



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Andrej Borovko

**KERAMIKOS PRAMONĖS INTERNETINIO MARKETINGO PLĖTROS
MODELIS**

**MODEL OF DEVELOPMENT OF INTERNET – MARKETING IN A
CERAMIC INDUSTRY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Informacinės veiklos vadybos specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2008

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)
Prof. habil. dr. N. Paliulis
(Vardas, pavardė)

(Data)

Andrej Borovko

**KERAMIKOS PRAMONĖS INTERNETINIO MARKETINGO PLĖTROS
MODELIS**

**MODEL OF DEVELOPMENT OF INTERNET – MARKETING IN A
CERAMIC INDUSTRY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Informacinės veiklos vadybos specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadovas dr. V. Elskytė
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas) _____
(Data)

Konsultantas doc. R. Vladarskienė
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas) _____
(Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas) _____
(Data)

Vilnius, 2008

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ KATEDRA

Socialinių mokslų mokslo sritis
Vadybos ir administravimo mokslo kryptis
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis
Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121
Informacinės veiklos vadybos specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)
Prof. habil. dr. N. Paliulis
(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.
Vilnius

Studentui (ei)Andrej Borovko
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis

patvirtinta 2008 m. kovo 28 d. dekanų įsakymu Nr. 138vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2008 m. gegužės 19 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Išanalizavus keramikos pramonės rinką ir atlikus žvalgomouosius Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės internetinio marketingo modelio tyrimus, parengti Lietuvos keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelį.

.....
.....
.....

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Vadovas
(Parašas)

dr. V. Elskytė
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

(Parašas)
Andrej Borovko
(Vardas, pavardė)
2007 m. sausio 27 d.
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Verslo technologijų katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 3

Data 2008–05–19

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas: **Keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis**

Autorius: **Andrej Borovko**

Vadovas: **dr. V. Elskytė**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe „Keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis“ analizuojamos keramikos pramonės internetinio marketingo modelio tobulinimo galimybės, teoriniai internetinio marketingo modeliai, įvertinamos internetinio marketingo komunikacijos priemonės, jų privalumai ir trūkumai, remiantis Lietuvos ir užsienio IMM žvalgomaisiais tyrimais sukuriamas keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis.

Pirmoje teorinėje dalyje analizuojama informacinių technologijų plėtra, įtaka verslui. Analizuojami el. verslo modeliai, internetinio marketingo komunikacijos priemonės, internetinio marketingo principai. Atlikta antrinių šaltinių analizė įrodo internetinio marketingo svarbą verslui ir palankias plėtros perspektyvas.

Antroje dalyje analizuojama Lietuvos keramikos pramonės padėtis, atliekama Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonių IMM analizė. Tyrimų rezultatai parodo, kad užsienio įmonių internetinis marketingas yra pažangesnis negu Lietuvos įmonių. Užsienio modeliai nuo Lietuvos skiriasi tuo, kad yra didesnis internetinio marketingo komunikacijų skaičius ir platesnė įgyvendinimo formų įvairovė.

Trečioje dalyje, remiantis žvalgomojo tyrimo rezultatais, formuluojamas Lietuvos keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis, nustatomi internetinio marketingo komunikacijų ir IMM efektyvumo kriterijai. Siūlomas keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis, kuris turėtų pagerinti internetinio marketingo veiklą įmonėse, sudaryti galimybes efektyviau išnaudoti internetinio marketingo teikiamas naudas, įgyti konkurencinį pranašumą.

Darbą sudaro dalys: įvadas, teorinė dalis, praktinė dalis, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 60 puslapių teksto be priedų, 26 paveikslai, 11 lentelių, 36 bibliografiniai ir 3 interneto šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: internetinis marketingas, keramikos pramonė, internetinio marketingo plėtros modelis, internetinio marketingo komunikacijos priemonės.

Vilnius Gediminas technical university

Business management faculty

Business technology department

ISBN ISSN

Copy no. 3

Date **2008–05–19**

Final paper of masters **Business management** studies

Title: **Model of development of internet – marketing in a ceramic industry**

Author: **Andrej Borovko**

Supervisor: dr. **V. Elskytė**

Language

☒ X

lithuanian

☐

foreign (english)

Annotation

In degree work „Model of development of internet – marketing in a ceramic industry“ ways of perfection of model of Internet - marketing to a ceramic industry, theoreticals models of Internet - marketing are analyzed, ways of communication in Internet - marketing, their advantages and the lacks are estimated, the executed analysis Lithuanian and foreign models of Internet - marketing allows to formulate model of development of Internet - marketing in a ceramic industry.

In the first part development of information technologies, their influence on business are analyzed. It is analyzed electronic models of business, ways of communication in Internet - marketing, principles of Internet - marketing. The executed analysis of the secondary data proves importance of Internet - marketing for business and positive prospects of development.

In the second part position of the Lithuanian ceramic industry is analyzed, to be made the analysis of model of Internet - marketing in the Lithuanian and foreign firms. Results of research show, that the model of Internet - marketing in foreign firms is more advanced than in the Lithuanian firms. Foreign models from Lithuanian differ that they use wider quantity of ways of communication in Internet - marketing, and also use more ways of realization of these ways.

In the third part, being based on the lead researches, the model of development of Internet - marketing in the Lithuanian ceramic industry is formulated, criteria of efficiency of communication in Internet - marketing, model of Internet - marketing are defined. The offered model of development of Internet - marketing in the Lithuanian ceramic industry should help to improve activity of Internet - marketing firms, to create opportunities for more effective to use advantages of Internet - marketing, to receive advantages before competitors.

Structure: introduction, a theoretical part, a practical part, conclusions, the list of literature.

Thesis consists of: 60 p. text without appendixes, 26 pictures, 11 tables, 36 bibliographical entries and 3 entries from Internet.

Keywords: internet – marketing, ceramic industry, model of development of Internet – marketing, ways of communication in Internet – marketing

TURINYS

[VADAS.....	10
1. INTERNETINIS MARKETINGAS – SĖKMINGO VERSLO VEIKSNYS.....	12
1.1. Informacinės technologijos versle.....	12
1.2. Elektroniniai verslo modeliai	16
1.3. Internetinio marketingo komunikacijos priemonės	28
1.3.1. Reklaminis skydelis.....	31
1.3.2. Tiesioginis marketingas el. paštu	32
1.3.3. Kitos IMK priemonės	34
2. INTERNETINIS MARKETINGAS KERAMIKOS PRAMONĖJE	37
2.1. Keramikos pramonė.....	37
2.2. Keramikos pramonės internetinio marketingo problemos.....	40
2.3. Keramikos pramonės internetinio marketingo analizė	43
2.4. Užsienio įmonių internetinio marketingo modelio analizė.....	55
3. LIETUVOS KERAMIKOS PRAMONĖS INTERNETINIO MARKETINGO MODELIS ...	60
IŠVADOS	65
LITERATŪRA	67
PRIEDAS	71

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Konkurencinio pranašumo elementai (Fletcher K., 1995, p. 141).....	12
2 pav. IT panaudojimas įmonės veikloje (Ofner G., 2004, p. 39)	13
3 pav. El. prekybos interneto svetainėse plėtra (Chu, S.C. et al., 2007, p. 158)	15
4 pav. Sandorių sistematika tarp verslo ir vartotojų (Jackson, P.; Harris, L.; Eckersley, P., 2003, p. 18).....	16
5 pav. Kultūrų specifika el. verslo modeliuose (Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R. 2002, p. 240).....	17
6 pav. El. verslo sugebėjimų ir sėkmės veiksniai (Eikebrokk, T.; Olsen, D., 2007, p. 366).....	18
7 pav. DeLone ir McLean's atnaujintas IS sėkmės modelis (2003) (Wu, J.H.; Wang, Y.M., 2006 p. 730).....	18
8 pav. IM įgyvendinimo modelis (Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R, 2002, p. 50).....	20
9 pav. Specialių priemonių įtaka tiesioginių ryšių verslui (Holzwarth, M. et al., 2006, p. 20).....	21
10 pav. Esminiai interneto svetainės elementai (Chu, S.C. et al., 2007, p. 157).....	22
11 pav. Interneto svetainės palankumo modelis (Castaneda, J.A. et al., 2007, p. 387).....	23
12 pav. Santykių su vartotojais internete modelis (Wang, F.; Head, M., 2007, p. 117).....	24
13 pav. Interneto svetainės savybių modelis (Ahn, T. et al., 2007, p. 264)	24
14 pav. Verslas – verslo tarptautinio internetinio marketingo lemiamų sėkmės veiksnių struktūra (Riyad, E. et al., 2007, p. 92).....	25
15 pav. Teorinis internetinio marketingo modelis (1) (sudaryta autoriaus)	26
16 pav. Teorinis internetinio marketingo modelis (2) (sudaryta autoriaus)	27
17 pav. Marketingo komunikacijos komplekso elementai bei populiariausios jų formos internete (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 188).....	29
18 pav. Komunikacijos el. pašto formos (Kriukas J., 2006, p. 9)	32
19 pav. El. pašto pakeitimo modelis (Kim, G. et al., 2006, p. 887)	34
20 pav. Namų statybos išlaidos, % (Jaukus namas, 2006 pavasaris/vasara).....	38
21 pav. Esminės Lietuvos keramikos pramonės įmonių interneto svetainių savybės (sudaryta autoriaus)	50
22 pav. Lietuvos keramikos pramonės įmonių IM principų įgyvendinimas (sudaryta autoriaus)	52
23 pav. IMM Lietuvos keramikos pramonėje (sudaryta autoriaus).....	54
24 pav. Asmeninio pardavimo svarba pramoniniame marketinge (O'Connor J., Galvin E., 1997 p. 236).....	57
25 pav. IMM užsienio keramikos pramonės įmonėse (sudaryta autoriaus)	59
26 pav. Internetinio marketingo plėtros modelis (sudaryta autoriaus)	63

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Interneto privalumai (sudaryta autoriaus).....	13
2 lentelė. Teorinis IMM palyginimas (sudaryta autoriaus)	26
3 lentelė. IMK priemonės (sudaryta autoriaus)	28
4 lentelė. Elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 186).....	30
5 lentelė. Gamybos apimtis (www.std.lt žiūrėta 2007–12–30)	38
6 lentelė. Veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal ekonominės veiklos rūšis metų pradžioje (www.std.lt žiūrėta 2007–12–30)	38
7 lentelė. Naudojamos internetinio marketingo komunikacijos priemonės (sudaryta autoriaus).....	45
8 lentelė. Keramikos pramonės įmonių interneto svetainių struktūra (sudaryta autoriaus)	49
9 lentelė. Svetainės pristatymo galimybės užsienio kalbomis (sudaryta autoriaus).....	51
10 lentelė. Užsienio interneto svetainėse naudojamos IMK priemonės (sudaryta autoriaus)	56
11 lentelė. Lietuvos ir užsienio IMM palyginimas (sudaryta autoriaus).....	62

TEKSTE VARTOJAMI TRUMPINIAI

AB DK – akcinė bendrovė „Dvarčionių keramika“;

UAB RK – uždaroji akcinė bendrovė „Rokų keramika“;

SD – Statistikos departamentas;

IT – informacinės technologijos;

IS – informacinės sistemos;

IM – internetinis marketingas;

IMK priemonės– internetinio marketingo komunikacijos priemonės;

IMM – internetinio marketingo modelis;

IVADAS

Temos aktualumas: Sparti IT plėtra suteikė naujų galimybių marketingui. Pripažįstama, kad internetinis marketingas perspektyvi veikla, kuri ateityje tobulės ir įgis vis didesnę svarbą. Kiekviena šaka yra specifinė, bendrus egzistuojančius modelius reikia gebėti pritaikyti specifinėms situacijoms. Tai pasakytina ir apie keramikos pramonės įmones, kurios parduoda įvairius keramikos gaminius. Manoma, kad Lietuvoje internetinis marketingas yra tik pradinio lygmens. Taigi dar mažai Lietuvos įmonių naudojami internetiniu marketingas. Bet didelė konkurencija verčia įmones daugiau dėmesio skirti pažangioms IT, gerinti produkcijos ir aptarnavimo kokybę. Kuriant ir tobulinant internetinį marketingo modelį galima pasiekti minėtų tikslų.

Darbo problema: internetinio marketingo efektyvumo kriterijų, internetinio marketingo modelio tobulinimo būdų keramikos pramonėje nustatymas.

Darbe naudojami tyrimo metodai: atliktas Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonių internetinių marketingo modelių žvalgomasis tyrimas, kur ištirta:

- egzistuojančių interneto svetainių veikimo principai, vertybės;
- teorinių internetinio marketingo modelių principų įgyvendinimas praktikoje;
- Lietuvos keramikos pramonės įmonių veiksmai pasitelkiant internetinio marketingo komunikacijos priemones.

Darbo tikslas: įvertinti keramikos pramonės internetinio marketingo komunikacijos priemones ir sukurti IM plėtros modelį.

Siekiant tikslo keliama tokie **darbo uždaviniai:**

- atlikti mokslinės literatūros analizę: el. verslo, internetinio marketingo komunikacijos priemonių ir modelių tema, įvertinti teorinių internetinio marketingo modelių tinkamumą keramikos pramonei;
- nustatyti internetinio marketingo komunikacijos priemonių efektyvumo kriterijus;
- parengti keramikos pramonės įmonių internetinio marketingo modelį.

Analizuojant remiamasi lietuvių ir užsienio autorių moksliniais darbais, kuriuose nagrinėjami el. prekybos, el. marketingo, internetinės ir tradicinės reklamos aspektai. Vertinti marketingo ir keramikos srities aktualijas padės straipsniai žurnaluose: „Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2005“, „Information and Management“, „Journal of International Marketing“, „Маркетинг в России и за рубежом“, „Marketingas: rinkos įvaldymo menas“, „Jaukus namas“, „Naujas namas“. Straipsniuose tiriamos marketingo, interneto ir keramikos pramonės aktualijos.

Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojamos informacinės technologijos (IT) versle, jų privalumai, sėkmės veiksniai. Kadangi IT plėtra sukūrė internetą ir tai yra viena iš esminių IT komunikacijos formų, tai analizuojamos interneto savybės, interneto teikiama nauda ir jo plėtra. Tiriami el. verslo, internetinio marketingo modeliai, jų privalumai ir trūkumai, įvertinamas jų tinkamumas keramikos pramonei. Toliau analizuojamos internetinio marketingo komunikacijos priemonės, įvertinamos jų privalumai ir trūkumai keramikos pramonės atveju.

Antroje dalyje atliekama keramikos pramonės analizė. Remiantis Statistikos departamento duomenimis tiriama Lietuvos keramikos pramonės padėtis (gamybos apimtis, augimo tempai, įmonių skaičius), analizuojamos keramikos pramonės internetinio marketingo problemos. Atliekamas žvalgomasis Lietuvos IMM tyrimas, per kurį analizuojami Lietuvos ir užsienio internetinio marketingo modeliai, naudojamos internetinio marketingo komunikacijos priemonės. Atliekamas gilesnis Lietuvos keramikos pramonės IMM tyrimas – keramikos pramonės įmonių internetinių svetainių žvalgomasis tyrimas, per kurį analizuojama kokie komunikacijos kanalai geriausiai įgyvendina internetinio marketingo principus (informacija, dizainas, patogumas, pasitikėjimas, naudingumas, paprastumas, empatija). Toliau tiriamas užsienio šalių internetinio marketingo modelis.

