, S. 2006. A business model research schema. 19<sup>th</sup> Bled eConference eValues, Slovenia, June 5-7 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 16 d.] ,p. 1-15. Prieiga per Internetą: <http://ecom.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/c6cc94943a84a8a4c1257180003195>
69. Leine, M.S., Koronios, A. 2001. e-Pharmacy ([www.e-pharmacy.com.au](http://www.e-pharmacy.com.au)): A Successful Online Pharmacy in Australia. 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, June 25 – 26 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
70. Lenz, M., Zimmermann, H. D. ir kt. 2002. Strategic Partnerships and Competitiveness of Business-to-Business E-Marketplaces: Preliminary Evidence from Europe. *Electronic markets* [interaktyvus], vol. 12, No.2 [žiūrėta 2010 m. kovo 16 d.], p. 100-111. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0950-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0950-0552.htm)
71. Lerer, L. 2002. Pharmaceutical Marketing Segmentation in the Age of the Internet. *International Journal of Medical Marketing*[interaktyvus], vol. 2, No. 2., [žiūrėta 2010 m. vasario 23 d.], p. 159-166. Prieiga per Internetą: <http://mmj.sagepub.com/content/2/2/>
72. Lietuvos Respublikos Farmacijos įstatymas (Žin. 2006, Nr.78-3056) [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdo>
73. Linder, J., Cantrell, S. 2000. Changing Business Models: Surveying the Landscape, Working Paper, Inst. for Strategic Change, Accenture [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 1-13. Prieiga per Internetą: <http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&>
74. MacInnes, I., Kongsmak, K., Hechmen. 2002. Implications of Pure Electronic Commerce for Vertical Integration. 15<sup>th</sup> Bled electronic commerce conference. eReality: Constructing the eEconomy [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. vasario 18 d.], p. 106-123. Prieiga per Internetą: <http://ecom.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0>
75. Mahadevan, B. 2000. Business models for internet-based e-commerce: an anatomy. *California Management Review* [interaktyvus], vol. 42, No.4., [žiūrėta 2010 m. vasario 23 d.], p.55-69. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/1352-2768.htm](http://www.emeraldinsight.com/1352-2768.htm)
76. Magretta, J. 2002. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review* [interaktyvus], vol.80, No 5., [žiūrėta 2010 m. vasario 18 d.], p. 86-92 . Prieiga per Internetą: [http://miha.ef.uni-lj.si/\\_dokumenti3plus2/196207/Magretta\\_\\_2002](http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/196207/Magretta__2002)
77. Mikalauskienė, R., Davalgienė, J. ir kt. 2003. Paciento konsultavimo kokybės tyrimas ir farmacinės informacijos gavimo šaltiniai visuomenės vaistinėje. Kaunas. *Medicina* [interaktyvus], 39 tomas, 2 per., [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.], 148-153 p. Prieiga per Internetą: <http://medicina.kmu.lt/03p2/03p2-281.pdf>

- 78.Molla, A., Licker, P.S. E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify.The DeLone and McLean model of success. Journal of Electronic Commerce Research [interaktyvus], vol. 2, Nr. 4., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 131-141. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0967-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0967-0552.htm)
- 79.Möller K. E. 2006. Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E.Constantinides. Journal of Marketing Management [interaktyvus], vol. 22, No. 3., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 439-450. Prieiga per Internetą: <http://www.utwente.nl/mb/nikos/publications/ec>
- 80.Mumel, D., Hokevar, N. et al. 2007. How Marketing Communications Correlates With Business Performance. Journal of Applied Business Research [interaktyvus ],vol. 32, No.2., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 83-92. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsigh](http://www.emeraldinsigh)
- 81.Ngai, E.W.T. 2003. Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. European journal of marketing [interaktyvus], vol. 37., No 1., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 24-49 . Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)
- 82.Oppenheim C., Ward L. 2006. Evaluation of web sites for B2 C e-commerce. Aslib Proceedings [interaktyvus], vol. 58, No. 3., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p.237–260. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals>
- 83.Osterwilder, A., Pigneur, Y. 2005. Clarifying business models: origins, present and future of the concept. Communications of AIS [interaktyvus], vol. 15, [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.], p.1-40. Prieiga per Internetą: [www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?d](http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?d)
- 84.Osterwilder, A., Pigneur, Y. 2002. Bussiness models and their elements. Position paper for the international workshop on business models. Switzerland, Laussane, October 4-5 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 1-7. Prieiga per Internetą: <http://www.inforge.unil.ch/>
- 85.Owyang, J. A. 2008. Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/01>
- 86.Palmer, R. 2002. There is no business like e-business. Qualitative market research: An International Journal [interaktyvus], vol.5, No 4 [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 261-267. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm](http://www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm)
- 87.Papakiriakopoulos, D., A. D. Poulymenakou, G. 2001. Building e-Business Models: An Analytical Framework and Development Guidelines. 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.]. p. 446-464. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/1352-2787.htm](http://www.emeraldinsight.com/1352-2787.htm)
- 88.Pickton, D., Hartley, B. 1998. Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications . International Journal of Advertising [interaktyvus] vol. 17( 4) [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 447-465. Prieiga per internetą: [www.emeraldinsight.com/1982-2797.htm](http://www.emeraldinsight.com/1982-2797.htm)

- 89.Ranganathan C., Ganapathy S. 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information & Management [interaktyvus], vol. 39, No. 6., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 457–465. Prieiga per Internetą: <http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artAFb2c.pdf>
- 90.Rappa, M. 2000. Business Models on the Web [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 17 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.digitalenterprise.org/models/models.html>
- 91.Rowley, J. 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. Marketing Intelligence & Planning [interaktyvus], vol. 22, No.1 [žiūrėta 2010 m. vasario 6 d.], p.24-41. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/1382-2797.htm](http://www.emeraldinsight.com/1382-2797.htm)
- 92.Peatie, K., Peters, L. 2004. The marketing mix in the third age of computing. Marketing intelligence& planning [interaktyvus], vol. 3. No 15 [žiūrėta 2010 m. vasario 6 d.], p.142-150. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/1392-2767.htm](http://www.emeraldinsight.com/1392-2767.htm)
- 93.Perry, M., Bodkin, Ch. 2000. Content analysis of Fortune 100 company Web sites [interaktyvus], vol. 5, No. 2, [žiūrėta 2010 m. balandžio 13 d.], p.87-96. Prieiga per Internetą: <http://www.emerald-library.com>
- 94.Piercy, N.F. 2002. Market led strategic change: new marketing for new realities. The marketing review [interaktyvus] No. 2., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 385-404. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0733-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0733-3761.htm)
- 95.Popovic D. 2006. Modelling the marketing of high-tech start-ups. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing [interaktyvus], vol 14, No.3., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.] p.260-276 . Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
- 96.Porter, M. E.; Millar, V. E. 1985. How Information Gives You Competitive Advantage. Harvard Business Review, [interaktyvus], vol 63, No 4., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.] p. 149-160. Prieiga per Internetą: <http://zaphod.mindlab.umd.edu/docSeminar/pdfs>
- 97.Seddon, P. B. 1997. A respecification and extension of the Delone and McLean model of IS success. Information Systems Research [interaktyvus], vol. 8, No.3., [žiūrėta 2010 m. kovo 19 d.], p. 240-252. Prieiga per Internetą: <http://cdsb.uni-mannheim.de/uploads/media/5>
- 98.Schultz, D.E. 2003. The Next Generation of Integrated Marketing Communication. Interactive Marketing [interaktyvus],vol. 4, Nr.4., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 318–319. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0739-361.htm](http://www.emeraldinsight.com/0739-361.htm)
- 99.Schultz, Don E., Kitchen, Ph. J. 1997. Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. Journal of Advertising Research [interaktyvus], vol. 37 (5) [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.], p. 7-18. Prieiga per internetą: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
- 100.Sheth, J.N., Usley, C. 2007. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. Journal of public policy and marketing [interaktyvus], vol. 26(2), [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.], p.302 -307. Prieiga per Internetą: <http://www.jagshet>

101. Strauss, J. 2004. Integrating the „E“ in the E-Marketing. *Journal of Business & Economics Research* [interaktyvus], vol.2, No.8., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d], p.69-80. Prieiga per Internetą: <http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/2913>
102. Timmers, P. 1998. Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets* [interaktyvus], No. 8(2)., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d], p. 3-8. Prieiga per Internetą: [www.electronicmarkets.com](http://www.electronicmarkets.com)
103. Vanderstappen, L. 2006. Internet Pharmacies and the Specter of the Dormant Commerce Clause. *Journal of Law & Policy* [interaktyvus], vol.22., [žiūrėta 2010 m. gegužės 5 d.], p. 619-644. Prieiga per Internetą: <http://law.wustl.edu/Journal/22/p619Vande>
104. Vargo, S. L., Lusch, R.F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* [interaktyvus], vol. 68, No.1., [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d], p.1-17. Prieiga per Internetą: <http://courses.ischool.berkeley.edu/i210/f07/readings/VargoLusch.pdf>
105. Ziborova, J., Stašys, R. 2009. Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslui ir jo infrastruktūros plėtrai* [interaktyvus], Nr. 18 (3) [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d]. 82-89 p. Prieiga per Internetą: <http://www.lzoo.lt/vadyb/en/28>
106. Zineldin, M. 2000. Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing intelligence& planning* [interaktyvus], vol 1, No 18 [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d], p. 9-23. Prieiga per Internetą: [www.emeraldinsight.com/0739-3](http://www.emeraldinsight.com/0739-3)
107. World Health Organization Report by Secretariat. 2005. *eHealth* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d]. Prieiga per internetą: [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_f](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_f)

## **PRIEDAI**

## Pagrindiniai interneto vystymosi ir plėtros skaičiai, faktai ir tendencijos

Metai	Apibūdinimas
1969	4 ARPANET mazgai.
1982	213 ARPANET mazgų.
1983	Interneto protokolas (IP) tapo vieninteliu patvirtintu duomenų perdavimo kompiuterių tinklais protokolu.
1986	NSF (National Science Foundations) ir valstybės agentūra paleido NSFNET, skirtą sujungti superkompiuterių centrus JAV greita komunikacine linija. NSFNET tapo TCP/IP interneto pagrindu.
Iki 1980-ųjų paskutinio dešimtmečio pabaigos – internetas naudojamas ne komerciniais tikslais. Tik mokslininkai ir inžinieriai galėjo naudotis internetu.	
1990	Sukurta hiperteksto nuorodų kalba (HTML) su URL specifikacijomis. Internetas tapo suprantamas visiems.
1991	NSFNET nusprendė leisti naudotis internetu komerciniams tikslams.
1993	Sukurta pirma interneto naršyklė Mosaic.
1995	Išpopuliarėja el. komercijos terminas.
Internetas plačiai pradedamas naudoti elektroninės komercijos ir rinkodaros tikslais.	
1995	Paleistas didžiausias interneto knygynas Amazon.com. Po kelių mėnesių paleistas pirmas interneto aukcionas eBay.
1996	Dell pradeda pardavinėti kompiuterius internetu.
Internetas tapo greičiausiai augančia technologija ekonomikos istorijoje. Spartus elektroninės prekybos augimas XX amžiaus paskutinio dešimtmečio pabaigoje buvo pavadintas „dotcom'ų burbulu“.	
2000-2001	„Dot-com'ų burbulas“ susprogo.
Iš elektroninės komercijos ir interneto kompanijų buvo tikimasi nerealių rezultatų. Interneto kompanijos buvo pervaldintos. Kapitalo rinka sureagavo: išnyko didelės akcijų kainos ir stambūs rizikos kapitalo srautai į elektroninio verslo organizacijas.	
Krizę išgyvenusios elektroninio verslo kompanijos ir toliau klesti. Daugiausia verslo operacijų tenka B2B segmentui – gamybos užsakymams ir didmeninei prekybai. Elektroninė komercija vis dar nėra dominuojanti ekonomikos šaka.	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės



## Internetinės rinkodaros apibrėžimų palyginimas

Šaltinis	Apibrėžimas	Pagrindiniai akcentai
T. Kendrick ir K. Fletcher (2002)	Interaktyvi rinkodara – tradicinės rinkodaros planavimo ir ilgalaikių ryšių su vartotojais palaikymo metodų ir pažangių technologijų, kurios leidžia sukurti interaktyvius tarpusavio santykius su vartotojais bei pritraukti naujus vartotojus, derinys.	Tarpusavio santykių su vartotojais sukūrimas.
Ch. Gronroos (1994)	Interaktyvi rinkodara - sąveikos tarp vartotojo ir tiekėjo valdymo procesas.	Sąveikos vadyba.
K. Kalyanam ir Sh. McIntyre (2002)	Elektroninė rinkodara – įgalina santykių mainus skaitmeniniuose tinkluose ir interaktyvioje aplinkoje.	Santykių tarp įmonės ir atskirų individų mainai.
A. Bezjian et al. (1998)	Interaktyvi rinkodara – tęstinis procesas, kurio metu yra išsiaiškinami vartotojo norai, apibrėžiami ir patenkinami interaktyviomis, abipuse komunikacija įgalinančiomis priemonėmis.	Tęstinis procesas.
E.W.T Ngai (2003)	Interaktyvi rinkodara – tai procesas, kurio metu interaktyviu būdu (on-line) kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkina tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų tikslus.	Santykių kūrimas ir palaikymas interaktyvių priemonių pagalba.
D. Chaffey (2006)	Internetinė rinkodara – interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų naudojimas, siekiant rinkodaros tikslų.	Skaitmeninių technologijų naudojimas.
J. Strauss (2004)	Elektroninė rinkodara -elektroninių duomenų naudojimas ir pritaikymas rinkodaros koncepcijos planavimui ir įgyvendinimui, paskirstymui, rėmimui, prekių paslaugų ir idėjų kainodarai ir mainų sukūrimui, kurie patenkintų individualius vartotojo ir organizacinius tikslus.	Elektroninių duomenų naudojimas ir pritaikymas rinkodaros tikslų įgyvendinimui.

Šalt: sudaryta darbo autorės

## Mokslininkų požiūris į tradicinio rinkodaros komplekso tinkamumą virtualios erdvės kontekste

Autorius (-iai)	Argumentai	Pasiūlymai
K. Kalyanam & S. McIntyre (2002)	Elektroninės rinkodaros pagrindu turi likti tradicinės rinkodaros 4P elementai. Autorius tradicinį rinkodaros kompleksą papildė 8 elementais, kurie sudaro galimybes įmonėms efektyviai sąveikauti su individualiais interaktyvioje aplinkoje.	Naujo rinkodaros komplekso sudėtis: tradiciniai 4 P rinkodaros komplekso elementai+2P – individualizacija ir privatumas+ 2C – vartotojo aptarnavimas ir bendruomenė+ 3S- tinklapis, saugumas, pardavimai ir rėmimas.
E.Allen & J. Fjermestad (2001)	Sutinka, kad tradicinio rinkodaros komplekso 4P elementai lieka pagrindu formuojant elektroninės prekybos strategiją ir identifikuoja esminius pokyčius, į kuriuos būtina atsižvelgti, siekiant pritaikyti modelį elektronei rinkodarai	4 P esminiai pokyčiai elektroninės prekybos atveju: <b>Prekė:</b> informacija, inovacijos. <b>Vieta:</b> pasiekiamumas. <b>Kaina:</b> padidėjusi konkurencija. <b>Rėmimas:</b> daugiau informacijos, tiesioginės nuorodos.
G. Bhatt & A.E. Emdad (2001)	Strateginiai rinkodaros sprendimai priimami pasiremiant 4P rinkodaros komplekso elementais.	4P rinkodaros kompleksas virtualios aplinkos kontekste: <b>Prekė:</b> naujos galimybės individualizuotai informacijai. <b>Vieta:</b> nėra laiko ir vietos apribojimų; tiesioginis pristatymas. <b>Kaina:</b> kainų diskriminacija; didesnis kainų skaidrumas. <b>Rėmimas:</b> į veiksmą orientuoti rėmimo veiksmai;
K.Peatie (1997)	Tradicinė rinkodaros koncepcija liks nepakitusi: virtualioje aplinkoje 4P elementai įgys naują vaidmenį.	<b>Prekė:</b> kooperacija su vartotojais dizaino ir gamybos procese. <b>Vieta:</b> tiesioginiai kontaktai su vartotojais. <b>Kaina:</b> daugiau skaidrumo. <b>Rėmimas:</b> didesnės galimybės kontroliuoti vartotoją.
E.Constantinides (2002)	Interaktyvumo ir strateginių elementų nuolat besikeičiančioje aplinkoje stoka, leidžia daryti prielaidą, kad tradicinio rinkodaros komplekso elementai nėra esminiai internetinėje rinkodaroje.	<b>4S</b> rinkodaros kompleksas: veiklos sritis (angl. scope), internetinė svetainė (angl. site), sinergija (angl. sinergie) ir sistema ( angl.system).
D. Chaffey et al. (2000)	Virtuali erdvė reikalauja 4P pokyčių. Autorius išskiria aštuonis esminius elementus į kuriuos svarbu atsižvelgti planuojant strateginius rinkodaros veiksmus.	Aštuoni esminiai aspektai į kuriuos reikia atsižvelgti planuojant rinkodaros strategiją: auditorija, integracija, pardavimų skatinimas, prekinio ženklo migracija, strateginė partnerystė, organizacinė struktūra ir biudžetas.

Šalt: sudaryta darbo autorė

## 7P rinkodaros komplekso elementų raiška internete

Rinkodaros komplekso elementas	Raiškos galimybės internete
Prekė, produktas	Tikrasis produktas internete yra informacija. Sumažėja vartotojų pasirinkimo kaštai. Galimybė produkto inovacijoms. Masinis produkto individualizavimas. Masinis produkto pritaikymas. Galimybė dalyvauti vartotojui produkto kūrimo procese. Tinklalapių dizainas atitinka produkto įpakavimą. Navigacija, patogumas naudotis ir turinys atitinka kokybę. Tinklalapio adresas neretai atitinka prekinį ženklą. Ryšio kanalo sparta atitinka vartotojo galimybes bet kada gauti produktą ar paslaugą, todėl charakterizuoja ne produktą, o vietą.
Kaina	Galimybė greitai sužinoti ir palyginti skirtingų produktų kainas. Išmatuojamas įkainojimas. Elektroninėje parduotuvėje kaina gali būti mažesnė negu tradicinėje parduotuvėje.
Vieta, paskirstymas	Vieta interneto kontekste praranda savo tradicinę reikšmę. Pirkėjo neriboja fiziškai egzistuojančių parduotuvių išsidėstymas bei plotas, jis gali gauti prekes patogiausioje vietoje. Produktų užsakymas tinkle. Sumažėja tarpininkų skaičius. Sutaupomi prekybinio ploto nuomos ir pardavimo personalo atlyginimo kaštai. Produkto gavimas tinkle (pvz. e- lėktuvo bilietas).
Rėmimas	Multimedijos teikiamos galimybės kompanijoms leidžia reklamuoti savo produktą internete, naudojant daugiau spalvų ir grafinių elementų nei standartinėje reklamoje. Reklama internete gali skliti ir garsiniu pavidalu. Reklama dažniausiai pateikiama naudojant reklaminius skydelius. Sąsajos su kitomis partnerinėmis kompanijomis (bendro rėmimo galimybė). Kliento dalyvavimo galimybė, pavyzdžiui rungtyniavimas ar virusinė rinkodara. Internetas leidžia kompanijoms gauti išsamesnę informaciją apie vartotojus ir kartu stiprinti tarpusavio ryšius.
Žmonės	Palaikomi kontaktai elektroniniu paštu. Klientų bendruomenių kūrimas. Kliento identifikavimas, siekiant sukurti ilgalaikius santykius su lojaliais klientais.
Procesas	Gaunami užsakymai tinkle. Apmokėjimo sistemos. Greitas užsakymo patvirtinimas ir apmokėjimas. Pristatymo sekimas tinkle.
Fizinis akivaizdumas	Internetinė svetainė: išvaizda, struktūra. Patvirtinimas elektroniniu paštu, kad sandoris įvyko sėkmingai

Šaltinis: Goucutt, J., Griseri, P., 2004. Mastering e-business. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan, 96-97 p.

## Integruotos rinkodaros koncepcijos apibrėžimų palyginimas

Autorius	Metai	Apibrėžimas/ pagrindiniai akcentai
Amerikos reklamos agentūrų asociacija	1989	Visų rinkodaros komunikacijos elementų unifikavimo praktika, kur dėka sinergijos efekto įmonės pasiekia geresnių rezultatų negu naudodamos kiekvieną komunikacijos elementą atskirai.
Shultz et al.	1991	Visų informacijos šaltinių apie produktą/ paslaugą valdymas, kurie daro įtaką vartotojo elgesiui pirkimo proceso metu ir padeda ugdyti vartotojo lojalumą.
Shultz et al.	1992	Visų organizacijos komunikacinių pranešimų strateginis valdymas, siekiant padidinti suvokiamą prekinio ženklo vertę.
Duncan	1994	Pranešimų ir padrašinančio tikslingo dialogo su vartotoju proceso strateginė kontrolė siekiant sukurti ir išlaikyti ryšius su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis visuomenės grupėmis.
Parcy	1997	Įmonei, prekiniam ženklui ar paslaugai skirtos reklamos ir rėmimo priemonių planavimas ir įgyvendinimas, siekiant komunikacijos strategijoje užsibrėžtų tikslų.
Shultz et al.	1998	Strateginis verslo procesas, naudojamas prekinio ženklo komunikacinių programų su vartotojais ir kitomis tikslinėmis auditorijomis planavimui, vystymui, vykdymui ir įvertinimui.
Radzevičiūtė	2005	Gebėjimas aiškiai ir nuosekliai perteikti vartotojui esminę komunikacijos žinią, kurioje vientisai derėtų visais komunikacijos kanalais skleidžiama informacija. Tai galimybė į komunikaciją pažvelgti vartotojo akimis.
Kliatcko	2005	Įmonės ir vartotojo tarpusavio supratimas, kurį šiandieną paprastai ir greitai padeda suformuoti ir išvystyti internetinės rinkodaros priemonės.

Šalt: sudaryta darbo autorės

## Prekybos vaistais privalumai pagal Pharmacychecker (2011)

Privalumas	Apibūdinimas
Žemesnės kainos	Kai kurių vaistų kainos yra žemesnės lyginant su tradicinėse vaistinėse parduodamų vaistų kainomis. Vartotojas taip pat turi galimybę gauti informaciją apie vaistus ir jų kainas iš įvairių šaltinių ir juos palyginti tarpusavyje.
Privatumas/ anonimiškumas	Kai kurie vartotojai jaučiasi patogiau konsultuodamiesi ir pirkdami kai kuriuos vaistus internetu (pvz. vaistus, skirtus gydyti impotenciją).
Prieiga prie platesnio generinių vaistų pasirinkimo	Internetu vartotojas turi galimybę iš kitos šalies pigiau įsigyti generinį vaistą, vietoj to, kad savo šalyje pirktų kelis kartus brangesnį patentinį vaistinį preparatą.
Nereikalingas receptas	Kai kurios internetinės vaistinės vartotojui suteikia galimybę įsigyti receptinius vaistus internetu be gydytojo recepto (prieš tai užpildžius atitinkamos formos klausimyną).
Patogumas	Žmonėms, kurie gyvena atokiose vietovėse arba neįgaliesiems vaistų pirkimas internetu yra patogesnis būdas, negu fizinis vizitas į vaistinę.
Medicininė informacija	Dauguma internetinių vaistinių svetainių pateikia daug įdomios ir reikalingos informacijos apie ligas, jų gydymą, prevenciją bei nuorodas į kitus informacijos šaltinius.

Šalt: About online and mail-order pharmacies: what u need to know (benefits and risks)(interaktyvus).Prieiga per internetą: <http://www.pharmacychecker.com/ab>

## Reklamos internete formos (pagal Chaffey et al., 2006, 159 p.; Strauss et al., 2001, 359 p.)

Tipas	Apibūdinimas
Reklaminiai skydeliai (angl. banner)	Nedidelės apimties grafinis paveikslėliai (dažniausiai gif, jpg arba flash (swf) formato), su riboto kiekio informacija, turintis nuorodą į reklamos davėjo tinklą.
Iššokantys langai (angl. Brand Mark)	Animuotas 300x300 pikselių dydžio Flash (SWF) formato reklaminis skydelis, talpinamas puslapio viduryje uždengiant dalį puslapio turinio. Ši reklamos forma privalo turėti išjungimo mygtuką, o taip pat gali turėti sumažinimo/padidrinimo mygtukus (kaip Pop Up reklamos) ir gali būti perkeliama iš vienos tinklapio vietos į kitą.
Išsiplėčiantys skydeliai (angl. Expand Billboard)	Animuotas 750x100 pikselių dydžio Flash (SWF) formato reklaminis skydelis, kuris užvedus pelės kursorių padidėja 4 kartus iki 750x400 pikselių dydžio. Patraukus pelę jis automatiškai sugrįžta į buvusią padėtį. Šie reklaminiai skydeliai neerzina lankytojų, kurių nesudomina reklaminis pasiūlymas, o reklamos užsakovai turi galimybę pateikti didelio formato reklaminius pasiūlymus. Šio formato reklama dažniausiai talpinama internetinio puslapio viršuje.
Išsiplėčiantys skydeliai (angl. Splash)	animuotas 750x100 pikselių dydžio Flash (SWF) formato reklaminis skydelis, kuris, atvertus interneto puslapį, pirmąsias 3 sekundes būna pasidėjęs 3 kartus iki 750x300 pikselių dydžio. Po 3 sekundžių jis automatiškai sugrįžta į 750x100 pikselių dydį ir toliau veikia panašiai kaip Expand skydelis.
Reklaminiai puslapiai (angl. Poltergeist)	Pilnaekranė animuota, iki 10 sekundžių trukmės Flash (SWF) užsklanda, pilnai užpildanti visą naršyklės langą. Dešiniame viršutiniame kampe ši reklamos forma privalo turėti išjungimo mygtuką. Poltergeist reklama demonstruojama ribojant jos parodymų dažnį, kad reklama mažiau erzintų vartotojus.
Animuotos užsklandos (angl. Floating Ad)	Flash formato animuota užsklanda, kuri laisvai „skraido“ virš peržiūrimo puslapio turinio pagal numatytą scenarijų. Yra galimybė nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laiko tarpui, „nusileistų“ ant reklaminio skydelio arba „paliktų“ tinklą. Animuota užsklanda – lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti bet kokį efektą kompiuterio ekrane.
Iššokantys langai (angl. Pop Up)	Atskirame naršyklės lange iššokantis animuotas 250x250 pikselių dydžio reklaminis skydelis, užstojantis tinklapio turinį. Tai viena iš labiausiai erzinančių reklamos formų, todėl ją demonstruojant visada naudojamas parodymų dažnio ribojimas.
Videoreklama	Jos demonstravimo metu automatiškai nustatomas vartotojo prisijungimo prie interneto greitis ir priklausomai nuo to parenkama videoklipo vaizdo ir garso transliavimo kokybės. Dėl šio sprendimo videoreklamą gali matyti visi, kurie mato ir kitas interaktyvias reklamas internete, – virš 95 proc. interneto vartotojų.
Brand Mark	Pop Up“ arba „Splash“ reklamos tipo atmaina, tik jam suteikta individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. „Brand Mark“ tipo reklamos dažniausiai turi sumažinimo/padidrinimo ir išjungimo mygtukus, jie gali būti perkelti iš vienos tinklapio vietos į kitą. Ši reklamos forma ypatingai efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą.
Iššokantys langai (angl. Pop Under)	atskirame naršyklės lange atsidarantis didelis, iki 750x550 pikselių dydžio animuotas reklaminis skydelis. Pop Under reklama neužstoja tinklapio turinio ir vartotojui pasirodo tik uždarius pagrindinį naršyklės langą.
Rich media	„Rich media“ formato baneriai dažniausiai tinkami prekinio ženklo reklamoms bei reklamoms, kuriomis norima perduoti daugiau emocijos, išpūdzio bei galbūt atvaizduoti originalų produkto dydį, išvaizdą tam, kad produktas būtų lengvai atpažįstamas pardavimo vietose.