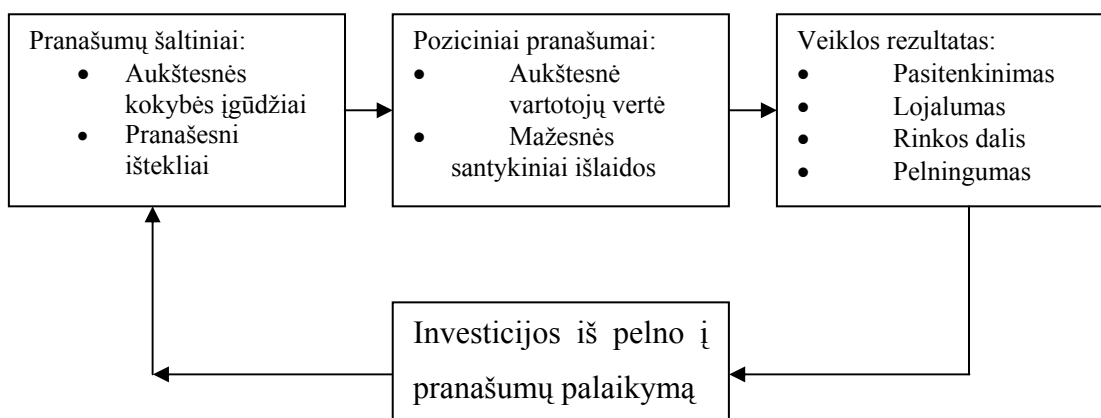
Trečioje dalyje atliekamas Lietuvos ir užsienio internetinio marketingo modelio palyginimas, kurio rezultatai parodo Lietuvos ir užsienio IMM panašumus, skirtumus, privalumus, trūkumus). Palyginama kaip Lietuvos ir užsienio internetinio marketingo modeliuose naudojami pagrindiniai internetinio marketingo komunikacijos (IMK) komplekso elementai: interneto svetainė, svetainės paieškos optimizavimas, CRM sistema, el. prekyba, reklama internete, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas el. paštu ir viešieji ryšiai (ryšiai su visuomene). Formuluojami pagrindiniai internetinio marketingo plėtos modelio teiginiai, sukuriamas internetinio marketingo plėtos modelis. Nustatomi internetinio marketingo komunikacijų ir IMM efektyvumo kriterijai. Pasiūlytas keramikos pramonės internetinio marketingo plėtos modelis turėtų pagerinti internetinio marketingo veiklą įmonėse, sudaryti galimybes efektyviau išnaudoti informacinių technologijų teikiamas naudas, įgyti konkurencinį pranašumą.

1. INTERNETINIS MARKETINGAS – SĖKMINGO VERSLO VEIKSNYS

1.1. Informacinės technologijos versle

Šiuolaikinės informacinės technologijos (IT) naudojamos įvairiose veiklos sferose (gamyba, prekyba, paslaugų teikimas, klientų aptarnavimas, valdymo sistemos, bankininkystė ir kt.) Dabar IT sėkmingai taikomos versle, medicinoje, statyboje, kariuomenėje ir daug kitur. Turbūt nėra tokios žmogaus gyvenimo srities kur nejuntama IT įtaka. IT suteikė verslui ir kitoms sritims naujų galimybių. IT raida lėmė visų sričių plėtrą. Literatūros šaltiniuose daug analizuojama IT teikiama nauda verslui.

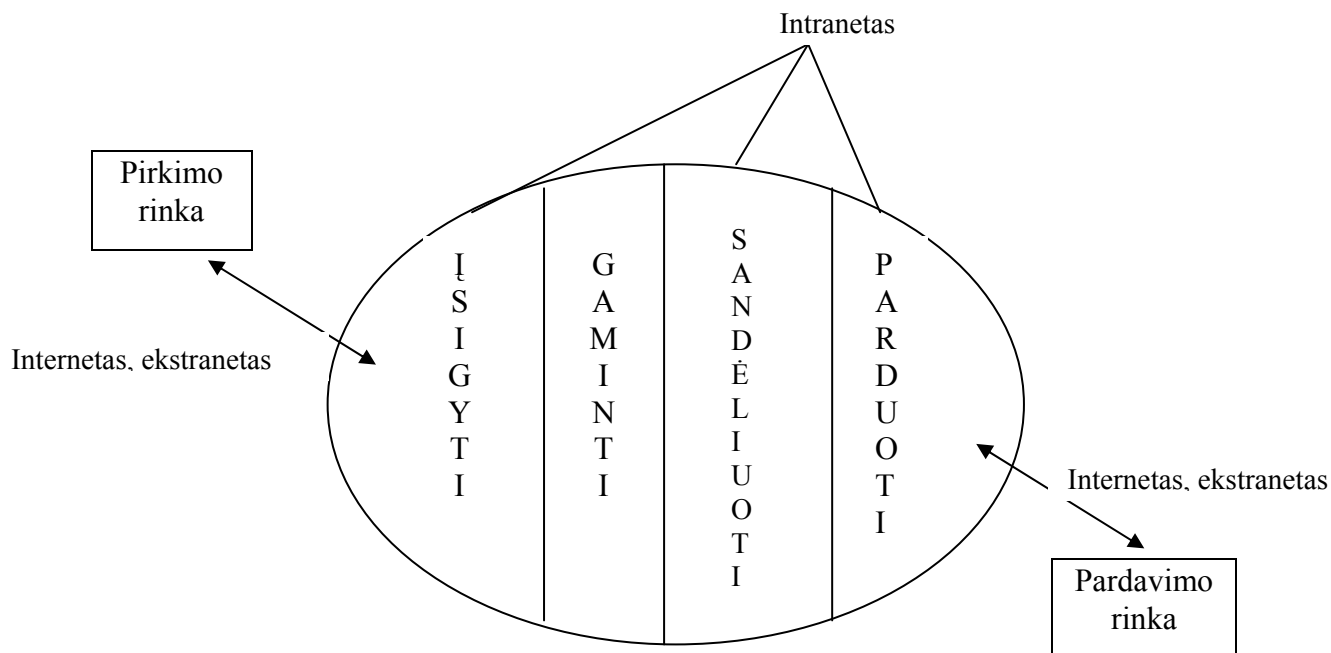
K. Fletcheris (1995, p. 141) teigia, kad IT sukuria pranašumų šaltinius (aukštesnės kokybės įgūdžiai, pranašesni ištekliai), kurie savo ruožtu duoda pozicinius pranašumus (aukštesnė vartotojų vertė, mažesnės santykiniai išlaidos). Poziciniai pranašumai leidžia pasiekti teigiamų veiklos rezultatų (pasitenkinimas, lojalumas rinkos dalis, pelningumas) (1 pav.)



1 pav. Konkurencinio pranašumo elementai (Fletcher K., 1995, p. 141)

K. Fletcheris (1995, p. 141) konstatuoja (1 pav.), kad IT sukuria veiklos pranašumus, kurie leidžia pasiekti aukštesnių veiklos rezultatų ir daugiau investuoti į įmonės plėtrą, tačiau būtina pastoviai palaikyti įgytus pranašumus.

2 paveiksle pavaizduotas dar vienas IT privalumas. Naujausios IT greičiau susieja pirkimo ir pardavimo rinkas. Tradiciniuose komunikaciniuose kanaluose tai vyksta lėčiau. G. Ofneris (2004, p. 39) analizuoja vieną iš pagrindinių IT privalumų, tai – greitis. Nuolat besikeičiančioje verslo aplinkoje ši savybė įgauna reikšmingą vertę. Kas greičiau sugeba prisitaikyti prie pasikeitusių verslo sąlygų, tas gauna daugiau naudos (pelno). Šita savybė aktuali ne tik verslui, bet ir kitoms žmogaus veiklos sritims. Būtent todėl IT diegiamos visose gyvenimo sferose.



2 pav. IT panaudojimas įmonės veikloje (Ofner G., 2004, p. 39)

Pastebimiausias IT raidos rezultatas yra interneto atsiradimas ir sparti plėtra. Internetas – tai galingas technologijos tobulinimas. El. verslas, kaip ir internetinis marketingas, vykdomas internete. Pirmoje lentelėje analizuojama, kokius interneto privalumus išskiria skirtingi mokslininkai.

1 lentelė. Interneto privalumai (sudaryta autoriaus)

	Autorius	Naughton J., 2006	Jagdish, N.; Eshghi S.A.; Krishnan, B.C., 2001	Collin, S. 2000
Interneto vertybės	1	Atvirumas	Virtuli aplinka sujungianti žmones, atsiranda sąveika tarp žmonių	Suteikia naujų būdų pasiekti vartotojus
	2	Visuotinumumas	Pagrįstas ir tikslo siekiantis bendravimas siekiant klientų dėmesio	Neturintis ribų
	3		Suteikia daugiau iššūkių, sugebėjimų vartotojams	

Svarbiausios interneto savybės yra atvirumas, visuotinumumas, neturintis ribų, žmonių bendravimas virtualioje aplinkoje, suteikia daugiau galimybių, suteikia naujų būdų pasiekti vartotojus.

Kitas autorius (Яковлев А.В., 2006, p. 70) akcentuoja, kad IT plėtra sukūrė vieną iš komunikacijos formų – internetą. Šiandien daugybė įmonių stengiasi naudoti internetą marketingo tikslams siekti. Tai lemia du pagrindiniai veiksniai (Яковлев А., 2006, p. 70–71).

Pirmas – tai privalumai, kuriuos turi minėtas komunikacijos kanalas. Tiriant kliento ir įmonės santykius skiriami tokie pranašumai:

- Klientai gali užsakinėti prekes 24 valandas per parą nepriklausomai nuo savo geografinės buvimo vietos;
- Klientai gali gauti išsamią ir naujausią informacijos apie prekes tiesiai iš gamintojo, palyginti šią prekę su analogiškais konkurentų prekėmis;
- Vartotojai turi galimybę gauti konsultacijas tiesioginiu ryšiu apie perkamą ar jau nupirktą produkciją. Pažymėtina, kad pagalba tiesioginiu ryšiu neapsiriboja vien tik tekstine informacija, galima naudoti bendravimą realiu laiku per IP protokolus, vaizdo konferencijas;
- Gamintojai, kurdami elektroninius prekių katalogus internete, gali sutaupyti lėšų, nes spausdinti katalogus yra brangiau;
- Įmonės greičiau informuoja klientus apie naujas prekes;
- Įmonės gali sutaupyti, mažiau kurti filialų ir būstinių, nes internete informacija prieinama visur ir įvairiomis kalbomis;
- Įmonės gali vykdyti el. prekybą;
- Įmonės gauna galimybę mažiau skirti pinigų ir laiko bandomajam marketingui kuriant naujo tipo produktus;
- Darbas be tarpininkų įmonėms suteikia galimybes išsamiu išanalizuoti individualius kiekvieno kliento poreikius, o tai padeda geriau juos patenkinti ir užmegzti ilgalaikius, abiem pusėms naudingus santykius;
- Naudodamos internetą įmonės gauna galimybes dirbti tarptautinėse rinkose su minimaliomis sąnaudomis.

Antras veiksnys – interneto auditorijos augimo tempai. Bendras interneto naudojimas auga (asmeninis naudojimas ES15 nuo 41 % 2002 iki 56 % 2006) (Castaneda, J.A. et al., 2007, p. 386).

Būtent internetas yra efektyvi marketingo priemonė, per internetą kompanija gali reklamuoti prekės ženklą, paslaugas arba produktus. Jis suteikia daugybę naujų kelių pasiekti naujus ir esamus vartotojus, paremti informacijos tarnybas, tyrimo kompanijas, surasti naujų eksporto rinkų, nustatyti tikslines grupes, gauti patarimų ar padiskutuoti technologijos klausimais su kitais profesionalais (Collin, S., 2000, p.1).

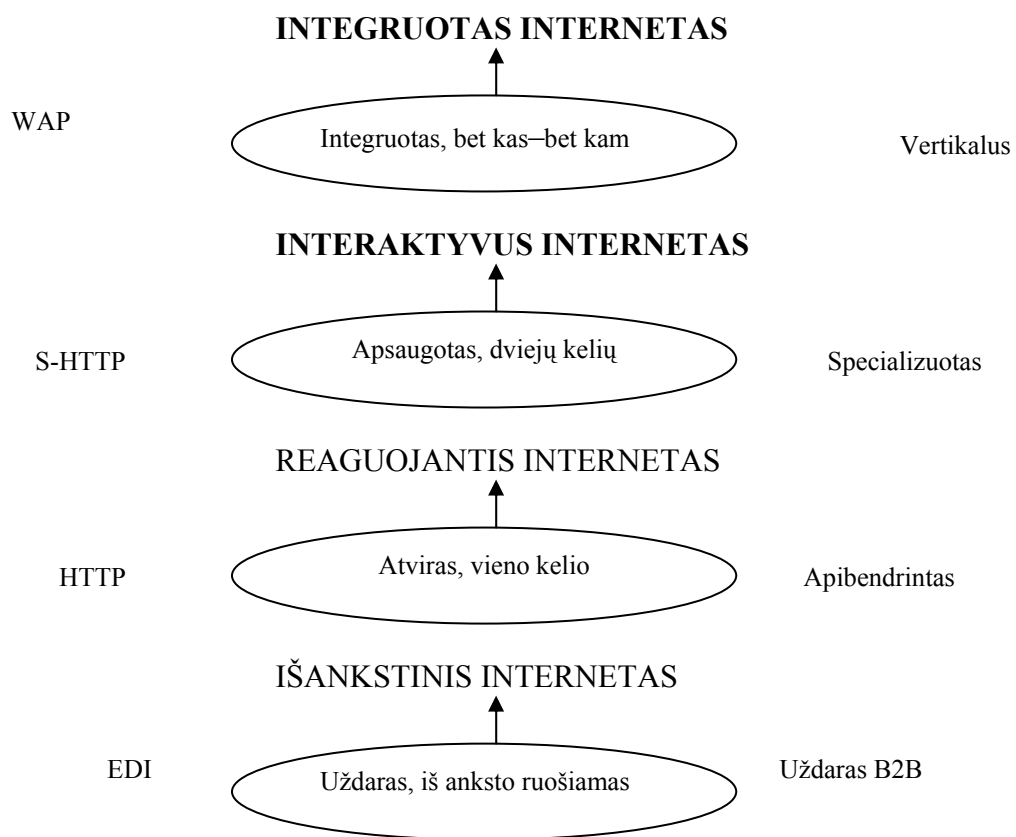
R.Radzevičiūtė, L. Šliburytė (2005, p. 185) teigia, jog esminė interneto teikiama nauda komunikaciniame lygmenyje yra tokia:

- internetas atvėrė individualizuotų sprendimų pateikimo galimybes ir vienpusę marketingo komunikaciją pavertė abipuse;
- padidino visų sprendimų priėmimo ir įvedimo greitį;

- ženkliai sumažino investicijų į marketingo komunikacijos priemones kaštus.

Aukščiau minimos interneto savybės leidžia efektyviai vykdyti el. verslą, kurio apibrėžimas akcentuoja, kad jis kontroliuojamas iš dviejų pusių (verslo atstovų ir vartotojų), jis prieinamas bet kuriuo paros metu bet kuriam interneto vartotojui, kurių skaičius nuolat auga.

Dėl minėtų privalumų daugelis įmonių pradėjo iš dalies ar net visiškai organizuoti savo veiklą internete. Interneto tinklas tobulėja. 3 pav. pavaizduota interneto plėtra. Iš pradžių atsirado išankstinis internetas (ruošiamas iš anksto), paskui jį pakeitė reaguojantis internetas (vieno kelio), po to internetas tapo interaktyvus (dviejų kelių). Interaktyvų internetą pakeitė integruotas (bet kas – bet kam). Integruotas internetas leidžia bendradarbiauti visoms suinteresuotoms pusėms (vartotojai, pirkėjai, kitos organizacijos ir kt.)



3 pav. El. prekybos interneto svetainėse plėtra (Chu, S.C. et al., 2007, p. 158)

Aukščiau minėti autoriai konstatuoja, jog per interneto tinklą galima sėkmingai vykdyti internetinį marketingą – dabar jis keičia tradicinį. Internetinis marketingas – tai jūsų produkto ar verslo pristatymas daugiau kaip 2000 milijonų nuolatinių interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų (Berkeley H., 2007, p. 14).

Apibendrinant galima teigti, kad IT sėkmingai naudojamos visose verslo sferose. IT sukuria veiklos pranašumus, suteikia verslui daugiau galimybių, leidžia greičiau vykdyti verslo procesus. Internetinis marketingas atsirado dėl sparčios IT ir el. prekybos plėtros. Šiuolaikinės technologijos leidžia efektyviai vykdyti marketingą per internetą.

1.2. Elektroniniai verslo modeliai

Keramikos gaminiai yra paklausūs dėl savo praktiškumo, ypatingų savybių, dizaino ir stilių įvairovės. Taigi keramikos verslas buvo ir lieka perspektyvi verslo šaka. Be abejo, internetas ir kitos naujausios IT galimybės yra diegiamos ir keramikos pramonės įmonėse. Šiame darbe tiriamas keramikos pramonės įmonių internetinio marketingo efektyvumas, marketingo komunikacijos. Tai padėtų įmonėms siekti savo tikslų, kurti ir plėtoti el. verslą šioje srityje bei įgyti konkurencinį pranašumą.