## Reklamos internete formos (pagal Chaffey et al., 2006, 159 p.; Strauss et al., 2001, 359 p.)

Tipas	Apibūdinimas
SEO - search engine optimization	Tai svetainės optimizavimo strategija paieškos sistemoms, kurios metu atliekama paieškos žodžių analizė, nustatomos paieškos tendencijos ir pagal tai svetainės turinys (pateikiama tekstinė ir vaizdinė informacija) optimizuojama bei koncentruojama į konkrečius raktinius žodžius.
Tekstinė reklama (angl. textads)	Interneto reklamos nukreipimo būdas kai reklama vartotojui rodoma priklausomai nuo pateiktos užklauso ir nuo tinklapio turinio.
Nuorodos	Nuoroda – tai paprasčiausiai išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudus vartotojas patenka į kitą interneto svetainę. Nuorodos užima mažiau vietos nei kitos reklamos formos tokios, kaip reklaminiai skydeliai ar „iššokanti“ reklama. Nuorodos dažniausiai yra įterpiamos į internetinių puslapių turinį
Skroller	Tai 35 pikselių aukščio "bėganti" juosta, kuri gali atsirasti tiek tinklalapio apatinėje dalyje, tiek prie kairiojo ar dešiniojo naršyklės lango pakraščio. Tokia reklama gali būti demonstruojama kartu su skydeliu jau esančiu tinklalapyje. Kai kuriuose tinklalapiuose tokia reklama gali būti statinė.
Reklama naujienų arba diskusijų grupėse	Naujienų grupės – tai interneto forumų variantas. Priešingai nei komercinius forumus, naujienų grupes sudaro žmonės, skelbiantys ir skaitantys pranešimus juos dominančia tema, o ne organizuojantys bibliotekas ar konferencijas. interneto vartotojai gali dalyvauti naujienų grupėse, jų neužsiprenumeruodami. Diskusijų grupės – tai forumai, įsikūrę interneto paslaugas teikiančiose bendrovėse – gali turėti biblioteką, „pokalbių svetainę“, kurioje galima apsikeisti pranešimais realiaame laike.

Šalt: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F et al. 2006. Internet marketing: strategy, impleeantation and practice. FT/ Prentice Hall, 421 p.

## eCRM priemonės

Priemonė	Apibūdinimas
Suasmeninti puslapiai (angl. personalized)	Pirkimas, apmokėjimas, bendravimas, klientų problemos ir jų sprendimas, garantijos ir informacija; <i>pull</i> ir <i>push</i> technologijos.
Dažnai užduodami klausimai (DUK)	Paprasčiausia ir pigiausia ryšių su vartotojais palaikymo priemonė.
Pokalbių kambariai, konferencijos, naujienų diskusijų grupės	Diskusijų grupės yra suskirstytos pagal temas. Grupėse galima pristatyti naują prekę ar paslaugą, supažindinti su įmonės veikla, ir susidomėjusiems pasiūlyti apsilankyti įmonės Interneto svetainėje norint gauti daugiau informacijos. Naujienų grupė – tai talpykla, dažniausiai interneto sistemoje, žinutėm iš skirtingų vartotojų ir iš įvairių vietų. Techniškai naujienų grupės skiriasi, bet funkciniu požiūriu yra panašios į diskusijų forumus pasauliniame tinkle.
El. paštas ir automatiniai atsakymai	Informacijos platinimas; informacijos apie produktus pateikimas; atsakymai į klausimus.
Skambučių centrai	Galėjimas bendrauti <i>vienas su vienu</i> principu; įmonės veidas bendravime su klientu.
Trikių aptikimo priemonės (angl. troubleshooting tools)	Galimybė sutaupyti daug lėšų, jei klientas pats išsprendžia savo problemas; naudojamos žiniatinkliu pagrįstos priemonės.
Bevielis CRM	Bevielis SFA (pardavimų automatizavimas), geresnis aptarnavimas kliento vietoje; parama klientams e-paštu, SMS ir specialias svetaines.

Šalt: Dotun, A. 2003. Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal. Management Decision, 575 p.)

## Internetinės rinkodaros komunikacinės priemonės

<b>Autorius</b>	<b>Owyang, J., 2008</b>	<b>Berkeley, H., 2007</b>	<b>Talijūnas, D., 2004</b>	<b>Collin, S., 2000</b>	<b>Maddox, K ir kt. 1998</b>
<b>INTERNETINĖS RINKODAROS KOMUNIKAVIMO PRIEMONĖS</b>	Internetinė svetainė	Internetinė svetainė	Internetinė svetainė	Internetinė svetainė	Elektroninis paštas
	Paieškos svetainės optimizavimas (angl. SEO)	Paieškos svetainė	Reklaminiai skydeliai	Reklaminiai skydeliai	Naujienu grupės
	Paieškos svetainės marketingas (angl. SEM)	Reklaminiai skydeliai	Elektroninis paštas	Nuorodos	Naujienu laiškai
	El. paštas	Naujienu/ diskusiju grupės	Paieškos svetainė	Tiesioginis marketingas elektroniniu paštu	Paieškos svetainė
	Iškylantys langai (angl. „Pop-Ups“ arba „Pop-Undres“), trojanai arba sekimo programos.	Virtualios bendruomenės kūrimas	Naujienu/ diskusiju grupė	Virtualiosios bendruomenės kūrimas	Konkursai
	Sindikotas turinys ir RSS (išsami puslapio santrauka)	Tiesioginis marketingas elektroniniu paštu	Nuoroda	Partnerių programos (affiliate marketing)	Reklama, reklaminė juosta
	Elektroninės komercijos/ reitingu tinklapiai	Susirašinėjimo ir diskusiju klubai		Naujienu/ diskusiju grupės	
	Blogging (tinklaraščių rašymas)				
Socialiniai tinklai, forumai, wiki, bendradarbiavimas	Tiksliniai pranešimai spaudai		Susirašinėjimo ir diskusiju klubai		

Šalt: sudaryta darbo autorės

## P. Timmers (1998) e –komercijos modeliai

KATEGORIJA	APIBŪDINIMAS
Elektroninė parduotuvė	Tai paprasčiausias ir dažniausiai naudojamas elektroninės komercijos modelis, kuriuo prekybininkai siekia šių pagrindinių tikslų: mažinti kaštus, plėsti asortimentą, didinti paklausą.
Elektroninis tiekimas	Dažniausiai naudojamas tiekimo grandinei sutrumpinti (sumažinti tarpininkų skaičių).
Elektroniniai prekybos centrai (elektroninis pasažas)	Elektroninių parduotuvių grupė, dažniausiai susibūrusi po gerai žinomu prekiniu ženklu (dažniausiai to paties pramonės sektoriaus), leidžianti įgyvendinti elektroninės prekybos modelį smulkesnėms įmonėms.
Elektroninis aukcionas	Elektroniniai aukcionai apima elektroninį kainos siūlymo mechanizmo funkciją. Tai pat gali turėti sutarties, apmokėjimo ir pristatymo funkcijas. Tai įprastinio aukciono alternatyva su neribota auditorija, pašalinanti erdvės veiksnį.
e-Virtualios bendruomenės	Pagrindinis šių bendruomenių tikslas – bendruomenės narių pridėtinės vertės kūrimas, užtikrinamas efektyvios komunikacijos pagalba, naudojant informacines technologijas, leidžiančias pašalinti vietas ir laiko veiksnį.
e- Bendradarbiavimo platformos	Tai kelių verslo subjektų bendradarbiavimui užtikrinti sukurtos platformos informacinių technologijų pagrindu. Tokia platforma užtikrina mažai finansinių ir laiko sąnaudų reikalaujantį bendradarbiavimą tarp verslo subjektų, plėtojančių bendrą veiklą. Dažniausiai šis modelis realizuojamas kaip virtualiosios konsultacinės projektinės grupės.
e- Trečiosios šalies prekyvietės	Šios prekyvietės analogiškos elektroniniams prekybos centrums, tačiau trečiosios šalies prekyviečių atveju bendrai vykdoma tik marketingo veikla. Šis modelis tinka tuo atveju, kai įmonė nusprendžia patikėti svetainės marketingo funkcijas trečiajai šaliai.
e -Vertės kūrimo grandinės integratorius	Tai tarpininkas, bendradarbiaujantis su gamintoju ar pirkėju, kuris sukuria pridėtinę vertę, integruodamas skirtingus vertės grandinės etapus ir žingsnius.
e-Vertės kūrimo grandinės paslaugų teikėjas	Tai tarpininkas, veikloje naudojantis elektronines priemones. Atstovauja kompanijas, kurios vertės grandinėje specializuojasi atlikti tik tam tikras funkcijas: apmokėjimo, logistikos ir kt.
e-Informacijos brokeriai	Informacinės technologijos sukūrė idealią aplinką informacijos saugojimui, paieškai ir prekybai. Informacija tampa preke, turinčia nemažą vertę, be to, šią prekę galima lengvai dauginti (kurti kopijas) bei transportuoti (informacija tik išskirtiniais atvejais negali būti perduota elektroniniais kanalais). Todėl viena iš labiausiai populiarėjančių elektroninės komercijos rūšių tampa informacijos pardavimas.
e -Pasitikėjimo ir kitos trečiųjų šalių paslaugos	Atstovauja pasitikėjimo paslaugos, tokias kaip sertifikavimo institucijų ar elektroninių notarų.

Šalt: Timmers, P. 1998. Business Models for Electronic Markets. Journal on Electronic Markets Nr. 8, 3-8 p.



## Elektroninės komercijos modelių klasifikacija pagal M. Rappa (2010)

<b>Modelis</b>	<b>Modelio charakteristika</b>
<b>Tarpininkavimas</b>	Tarpininkai padeda susitikti pardavėjams su pirkėjais ir palengvina patį sandorį. Labiausiai paplitęs tarpininkavimo būdas – internetinės parduotuvės.
<b>Reklamos modelis</b>	Tai dažniausiai sutinkamas pajamų gavimo būdas virtualiojoje rinkoje. Internetinėje svetainėje pateikiamos įvairios paslaugos ar informacija nemokamai, tačiau svetainės lankytojai sukuria vertę, stebėdami svetainėje patalpintas reklamines antraštes.
<b>Informacijos tarpininkavimas</b>	Informacijos tarpininkai kaupia ir teikia įmonėms duomenis apie vartotojus ir jų pirkimo įpročius. Tokio pobūdžio informacija yra analizuojama ir atrenkama, kas sąlygoja aukštą jos vertę.
<b>Prekybininko modelis</b>	Klasikiniai prekių ir paslaugų didmenininkai bei mažmenininkai (e-trailer).
<b>Gamintojo tipas</b>	Šis modelis naudoja Internetą sudarydamas galimybę gamintojams tiesiogiai pasiekti savo vartotojus ir tuo būdu sutrumpinti paskirstymo kanalą.
<b>Sąsaja</b>	Priešingai nei generalizuotas portalas, kuris siekia į vieną puslapį nukreipti didelį vartotojų srautą, sąsajos modelis sudaro galimybes pirkti kur bebūtų atliekama paieška. Susiję partneriai dalijasi tam tikra pajamų dalimi, tačiau nesukuria papildomų kaštų pirkėjams.
<b>Bendruomenės modelis</b>	Virtualios bendruomenės gali būti apibūdinamos kaip grupės, kurių tarpusavio sąveika kompiuterinėje terpėje paremta bendru entuziazmu ir dalijimusi informacija apie tam tikrą vartojimo sritį. Pagrindinė virtualių bendruomenių vertė eina iš vartotojų (klientų, partnerių), kurie teikia informaciją, įliejamą į bendrą kompanijos informacijos srautą. Virtualios bendruomenės yra labai svarbios, siekiant sukurti lojalius vartotojus ir gauti atgalinį ryšį.
<b>Prenumeratos</b>	Šiuo atveju vartotojai moka už informacijos, esančios svetainėje, naudojimąsi. Tokią informaciją dažniausiai pateikia laikraščiai, žurnalai, tyrimų agentūros ir t.t.
<b>Atlygio sistema</b>	Šis modelis pagrįstas apmokėjimu už naudojimąsi. Sėkmė priklauso nuo gebėjimo apmokestinti gautą informaciją.

Šalt: sudaryta darbo autorės

## DeLone ir McLean's atnaujinto IS sėkmės modelio (2003) matavimo kriterijai ir jų apibūdinimas

Sėkmės matavimo kriterijus	Sėkmės matavimo kriterijaus apibūdinimas
Sistemos kokybė	Remiantis šiuo kriterijumi, išmatuojamos elektroninės komercijos sistemos pasirinktos charakteristikos: naudojimas, prieinamumas, pritaikomumas, atsakomumo greitis ir kt.
Informacijos kokybė	Šis kriterijus apima įmonės internetinės svetainės turinio problematikos matavimą ir įvertinimą. Siekiant kad vartotojas reguliariai sugrįžtų į įmonės internetinę svetainę, jos turinys turi būti individualizuotas, išsamus, lengvai prieinamas, suprantamas ir saugus
Aptarnavimo kokybė	Šis kriterijus apima paslaugų teikėjo suteiktos pagalbos, patarimų matavimą ir įvertinimą.
Naudojimas	Matuojamas klientų apsilankymų svetainėje dažnis, navigacijos metodai, įvykdytų sandorių skaičius.
Vartotojo pasitenkinimas	Matuojamos ir įvertinamos vartotojų nuomonės apie informacijos paieška svetainėje, apmokėjimo patogumą, pirkinio pristatymą ir aptarnavimą.
Pasaulinio žiniatinklio nauda vartotojui	Šis kriterijus apima teigiamos ir neigiamos elektroninės komercijos įtakos organizacijai, vartotojams, verslo partneriams, tiekėjams ir kitoms suinteresuotoms šalims matavimus ir įvertinimą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

## Informacinių sistemų sėkmės matavimo kriterijai

Kriterijus	De Lone ir MacLean (1992)	Seddon ir Kiew (1996)	Seddon (1997)	Molla ir Licker (2001)	De Lone ir MacLean (2003/2004)	T. Ahn ir kt. (2007)
<b>Sistemos kokybė</b>	x	x	x	x	x	x
<b>Informacijos turinio kokybė</b>	x	x	x	x	x	x
<b>Vartotojo pasitenkinimas</b>	x	x	x	x	x	
Naudojimas	x		x	x	x	
Individuali vartotojo įtaka	x	x			x	
Organizacijos įtaka	x	x				
Suvoktas naudingumas		x	x			x
Interneto teikiama nauda			x		x	x
Aptarnavimo kokybė					x	x
Pasitikėjimas					x	x
Malonumas						
Ketinimas pasinaudoti					x	x

Šalt: Brown, I., Jayakody, R. 2008. "B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model." The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 11 Issue 3, , p. 167 – 184

## Elektroninės vaistinės sėkmingo funkcionavimo virtualioje erdvėje modelis

Paslauga	Bazinė paslauga – receptinių, nereceptinių vaistų ir vaistinės asortimento prekių pardavimas. Papildomos paslaugos: per 48 valandas nemokamas vaistų pristatymas klientui į namus, virtualios farmacijos specialistų konsultacijos, sukurtos sistemos pagalba vartotojai gali įsigyti receptinius vaistus. Elektroninės vaistinės klientai, kuriems reikia atitinkamą preparatą vartoti nuolat, turi galimybę užsisakyti šio preparato tam tikrais periodais pristatymą į namus (be atskiro užsakymo). Elektroninės vaistinės asortimentą sudaro daugiau negu 15000 skirtingų vaistų ir vaistinės asortimento prekių.
Kaina	Elektroninėje vaistinėje vartotojams taikomos ženklios nuolaidos: vaistams –iki 30 %, moterims skirtoms higienos prekėms –iki 15 -20%, preparatams, nikotino pakaitalams –iki 30 %, vaikams skirtoms prekėms –iki 25 -30%. Elektroninės vaistinės kaina yra orientuota į kaštus, konkurentus, pardavimus ir pelną.
Vieta (paskirstymo kanalai)	Elektroninei vaistinei didžiąją dalį produkcijos (80 %) pristato viena didmeninė įmonė (du kartus dienoje). Vartotojams vaistai ir vaistinės asortimento prekės išsiunčiami paštu.
Komunikacija	Elektroninės vaistinės svetainės populiarinimui naudojamos įvairios internetinės rinkodaros komunikavimo priemonės: straipsniai populiariuose šalies dienraščiuose, vaistinės steigėjų interviu medicininės tematikos nacionalinės televizijos ir radijo pokalbių laidose. Siekiant pagausinti svetainės lankytojų srautą bei vartotojui sąmonėje įtvirtinti įmonės prekinį ženklą pasitelkti reklaminiai skydeliai. Palaikomi glaudūs ryšiai su vartotojais: veikia vartotojų forumas, vykdomos anketinės apklausos, pateikiama informacija apie vaistus, jų vartojimą, informacija apie ligas ir jų tradicinį ir netradicinį gydymą ir kt.
Žmonės	<i>Personalas.</i> Elektroninėje vaistinėje dirba trys darbuotojai, kurie atsakingi už užsakymų priėmimą, jų įvykdymą, ryšių su klientais valdymą ir atsargų valdymą. Svetainės techninio funkcionalumo palaikymui ir informacijos turinio atnaujinimui, pasitelkta kompanija „The Lab“. <i>Vartotojai.</i> Didžioji dalis (70%) vartotojų yra neįgalūs ir chroniškais ligomis sergantys asmenys, kuriems yra reikalingas periodinis receptinių vaistų pristatymas į namus. Antras vartotojų segmentas (30%) elektroniniu būdu įsigyja su lytiškumu susijusias prekes: vyrišką potenciją skatinančius vaistus, prezervatyvus, įvairaus skonio lubrikantus ir kt.
Procesas	<b>1 etapas.</b> Vartotojo registracija elektroninės vaistinės svetainėje. <b>2 etapas.</b> Svetainės užsakymų skiltyje vartotojas patalpina savo užsakymą. <b>3 etapas.</b> Receptinio vaisto pardavimo atveju, vartotojas atsispausdina užsakymo formą, pasirašo ir kartu su gydytojo išduotu receptu (nuskenuotu) išsiunčia elektroninėje svetainėje nurodytu adresu (angl. reply- pay) arba išsiunčia faksu ar paštu. Nereceptinių vaistų pardavimo atveju, vartotojas užpildo užsakymo formą. <b>4 etapas.</b> Elektroninės vaistinės darbuotojas gavęs vartotojo pasirašytą užsakymo formą ir receptą, turimoje duomenų bazėje patikrina jo autentiškumą. <b>5 etapas.</b> Vartotojas nukreipiamas pasirinkti apmokėjimo būdą. <b>6 etapas.</b> Apmokėjimo procesas. <b>7 etapas.</b> Įmonės darbuotojas atsispausdina vartotojo užsakymą ir įveda duomenis į informacinę sistemą, kuri yra susieta su tiekėjo duomenų baze. <b>8 etapas.</b> Australijos pašto darbuotojai paima užsakytus vaistus iš įmonės vaistinės (tradicinės) ir pristato klientams.
Fizinis akivaizdumas	Virtualių elektroninės vaistinės fizinį akivaizdumą sudaro grafikos elementai, įmonės prekinis ženklas, patogi ir suprantama navigacija svetainėje ir elementai, kurie sustiprina vartotojo pasitikėjimą prieš sandorį, sandorio metu ir po sandorio.

Šalt: sudaryta darbo autorės.

**1. Kokią internetinės rinkodaros priemonę Jūsų įmonė savo veikloje naudoja dažniausiai? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Nuolat	Labai dažnai	Gana dažnai	Keletą kartų	Kartą	Niekada	Vidurkis
13) Internetinę svetainę	1(10)	2(7)	3(7)	4(0)	5(0)	6(0)	1.88
14) Elektroninį paštą	1(17)	2(6)	3(1)	4(0)	5(0)	6(0)	1.46
15) Reklamines antraštes: statiškus ir dinamiškus banerius	1(6)	2(12)	3(6)	4(0)	5(0)	6(0)	2.0
16) Animuotus reklaminius skydelius	1(4)	2(3)	3(9)	4(5)	5(0)	6(3)	3.13
17) Floating ad animuotas užsklandas	1(2)	2(2)	3(4)	4(8)	5(1)	6(7)	4.04
18) Videoreklama	1(0)	2(0)	3(6)	4(5)	5(1)	6(12)	4.79
19) Tekstinę reklamą	1(3)	2(4)	3(9)	4(2)	5(1)	6(5)	3.38
20) paieškos svetainę	1(5)	2(7)	3(9)	4(3)	5(0)	6(0)	2.42
21) Nuorodas	1(7)	2(4)	3(12)	4(1)	5(0)	6(0)	2.29
22) Naujienų, diskusijų grupes	1(0)	2(1)	3(3)	4(2)	5(1)	6(17)	5.25
23) Santykių su klientais valdymo programą (CMR program)	1(4)	2(3)	3(4)	4(1)	5(0)	6(12)	5.0
24) Kita	1(1)	2(0)	3(0)	4(0)	5(0)	6(23)	6.0

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

**2. Kokią reklamą talpinatė įmonės internetinėje svetainėje?**

- a) Išorinę (kitų kompanijų) 25% (6)  
 b) Vidinę ( praleiskite 3 klausimą ir pereikite prie 4 klausimo) 75% (18)  
 c) Išorinę ir vidinę 0% (0)

**3. Kokia forma Jūsų įmonės internetinėje svetainėje dažniausiai talpinama išorinė reklama? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Nuolat	Gana dažnai	Retai	Niekada	Vidurkis
Reklamjuostės (baneriai)	1(17)	2(6)	3(0)	4(1)	1.38
Iššokstantys langai	1(7)	2(6)	3(4)	4(7)	2.46
Paveikslėliai	1(4)	2(14)	3(5)	4(1)	2.13
Nuorodos	1(5)	2(5)	3(12)	4(2)	2.46
Textads.lt	1(0)	2(4)	3(8)	4(12)	3.33
Google AdSense	1(0)	2(2)	3(9)	4(13)	3.46
Kita	1(0)	2(1)	3(10)	4(13)	3.50

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

**4. Kiek svarbu Jūsų įmonei internetinės rinkodaros priemonėmis siekti šių rinkodaros tikslų? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
Elektroninė prekyba (naujas pardavimo ir paskirstymo kanalas)	1(6)	2(2)	3(4)	3(12)	2.92
Įmonės įvaizdžio gerinimas	1(3)	2(15)	3(6)	3(0)	2.13
Įmonės žinomumo didinimas	1(11)	2(9)	3(4)	3(0)	1.71
Grįžtamojo ryšio su vartotojais sukūrimas ir palaikymas	1(7)	2(16)	3(0)	3(1)	1.75
5) Vaistų/ vaistinės asortimento prekių reklama	1(8)	2(8)	3(7)	3(1)	2.04
6) Pardavimų skatinimas	1(9)	2(14)	3(1)	3(0)	1.67
7) Tinklapio lankytojų informavimas apie parduodamas prekes ir paslaugas	1(5)	2(9)	3(8)	3(2)	2.29
8) Rinkodarai skirtų lėšų taupymas	1(1)	2(7)	3(13)	3(3)	2.75
9) Kita	1(0)	2(2)	3(13)	4(9)	3.29

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

**5. Kiek svarbios Jūsų įmonės pardavimų apimtys didėjimui yra šios internetinės rinkodaros priemonės? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Labai svarbi	Svarbi	Nei svarbi nei nesvarbi	Nesvarbi	Visiškai nesvarbi	Vidurkis
1) Internetinė svetainė	1 (7)	2 (6)	3 (11)	4 (0)	5 (0)	2.17
2) Tiesioginė rinkodara (rinkodara elektroninio pašto pagalba)	1 (2)	2 (11)	3 (9)	4 (2)	5 (0)	2.46
3) Reklama paieškos svetainėse	1 (4)	2 (12)	3 (7)	4 (1)	5 (0)	2.04
4) Reklaminiai skydeliai	1 (4)	2 (15)	3 (5)	4 (0)	5 (0)	2.33
5) Nuorodos	1 (2)	2 (13)	3 (8)	4 (1)	5 (0)	2.21
6) Reklama per naujienų/diskusijų grupės	1 (0)	2 (2)	3 (9)	4 (13)	5 (0)	3.46
7) CRM programa (nustatant pelningus klientus ir suteikiant jiems geriausią aptarnavimą.)	1 (8)	2 (2)	3 (8)	4 (6)	5 (0)	2.50
8) Kitos	1 (2)	2 (4)	3 (10)	4 (6)	5 (2)	3.08

Jei pasirinkote atsakymo variantą „Kitos“ –parašykite \_\_\_\_\_

**6. Kaip vertinate įmonės veikloje naudojamų internetinių rinkodaros priemonių poveikį Jūsų verslui ir jo plėtrai? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Ir sutinku ir nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Vidurkis
1) Internetinės svetainės pagalba mes pažįstame vartotojus ir galime geriau patenkinti jų poreikius	1 (2)	2 (15)	3 (7)	4 (0)	5 (0)	2.21
2) Internetinės svetainės pagalba mes save pristatome vartotojams, suinteresuotoms grupėms bei visuomenei	1 (4)	2 (14)	3 (5)	4 (1)	5 (0)	2.13
3) Domimės internetinės rinkodaros naujovėmis ir pritaikome jas savo veikloje	1 (3)	2 (12)	3 (9)	4 (0)	5 (0)	2.25
4) Ateityje svetainei skirsime daugiau dėmesio nes tai svarbi reklamos, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene palaikymo ir įmonės įvaizdžio formavimo priemonė	1 (11)	2 (10)	3 (3)	4 (0)	5 (0)	1.67
5) Internetinei svetainei ir reklamai virtualioje erdvėje neskiriame dėmesio, nes farmacijos versle tai neduoda jokios apčiuopiamos naudos	1 (2)	2 (2)	3 (14)	4 (16)	5 (0)	3.42
6) Nė vienas iš aukščiau paminėtų (kita)	1 (1)	2 (8)	3 (8)	4 (7)	5 (0)	2.88