El. verslas – tai pardavimo ar pirkimo proceso apibrėžimas, kai jis vykdomas elektroninėmis priemonėmis. El. verslas gali būti kontroliuojamas ir verslo atstovų ir vartotojų (Kotler Ph. ir kt., 2001 p. 795).

Dažniausiai literatūroje pristatomi keturi pagrindiniai el. verslo modeliai (4 pav.) iš kurių sparčiausiai plėtojasi verslas – verslui (B2B) ir verslas – vartotojui (B2C) modeliai.

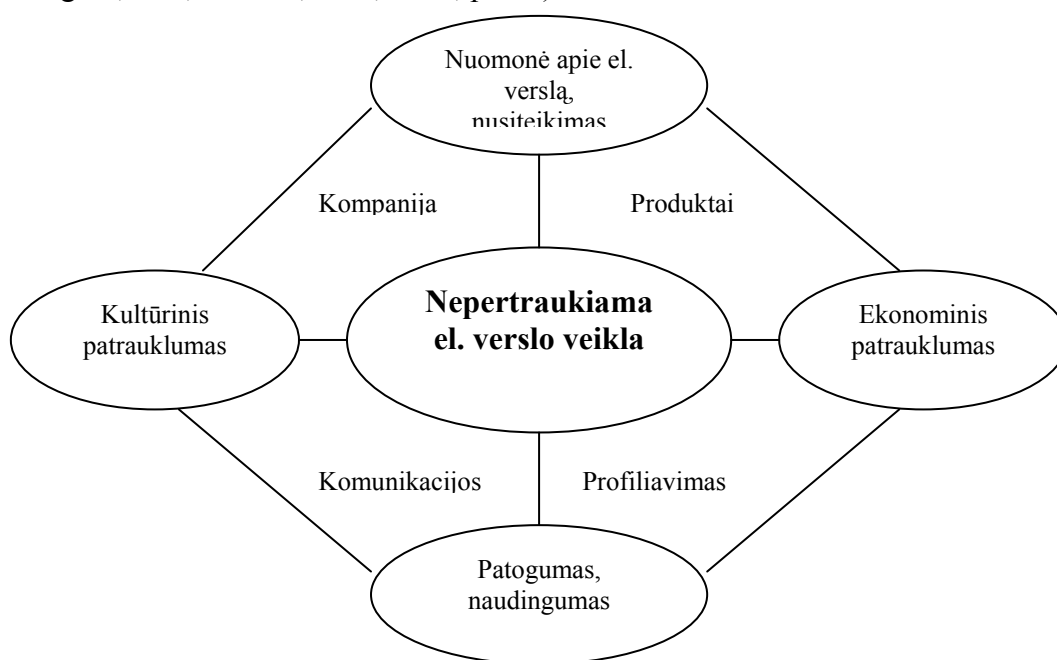
IKI V A R T O T O J A S V E R S L A S NUO		
	B2C Organizacinės svetainės (Dell, Amazon) Vartotojų rinkos (Kelkoo.com, Shopsmart.com)	C2C Aukcionai (QXL, Ebay) Vartotojų atsiliepimai, apžvalga (Bizzare.com)
	B2B Organizacinės svetainės (Dell) Verslo rinkos (commerce one, vertical net)	C2B Vartotojų pasiūlymai (Letsbuyit.com, priceline.com)
	VERSLAS	VARTOTOJAS

4 pav. Sandorių sistematika tarp verslo ir vartotojų (Jackson, P.; Harris, L.; Eckersley, P., 2003, p. 18)

Į el. terpę įsitraukė ir valdžios organai, taigi galima paminėti tokius modelius, kaip: valdžia – verslui (G2B), valdžia – vartotojui (G2C), valdžia – valdžiai (G2G), vartotojas – valdžiai (C2G), verslas – valdžiai (B2G).

El. verslo modelių autoriai įvairiai formuluoja el. verslo principus. Siekiant nustatyti kokie veiksniai daro įtaką el. verslui tikslinga išanalizuoti el. verslo modelio traktavimą atsižvelgiant į skirtingų šalių kultūros specifiką (5 pav.). Tvirtinama, kad yra keturi esminiai komponentai, padedantys palaikyti ir plėtoti el. verslą globalioje rinkoje. Tai vartotojų nuomonė apie el. verslą,

kultūrinis patrauklumas, ekonominis patrauklumas ir interneto svetainės patogumas (Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R., 2002, p.240).

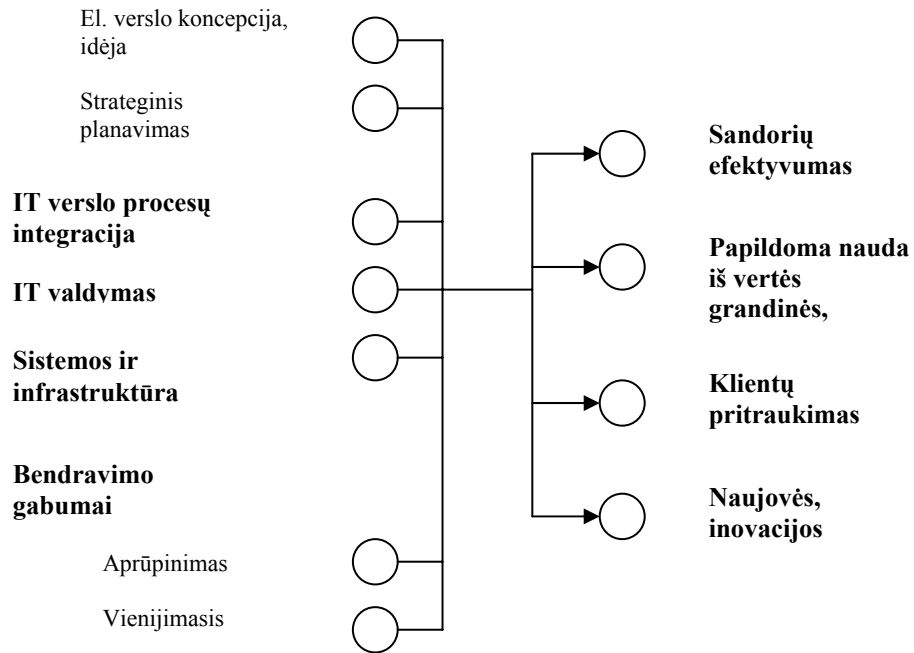


5 pav. Kultūrų specifika el. verslo modeliuose (Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R. 2002, p. 240)

5 pav. analizuojami nepertraukiamos el. verslo sudedamosios dalys. Tai kompanija, produktai, komunikacijos ir profiliavimas. Taip pat el. verslą veikia kultūriniai veiksniai. Keramikos pramonės atveju šis modelis yra naudingas, nes analizuojama skirtingų kultūrų specifika, pateikiami sėkmės veiksniai (patogumas, naudingumas, nuomonė apie el. verslą, kultūrinis ir ekonominis patrauklumas).

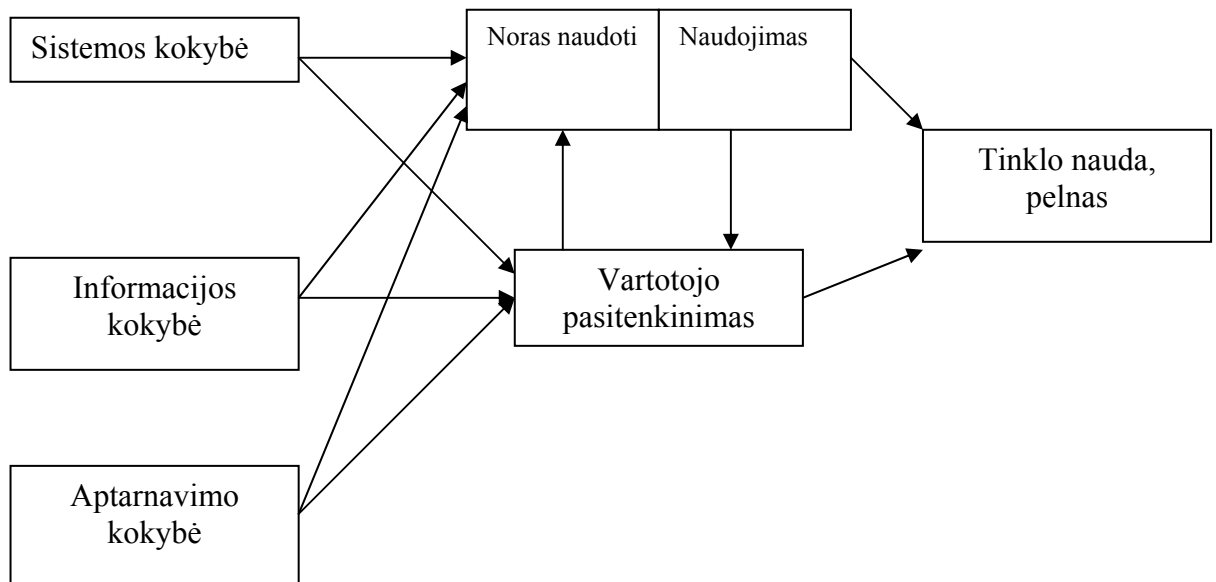
Teorijoje minima, kad el. verslas yra nauja verslo forma, o svarbiausias verslo sėkmės veiksnys yra naujos technologijos, inovacijos. Kiekviena nauja technologija suteikia verslui konkurencinį pranašumą. Tam tikrą kompaniją nugalės greičiau nauja technologija negu konkurentai. Bet kuriuo atveju atsisakymas naudoti naujas technologijas daro įmonę pasenusią. Ir tai bus brangi pasenusi organizacija (Котлер Ф., 2004, p. 191–192).

T. Eikebrokkas ir D. Olsenas (2007, p. 366) teigia, kad el. verslo technologijos pristato kažką naujo, kurio rezultatas naujos verslo formos – anksčiau nenaudojamos arba neįmanomos (6 pav.). Prieinama prie išvados, kad el. verslo sėkmė priklauso nuo el. verslo kompetencijos (strategija ir vizija, IT verslo procesų integracija, IT valdymas, sistemos ir infrastruktūra, bendravimo gabumai). Autorių nuomone modelis akcentuoja, kad el. verslo sėkmę lemia aukšta visų veiklos sferų kokybė. Tai aktualu ir keramikos pramonės atveju.

Strategija ir vizija

6 pav. El. verslo sugebėjimų ir sėkmės veiksniai (Eikebrokk, T.; Olsen, D., 2007, p. 366)

J.H. Wu ir Y.M.Wangas, (2006, p. 730) pateikia DeLone ir McLean's atnaujintą IS sėkmės modelį, kuriuo pagrindą sudaro sistemos, informacijos ir aptarnavimo kokybė. Tinklo pelnas gaunamas iš naudojimo ir vartotojo pasitenkinimo (7 pav.).



7 pav. DeLone ir McLean's atnaujintas IS sėkmės modelis (2003) (Wu, J.H.; Wang, Y.M., 2006 p. 730)

Šis modelis yra naudingas ir keramikos pramonės įmonėms, nes jis parodo kuo turi remtis įmonės internetinis marketingas. Pagrindiniai IT sėkmės veiksniai yra sistemos, informacijos ir aptarnavimo kokybė. Tik užtikrinus aukštą kokybę atsiranda noras naudotis IM.

Įvairūs autoriai siūlo savo internetinio marketingo modelius ir jų įgyvendinimo programas. Pagal N. Jagdishą, S.A. Eshghisą, B.C. Krishnaną (2001, p. 62) naujas IMM (internetinio marketingo modelis) akcentuoja marketingo komunikacijos daugialypėje terpėje, kompiuterių tinklais sujungtoje aplinkoje (angl. CME: computer-mediated environment,) pvz.: internetas. Tai daugelis–daugeliui komunikacijos modelis, kai vartotojai gali bendrauti su tarpininkais, įmonės gali pateikti savo darbo rezultatus tarpininkams ir pačiu radikaliausiu variantu, skirtingai nuo tradicinės marketingo aplinkos, vartotojai gali suteikti kažkokio produkto ar paslaugos komercinį pasiūlymą tarpininkams. Tokiame tarpininkavimo modelyje pagrindiniai ryšiai yra ne tarp siuntėjo ir gavėjo, o ryšiai daugialypėje terpėje, kurioje dalyviai gali bendrauti.

Kiti autoriai išsako nuomonę, jog el. verslas reikalauja naujo sėkmės modelio, nes vieta tapo nereikšmingu faktoriumi marketingo kontekste (4 P tradicinis marketingo kompleksas). Naujas veiksnys, kuris galėtų pakeisti vieta yra suvokimas, įtraukiant vartotojų pasitikėjimo suvokimą, vertės atitikimą ir kitus veiksnius, kurie motyvuoja vartotojus įvykdyti sandėrį el. būdu (Cazier, J.A.; Shao, B.M.; Louis, R.D., 2006, p. 718).

G. Sampsonas (2004, p. 138) išskiria tokias IMM savybės pagal svarbą:

- Pasitikėjimas;
- Patogumas;
- Informacija;
- Dizainas;
- Empatija (Įsijautimas – jausmas, kad esi bendruomenės narys).

G. Sampsono nuomone (2004, p. 139) visi išvardinti pagrindiniai veiksniai yra tarpusavyje susipynę. Šitie veiksniai yra svarbus kuriant IMM keramikos pramonėje, nes jų įgyvendinimas sudaro sąlygas sėkmingai veikti el. terpėje. Galima teigti, kad tai yra IS sėkmės veiksniai.

IMM remiasi IS sėkmės veiksniais. Dažniausiai įmonės pradeda kurti savo IMM nuo interneto svetainės. Tai labai atsakingas darbas.

M. Landsbaumas teigia: „Prieš kurdami įmonės interneto svetainę padarykite tokius darbus. Nustatykite pasiekiamus, realius tikslus, kurie gali būti išmatuojami ir yra prieinami biudžetui ir kas net svarbiausia, apibrėžkite užduotis, kurios bus išspręstos sukuriant svetainę. Tikslai turi būti suderinami su bendra įmonės marketingo strategija (Ландсбаум, М., 2006, p. 348).

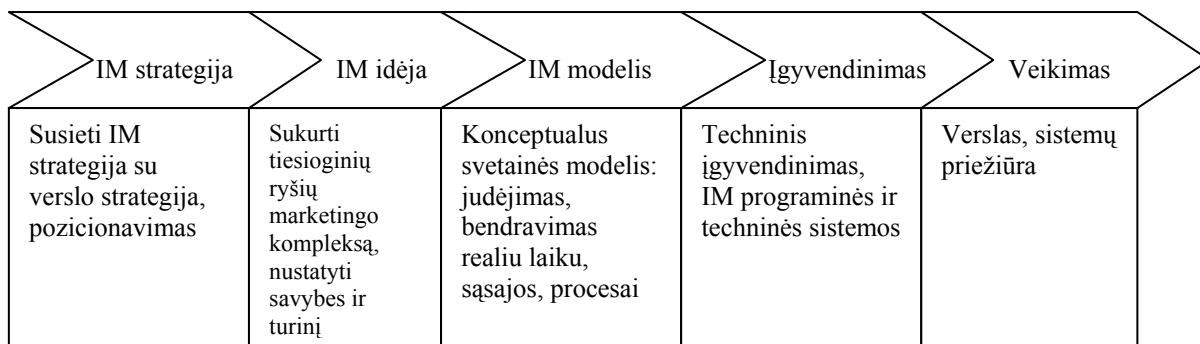
Galimi tokie tikslai:

- Prekės ženklo identifikavimas;
- Įmonės įvaizdis;
- Išpardavimas;
- Prekės reklama;
- Aptarnavimas;

- Bendravimas su darbuotojais kompanijos viduje;
- Kontaktai su tiekėjais ar platintojais;
- Ryšių su klientais palaikymas;
- Reklama;
- Ryšiai su visuomene;
- Rekomendacijos;
- Bendravimas su panašios srities atstovais;
- Informacijos platinimas apie įmonę, jos istoriją ir politiką.