Jei pasirinkote atsakymo variantą „Kita“ –parašykite \_\_\_\_\_

**7. Kiek Jūsų manymu yra svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti šiuos pardavimų skatinimo elementus? ? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
1) Akcijos	1 (11)	2 (11)	3 (2)	4 (0)	1.63
2) Specialūs pasiūlymai (Nemokami matavimai)	1(5)	2 (10)	3 (9)	4 (0)	2.17
3) Žaidimai, loterijos, konkursai	1 (2)	2 (4)	3 (10)	4 (8)	3.00
4) Lojalumo programa	1(2)	2 (18)	3 (3)	4 (1)	2.13
5) Nuolaidos	1 (1)	2 (18)	3 (5)	4 (5)	2.17
6) Kita	1 (0)	2 (7)	3 (12)	4 (5)	2.92

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

**8. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti šiuos ryšių su visuomene palaikymo elementus? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
1) Naujienos apie įmonės veiklos pasiekimus, pasikeitimus	1(6)	2 (5)	3 (12)	4 (1)	2.33
2) Naujienos apie vaistus, vaistinės asortimento prekes	1(6)	2 (15)	3 (3)	4 (0)	1.88
3) Patarimai, straipsniai (sveikata, negalavimai)	1 (1)	2 (12)	3 (11)	4 (0)	2.42
4) Forumai, diskusijų klubai	1(2)	2 (2)	3 (5)	4 (15)	3.38
5) Klausimai/atsakymai/ DUK	1 (4)	2 (9)	3 (8)	4 (3)	2.42
6) Kita	1 (0)	2 (7)	3 (11)	4 (6)	2.96

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

**9. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti šiuos prekinio ženklo įvaizdžio formavimo ir palaikymo elementus? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
1) Prekinio ženklo/įmonės logotipas ir ideologija	1(5)	2 (11)	3 (8)	4 (0)	2.13
2) Informacija apie įmonės misiją, viziją, vertybes, istoriją	1(11)	2 (9)	3(4)	4 (0)	1.71
3) Svetainės medis, struktūra, paieška, nuorodos	1 (14)	2 (8)	3 (1)	4 (1)	1.54
4) Kita	1 (0)	2 (2)	3 (13)	4 (9)	3.29

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

**10. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti šiuos klientų aptarnavimo elementus ? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
1) Nemokama telefono linija	1 (4)	2 (13)	3 (7)	4 (0)	2.13
2) Tiesioginiai pokalbiai internete (skype)	1 (0)	2 (7)	3 (15)	4 (2)	2.79
3) Dažnai užduodami klausimai	1 (3)	2 (16)	3 (3)	4 (2)	2.17
4) Konsultacija internetu	1(3)	2 (16)	3 (3)	4(2)	2.17
5) Mokama telefono linija	1 (0)	2 (6)	3 (15)	4 (3)	2.88
6) Kita	1 (0)	2 (1)	3 (10)	4 (13)	3.50

Jei pasirinkote atsakymo variantą „**Kita**“ –parašykite \_\_\_\_\_

15 priedo tęsinys

**11. Kaip dažnai Jūsų įmonės internetinėje svetainėje yra atnaujinama informacija?**

- a) kiekvieną dieną; 23.1 % (6)
- b) kartą per savaitę; 30.8 % (8)
- c) kartą per mėnesį; 19.2 % (5)
- d) kartą per 3 mėnesius; 0% (0)
- e) kartą metuose; 0% (0)
- f) kita (parašykite)\_\_\_\_\_19.2 % (5)

**12. Ar naudojate svetainės analizės įrankių Google Analytics ?**

- a) Taip; 42.3 % (11)
- b) Ne ; 38.5 % (10)
- c) Naudojame kitą analizės įrankį (parašykite)\_\_\_11.5% (3)\_\_\_\_\_

**13. Kas administruoja Jūsų įmonės internetinę svetainę ?**

- a) Įmonės IT specialistas-administratorius; 15.4 % (4)
- b) rinkodaros specialistas; 19.2 % (5)
- c) įmonės vadovas/ direktorius; 26.9 % (7)
- d) iš išorės samdomas IT specialistas; 26.9 % (7)
- e) kita (parašykite) 3.8% (1)

**14. Kuris iš žemiau pateiktų teiginių geriausiai atspindi Jūsų požiūrį apie elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos apsaugos rinką? (žymėkite kiekvienoje eilutėje, apibraudami po vieną iš atsakymų)**

	Pritariu	Is dalies pritariu	Is dalies nepritariu	Nepritariu	Vidurkis
1) Tikslinga įvesti elektroninį receptą (taupomas gydytojų laikas, galimybė vaistinėje pratęsti receptus, patogumai pacientui)	1 (16)	2 (8)	3 (0)	4 (0)	1.33
2) Tikslinga likti prie popierinių vaistų receptų	1 (0)	2 (1)	3 (11)	4 (12)	3.46

**15. Pagal Lietuvos įstatymus internetu legaliai galima prekiauti tik maisto papildais. Lietuvoje yra tinklalapių, kuriuose galima internetu užsisakyti vaistų, tačiau jie užsakovui nesiunčiami paštu - atsiimti užsakovas juos turi vaistinėje, jeigu vaistas receptinis - atsiimdamas pateikti receptą. Ar pritariate nuomonei, kad Lietuvoje reikėtų legalizuoti elektroninę prekybą vaistais?**

- a) Visiškai pritariu; 65.4 % (17)
- b) Pritariu; 11.5% (3)
- c) Ir pritariu ir nepritariu; 11.5% (3)
- d) Nepritariu; 3.8 % (1)
- e) Visiškai nepritariu. 0% (0)

**16. Nurodykite savo užimamas pareigas (parašykite)**

- a) Rinkodaros vadybininkas/ rinkodaros skyriaus vadovas – 26,9% (7);
- b) pardavimų vadybininkas; 11.5 % (3)
- c) IT specialistas; 15.4% (4)
- d) Komercijos direktorius; 11.5% (3)
- e) Įmonės vadovas (direktorius); 15.4 % (4)
- f) Produkto vadybininkas ; 7.7% (2)
- g) internetinės svetainės administratorius; 3.8 % (1)

**17. Jūs atstovaujate:**

- a) Vaistinių tinklą; 26.9 % (7)
- b) Pavieneį vaistinę; 46.2 % (12)
- c) E-vaistinę. 19.2 % (5)

**18. Kiek metų Jūsų atstovaujama įmonė užsiima mažmenine prekyba medikamentais? (parašykite)\_\_\_\_\_**

- a) nuo 1 iki 3; 20.8% (5)
- b) nuo 4 iki 7; 29.2 % (7)
- c) nuo 8 iki 15; 25.0 % (6)
- d) nuo 16 iki 20; 12.5 % (3)
- e) nuo 21 iki 50 ir daugiau metų. 12.5 % (3)

**19. Jūs vystote veiklą :**

- a) tik tradicinėje erdvėje; 62.5 % (15)
- b) tik virtualioje erdvėje ( e-prekyba vaistais); 25 % (6)
- a) tradicinėje ir virtualioje erdvėje. 12.5% (3)

**20. Kiek Jūsų įmonė turi filialų? (parašykite)\_\_\_\_\_**

- a) 0; 29.2 % (7)
- b) 1-5; 41.7 % (10)
- c) 47; 4.2 % (1)
- d) 68; 4.2% (1)
- e) 136; 4.2% (1)
- f) 215; 4.2% (1)
- g) 229. 4.2% (1)

**Nuoširdžiai dėkojame už bendradarbiavimą!**



**1. Ar lankotės Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse (Lietuvos vaistinių tinklų, pavienių vaistinių, e-vaistinių) ?**

- a) Taip; 46,6 % (69)  
b) Ne. 52% (77)

*Jei 1 klausimo atsakymo variantu pasirinkote „ Ne“, pereikite prie 5 klausimo*

**2. Kurio tipo vaistinių internetinėse svetainėse Jūs lankotės?**

- a) Lietuvos vaistinių tinklų ir /ar pavienių vaistinių internetinėse svetainėje (-ėse); 39.1 % (27)  
b) Lietuvos e-vaistinių (internetinių vaistų parduotuvių) internetinėse svetainėje (-ėse); 23.2% (16)  
c) a ir b atsakymų variantų tipo svetainėse. 37.7 % (26)

**3. Ar esate pirkęs/perkate vaistus ir kitas vaistinės prekes (kosmetiką, slaugos prekes ir pan.) Lietuvos e- vaistinėse?**

- a) Taip; 41.4 % (29)  
b) Ne. 58.6% (41)

*Jei 3 klausimo atsakymo variantu pasirinkote „ Ne“, pereikite prie 6 klausimo*

**4. Kiek Jums svarbūs, priimant sprendimą pirkti e-vaistinėje, yra šie veiksniai? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
10) Mažesnės negu tradicinėje vaistinėje vaistų ir vaistinės prekių kainos;	1 (12)	2 (16)	3 (1)	4 (0)	1.62
11) Privatumas, anonimiškumas (pvz. perkant potenciją gerinančius, priešgrybelinius, antiparazitinius, svorį reguliuojančius, liuosuojančius ir pan. vaistus);	1(6)	2 (13)	3 (2)	4 (9)	2.47
12) Patogumas ( nereikia laukti eilėje);	1 (2)	2 (4)	3 (10)	4 (13)	3.17
13) Kita.	1 (3)	2 (5)	3 (20)	4 (6)	2.85

*Jei 4 klausimui pasirinkote atsakymo variantą „Kita“ - parašykite \_\_\_\_\_*

**5. Kokia Jūsų manymu yra didžiausia rizika vartotojui perkant vaistus e-vaistinėse? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Labai didelė	Gana didelė	Pakankamai maža	Minimali	Vidurkis
1) Rizika įsigyti abejotinos kokybės ir kilmės vaistą (falsifikatą);	1 (72)	2 (58)	3 (15)	4 (1)	1.62
2) Pasitikėjimo vaistine rizika ( didelė tikimybė, kad e-vaistinė neturi licencijos legaliai veiklai vykdyti);	1 (35)	2 (48)	3 (45)	4 (16)	3.18
3) Apmokėjimo internetu (online) saugumo rizika	1 (25)	2 (43)	3 (54)	4 (24)	2.53
4) Rizika, kad prekė nebus pristatyta klientui	1 (17)	2 (35)	3 (57)	4 (37)	2.78
5) Kita	1 (1)	2 (12)	3 (81)	4 (52)	3.26

*Jei 5 klausimui pasirinkote atsakymo variantą „Kita“ - parašykite \_\_\_\_\_*

*Atsakę į 5 klausimą, pereikite prie 7 klausimo*

**6. Kurioje (-se) iš žemiau pateikto sąrašo Lietuvos vaistinių ir e-vaistinių internetinėje (-se) svetainėse lankėtės per pastaruosius 6 mėnesius ?**

- a) [www.camelia.lt](http://www.camelia.lt); 46.4% (32)  
b) [www.gintarine.lt](http://www.gintarine.lt); 24.6 % (17)  
c) [www.seimosvaistine.lt](http://www.seimosvaistine.lt); 24.6 % (17)  
d) [www.litfarmavaistine.lt](http://www.litfarmavaistine.lt); 39.1 % (27)  
e) [www.bvg.lt](http://www.bvg.lt); 2.9% (2)  
f) [www.100metu.lt](http://www.100metu.lt); 24.6 % (17)  
g) [www.romainiuvaistine.lt](http://www.romainiuvaistine.lt); 18.8 % (13)  
h) [www.efarma.lt](http://www.efarma.lt); 21.7 % (15)  
i) [www.farma24.lt](http://www.farma24.lt); 13 % (9)  
j) [www.hyperfarma.lt](http://www.hyperfarma.lt); 21.7 % (15)  
k) kita (parašykite) \_\_\_\_\_.

**7. Pareiškite savo nuomone, dėl kokių priežasčių nesilankote Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku	Vidurkis
Informaciją apie vaistus, vaistinių vykdomas akcijas, ligas, jų gydymą ir profilaktiką randu kituose visuomenės informavimo šaltiniuose;	1 (27)	2 (24)	3 (18)	4 (8)	2.09
Visą reikiamą informaciją apie vaistus ir pa. suteikia vaistinėje vaistininkas;	1 (30)	2 (22)	3 (15)	4 (10)	2.06
Aš neperku vaistų vaistinėse, todėl man ši informacija yra neaktuali	1 (18)	2 (20)	3 (25)	4 (14)	2.45
Nežinojau apie Lietuvos vaistinių ir e-vaistinių internetinių svetainių egzistavimą;	1 (12)	2 (11)	3 (23)	4 (31)	2.95
Kita.	1 (7)	2 (4)	3 (14)	4 (52)	3.44

*Jei 7 klausimui pasirinkote atsakymo variantą „Kita“ - parašykite \_\_\_\_\_*

**8. Pareiškite nuomone, koka (-ie) Jums yra svarbiausias (-i) lankymosi vaistinių internetinėse svetainėse tikslas (-ai) ? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Labai svarbu	Gana svarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
11) Informacijos apie vaistus (jų sudėtį, gamintoją, vartojimą), vaistinės prekes (kosmetiką, vaikų, ligonių priežiūros priemones ir kt.) paieška;	1 (26)	2 (26)	3 (15)	4 (2)	1.90
12) Informacijos (informacinių straipsnių, nemokamų sveikatinimo tema žurnalų) apie ligas, jų gydymą, profilaktines priemones paieška;	1 (12)	2 (28)	3 (23)	4 (6)	2.33
13) Virtualiu būdu arba nemokama telefono linija pasikonsultuoti dominančiais klausimais su vaistininku;	1 (9)	2 (18)	3 (19)	4 (23)	2.81
14) Internetinėje svetainėje užsisakyti vaistus;	1 (12)	2 (24)	3 (18)	4 (15)	2.52
15) Internetinėje svetainėje pigiau įsigyti maisto papildus ir vaistinės prekes;	1 (11)	2 (14)	3 (17)	4 (27)	2.87
16) Palyginti skirtingų vaistinių tinklų prekių kainas;	1 (25)	2 (29)	3 (13)	4 (2)	1.88
17) Informacijos apie nuolaidas, vykdomas akcijas, konkursus, loterijas paieška;	1 (28)	2 (28)	3 (8)	4 (5)	1.86
18) Lankymasis diskusijų klubuose, forumuose, „bloggerose“;	1 (6)	2 (22)	3 (28)	4 (13)	2.70
19) Informacijos pirkimo, mokėjimo, pristatymo sąlygos, garantiniai įsipareigojimai;	1 (13)	2 (18)	3 (25)	4 (13)	2.55
20) Kita.	1 (1)	2 (7)	3 (21)	4 (40)	3.45

*Jei 8 klausimui pasirinkote atsakymo variantą „Kita“ - parašykite \_\_\_\_\_*

**9. Kiek Jums aktualu lankantis vaistinės (-ių) internetinėje svetainėje ?(Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Labai aktualu	Aktualu	Nei aktualu nei neaktualu	Neaktualu	Visiškai neaktualu	Vidurkis
1) Patrauklus dizainas svetainės elementų išdėstymo tvarka, piešiniai, nuotraukos, spalvos, šriftai bei jų dydžiai);	1 (6)	2 (17)	3 (28)	4 (16)	5 (2)	2.87
2) Patogi ir greita navigacija svetainėje (menu, struktūrinis medis, perėjimo iš vieno puslapio į kitą galimybės, nuorodos ir pan.);	1 (16)	2 (27)	3 (19)	4 (2)	5 (2)	2.20
3) Informacijos turinys (įdomus, aktualus, išsamus, nuolat atnaujinamas).	1 (15)	2 (29)	3 (21)	4 (4)	5 (0)	2.20

**10. Kiek Jums svarbu internetinėje svetainėje integruoti (pateikti lentelėje) turinio elementai?**

Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje ( x)

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vidurkis
12) Informacija apie įmonę (istorija, veiklos tikslai, misija, vizija, socialinė atsakomybė, kontaktai ir pan.);	1 (10)	2 (23)	3 (22)	4 (10)	5 (3)	2.60
13) Nemokama telefoninė pagalbos linija;	1 (6)	2 (19)	3 (27)	4 (11)	5 (6)	2.88
14) Naujienos, naujienų archyvas	1 (15)	2 (30)	3 (17)	4 (7)	5 (0)	2.23
15) Informacija apie vykdomas akcijas, nuolaidos ir pan.;	1(18)	2 (35)	3 (12)	4 (4)	5 (0)	2.03
16) Vaistinininko konsultacija internetu;	1 (12)	2 (27)	3 (19)	4 (10)	5 (1)	2.43
17) Galimybė informaciją perskaityti keliomis kalbomis	1 (6)	2 (16)	3 (28)	4 (3)	5 (6)	2.96
18) Prekių katalogas;	1 (19)	2 (37)	3 (10)	4 (2)	5 (1)	1.97
19) Nemokamas e-žurnalas sveikatinimo tema;	1 (8)	2 (26)	3 (18)	4 (15)	5 (2)	2.67
20) Informacija apie vykdomas vaistų prezentacijas, diagnostiką, matavimus ( kaulų tankio, cholesterolio ir pan.)	1 (13)	2 (18)	3 (20)	4 (8)	5 (0)	2.33
21) Galimybė būti draugu socialiniuose tinkluose: facebook, twitter ir pan.;	1 (5)	2 (16)	3 (26)	4 (21)	5 (1)	3.12
22) Galimybė dalyvauti diskusijose, forumuose, bloguose, palikti atsiliepimus.	1(4)	2 (15)	3 (29)	4 (11)	5 (10)	2.10

**11. Ko Jūs pasigendate lankydamiesi Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse? (parašykite)**

\_\_\_\_\_

**12. Kalbant apie elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos sistemą, su kuriuo teiginiu Jūs labiausiai pritariate? Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x)**

	Visiškai pritariu	Iš dalies pritariu	Iš dalies nepritariu	Nepritariu	Vidurkis
1) Tikslinga įvesti elektroninį receptą (taupomas gydytojų laikas, galimybė tradicinėje vaistinėje ar „online“ pratęsti receptus, greita ir patogus pacientui);	1(58)	2 (38)	3 (24)	4 (26)	2.10
2) Tikslinga likti prie popierinių vaistų receptų varianto.	1 (53)	2 (42)	3 (35)	4 (16)	2.12

**13. Pagal Lietuvos įstatymus internetu legaliai galima prekiauti tik maisto papildais. Lietuvoje yra tinklapių (e-vaistinių), kuriose galima užsisakyti internetu vaistus, tačiau jie užsakovui nėra siunčiami paštu- atsiimti užsakovas juos turi vaistinėje, jeigu vaistas receptinis –atsiimdamas pateikti receptą. Ar sutinkate su nuomone, kad dabartinis e-prekybos vaistais modelis yra nepatogus tiek pacientui tiek e- vaistinei?**

- 1) Taip; 66.4% (97)
- 2) Ne; 12.3 % (18)
- 3) Patogi vartotojui, nepatogi vaistinei; 4.1 % (6)
- 4) Patogi vaistinei, nepatogi vartotojui. 17.1 % (25)

**14. Kalbant apie elektroninės prekybos vaistais legalizavimą Lietuvoje, su kuriuo teiginiu Jūs labiausiai sutinkate? (Sau tinkamą atsakymo variantą žymėkite kiekvienoje eilutėje (x))**

	Visiškai pritariu	Iš dalies pritariu	Iš dalies nepritariu	Nepritariu	Vidurkis
1) Internetinė prekyba vaistais yra technologijų progreso rezultatas ir to nei neigti, nei stabdyti nereikia, svarbu viską tinkamai sutvarkyti, kad būtų vykdoma saugiai ir nenukentėtų vartotojai.	1 (41)	2 (40)	3 (29)	4 (36)	2.41
2) Lietuvoje legalizavus internetinę prekybą vaistais, rinkoje padaugėtų falsifikuotų vaistų, ko pasekoje nukentėtų vartotojų saugumas; padidėtų savigyda, neracionalus vaistų vartojimas	1 (43)	2 (17)	3 (53)	4 (33)	2.51

**15. Koks Jūsų amžius? (parašykite)**

- 1) 18-24 – 6.1 % (9);
- 2) 25-34- 33.1 % (49)
- 3) 35-44- 35.8% (53)
- 4) 45-54 -21.6 % (32)
- 5) 55-74 ir daugiau -2 % (3)

**16. Jūsų lytis:**

- 1) Vyras; 37 % (54)
- 2) Moteris. 63% (92)

**17. Jūsų išsilavinimas:**

- 1) Pradinis; 0 % (0)
- 2) Pagrindinis (9 klasės); 2.1 % (3)
- 3) Vidurinis; 6.8 % (10)
- 4) Profesinis; 29.5 % (43)
- 5) Aukštasis; 60.8 % (90)
- 6) Savamokslis. 0 % (0)

**18. Kokios Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį? (parašykite) \_\_\_\_\_**

- 1) 501-1000 Lt. – 16.4 % (24)
- 2) 1001-1500 Lt. - 15.8 % (23)
- 3) 1501-2000 Lt. -34.2 % (50)
- 4) 2001-3000 Lt. -17.8 % (26)
- 5) Daugiau negu 3000Lt – 15.8 % (23)

**19. Jūsų šeimyninis statusas:**

- 1) Nevedęs/ neištekėjusi; 15.1 % (22)
- 2) Vedęs/ištekėjusi; 44.5% (65)
- 3) Našlys/našlė; 9.6 % (14)
- 4) Išsiskyres/ išsiskyrusi. 30.8 % (45)

**20. Jūs gyvenate:**

- 1) Viename iš 5 didžiųjų Lietuvos miestų (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose); 65.8 % (96)
- 2) Mažesniame Lietuvos mieste; 21.9 % (32)
- 3) Kaimo vietovėje; 12.3 % (18)

**Nuoširdžiai dėkoju už bendradarbiavimą!**

## Įmonių atstovų anketos klausimų grupavimas pagal tyrimo uždavinius

Tyrimo uždavinys	Anketos klausimas
1. Nustatyti kokias savo veikloje internetinės rinkodaros priemones naudoja mažmeninės prekybos vaistais įmonės.	1. Kokią internetinės rinkodaros priemonę Jūsų įmonė savo veikloje naudoja dažniausiai? 2. Kokią reklamą talpinate įmonės internetinėje svetainėje? 3. Kokia forma Jūsų internetinėje svetainėje dažniausiai talpinama išorinė reklama
2. Išsiaiškinti mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinės rinkodaros priemonių naudojimo tikslus.	4. Kiek svarbu Jūsų įmonei internetinės rinkodaros priemonėmis siekti šių rinkodaros tikslų? 5. Kaip vertinate savo veikloje naudojamų internetinių rinkodaros priemonių poveikį Jūsų verslui ir jo plėtrai?
3. Atskleisti kokią įtaką internetinių rinkodaros priemonių naudojimas turi pardavimų apimčiai.	6. Kiek svarbios Jūsų įmonės pardavimų apimtys didėjimui yra šios internetinės rinkodaros priemonės?
4. Išsiaiškinti kokį internetinės rinkodaros priemonių rinkinį įmonės naudoja pagrindinėm rinkodaros funkcijoms įgyvendinti: pardavimų skatinimui, ryšių su visuomene palaikymui, reklamai, prekinio ženklo formavimui ir stiprinimui, klientų aptarnavimui, reklamai.	7. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti šiuos paradavimo skatinimo elementus? 8. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti ryšių su visuomene palaikymo elementus? 9. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti šiuos prekinio ženklo įvaizdžio formavimo ir palaikymo elementus? 10. Kiek Jūsų manymu svarbu įmonės internetinėje svetainėje integruoti klientų aptarnavimo elementus? 11. Kaip dažnai Jūsų įmonės internetinėje svetainėje yra atnaujinama informacija? 12. Kas administruoja Jūsų įmonės internetinę svetainę ? 13. Ar savo praktikoje naudojate internetinės svetainės analizės įrankį „Google analytics“?
5. Išsiaiškinti įmonių požiūrį į platesnes interneto panaudojimo mažmeninės prekybos medikamentais versle galimybes: e-receptą ir e-prekybą vaistais.	14. Kuris iš žemiau pateiktų teiginių geriausiai atspindi Jūsų požiūrį apie elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos apsaugos rinką? 15. Pagal Lietuvos įstatymus internetu legaliai galima prekiauti tik maisto papildais. Lietuvoje yra tinklalapių, kuriuose galima internetu užsisakyti vaistų, tačiau jie užsakovui nesiunčiami paštu - atsiumti užsakovas juos turi vaistinėje, jeigu vaistas receptinis -atsiimdamas pateikti receptą. Ar pritariate nuomonei, kad Lietuvoje reikėtų legalizuoti elektroninę prekybą vaistais?

Šalt: sudaryta darbo autorės.

## Įmonių internetinių svetainių lankytojų anketos klausimų grupavimas pagal tyrimo uždavinius

Tyrimo uždavinys	Anketos klausimai
4. Apibūdinti Lietuvos pavienių vaistinių, vaistinių tinklų, e-vaistinių lankytojų demografines charakteristikas.	14. Koks Jūsų amžius? 15. Jūsų lytis: 16. Jūsų išsilavinimas: 17. Kokios Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį? 18. Jūsų šeimininis statusas: 19. Jūs gyvenate:
5. Nustatyti lankymosi Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse ir /ar e –vaistinėse lankymosi tendencijas: apsipirkimą, riziką, privalumus, tikslus.	2. Ar lankotės Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse? 2. Kurio tipo vaistinių internetinėse svetainėse Jūs lankotės? 3. Ar esate pirkęs vaistus Lietuvos e-vaistinėse? 4. Kiek svarbūs priimant sprendimą pirkti e-vaistinėje yra šie veiksniai? 5. Kokia Jūsų manymu yra didžiausia pirkimo e-vaistinėse rizika? 6. Kuriose Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse( iš žemiau pateikto sąrašo) apsilankėte per pastaruosius 6 mėnesius? 7. Dėl kokių priežasčių nesilankote Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse? 8. Pareikškite nuomone, kokie Jums yra svarbiausi lankymosi vaistinių internetinėse svetainėse tikslai?
3. Nustatyti vartotojų nuostatas ir lūkesčius, sietinus su Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių turiniu, dizainu, navigacija ir integruotais internetinės rinkodaros elementais.	9. Kiek Jums aktualu lankantis vaistinės internetinėje svetainėje? 10. Kiek Jums svarbu internetinėje svetainėje integruoti (pateikti lentelėje) turinio elementai? 12. Ko Jūs pasigendate lankydamiesi Lietuvos vaistinių internetinėse svetainėse? (parašykite)_____
4. Išsiaiškinti vartotojų požiūrį į elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos apsaugos rinką ir elektroninę prekybą vaistais: legalizavimą, privalumus, trūkumus ir potencialią riziką vartotojui.	13. Kalbant apie elektroninio recepto įvedimą į Lietuvos sveikatos sistemą, su kuriuo teiginiu Jūs labiausiai sutinkate? 14. Pagal Lietuvos įstatymus internetu legaliai galima prekiauti tik maisto papildais. Lietuvoje yra tinklapių (e-vaistinių), kuriose galima užsisakyti internetu vaistus, tačiau jie užsakovui nėra siunčiami paštu-atsiimti užsakovas juos turi vaistinėje, jeigu vaistas receptinis –atsiimdamas pateikti receptą. Ar sutinkate su nuomone, kad dabartinis e- prekybos vaistais modelis yra nepatogus tiek pacientui tiek e-vaistinei? 15. Kalbant apie elektroninės prekybos vaistais legalizavimą Lietuvoje, su kuriuo teiginiu Jūs labiau sutinkate?