Internetas neturi pats tapti tikslu, jis tik yra viena iš priemonių, kuri leidžia pasiekti galutinius tikslus, išskeltus marketingo ir verslo planuose (Ландсбаум М., 2006 p. 348–349). M. Landsbaumas detaliai ištyrė kokie tikslai gali būti keliami IMM. Analizuojant keramikos pramonės IMM tikslinga nustatyti, kokius tikslus kelia Lietuvos keramikos pramonės įmonių IMM.

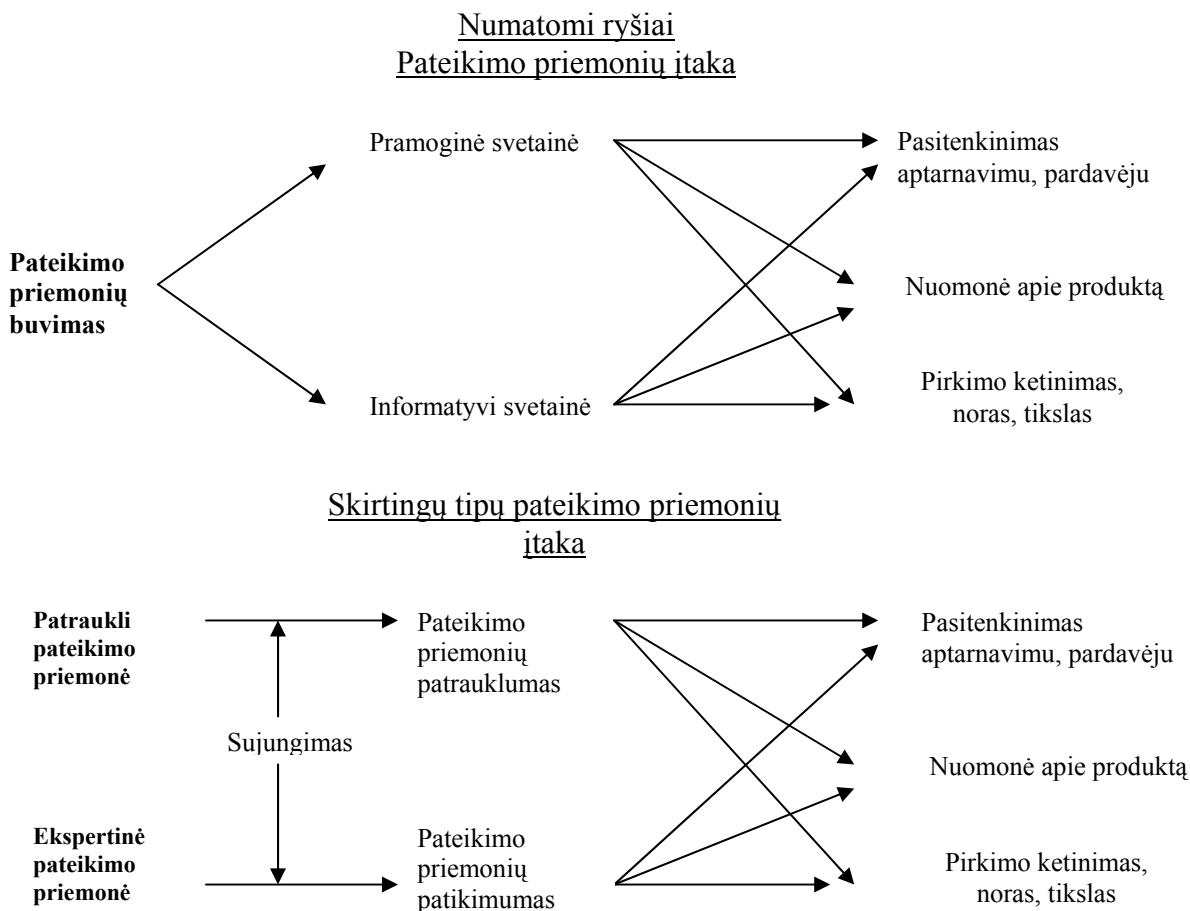
P.B. Lowry'is, J.O. Cherringtonas ir R.R. Watsonas (2002, p. 50) mano, kad interneto įvertinimas gali būti atliekamas prieš el. prekybos pradžią, kuriant interneto strategiją (8 pav.). Pirmoje stadijoje atliekama konkurencingų ir patrauklių interneto svetainių analizė. Nustatomi kokybės parametrai ir svarstomos rinkos segmentavimo, pozicionavimo galimybės interneto erdvėje. Vartotojų analizė ir kompiuterių sistemų išbandymai papildo turimą informaciją, aiškiai apibrėžiamos būtinos ir įgyvendintinos priemonės konkrečiai svetainei. Antroje stadijoje detaliau tiriami vartotojai ir nustatomi reikalavimai interneto svetainei. Be to, atliekama konkurentų analizė, jų interneto strategijų savybių analizė. Projektavimo periode turi būti praeitas patogumo testas, taip užtikrinamas patogumas ir lengvas naudojimas.



8 pav. IM įgyvendinimo modelis (Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R, 2002, p. 50)

Autoriai pasiūlo IM įgyvendinimo modelį. Keramikos pramonės atveju šis modelis naudingas tuo, kad detaliai parodo IMM įgyvendinimo seką. Yra akcentuojama tai, kad būtina sukurti specialų IM kompleksą, kuris tiktų tam tikrai sričiai (pvz.: keramikos pramonės specifikai).

Modelio trūkumas tas, kad jis nepaaiškina, kokiomis priemonėmis galima efektyviai susieti IM ir verslo strategijas.



9 pav. Specialių priemonių įtaka tiesioginių ryšių verslui (Holzwarth, M. et al., 2006, p. 20)

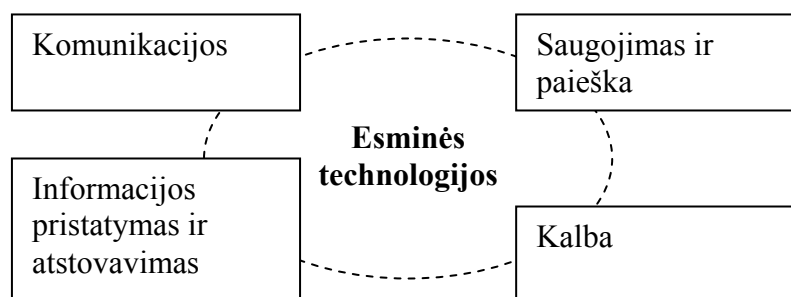
M. Holzwarthas et al. (2006, p. 20) įveda tokią sąvoką kaip internetinės informacijos pateikimo priemonė („avatar“) (9 pav.). Pateikimo priemonė („avatar“) – tai grafinė kompiuteriaus ar procesų saviaktualizacija. Autorių nuomone kokybiškos ir įdomios internetinio informacijos pateikimo priemonės gali padidinti internetinių pardavimo kanalų efektyvumą. Didėja vartotojų pasitenkinimas pardavėju, nuomonė apie prekę ir pirkimo ketinimas, noras (9 pav.)

Keramikos pramonės atveju šis modelis (9 pav.) yra aktualus todėl, kad jis iškelia svarbų klausimą, į ką orientuotis kuriant IMM. Autorių nuomone (Holzwarth, M. et al., 2006) galimi du variantai. Galima orientuotis į IMM patogumą arba į informatyvumą. Taip pat yra siūlomas trečias variantas, bandyti sujungti šitas savybes (patogumas, informatyvumas). Tokiu atveju gaunamas patobulintas IMM, kuris pritrauktų daugiau vartotojų, nes jis būtų daugiafunkcis. Taigi autoriai savo modelyje akcentuoja svarbią IMM savybę. IMM turi būti daugiatis, vienu metu siekiami skirtingi tikslai (pvz.: patogumas ir informatyvumas). IMM tikslų yra ir daugiau, tai gali būti tokie tikslai kaip: dizainas, naudingumas, empatija, pasitikėjimas.

Modelio trūkumas tas, kad nenagrinėjama skirtingų IMM tikslų sujungimo metodika, neanalizuojama skirtingų verslo sričių specifika.

S.C. Chu et al. (2007, p. 156) mano, kad pagrindinės interneto svetainės funkcijos yra svarbios vykdant el. prekybą. Jie suorganizavo tas funkcijas pagal prekybos operacijų hierarchiją:

- Operacijos inkubacinis periodas (angl. transaction incubation) – šitos funkcijos aprūpina dalyvius ir svetainės savininkus esmine informacija;
- Derybos (angl. transaction negotiation) – palengvina derybas dėl prekybos operacijos;
- Formavimas (angl. transaction formation) – prekybos operacija yra užbaigiama, pirkėjai identifikuojami, vykdomas apmokėjimas, prekės pateikiamos pirkėjui;
- Valdymas (angl. transaction management) – šitos funkcijos įgalina koordinuoti veiklą tiesioginiu ryšiu, koordinuoti susijusias veiklas.



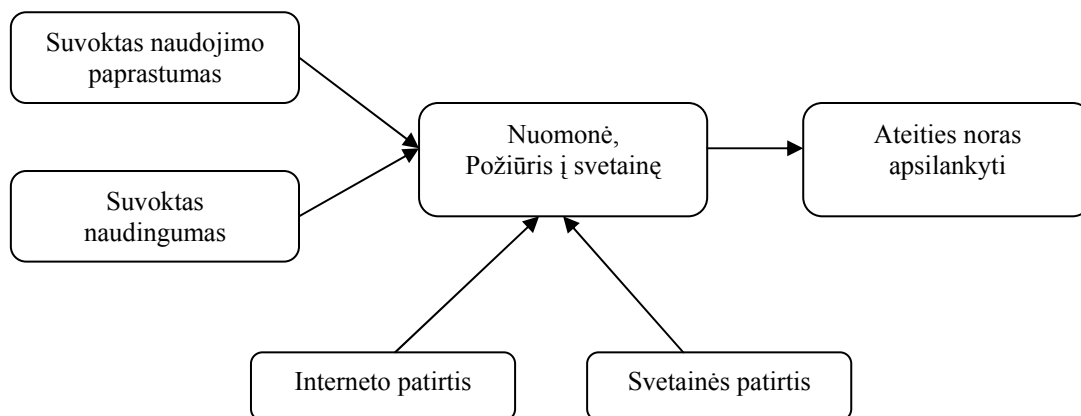
10 pav. Esminiai interneto svetainės elementai (Chu, S.C. et al., 2007, p. 157)

Autoriai (Chu, S.C. et al., 2007, p. 157) teigia, kad efektyvi ir sėkminga internetinio marketingo veikla leidžia diegti įmonėje el. prekybą. Viena iš IM sudedamųjų dalių yra interneto svetainė. Ji atlieka tokias funkcijas (komunikacijos, informacijos pristatymas ir atstovavimas, saugojimas ir paieška, kalba).

Jeigu yra užtikrinama aukšta IMM kokybė (tvarkingai suorganizuota interneto svetainės veikla, efektyviai naudojamos kitos internetinio marketingo komunikacijos (IMK) priemonės), tada įmonė gali diegti el. prekybą. Autoriai (Chu, S.C. et al., 2007) įvardija keturis pagrindinius el.prekybos etapus (operacijos inkubacinis periodas, derybos, formavimas, valdymas). Visų etapų efektyvumas priklauso nuo IM kokybės (kvalifikuotas aptarnavimas, patikimos IT, modernūs IR sprendimai ir kt.)

Autorių modelis (Chu, S.C. et al., 2007, 10 pav.) aiškiai nustato IM sėkmės veiksniai. Jo privalumas tas, kad jis konkrečiai parodo kuo turėtų remtis IMM. Keramikos pramonės atveju minėtos IMM savybės (10 pav.) yra esminės.

J.A.Castaneda et al. (2007, p. 384) analizavo veiksniai, kurie skatina interneto vartotojus grįžti į tam tikrą svetainę. Analizuojamas supaprastintas autorių pasiūlytas interneto svetainės palankumo modelis (11 pav.)



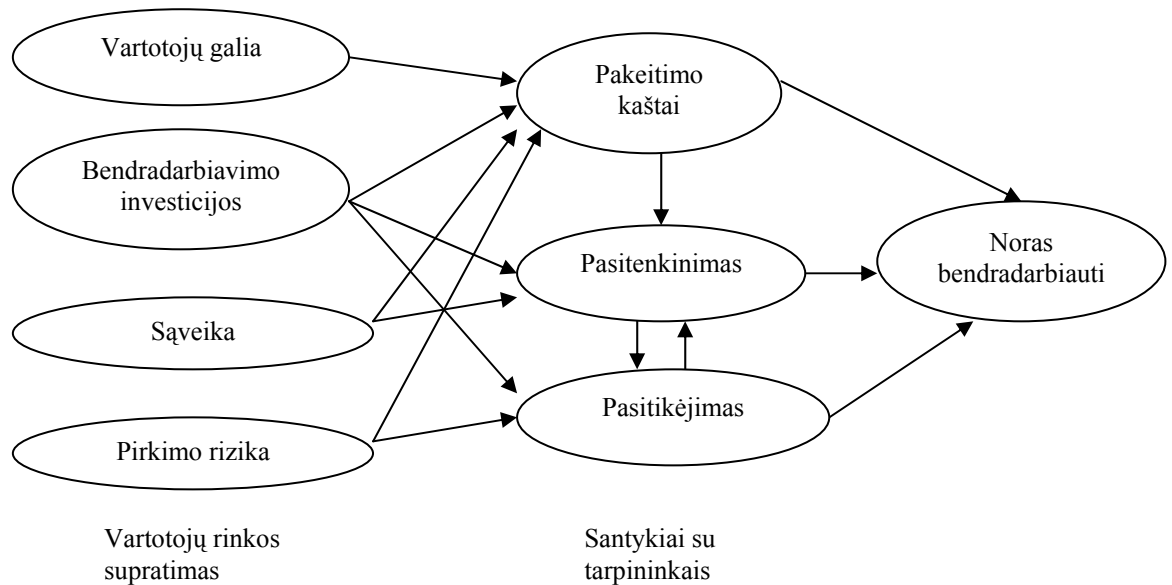
11 pav. Interneto svetainės palankumo modelis (Castaneda, J.A. et al., 2007, p. 387)

Modelio autoriai (Castaneda, J.A. et al., 2007, p. 384) teigia, kad didelę įtaką daro vartotojo interneto patirtis. Mažiau patyrusiems vartotojams suvoktas naudojimo paprastumas yra svarbesnis veiksnys sprendžiant ar apsilankyti dar kartą svetainėje. Tuo tarpu suvoktas naudingumas yra labiau svarbus patyrusiems interneto vartotojams.

Šis modelis (11 pav.) yra svarbus keramikos pramonės atveju todėl, kad autoriai akcentuoja svarbius IMM sėkmės veiksnius. Tai patogumas (naudojimo paprastumas), naudingumas, interneto patirtis. Modelio trūkumas yra tas, kad nesiūloma kaip pasiekti minėtų savybių.

F.Wangas, M. Headas (2007, p. 115) teigia, kad yra dvi stadijos kuriant vartotojų bazę: įsigijimas ir išlaikymas. Įsigijimo stadijoje vartotojai yra pritraukiami aplankyti mažmenininko svetainę ir atlieka pirminį pirkimą. Išlaikymo stadija prasideda, kai patenkinti vartotojai grįžta į svetainę norint užmegzti ilgalaikius ryšius.