Šalt: sudaryta darbo autorės.

**Mažmeninių prekybos vaistais tinklų ir pavienių vaistinių veikloje taikomos internetinės rinkodaros priemonės**

Interentinės rinkodaros priemonės	UAB „Euroapotheca“	UAB „Nemuno vaistinė“	UAB „Gintarinė vaistinė“	UAB „Tamro“	UAB „Liffarma“	BVG vaistinių tinklas	UAB „Norfos vaistinė“	UAB „Armila“	UAB „Epifarma“
Vaistinių tinklai/ e-vaistinės									
Imonės internetinė svetainė	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Reklama</b>									
Reklama paieškos sistemose (Google Adwords)							+		
Katalogas: prekių asortimento pristatymas nuotraukose	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Reklaminiai skydėliai (standartiniai baneriai)	+	+	+	+		+	+		+
Reklaminiai skydėliai (halfpage baneriai)	+			+					+
Reklaminiai skydėliai (floating ad baneriai)		+	+		+		+		+
Tiesioginė reklama elektroniniu paštu	+	+	+		+			+	+
Tekstinė reklama ir reklaminiai skydėliai populiariose interneto svetainėse	+	+			+				+
Retargetingas									
Nuorodos (angl.links)	+	+	+	+	+	+	+		+
<b>Tiesioginė rinkodara elektroniniu paštu</b>	+	+	+					+	
<b>Pardavimų skatinimas</b>									
Elektroninis kuponas/ nuolaidos, akcijos	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Lojalumo prekės								+	
Vaisto, vaistinės asortimento prekės paieška					+		+		+
Konkursai, loterijos, žaididmai	+		+	+					
Vidinė paieškos sistema	+	+	+	+			+	+	+
<b>Asmeninis pardavimas</b>									
Papildomos, naudingos vartotojui informacijos apie vaistus talpinimas	+		+	+			+		
Pasiūlymų ir naujienų siuntimas elektroniniu paštu	+	+	+	+	+	+			+
<b>Ryšiai su visuomene</b>									
Vaistų TOP -pristatymas					+				
Naujienos	+	+	+	+	+	+			+
Socialinio tinklapio-Facebook/ Twitter/ naudojimas komunikacijai su visuomene	+	+	+						+
Tiksliniai pranešimai spaudai	+	+	+	+	+				+
Diskusijų klubai, forumai, DUK			+	+					
Darbuotojų paieška	+	+	+	+	+	+	+		

Šalt: sudaryta darbo autorės

**Mažmeninių prekybos vaistais tinklų ir pavienių vaistinių veikloje taikomos internetinės rinkodaros priemonės**

Interentinės rinkodaros priemonės	UAB „Euroapotheca“	UAB „Nemuno vaistinė“	UAB „Gintarinė vaistinė“	UAB „Tamro“	UAB „Litfarma“	BVG vaistinių tinklas	UAB „Norfos vaistinė“	UAB „Armila“	UAB „Epifarma“
Vaistinių tinklai/ e-vaistinės									
Įmonės internetinė svetainė	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Reklama</b>									
Reklama paieškos sistemose (Google Adwords)							+		
Katalogas: prekių asortimento pristatymas nuotraukose	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Reklaminiai skydeliai (standartiniai baneriai)	+	+	+	+		+	+		+
Reklaminiai skydeliai (halfpage baneriai)	+			+					+
Reklaminiai skydeliai (floating ad baneriai)		+	+		+		+		+
Tiesioginė reklama elektroniniu paštu	+	+	+		+			+	+
Tekstinė reklama ir reklaminiai skydeliai populiariose interneto svetainėse	+	+			+				+
Retargetingas									
Nuorodos (angl.links)	+	+	+	+	+	+	+		+
<b>Tiesioginė rinkodara elektroniniu paštu</b>	+	+	+					+	
<b>Pardavimų skatinimas</b>									
Elektroninis kuponas/ nuolaidos, akcijos	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Lojalumo prekės								+	
Vaisto, vaistinės asortimento prekės paieška					+		+		+
Konkursai, loterijos, žaididmai	+		+	+					
Vidinė paieškos sistema	+	+	+	+			+	+	+
<b>Asmeninis pardavimas</b>									
Papildomos, naudingos vartotojui informacijos apie vaistus talpinimas	+		+	+			+		
Pasiūlymų ir naujienų siuntimas elektroniniu paštu	+	+	+	+	+	+			+
<b>Ryšiai su visuomene</b>									
Vaistų TOP -pristatymas					+				
Naujienos	+	+	+	+	+	+			+
Socialinio tinklapio-Facebook/ Twitter/ naudojimas komunikacijai su visuomene	+	+	+						+
Tiksliniai pranešimai spaudai	+	+	+	+	+				+
Diskusijų klubai, forumai, DUK			+	+					
Darbuotojų paieška	+	+	+	+	+	+	+		

Šalt: sudaryta darbo autorės



## Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinėse svetainėse integruojami internetinės rinkodaros elementai

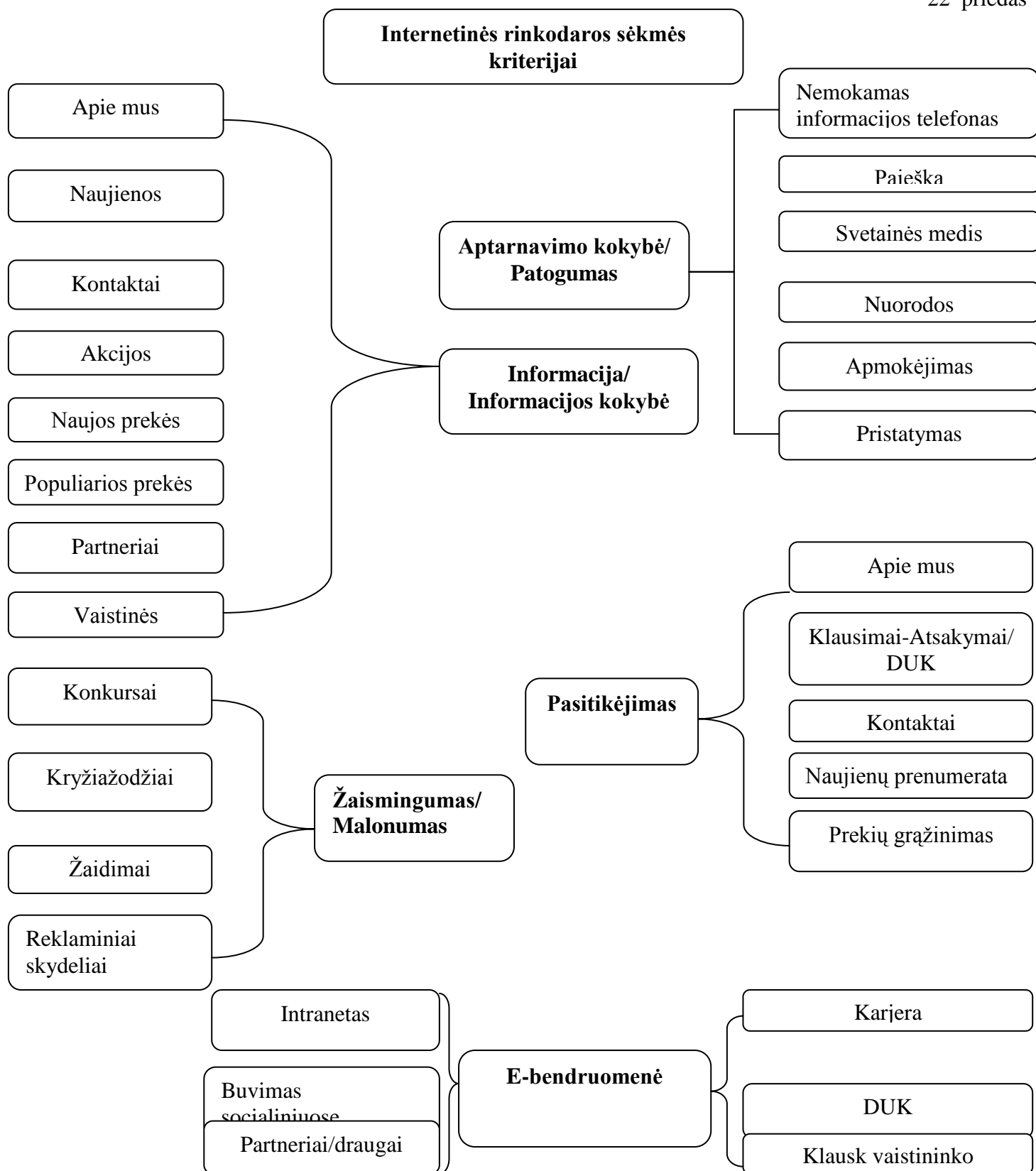
Internetinės svetainės/ Turinys (sandara)	www.camelia.lt	www.eurovaistine.lt	www.gintarine.lt	www.seimosvaistine.lt	www.litfarmavaistine.lt	www.100metu.lt	www.nvaistine.lt	www.bvg.lt	www.parapharm.lt	www.farma24.lt	www.natura.lt	www.hiperfarma.lt	www.juodsieliuvaistine.lt	www.elektrenuvaistine.visiemms.lt
Vaistinių internetinės svetainės adresas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pradžia/ Apie mus/ Apie bendrovę/ Apie mūsų komandą	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registracija	✓					✓				✓	✓	✓		✓
Nemokama linija		✓		✓			✓							✓
Keletas kalbų									✓		✓			
Apklausa														✓
Įmonių logotipas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Naujienos/naujienu archyvas	✓	✓	✓	✓		✓					✓			✓
Konkursai, kryžiažodžiai		✓	✓											
Akcijos/Dovanos/Kuponai	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Apklausa				✓										✓
Naujienu/akciju prenumerata		✓	✓		✓					✓		✓		
Vaistu/prekiu paieška/ Ieškoti	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		
Karjera	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
Vaistinės/ Artimiausios vaistinės/Budinčios vaistinės	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
Struktūra/Tinklapio medis	✓			✓							✓			
Kontaktai	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pirkimo sąlygos	✓					✓	✓			✓	✓	✓		
Garantiniai išpareigojimai	✓					✓				✓	✓	✓		
Mokėjimai	✓									✓	✓	✓		
Pristatymo sąlygos	✓					✓				✓	✓	✓		
Prekiu katalogas	✓					✓				✓		✓		
Top-prekės/popularios prekės/ Top-5	✓					✓				✓	✓	✓		
DUK/ Klausimai-atsakymai	✓			✓						✓		✓		
Konsultacija	✓	✓							✓	✓	✓	✓	✓	
Prekiu krepšelis/užsakymai	✓					✓				✓	✓	✓		
Lojalumo programa	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓						
Patarimai, straipsniai (sveikata, negalavimai)	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓	✓
Intranetas (vaistininkams; gydytojams)			✓				✓							
Nuorodos		✓						✓						
Didmena/ wholesale		✓												
Diagnostika/Prezentacijos/Matavimai		✓	✓				✓							
Partneriai/draugai			✓	✓										✓
Nemokamas sveikatinimo žurnalas	✓							✓						
Socialinių tinklų naudojimas komunikacijai	✓		✓							✓	✓	✓		

Šalt: sudaryta darbo autorės

## Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais internetinių svetainių sėkmės kriterijai ir charakteristikos

Sėkmės kriterijus	Sėkmės kriterijaus išpildymo elementai
Pasitikėjimas	Informacija apie įmonę ir jos vertybes, kontaktinė informacija, atsakymai į klausimus elektroniniu paštu, dažnai užduodami klausimai, naujienų prenumerata.
Patogumas	Svetainių struktūra ir tinklapio medį turi tik keletas internetinių svetainių, tačiau visose analizuojamose svetainėse integruota paprasta navigacija (menu). Tinklapiuose integruotos nuorodos, produkcijos katalogai ir išsamus produkcijos charakteristikų aprašymas bei vidinė prekių ar vaistinių paieškos sistema. Nemokama telefono linija.
Informatyvumas/Informacijos kokybė	Analizuotuose tinklapiuose pateikiama aktuali ir naudinga teikianti vartotojui informacija apie vaistus, vaistinės asortimento prekes, papildomas vaistinių teikiamas paslaugas, vykdomas akcija bei specialius pasiūlymus, apie įmonę, jos viziją, misiją ir tikslus. Stebimas periodiškasis informacijos atnaujinimas.
Dizainas (įvaizdis, kūrybiškumas)	Reklaminiai skydeliai, praturtintos reklamos formos, integruoti vaistinės vienijančių prekių ženklų logotipai, parinktos tinkamos spalvinės gamos.
Bendruomenės formavimas	Dažnai užduodami klausimai, karjera, konsultacija, socialinių tinklapių naudojimas komunikacijai. Internetinėse svetainėse pasigendama forumų, svečių knygų, diskusijų klubų.