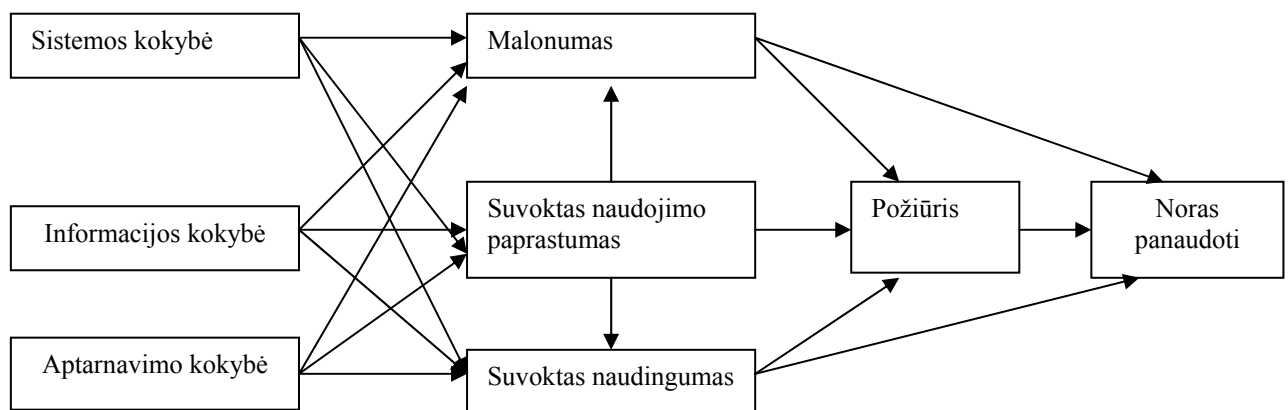
Aurių siūlomas santykių su vartotojais internete modelis (12 pav.), kurio galutinis rezultatas yra vartotojų noras bendradarbiauti. Šis modelis (12 pav.) nuo kitų išsiskiria tuo, kad detaliau pavaizduota, kaip pasiekti IM efektyvumą, kad atsirastų noras bendradarbiauti. Reikia analizuoti vartotojų galią, pirkimo riziką, investuoti į bendradarbiavimą ir sąveiką (bendravimas tarp verslo, vartotojų, valstybės ir kt.) Atlikta analizė ir investicijos duoda rezultatų. Išaiškinami vartotojų pakeitimo kaštai, įgyjamas vartotojų pasitikėjimas ir pasitenkinimas. Pasiekimas pagrindinis IMM tikslas – noras bendradarbiauti. Modelio privalumai tie, kad analizuojami konkretūs žingsniai, įgalinantys pasiekti konkretų vartotoją, nurodomi IMM antriniai tikslai (pakeitimo kaštai, pasitikėjimas, pasitenkinimas) ir galutinis tikslas (noras bendradarbiauti). Modelio trūkumas tas, kad visai neatsižvelgiama į įvairių verslo sričių specifiką.



12 pav. Santykių su vartotojais internete modelis (Wang, F.; Head, M., 2007, p. 117)

T. Ahnas et al. (2007, p. 263) tvirtina, kad tiesioginiu ryšiu mažmeninėje prekyboje vartotojų išlaikymas yra pagrindinis sėkmės faktorius. Svarbu sukurti efektyvų svetainės pateikimą ir vidinių operacijų atlikimą. Organizacija su „skurdžia“ interneto svetaine ar neefektyviomis paslaugomis gali patirti įvaizdžio smukimą ir savo pozicijų rinkoje susilpnėjimą. Taigi svarbu nustatyti veiksnus, padidinančius vartotojų norą naudoti svetainę. Individas apsilankys svetainėje, jei ji suteikia aukštos kokybės paslaugas, žema kaina su greitu prekių ar paslaugų pristatymu. Vartotojo pasitenkinimas atsiranda iš ekonomiškai protingo pirkinio ir nuo malonios patirties būnant svetainėje. Autoriai papildė DeLone ir McLean's IS sėkmės modelį (7 pav.) tokiais faktoriais kaip malonumas, žaismingumas, suvoktas naudojimo paprastumas ir suvoktas naudingumas (13 pav.).

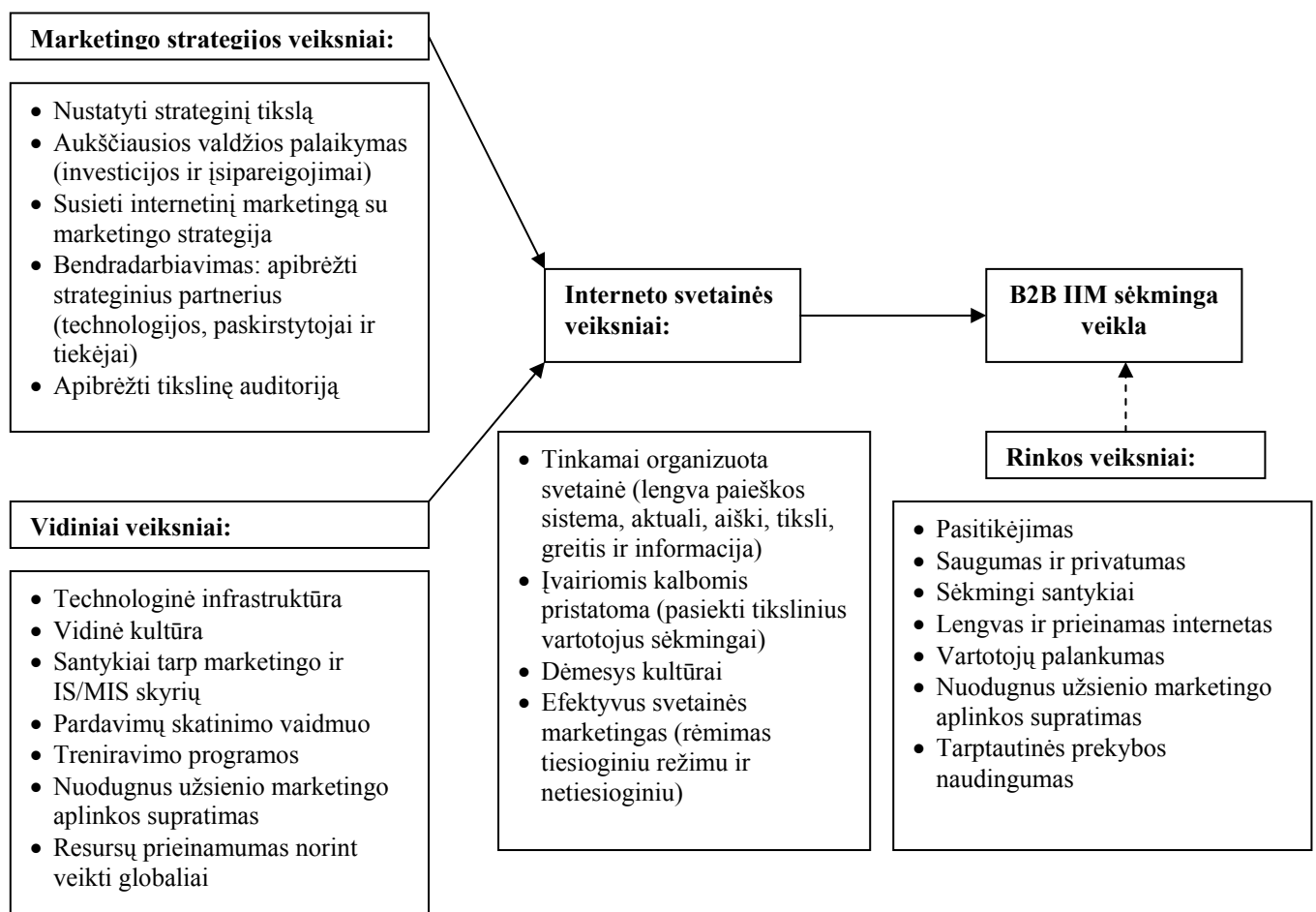
Modelio privalumas (13 pav.) tas, kad jis aiškiai parodo kokios savybės būdingos IM. Tai patogumas, naudingumas, aukšta kokybė. Darytina išvada, kad šios savybės svarbios ir keramikos pramonės įmonių IMM.



13 pav. Interneto svetainės savybių modelis (Ahn, T. et al., 2007, p. 264)

Autoriai (Riyad, E. et al., 2007, p. 92) (14 pav.) analizuoja tarptautinio internetinio marketingo sėkmės veiksnys verslas – verslui sferoje. Šitas modelis (14 pav.) vertingas tuo, kad tiriamas tarptautinis veiksnys. Tai labai svarbu IM, nes jis kaip internetas ar el. prekyba neturi ribų. Kiekviena įmonė, kurianti IMM, privalo atkreipti dėmesį ir išanalizuoti tarptautinio veiksnio įtaką internetinio marketingo modeliui. Taigi analizuojant E. Riyado et al. modelį (14 pav.) galima teigti, kad tarptautiniam veiksmui daro įtaką marketingo strategijos veiksniai, vidiniai veiksniai, interneto svetainės veiksniai, rinkos veiksniai.

Galima sakyti, kad šis modelis (14 pav.) labai panašus į kitų autorių pasiūlytus modelius (Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R, 2002; Sampson, G., 2004). Jo privalumas, kad jame aptariamas tarptautinis veiksnys. Tuo tarpu IMM sėkmės veiksniai yra tie patys (pasitikėjimas, saugumas, palankumas, patogumas ir kt.). Pateikiama detali programa kaip pasiekti IMM sėkmingos veiklos. Kadangi Lietuvos keramikos pramonės įmonės bendradarbiauja su užsienio pirkėjais ir gamintojais, tai šitas modelis (14 pav.) labai aktualus keramikos pramonės atveju.



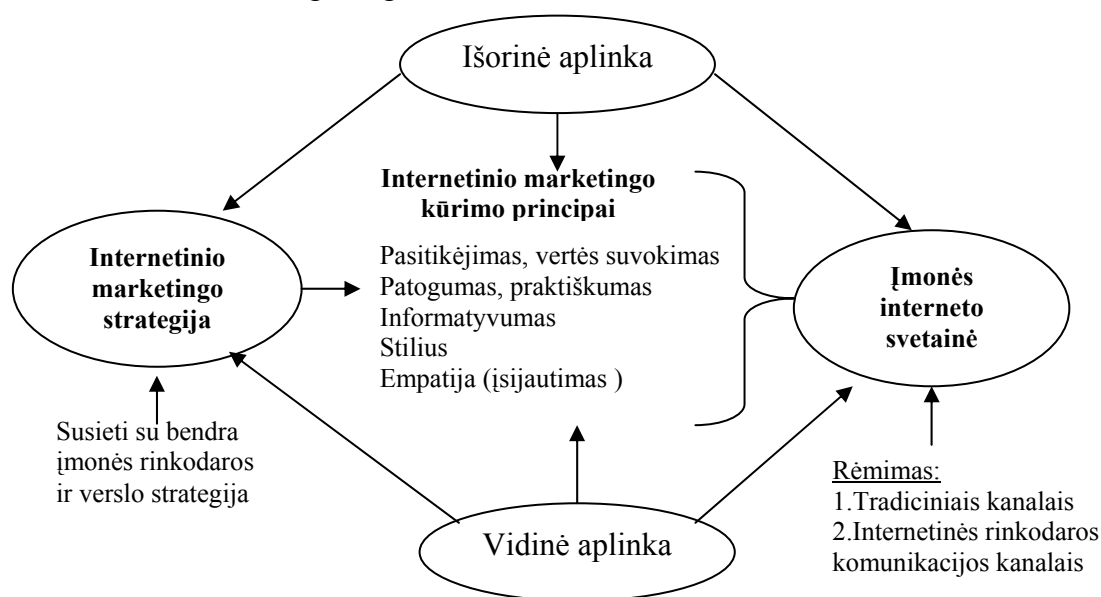
14 pav. Verslas – verslo tarptautinio internetinio marketingo lemiamų sėkmės veiksmų struktūra (Riyad, E. et al., 2007, p. 92)

Analizuojant internetinio marketingo modelius pastebimi kai kurių modelių panašumai. Remiantis antrine medžiaga modeliai suskirstomi į dvi grupes (2 lentelė).

2 lentelė. Teorinis IMM palyginimas (sudaryta autoriaus)

	1 autorių grupė	2 autorių grupė
Autoriai	Riyad E., et al., 2007 Lowry P.B., Cherrington J.O., Watson R.R., 2002 Sampson G., 2004 Chu S.C., et al., 2007 Ландсбаум М., 2006 Cazier J.A., Shao B.M., Louis R.D., 2006 Jagdish N., Eshghi S.A., Krishnan B.C., 2001	Ahn T., et al., 2007 Wang F., Head M., 2007 Castaneda J.A., et al., 2007 Holzwarth M., et al. 2006 Eikebrokk T., Olsen D., 2007 Wu J.H., Wang Y.M., 2006
Pagrindiniai IMM sėkmės veiksniai	Pasitikėjimas, patogumas, naudingumas, empatija, IM ir verslo strategijų integravimas, vartotojų pasitikėjimo suvokimas, vertės suvokimas.	Aukšta visų verslo sferų (sistemos, informacijos, aptarnavimo) kokybė, IM informacijos analizė, interneto patirtis, naudingumas, paprastumas.
Privalumai	Paaiškinama, kokiomis priemonėmis pasiekti efektyvios IM veiklos, detalai nagrinėjami IM sėkmės veiksniai.	Aiškiai parodo, kokios savybės būdingos IM.
Trūkumai	Neanalizuojama skirtingų verslo sričių specifika, jis nepaaiškina, kokiomis priemonėmis galima efektyviai susieti IM ir verslo strategijas.	Neanalizuojama skirtingų verslo sričių specifika, nesiūloma, kaip pasiekti IMM sėkmės savybių.
Panašumai	Yra tokie IM sėkmės veiksniai: naudingumas ir paprastumas (patogumas)	
Skirtumai	IM analizuojamas iš skirtingų pusių. Pirmą autorių grupę daugiau dėmesio skiria vartotojams, o antra verslo atstovams (pardavėjams).	

Pirmos grupės (2 lentelė) autorių internetinio marketingo modeliai akcentuoja reikalavimus įmonei, norinčiai sėkmingai organizuoti veiklą internete.



15 pav. Teorinis internetinio marketingo modelis (1) (sudaryta autoriaus)

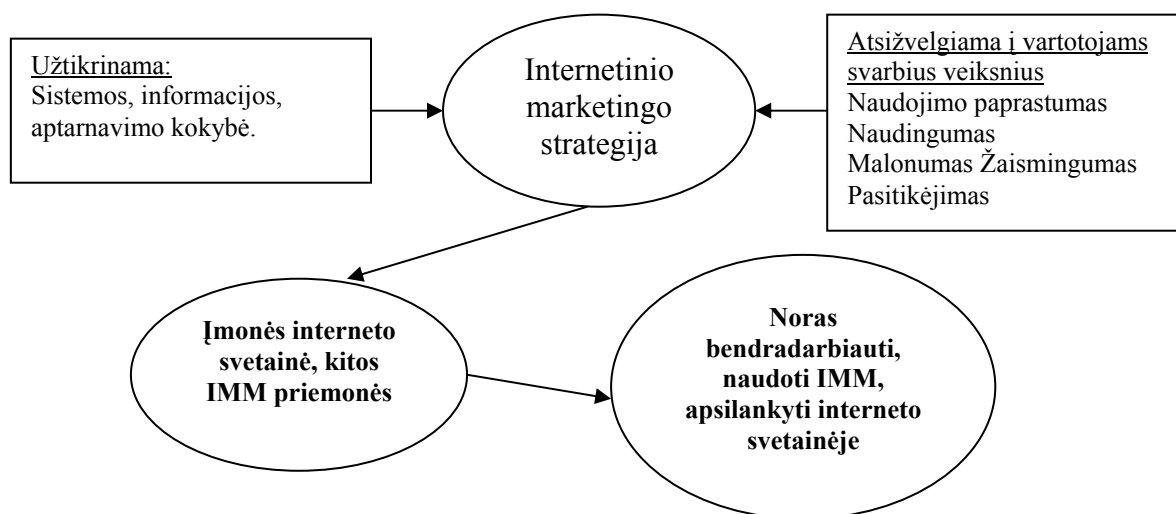
Akcentuojama, kad visas modelio kūrimo stadijas veikia išorinė aplinka (pvz. interneto naudojimo lygis, interneto kultūra, bendra nuomonė apie el. verslą, technologinė, ekonominė, demografinė, politinė, kultūrinė, socialinė aplinka ir kt.) ir vidinė aplinka (pvz. darbuotojų požiūris į internetą, santykiai tarp padalinių, bendra įmonės psichologinė aplinka ir kt.).

Pirmiausiai sukuriami internetinio marketingo strategija, nustatomi tikslai, ko norima pasiekti iš IMM. Internetinio marketingo strategija susiejama su bendra įmonės verslo ir marketingo strategija.

Kuriant IMM reikia laikytis šių pagrindinių principų: pasitikėjimas, patogumas, informatyvumas, tinkamas stilius ir empatija. Neanalizuojamos technologinės pusės, be abejo naudojamos IT ir programos turi garantuoti minėtų principų veikimą.

Paskutinė stadija yra IM rėmimas naudojant tradicines marketingo komunikacijos komplekso elementus ir jų raiškos formas internete. Pažymima visų stadijų svarba. Tik kokybiškas viso proceso atlikimas leis įmonei pasiekti savo internetinių tikslų.

Antroji autorių grupė (2 lentelė) pasiūlo kitokią IMM įgyvendinimo seką (16 pav.). Pirmoje IMM stadijoje užtikrinama sistemos, informacijos ir aptarnavimo kokybė, atsižvelgiama į vartotojams svarbius veiksniai (naudojimo paprastumas, patogumas, malonumas, pasitikėjimas, žaismingumas). Užtikrinant minėtų veiksnių aukštą kokybę kuriama IM strategija. Siekiant naudoti iš IM jau strategijos kūrimo stadijoje būtina išanalizuoti vartotojų norus, kokie veiksniai skatina juos naudotis IMM paslaugomis, kokie pritraukia naujų vartotojų. Antroje stadijoje įgyvendinamos konkrečios IMM priemonės. Vienas svarbiausių yra sukurti efektyvią, patogią ir naudingą interneto svetainę. Taip pat daug dėmesio būtina skirti kitoms IMK priemonėms (reklama internete, pardavimų skatinimas, registravimas paieškos svetainėse ir kt.). Efektyvus visų etapų įgyvendinimas užtikrina IMM sėkmę. Vartotojams norės bendradarbiauti, apsilankyti įmonės interneto svetainėje, naudoti IMM privalumus.



16 pav. Teorinis internetinio marketingo modelis (2) (sudaryta autoriaus)

1.3. Internetinio marketingo komunikacijos priemonės

Internetinio marketingo komunikacijų (IMK) priemonių skaičius pastoviai auga. Kiekvieną dieną atsiranda naujovės. 3 lentelėje pateikiamos populiariausios internetinio marketingo komunikacijos (IMK) priemonės. Šioje srityje nėra vieningos nuomonės dėl jų kiekio ir pavadinimų, nes jos atsiranda pastoviai visame pasaulyje.

3 lentelė. IMK priemonės (sudaryta autoriaus)

Autorius	Berkeley, H. 2007	Яковлев, А.В., 2006	Collin, S., 2000	Maddox, K.; Blankenhorn, D., 1998
IMK priemonės	Interneto svetainė	Paieškos „žodžio“ reklama	Interneto svetainė	El. paštas
	Paieškos „žodžio“ reklama	Reklaminiai skydeliai arba nuorodos	Reklaminiai skydeliai arba nuorodos	Naujienų grupės
	Reklaminiai skydeliai arba nuorodos	Tiesioginis marketingas el. paštu	Tiesioginis marketingas el. paštu	Naujienų laiškai
	Tiesioginis marketingas el. paštu	Tiksliniai pranešimai spaudai	Virtualiosios bendruomenės kūrimas	Reklaminė kampanija įvairiose žiniasklaidos priemonėse
	Virtualiosios bendruomenės kūrimas	Partnerių programos	Virtualūs bendradarbiavimas	Paieškos sistemos
	Naujienų grupių forumai		Naujienų grupių forumai	Konkursai
	Susirašinėjimo sąrašai ir diskusijų klubai		Susirašinėjimo sąrašai ir diskusijų klubai	Reklama, reklaminė juosta
	Tiksliniai pranešimai spaudai			Pasamdyti reklamos agentūra
				Reklamos talpinimas

Analizuojant 3 lentelę tvirtinama, kad kiekvienas autorius išskiria savas IMK priemones, kurių skaičius keičiasi nuo penkių iki dešimties. Dažnai mokslininkai naudoja savo terminologiją. Tačiau visi 3 lentelėje esantys autoriai savo klasifikacijoje turi tokius reklamos internete būdus kaip: reklaminiai skydeliai (nuorodos, juosta) ir reklama per el. paštą. Taigi čia nuomonių vienybė.

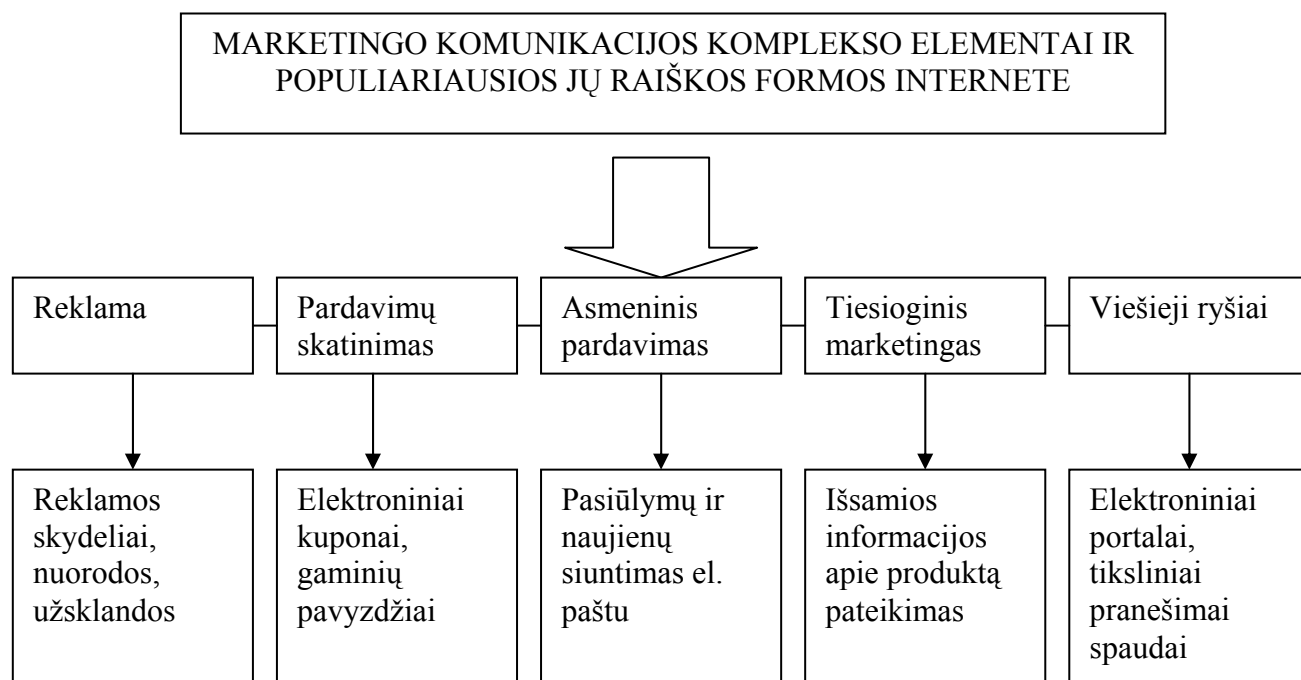
Internetinio marketingo komunikacijos priemonės naudojamos todėl, kad jos būna pranašesnės už tradicines komunikacijos priemones, kai norima pasiekti daugiau potencialių klientų, užmegzti ryšį su užsienio pirkėjais.

D. Jokubauskas (2006 a, p. 16) tvirtina, kad tradicinėje reklamoje labai sunku atsižvelgti į konkretaus kliento interesus ir sukurti asmeninį pranešimą. Dar vienas tradicinės reklamos trūkumas yra tas, kad gana sudėtinga išmatuoti jos efektyvumą.

A.B. Яковлевас (2006, p. 71) visas 3 lentelėje paminėtas IMK priemones vadina svetainės optimizacijos priemonėmis. Jis prideda tokias priemones kaip: įmonės naujovių, akcijų, platinimas internete ir partnerių programų naudojimas.

S. Collinas (2000, p. 12) IMK priemones vadina bendravimu su spauda ir televizija. Jis pataria: „Užmegzkite ryšį su virtualiomis el. pašto agentūromis, žurnalistais, kurie greitai internete paskleis informaciją apie prekes ir kt.“

Pasak R. Radzevičiūtės ir L. Šliburytės (2005, p. 188) internete vykdomos tokios marketingo komunikacijos priemonės (žiūr. 17 pav.)



17 pav. Marketingo komunikacijos komplekso elementai bei populiariausios jų formos internete (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 188)

Ištirta, kaip klasifikuojamos IMK priemonės. Nustatytos svarbiausios IMK priemonės. Tai reklaminiai skydeliai (nuorodos, juosta) ir reklama per el. pašlą. Tvirtinama, kad IMK priemonių variantų labai daug, be to nuolat kuriamos naujovės. Todėl įmonei reikės rinktis koks internetinio marketingo modelis jai bus tinkamiausias. Nustatant tai būtina atsižvelgti į įmonės veiklos specifiką, vartotojų savybes, įpročius ir kt. Be abejo, keramikos pardavimo sritis irgi turės įtakos internetinio marketingo modeliui.

Statybinės medžiagos labai įvairios ir greita kinta. Dažnai pardavinėjamos naujos medžiagos, turinčios išskirtinių savybių. Tai pasakytina ir apie keramikos pramonę. Šios pramonės įmonių darbuotojai daug laiko skiria klientams aptarnauti. Jiems suteikiama techninė medžiaga, siūlomi įvairūs instaliavimo ir montavimo sprendimai, pristatomos gaminių kolekcijos, dizaino įvairovė.

Internetinio marketingas padeda spręsti klientų aptarnavimo problemas. Pavyzdžiui, Internetinė reklama gali suteikti visą reikiamą (papildomą) informaciją susijusia su konkrečia statybine medžiaga. Tai yra vienas iš internetinės reklamos privalumų. Be to yra taupomas pardavėjo ir kliento laikas.

Nustatyti IMK priemonių privalumai ir trūkumai (siūlomi autorių).

4 lentelė. Elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 186)

Elektroninės marketingo komunikacijos formos	Privalumai	Trūkumai
Interneto svetainė	Neribotas informacijos kiekis; Greitai parengiama ir paprastai palaikoma; Aukštas vartotojų įtraukimo lygmuo ir jo pasitenkinimas; Pasiekama globaliai; Veikia 24 val. per parą; Žemi kaštai.	Lėtai užkraunama; Nesekoningas dizainas, nesistemiškumas; Galimybė naudotis tik turint specialias technologijas; Mažai reguliuojama, retai atnaujinama; Etiškumo, privatumo ir saugumo pažeidinėjimai registruojantis.
Reklama internete	Formų įvairovė; Plačiausiai naudojamas elementas; Galimybė formuoti prekinio ženklo įvaizdį.	Trukdymai, erzinimas, mirgėjimas; Mažas grįžtamumas; Negatyvios reakcijos.
Pardavimų skatinimas internete	Tikslingas pasiūlymo pateikimas vietoje masinio platinimo; Tradicinių priemonių papildymas; Kaštų taupymas; Greitas parengimas ir įvedimas.	Neįprasta forma; Vartotojai nelabai linkę naudotis.
Asmeninis pardavimas internete	Galimybė supažindinti vartotoją su detalia informacija, techninėmis specifikacijomis; Laiko ir kaštų taupymas.	Tiesioginio vizualinio kontakto nebuvimas.
Tiesioginis marketingas el. paštu	Efektyviausia interaktyvaus marketingo forma; Lengvai parengiama; Maži distribucijos kaštai; Turinys individualizuojamas pagal vartotojo poreikį; Aukštas grįžtamumo laipsnis; Galimybė kurti ir plėsti vartotojų duomenų bazes	Interneto šiukšlės, nepageidaujamas komunikacijos triukšmas; Negatyvus įvaizdis; Juridinis, etinis, privatumo aspektas; Duomenų naudojimo nesaugumas; Virusų platinimas; Nepamatuojamas dažnumas, galimybė susigadinti įvaizdį
Viešieji ryšiai internete	Galimybė vartotojams pateikti archyvus; Galimybė siųsti informaciją tiesiogiai žiniasklaidos atstovams; Elektroninė žiniasklaida, portalai – naujų kanalų išnaudojimas; Galimybė greičiau reaguoti krizių metu.	Tradiciniams žiniasklaidos kanalams nusileidžia auditorijos dėmesiu; Nepatikimumas, nesolidumas; Nešališkumo buvimas.

Analizuojant 4 lentelę pastebima, kad jei paprasta reklama yra neasmeninė, tai reklama per el. paštą arba tiesioginis marketingas el. paštu suteikia jai tikslingumo, t.y. reklaminė žinutė skirta grupei ar net vienam asmeniui. Taip pat reklama internete yra ne vienpusiška, nes atsiranda grįžtamasis ryšys, tiesioginis bendravimas su klientu.

1.3.1. Reklaminis skydelis

Reklaminiai skydeliai dar vadinami reklaminės nuorodos, langeliai, juosta. Reklaminis skydelis (angl.–banner) – populiariausia interaktyvios reklamos forma, kurioje perteikiami grafiniai vaizdai ar idėjos, technologiniu ryšiu susietos su užsakovo interneto svetaine. Reklaminis skydelius papildo ir keičia kitos interaktyvios reklamos formos. Šiuo metu yra suskaičiuojama virš dešimties interaktyvios reklamos internete rūšių, kurios pasiekia vartotoją pačiose netikėčiausiose interneto erdvės vietose. Viena iš reklamos formų laikomi mažičiai interneto svetainių langeliai, kurie gali būti aktyvuoti atskiru mini puslapiu prieš įeinant į konkrečią interneto svetainę (angl.–pop ups) ar ją paliekant (angl.–pop unders). Specialios reklaminės užsklandos matomos tol, kol puslapis yra kraunamas (angl.–superstitials, interstitials), norint sudominti vartotoją ir neleisti jam nutraukti įėjimo į pasirinktą puslapį (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 182).

A.V. Jakovlevas (2006, p. 72) teigia, kad reklaminiai skydelis tai pati populiariausia IMK priemonė. Siekiant didinti tokios IMK priemonės efektyvumą naudojama tikslinė reklama (angl. target – tikslas) – tai mechanizmas, leidžiantis iš visos auditorijos išskirti tik tą jos dalį, kuri atitinka tam tikriems nustatytiems kriterijams ir parodyti reklamą būtent jai. Naudojamos tokios tikslinė reklamos rūšys:

- geografinė – rodo reklamą vartotojams tik iš tam tikro geografinio regiono;
- laiko – leidžia rodyti reklaminius skelbimus tik pasirinktomis valandomis ir savaitės dienomis;
- pagal temą – reklama rodoma specialiuose puslapiuose, skyriuose, skirtose specifinei temai (pvz. draudimas, statyba, finansai, orai ir t.t.).

Tikslinė reklama pagal temą padeda pasiekti vartotojus suinteresuotus specifine tema. Viena iš rūšių yra kontekstinė reklama (reklamos skydelis, langelis su nuoroda arba video pristatymu). Ji rodoma tuo metu, kai vartotojas duoda užklausos raktinius žodžius paieškos sistemoje. Tai puikus būdas pasiekti tikslinę auditoriją (Яковлев А., 2006, p. 72–73).

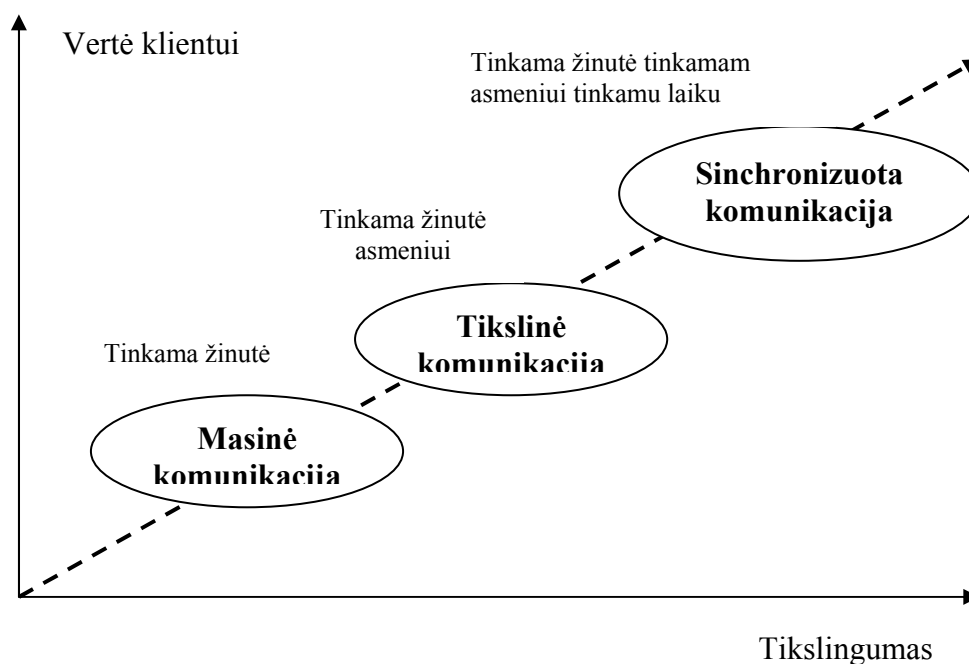
Tiriant skydelių kūrimo reikalavimus visi autoriai pažymi, kad tai labai atsakingas darbas, reikalaujantis žinių iš įvairių sferų. Reklamos skydelis turi būti patrauklus, informatyvus, nenuobodus, turi pasirodyti reikiamu laiku ir konkrečiai orientuotas į tikslinę grupę.