Šalt: sudaryta darbo autorės



Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais internetinės rinkodaros sėkmės veiksniai ir jų įgyvendinimo elementai

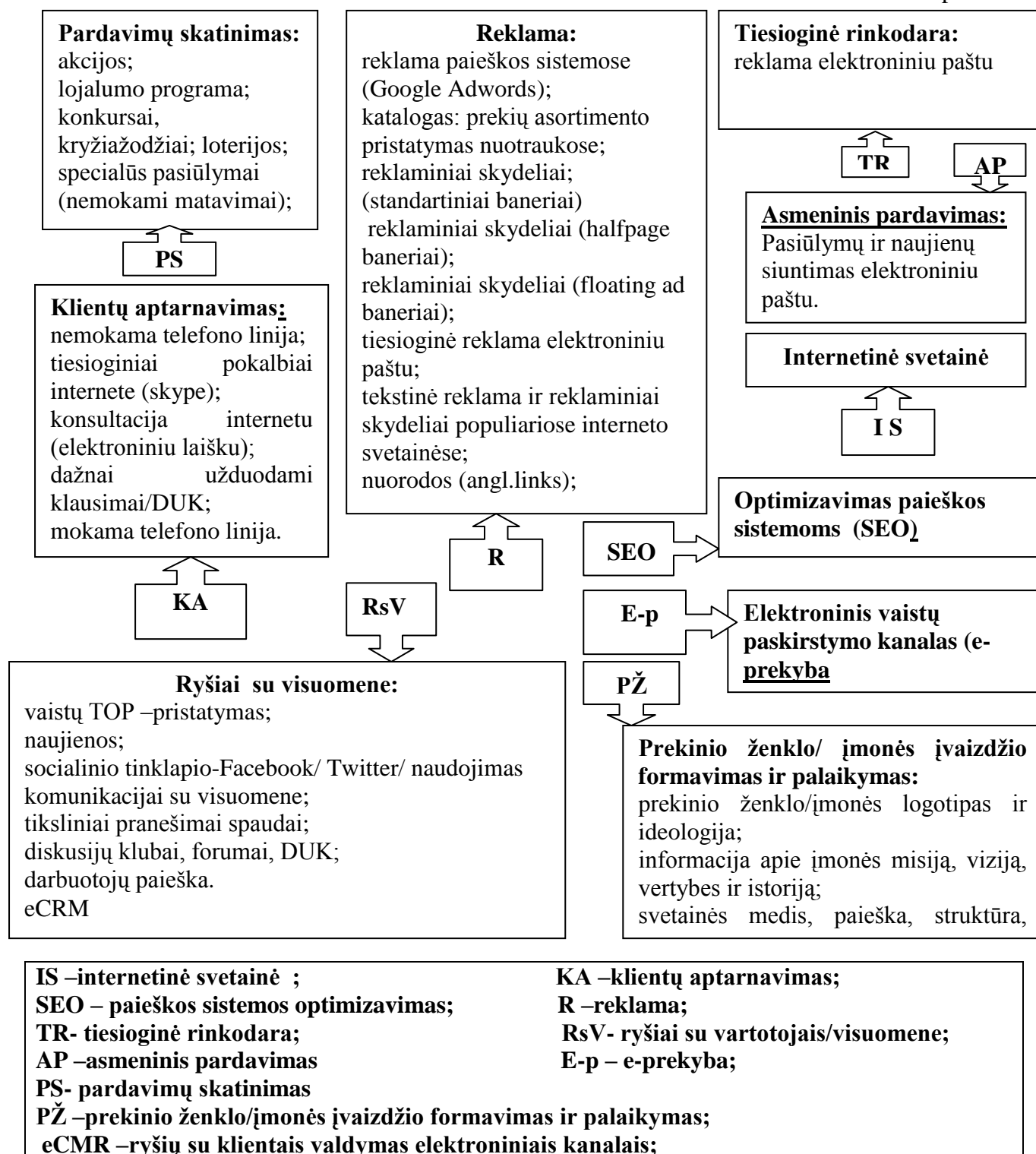
Šalt: sudaryta darbo autorės

## Mažmeninės prekybos vaistais įmonių internetinių svetainių žvalgybinio tyrimo rezultatai

<b>Internetinės rinkodaros komunikacijos komplekso elementų forma</b>	<b>Pagrindiniai akcentai</b>
<b>Akcijos</b>	Vienas dažniausiai naudojamų pardavimo skatinimo elementų, kurį taikant demonstruojamas akivaizdus kainos sumažėjimas arba kitas patrauklus pirkėjui pasiūlymas (pvz. siūlymas įsigyti du produktai už vieno kainą). Ši informacija yra dažniausiai atnaujinama, geriausiai iliustruota ir pateikiama patraukliausioje tinklapio vietoje. Šių pardavimų skatinimo elementą naudoja 90 analizuojamų įmonių.
<b>Lojalumo programa.</b>	Ši pardavimų skatinimo priemonė yra integruota 50 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių internetinėse svetainėse: visose didžiųjų vaistinių tinklų internetinėse svetainėse.
<b>Konkursai, kryžiažodžiai</b>	Šios pardavimų skatinimo priemonės yra integruotos tik 14 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių internetinėse svetainėse.
<b>Medikamentų ir vaistinės asortimento prekių aprašymas</b>	Išsamią informaciją apie parduodamus medikamentus ir vaistinės asortimento prekes pateikia tik e-vaistinės ir „Camelia“ vaistinių tinklas (elektroninės prekybos skyriuje).
<b>Medikamentų ir vaistinės asortimento prekių nuotraukos</b>	Pateikia 90 proc. tyrimui atrinktų vaistinių. Vaistinių tinklų ir pavienių vaistinių internetiniuose tinklapiuose patalpintos nuotraukos, kurios priklauso specialioms to laikotarpio pasiūlymams ar akcijoje dalyvaujančioms prekėms. Elektroninę prekybą vykdančios vaistinės, tinklapyje talpina visų parduodamų vaistų ir vaistinės prekių asortimento nuotraukas.
<b>Kaina</b>	Įmonės tinklapyje, parduodamų prekių kainas talpina 90 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių. Vaistinių tinklai ir pavienės vaistinės, kurios nevykdo elektroninės prekybos, pateikia tik akcijinių prekių kainas. Elektroninę prekybą vykdančios vaistinės pateikia visų parduodamų medikamentų ir vaistinės asortimento prekių kainas.
<b>Elektroninė prekyba</b>	Dėl Lietuvoje vyraujančios teisinės bazės, reglamentuojančios elektroninę prekybą vaistais, specifikos ir subtilybių, elektroninę prekybą vaistais vykdo tik „Camelia“ vaistinių tinklas ir 4 e-vaistinės.
<b>Partneriai/draugai/rėmėjai</b>	Partnerius, draugų ir rėmėjų logotipus ir/arba nuorodas savo svetainėse pateikia 21 proc. tyrime dalyvavusių įmonių. Dažniausiai partneriams yra priskiriami įmonių atstovaujami prekiniai ženklai.
<b>Galimybė užsisakyti naujienas</b>	36 proc. tyrime dalyvavusių vaistinių internetinių svetainių vartotojas turi galimybę užsiprenumeruoti naujienas apie vykdomas akcijas bei specialius pasiūlymus. Tai patogus būdas visiems suinteresuotiems asmenims greitai gauti informaciją ir visuomet būti įmonės įvykių centre.
<b>Kontaktai</b>	Tai vienintelis rinkodaros elementas, kurį pateikia visos įmonės be išimties. Ši informacija yra svarbiausia vizitinės kortelės dalis, suteikianti lankytojui žinių, kur surasti įmonę ar jos padalinį norint įsigyti medikamentų ar vaistinės asortimento prekių ir koku telefonu ar el.paštu kreiptis ieškant tam tikros informacijos.
<b>Karjera</b>	Galimybę įsidarbinti aptinkama 60 proc. Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais tinklų. Tokia personalo samdos forma patogi ne tik būsimiems darbuotojams, bet ir pačioms įmonėms

<b>Internetinės rinkodaros komunikacijos komplekso elementų forma</b>	<b>Pagrindiniai akcentai</b>
<b>Naujienos</b>	Ši skyrių turi 50 proc. tyrime dalyvavusių įmonių internetinių svetainių. Šiame skyriuje įmonės pateikia skirtingo turinio informaciją: organizuojami konkursai, loterijos, kryžiažodžių laimėtojai; naujai atidarytų vaistinių adresai; aprašomi susirgimai ir jų simptomai; įmonių organizuojami renginiai ar papildomos paslaugos; dovanų kuponai; laimės valandas.
<b>Keletas kalbų</b>	Ši galimybė yra integruota tik 13 proc. analizuojamų įmonių internetinėse svetainėse.
<b>Įmonių logotipas</b>	Lietuvos mažmeninės prekybos vaistais tinklai, nepriklausomos vaistinės ir e-vaistinės savo svetainėse pateikia prekinių ženklų logotipus. Tai plačiausiai naudojamas įvaizdžio formavimo elementas, pripažįstamas visuose įmonių, nes pristato įmonės „veidą“ ir įtvirtina jį kliento atmintyje.
<b>Nuorodos</b>	Nuorodas į naudingus puslapius pateikia tik 21 proc. įmonių. Dažniausiai pateikiamos nuorodas į vaistų informacines sistemas, sveikatos apsaugos institucijas, atstovaujimų prekių ženklų svetaines.
<b>Klausimai – atsakymai/ DUK</b>	Tai logiškas ir tikslingas sprendimas taupantis tiek kliento, tiek įmonės darbuotojų laiką. Pateikta informacija apie dažniausiai užduodamus klausimus ir atsakymus į juos, padeda vartotojui vienoje vietoje surasti atsakymus į daugumą vartotojų aktualius klausimus ir padeda įmonei išvengti tokių pačių klausimų skirtingų svetainės lankytojų srauto. Šis skyrelis aptinkamas tik 21 proc. svetainių.
<b>Pradžia/ Apie mus/ Apie bendrovę/ Apie mūsų komandą</b>	90 proc. tyrime dalyvavusių įmonių savo tinklapyje pateikia informaciją apie įmonės viziją, misiją, vertybes, istoriją bei veiklos ir rinkodaros strategijas. Ši informacija padeda vartotojui susiformuoti nuomonę apie įmonės prekinį ženklą bei įmonės įvaizdį.
<b>Paieška</b>	Internetinėse svetainėse integruota galimybė, panaudojus raktinį žodį, susirasti reikiamą tinklo vaistinę, medikamentą ar vaistinės asortimento prekę. Ši priemonė supaprastina vartotojui navigaciją internetinėje svetainėje. Svetainės medį ir ar struktūrą savo tinklapyje turi tik 20 proc. tyrime dalyvavusių įmonių.
<b>Nemokama linija</b>	Ši priemonė skirta suteikti papildomą informaciją, atsakyti į klientams iškilusius klausimus ar išklausti nusiskundimus dėl prekių (medikamentų, vaistinės asortimento prekių) kokybės. Ši priemonė integruota 28 proc. analizuojamų įmonių internetinėse svetainėse.
<b>Apklausa</b>	Sužinoti apie rinkoje vyraujančias tendencijas virtualiu būdu pasinaudoja tik 13 proc. analizuojamų įmonių.

Šalt: sudaryta darbo autorės



Mažmeninės prekybos medikamentais įmonių naudojamos internetinės rinkodaros priemonės

Šalt: sudaryta darbo autorės

Interneto naudojimo rinkodaros tikslais mažmeninės prekybos medikamentais rinkoje esamų ir potencialių galimybių tyrime dalyvavusios Vakarų Lietuvos pacientų organizacijos

<b>Pacientų organizacijos pavadinimas</b>	<b>Miestas</b>
Cerebrinio paralyžiaus asociacija	Jurbarkas/ Jurbarko skyrius
Cerebrinio paralyžiaus asociacija	Klaipėda/Klaipėdos skyrius
Viešoji įstaiga „Likimo laiptai“ (vienija turinčiuosius judėjimo negalią)	Klaipėda
Klaipėdos miesto bendrija „Artritas“	Klaipėda
Bronchinės astmos klubas „Viltis“	Klaipėda
Vaiko širdies asociacija	Klaipėda
Klaipėdos vaikų astmos mokykla „Kvėpavimo džiaugsmas“	Klaipėda
Klaipėdos apskrities IS sergančiųjų ligonių draugija	Klaipėda
Klaipėdos apskrities širdies asociacijos taryba	Klaipėda
Klaipėdos miesto sergančiųjų cukriniu diabetu klubas „CD“	Klaipėda
Lietuvos nefrologinių ligonių asociacijos „Gyvastis“ Klaipėdos skyrius	Klaipėda
Klaipėdos apskrities moterų, sergančių onkologinėmis ligomis, draugija „Zunda“	Klaipėda
Onkohematologinių ligonių bendrija „Kraujas	Klaipėda
Klaipėdos nevaisingų šeimų bendrija	Klaipėda
Bronchinės astmos klubas „Kvėpuok laisvai“	Kretinga
Lietuvos sutrikusios psichikos žmonių globos bendrijos Kretingos skyrius	Kretinga
Mažeikių rajono diabetikų klubas „Žemaičių spēka“	Mažeikiai
Lietuvos Parkinsono ligos draugijos Mažeikių skyrius	Mažeikiai
Mažeikių rajono ligonių astmos klubas	Mažeikiai
Pagėgių savivaldybės neįgaliųjų draugija	Pagėgiai
Palangos diabeto klubas „Diabetas“	Palanga
Palangos miesto neįgaliųjų draugija	Palanga
Plungės miesto sergančiųjų cukriniu diabetu klubas	Plungė
Plungės rajono neįgaliųjų draugija	Plungė
Skuodo rajono neįgaliųjų draugija	Skuodas
Šilutės rajono moterų, sergančių onkologinėmis ligomis, draugija „Viva femina	Šilutė
Šilalės rajono diabeto klubas „Diabetas“	Šilalė
Šilutės astmos klubas „Ave Vita“	Šilutė.
Tauragės apskrities sergančiųjų epilepsija asociacija	Tauragė
Telšių diabetikų bendrija „Dia Telšiai“	Telšiai
Telšių rajono neįgaliųjų draugija	Telšiai
Telšių epilepsija sergančiųjų integracijos asociacija	Telšiai

Šalt: sudaryta darbo autorės.