D. Jokubauskas (2006 b, p. 3) tvirtina, kad šalyse, kuriose internetas dar nėra labai paplitęs, reklaminių skydelių efektyvumas yra didesnis. Dabar naudojamos visos priemonės (garsas, vaizdas, animacija, interaktyvumas ir t.t.). Reklaminis skydelis yra mažas filmukas, kuris reklamuoja konkrečią interneto svetainę. Jų pagrindinis tikslas privilioti interneto vartotoją į įmonės svetainę. Siekiant išvengti neigiamų padarinių (sukeliamas vartotojų dirglumas, trukdymas, susierzinimas) reklamos skydeliai tobulinami – t.y. naudojamas targetingas, surandamos naujos vietos reklaminiams skydeliams.

1.3.2. Tiesioginis marketingas el. paštu

Kita IMK priemonė – el. paštu siunčiamos žinutės. Elektroninės žinutės iš tiesų padarė savotišką perversmą komunikacinėje aplinkoje, įtakodamos tiesioginio marketingo metodų efektyvumą. Mokslininkų teigimu, marketingas el. paštu yra veiksmingas interneto erdvės panaudojimas tiesioginio marketingo tikslams pasiekti (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 184).

J. Kriukas (2006, p. 9) taip skirsto komunikaciją el. paštu (žiūr. 18 pav.).



18 pav. Komunikacijos el. paštu formos (Kriukas J., 2006, p. 9)

Pasak J. Kriuko (2006, p. 13) yra trys pagrindinės pranešimų rūšys: reklaminiai pranešimai, informaciniai naujienraščiai ir aptarnavimo techninės žinutės. Anot D. Jokubausko (2006 a, p. 17) UAB „AMR“ kompanijos tyrimų duomenimis, marketingo specialistai, skirstantys adresų sąrašus ir rengiantys tikslinius pranešimus atskirai kiekvienai klientų grupei, gauna atsiliiepimų vidutiniškai 7–12 kartų daugiau už tuos, kurie teikia pirmenybę masinėms žinutėms.

Jau buvo minėta, kad el. paštas gali būti ir nepageidaujamas. Vienas šaltinis (Ефремова А.О., 2006 a, p. 130) vietoj sąvokos pageidaujamas vartoja žodį civilizuotas. Kad marketingas el. paštu taptų pageidaujamas arba civilizuotas А.О. Jefremova įvardija tokias taisykles, kurių privaloma laikytis:

- pirmiausia negalima siųsti pasiūlymus į visas elektroninių adresų duomenų bazines. Su šiuo reiškiniu kiekvieną dieną susiduria kiekvienas el. pašto savininkas, kai tenka trinti daug nežinomų laiškų iš pašto dėžutės. Tai interneto šiukšlės (angl. spam). Taip prarandamas klientų pasitikėjimas;
- adresatų duomenų bazės turi formuotis etiniu būdu, taip vadinamu dvigubo sutikimo (angl. double opt-in) principu. Išsisiunčiami elektroniniai pranešimai žmonėms,

užsisakiusiems informaciją, bei prašoma spustelėti nuorodą ir patvirtinti ar jie toliau pageidauja gauti panašius pranešimus.

Anot rusų mokslininkės A.O. Jevremovos (Евремова А.О., 2006 a, p. 130–131) reklaminiam laiškui, pranešimui taip pat keliama aukšti kokybės reikalavimai, kitaip laukti gavėjo atsakymo mažai tikėtina.

- pirma, el. laiško turinys turi atitikti el. laiško temą. Jei vartotojas sutiko gauti informaciją iš konkrečios temos, pvz. turizmas, tai jokių būdu negalima jam siųsti kitos srities informacijos;
- verta rimtai apgalvoti informacijos siuntimo motyvus;
- laikytis tam tikro periodiškumo, parinkti tinkamą informacijos siuntimo dažnumą;
- labai svarbu išnaudoti visas interneto ir el. pašto galimybes – grafika, nuorodos, kt. bendravimo formos;
- kurti ir naudoti įsimintinus ir išskirtinius laiškus, nesiųsti nuobodžių ir panašių el. laiškų.

Civilizuotas tiesioginis marketingas el. paštu remiasi tokiomis nuostatomis:

- visi reklaminiai laiškai siunčiami tik jai asmuo sutiko gauti konkrečios temos laiškus iš konkretaus siuntėjo;
- adresato patekimas į duomenų bazę vykdomas tik po jo leidimo;
- žmogus visada turi galimybę atsisakyti teikiamos informacijos, jei ji pvz. tapo jam neįdomi, nepatvirtino vilčių ir t.t.;
- adresatui visada žinomas laiškų siuntėjas;
- laiškų gavėjas visada gali susisiekti su laiškų siuntėju.

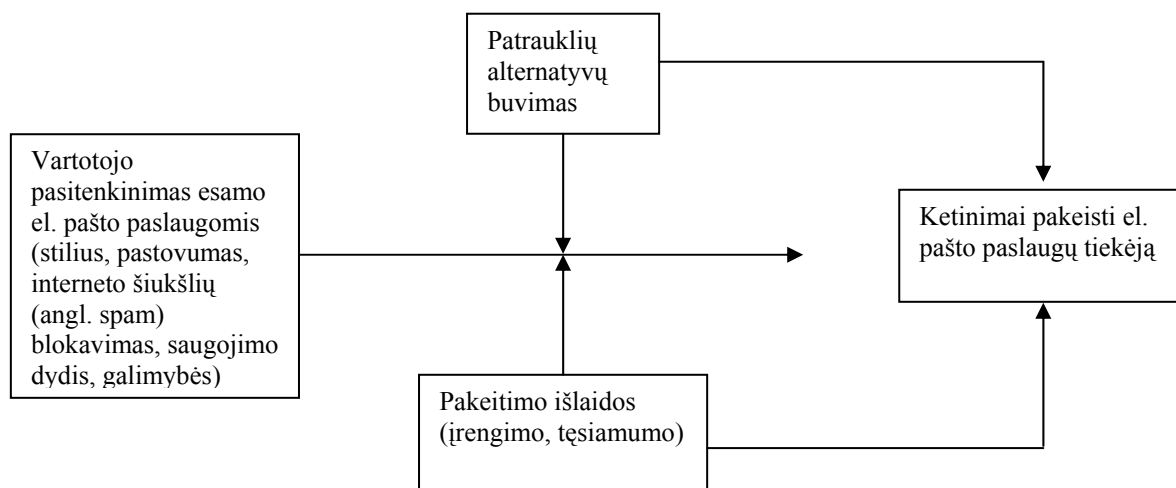
D. Jokubauskas (2006 a, p.20) pažymi, kad planuojant kiekvieną siuntimą, būtina siekti, kad vartotojas suprastų, kas jūs ir kodėl jam rašote, bei turėtų galimybę atsisakyti jūsų informacijos. Autorius skelbia tokią auksinę elektroninio marketingo taisyklę: „Mokykitės dirbti su adresatų sąrašais ir ypač su tais adresatais, kurie nenori į tą sąrašą patekti.“

Taigi tiesioginis marketingas el. paštu būna trijų rūšių:

- vartotojui leidus (angl. opt-in) – kai vartotojas sutiko gauti konkrečią informaciją;
- dvigubai vartotojui leidus (angl. double opt-in) – kai vartotojas sutiko gauti el. laiškus ir pirmame išsiustame laiške vartotoją prašo dar kartą patvirtinti ar jis nori gauti tokio pobūdžio laiškus;
- be jo sutikimo (angl. opt-out).

Būtent dėl paskutinio būdo marketingas el. paštu kai kurių žmonių vertinamas neigiamai, nes jie nepageidauja gauti nežinomų el. laiškų, tokiu būdu prarandamas pasitikėjimas visa reklama internete ir internetiniu marketingu.

G. Kimas et al. (2006, p. 884) analizuoja dėl kokių priežasčių interneto vartotojai keičia el. pašto paslaugų tiekėją (19 pav.).



19 pav. El. pašto pakeitimo modelis (Kim, G. et al., 2006, p. 887)

El. pašto pakeitimo motyvai susideda iš ekonominių, psichologinių ir emocinių motyvų. Vartotojui svarbios šios el. pašto savybės: stilius, pastovumas, interneto šiukšlių (angl. spam) blokavimas, saugojimo dydis, galimybės. Norint pakeisti el. pašto paslaugų tiekėją vartotojas svarsto patrauklias alternatyvas, įvertina pakeitimo išlaidas. Tik po to vartotojas priima sprendimą pakeisti el. pašto paslaugų tiekėją. Prieita prie išvados, kad kiekviena internetinio marketingo komunikacijos priemonė plėtojasi, susiduria su sunkumais, turi privalumų ir trūkumų.

1.3.3. Kitos IMK priemonės

IMM efektyvumą gali padidinti ir kitos IMK priemonės. Įmonės svetainė yra IMK priemonė ir skleidėja. Tačiau net ir sukūrus puikią, patrauklią, įdomią ir naudingą svetainę, kurioje dažnai atnaujinama informacija, galima nusivilti mažu interneto vartotojų dėmesiu. Taip yra todėl, kad kiekvieną dieną internete atsiranda daugybė įvairių svetainių ir vartotojui yra sunku orientuotis internete. 2005 metais internete rasta apie 10 milijardų interneto puslapių (svetainių, tinklalapių, portalų) (<http://www.web.marketingas.profis.lt/> žiūrėta 2007–03–07)

A.V. Jakovlevas (2006, p. 7) teigia, kad norint dirbti internete įmonė pirmiausiai kuria savo svetainę. Ji talpinama globaliame tinkle ir publikuojama paieškos sistemose. Daugelis įmonių laukia, kad privalumai, kuriuos suteikia internetas greitai atsiras ir šimtai klientų apsilankys įmonės svetainėje, tačiau taip neįvyksta. Interneto vartotojas, prieš tapdamas įmonės klientu, turi surasti jos svetainę tarp tūkstančių kitų interneto svetainių, o jų skaičius pastoviai didėja geometrine progresija.

Pagrindinė priemonė yra paieškos sistemos. Pagal Forrester Research duomenis daugiau nei 80% interneto vartotojų suranda naujas svetaines per paieškos sistemas. Praktika parodo, kad interneto vartotojai, pagal Search Engine Watch tyrimus, peržiūri tik pirmus tris puslapius iš paieškos rezultatų ir tik 7% vartotojų peržiūri daugiau nei tris puslapius. Jei nuoroda į įmonės

svetainę yra ne pirmuose trijuose paieškos rezultatų puslapiuose, tai vargu ar galima tikėtis klientų padidėjimo.

Kitame šaltinyje teigiama: „Lietuvoje labai populiari reklama Google paieškos sistemoje (Google reklama – „AdWords“). Apie 4/5 visų lankytojų ras Jus tik tokiu atveju, jei paieškos pozicijose užimsite pirmąsias vietas. Statistiškai 80–90% lankytojų žiūri tik pirmą paieškos sistemos puslapį. Jeigu Jūs esate 11 vietoje Google – Jus pamatys tik 10% žmonių (<http://www.web.marketingas.profis.lt/> žiūrėta 2007–03–07).“ Šiame šaltinyje analizuojama Lietuvos padėtis. Autoriai išsako nuomonę, kad svetainė turi būti pirmame paieškos puslapyje, o ne pirmuose trijuose.

A.V. Jakovlevas (2006, p. 71–72) laikosi nuomonės, kad reikia vykdyti svetainės paieškos optimizavimą – vykdant jį siekiama, jog įmonės svetainė atsirastų pirmuose trijuose paieškos rezultatų puslapiuose. Tai pasiekama tokiais būdais. Svetainės pozicija paieškos rezultatuose priklauso nuo jos tinkamumo (svarbumo), t.y. ar svetainės turinys atitinka raktinius žodžius, kuriuos naudoja vartotojai paieškos sistemose. Norint padidinti jos tinkamumą reikia sukurti ir struktūrizuoti pagrindinių užklausų grupę. Išskirti dažniausiai naudojamas užklausas iš viso jų kiekio. Po to vykdomas atskirų svetainės puslapių ar skyrių susiejimas („pririšimas“) prie įvairių užklausų. Tai daroma keičiant svetainės pavadinimą ar jo raktinius žodžius, ar jos apibūdinimą, o taip pat tekstą, kuris talpinamas puslapyje (Яковлев А.В, 2006, p. 72).

Susirašinėjimų sąrašai ir diskusijų klubai internete (forumai), jie skirstomi pagal temas. Vertinant forumus skirtus statybinėms medžiagoms, nustatyta, kad juos kuria labai daug statybos įmonių. Pavyzdžiui, interneto svetainė www.asa.lt turi forumą, kuriame dalyviai klausia, atsakinėja, diskutuoja kokios statybinės medžiagos yra geriausios arba tinkamos konkrečiam projektui.

Diskusijų grupės efektyvumą lemia:

- negalima į tokias grupes siųsti tiesioginės reklamos;
- prieš siunčiant pirmuosius laiškus, būtina atidžiai susipažinti su grupės taisyklėmis, grupės archyvo medžiaga, kad nekeltume klausimų, kurie galbūt buvo plačiai diskutuojami, prieš įsijungiant į diskusiją;
- diskusijų metu privaloma rašyti elektroninį laišką, kuriame būtų laikomasi visų tokio tipo laišku rašymo etiketo taisyklių, laišką būtina pasirašyti;
- patartina aktyviai dalyvauti diskusijose tik aptariant tuos klausimus, kuriais esate kompetentingas;
- pageidautina, kad dalyvaudami diskusijų grupėse, nerašytumėte nemokamai gauto bendrojo pobūdžio atgalinio adreso, nes grupės nariams tai gali sukelti nepasitikėjimą pateikiama medžiaga.

Diskusijų klubai labai veiksminga reklamos internete priemonė. Jie yra paslėpta reklama, nes per juos reiškiamas nuomonė, patariama, o ne reklamuojama. Tiriant keramikos pardavimo šaką jau dabar pastebimas pirkėjų blaškymas tarp keramikos gausos. Keramikos įvairovė stulbina, sunkiau tampa susipažinti su visų medžiagų pagrindinėmis savybėmis, taigi pirkėjai dažniau prašo draugo, specialisto ar pardavėjo patarimo. Pardavėjas dažniausiai pataria pirkti savo medžiagas, draugas tas – kurias pats nusipirko. Ir tai ne visada yra geriausias pasirinkimas. Taigi diskusijų klubai populiarėja ir dažniau yra lankomi.

Viešieji ryšiai virtualioje erdvėje taip pat būtini kuriant IMM modelį. Viešieji ryšiai iš visų elektroninio marketingo komunikacijos elementų lėčiausiai pritapo internete – dauguma organizacijų iš viso nenaudoja interneto aktyviai viešųjų ryšių veiklai arba traktuoja jį tik kaip papildomą šaltinį informacijai platinti (Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 185).

Apie pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą nėra vieningos nuomonės. Kaip pardavimų skatinimo formą internete galima traktuoti įmonės pranešimų platinimą įvairiuose interneto svetainėse. Straipsniai gali būti skirti įvairioms temoms: akcijos, išpardavimas, vadybos politika, kokybės politika ir standartai, naujų IT pritaikymas, nauja gamybos linija, dalyvavimas parodoje, mugėje, socialiniame renginyje, šventėje, prisidėti prie socialinio projekto kaip rėmėjas ir t.t.

Pasak rusų mokslininko A.V. Jakovlevo (Яковлев А.В., 2006, p. 74) tokie straipsniai gali būti platinami ne tik el. naujienų puslapiuose, bet ir skelbiami specializuotuose portaluose. Daugelis įmonių nevertina šį metodą, tačiau jie pamiršta, kad suinteresuoti pirkėjai prieš perkant ar įgyjant paslaugą iš pradžių renka papildomos informacijos iš įvairių šaltinių.

Taip pat svarbi ir tokia IMK priemonė kaip partnerystės programa. Augantis interneto svetainių skaičius suteikia galimybes aktyviam bendradarbiavimui tarp interneto svetainės savininkų bei reklamos platintojų. Partnerystės programa – tai bendradarbiavimo forma tarp pardavėjo (reklamos skleidėjo) ir partnerių, kai partneriai paskatina naujus klientus apsilankyti pardavėjo interneto svetainėje. Partneriai gauna atlyginimą už tam tikrą atliktą veiksmą (konkretaus puslapio atidarymas, tam tikros anketos užpildymas, prekės pirkimas). Interneto svetainės savininkui tai naudinga dėl to, kad jis savarankiškai nustato komisines premijas partneriams. Naudojant reklamos skydelius kaina yra nustatoma reklamos ploto savininko. Partneriams tai papildomos įplaukos iš jau esančios savo interneto svetainės (Яковлев А.В., 2006, 74–75).

Kuriant IMM svarbios visos IMK priemonės. Būtina užtikrinti kokybišką jų įgyvendinimą, sekti naujoves ir bandyti jas įdiegti IMM. Antrinių šaltinių analizė parodė, kad kiekviena IMK priemonė turi savo privalumų ir trūkumų. Reikia mokėti pasinaudoti konkrečios IMK priemonės privalumais. Jeigu IMK priemonės naudojamos netinkamai, tai nuo to kenčia visos įmonės IMM.

2. INTERNETINIS MARKETINGAS KERAMIKOS PRAMONĖJE

2.1. Keramikos pramonė

Keramikos pramonė labai susijusi su visa statybos šaka. Anot E.K. Zavadskio ir kt. (1999, p. 55) statybos šaka nėra vienalytė. Joje vykdoma įvairiapusė veikla: kelių tiesimas, pramoninių, komercinių ir gyvenamųjų pastatų, tiltų statyba, pastatų atnaujinimas ir eksploatavimas, keramikos gamyba ir pan. Statybos šakos srityje dirba daugybė projektuotojų, rangovų, tiekėjų, statybos gaminių gamintojų, eksploatavimo ir kitų organizacijų. Šios organizacijos gali būti smulkiosios, vidutinio dydžio, didelės, profesiniai susivienijimai ir pan. Taigi keramikos pramonė įeina į visą statybos šaką. Nes keramika, tai ne tik išorinė ir vidinė apdaila, tai ir keramikinės plytos, blokai ir kita keramikinė įranga. A. Štelbienė (2006, p. 67) pabrėžia, kad iki šiol dažnam žmogui Lietuvoje keraminės plytelės asocijuojasi su vonios ar virtuvės patalpomis. Tačiau nuo paskutiniojo praėjusio amžiaus dešimtmečio smarkiai išsiplėtė šio gaminio pritaikymo ribos. Tai medžiaga, tinkanti įvairios paskirties statinių vidaus ir išorės apdailai, aikščių bei skverų dekorui. Jų įvairovė taip pat išaugo: šiuo metu siūloma įvairiausių formų ir spalvų keraminių plytelių, pasižyminčių skirtingomis techninėmis savybėmis. Tuo įsitinkinti leidžia kasmet įvairiose pasaulio miestuose rengiamos tarptautinės keramikos mugės: Valensijoje – „CEVISAMA“, Bolonijoje – „CERSAIE“, Maskvoje – „MOSBUILD“, Orlando (Florida JAV) – „COVERINGS“, Miunchene – „BAU“ ir kt. Jos sulaukia didžiulio susidomėjimo. Tokiose mugėse pristatomas platus gaminių asortimentas iš įvairių pasaulio šalių, didėja dalyvių, pristatančių savo produkciją.

Keramikos gaminių paklausa per pastaruosius 5 metus auga (5lent.). Lietuvoje yra senos keramikos gamybos tradicijos, taigi kasmet rengiamos keramikos parodos, mugės. Žmonių susidomėjimas ir senos keramikos gamybos tradicijos sudaro palankias galimybes Lietuvos ir užsienio verslininkams užsiimti keramikos produkcijos gamyba ir prekyba (5lent.). Gausiomis įvairiomis keramikos gaminių kolekcijomis iš Italijos, Ispanijos, Vokietijos ir kitų šalių prekiaujama mūsų šalyje. Žinomi ir vietiniai keramikos gamintojai: AB „Dvarčionių keramika“ (DK), AB „Palemono keramika“, UAB „Pakruojų keramika“, UAB „Keramina“, UAB „Karpėnų keramika“, AB „Jiesia“, UAB „Jašiūnų keramika“, AB „Alytaus keramika“, UAB „Švenčionėlių keramika“ ir kt.

Vykdam bet kokią statybos veiklą reikalingos medžiagos, tarp jų įvairūs keramikos dirbiniai (plytelės, plytos blokai, vamzdynai ir t.t.) Keramikos pardavėjai glaudžiai bendradarbiauja su statybos įmonėmis ir privačiais pirkėjais. Keramikos medžiagos reikalingos vykdant: naują statybą, rekonstravimą, remontą ir restauravimą, kitus darbus.

5 lentelė. Gamybos apimtis (www.std.lt žiūrėta 2007–12–30)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Keraminės fasadų plytelės, tūkst. m ²	210,1	213,6	64,7	...	...	...	...
Keraminiai drenažo vamzdžiai, tūkst. t	...	6,6	6,6	7,3	2,8	1,0	0,1
Keraminės plytos ir blokai, tūkst. m ³	...	61,7	62,6	78,8	114,1	126,9	135,4

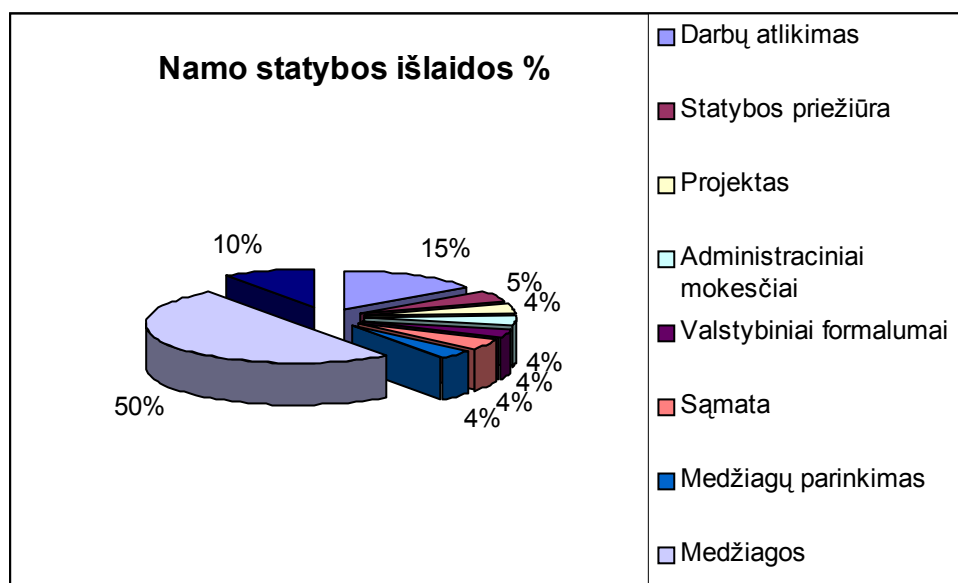
5 lentelėje pateikiama keramikos gaminių gamybos apimtis. Nuo 2001 iki 2006 metų keraminių plytų ir blokų gamyba padidėjo dvigubai.

6 lentelė. Veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal ekonominės veiklos rūšis metų pradžioje (www.std.lt žiūrėta 2007–12–30)

Ekonominės veiklos rūšis	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	Iš viso	iš jų indivi-dualios	Iš viso	iš jų indivi-dualios	Iš viso	iš jų indivi-dualios	Iš viso	iš jų indivi-dualios	Iš viso	iš jų indivi-dualios	Iš viso	iš jų indivi-dualios
Kitų nemetalo mineralinių produktų gamyba	605	377	611	381	566	327	473	237	488	237	499	245

Vertinant situaciją, statistiniai duomenys leidžia daryti išvadą, (6 lentelė), kad nuo 2005 metų įmonių, gaminančių kitus nemetalo mineralinius produktus, daugėja (2005 metais – 473 veikiančių ūkio subjektų, 2006 metais – 488, 2007 – 499).

Remiantis antrine medžiaga (Jaukus namas, 2006 pavasaris/vasara, p. 10) 50 % namo statybos išlaidų sudaro medžiagos (20 pav.).



20 pav. Namo statybos išlaidos, % (Jaukus namas, 2006 pavasaris/vasara)

Žurnale „Jaukus namas“ teigiama: „Didžiausią dalį išlaidų sudaro medžiagos, todėl turime gerai apgalvoti, kokias medžiagas įsigysime namo statybai. Taip pat svarbu darbo atlikimo kaina, įrangos nuoma ir tikslus darbų suplanavimas. Neturėtume pamiršti ir kitų smulkesnių dalykų, nes jie dažnai turi esminę įtaką mūsų svajonių namo kainai (Jaukus namas, 2006 pavasaris/vasara, p. 2).“

Prieita išvada, kad prieš pradedant statybą reikia viską kruopščiai apgalvoti. Yra daugybė klausimų, kuriuos būtina išspręsti, tarp jų ir medžiagos parinkimas. Aukštųjų technologijų laikais, kai statybų rinkoje siūloma daugybė galimybių rinktis statybines medžiagas bei sprendimus dažnai susiduriama su abejonėmis perkant statybines medžiagas. Ypač privatiems pirkėjams būna sunku pasirinkti projektui tinkamą medžiagą. Taigi keramikos pramonės įmonės turi stengtis kuo plačiau bendradarbiauti su pirkėjais. Tai pasakytina ir apie privačius klientus ir apie statybos įmones.

Vienas iš būdų tai padaryti yra internetinis marketingo plėtros modelis. Iš antrinių šaltinių analizės tvirtinama, kad internetas turi daug privalumų, kurie padeda kokybiškai, greitai ir taupiai vykdyti marketingą. Naudojant internetą galima greičiau ir efektyviau sudominti potencialų vartotoją ir paaiškinti savo produkcijos privalumus bei pateikti papildomos medžiagos.

Pabrėžiama, kad internetinio marketingo plėtros modelis yra abipusiai naudingas (nauda įmonei ir pirkėjui). Įmonė taupo laiką ir gali aptarnauti daugiau klientų, o pastarieji greičiau suranda jiems reikiamas medžiagas ir taip pat taupo laiką ir pinigus. Antra, internetinio marketingo plėtrą lemia konkurencinga aplinka. Siekiant išsilaikyti rinkoje konkurentai naudoja pažangias IT, užsienyje interneto naudojimas įmonės tikslams siekti jau tapo būtinybe, neabejotina, kad ir Lietuvoje internetinis marketingas populiarės. Jo plėtrą skatina didėjantis interneto vartotojų skaičius ir IT naudojimas versle.

D. Jokubauskas teigia (2006 b, p. 11): „Kompanijos „ZenithOptimedia“ naujausi duomenys rodo, kad reklamos rinkos augimas visame pasaulyje ir toliau lenkia atskirų šalių ar regionų ekonomikos augimą – šiemet reklamai išleista daugiau nei 400 mlrd. JAV dolerių. 2004–2008 m. planuojamas apie 6 proc. augimas. Reklamai internete išlaidos visame pasaulyje augs 2007 – 26 406 mln. JAV dolerių, 2008 – 29 902 mln. JAV dolerių.“

Tai patvirtina viena internetinio reklamos paslaugų įmonė, kuri savo interneto svetainėje skelbia tokia informaciją: „Internetinė reklama tampa vis populiariesnė palyginus su kitomis reklamos rūšimis. „ZenithOptimedia“ prognozuoja, kad pasaulinės internetinės reklamos išlaidos 2007 metais išaugs 28,2%, kai tuo pat metu, išlaidos kitoms reklamos rūšims augs tik 3,9% – kitaip sakant išlaidos internetinei reklamai augs 7 kartus sparčiau. Toks ryškus skirtumas parodo, kad reklamos pasaulyje vyksta milžiniški pokyčiai. Didžiausi pokyčiai yra pastebimi JAV rinkoje.“ (www.addvisors.lt žiūrėta 2007–03–07)

2.2. *Keramikos pramonės internetinio marketingo problemos*

Šiame poskyryje tiriamos internetinio marketingo problemos bei aktualijos. Šiuo metu IT plėtra skatina įmones diegti pažangias verslo technologijas, naudoti internetą veiklos tikslams siekti.

Elektroninio marketingo populiarumo augimas – vienas išpūdingiausių šiuolaikinės reklamos reiškinių. Marketingo specialistai, dirbantys beveik visose srityse, ima naudoti šią galingiausią bendravimo su vartotoju priemonę, kuri padeda didinti pelną, mažinti išlaidas pardavimui ir kartu užtikrina efektyvią ir profesionalią komunikaciją. El. marketingo priemonės daug efektyvesnės, nes suteikia unikalią galimybę nukreipti tikslinį pranešimą atsižvelgiant į vartotojų interesus (Jokubauskas D., 2006 a, p. 16).

Įmonės išnaudoja internetą savo verslui pristatyti interneto svetainėse, vystosi elektroninė prekyba, elektroninis verslas. Šiomis sąlygomis kuriasi internetinių paslaugų teikimo verslas, kurį sudaro vartotojų internetinių uždavinių programavimas, serverių nuoma bei konsultacijos. Tai rodo, kad gimsta nauja internetinių technologijų industrija su specifiniais reikalavimais kvalifikacijai ir paslaugų teikimo, ir paslaugų vartojimo sferose (Janavičiūtė A., Kiauleikis V., 2002, p. 337–338).

Rusų mokslininkė O.V. Ivanova (Иванова О.В., 2005, p. 58) teigia, kad staigus interneto vartotojų augimas ir interneto plėtros galimybės verčia naudoti internetą įvairiausiose verslo sferose. Pridėtinės vertės sukūrimas naudojant internetą gali pasireikšti trijose skirtingose stadijose:

1. įmonės įvaizdžio kūrimas;
2. veiklos aprašymas, skaidrumas;
3. naujų ryšių su klientais sukūrimas.

Pagal O.V. Ivanovos nuomonę (Иванова О.В., 2005, p. 58) el. prekybos plėtra, o taip pat ir kai kurių verslo procesų ir santykių atlikimas per internetą kelia aktualų uždavinį – interneto, kaip naujos marketingo terpės, tyrimas.

Tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos „Euromonitor International“ specialistai savo straipsnyje (Marketingas: rinkos įvaldymo menas 2006, p. 15) pažymi tokias interneto komercines galimybes:

- interneto reklama;
- geresnės galimybės pasiekti tikslines grupes;
- duomenų rinkimas.

Analizuojant aukščiau pateiktas nuomones tvirtinama, kad internetas yra puiki terpė marketingo tikslams siekti. Dabar internetu parduodamos įvairios prekės. Taigi keramikos dirbiniai irgi gali būti sėkmingai reklamuojami ir parduodami per internetą. Siekiant pardavinėti ir reklamuoti keramikos dirbinius internetu būtina įveikti internetinio marketingo plėtros problemas ir kliūtis.

Kiekvienas autorius atkreipia dėmesį į skirtingas problemas. Pavyzdžiui A. Janavičiūtė, V. Kiauleikis (2002, p. 337) pabrėžia, kad interneto ryšys dar nėra prieinamas visiems Lietuvos gyventojams. Kaip tvirtina R. Radzevičiūtė L. Šliburytė (2005, p. 189) populiariausios interaktyvios reklamos internete formos – reklaminiai skydeliai, įvairios užsklandos. Vienas iš didžiausių jų trūkumų – dirginamasis poveikis, kuris iš dalies įtakoja palyginti žemą vartotojų domėjimąsi minėto pobūdžio reklaminiais sprendimais.

Rusų mokslininkė A.O. Jefremova (Ефремова А.О., 2006 a, p. 130) mini tokią svarbią problemą kaip necivilizuotas marketingas el. paštu. Šiuo metu kiekvienas el. pašto dėžutės savininkas gauna daugiau ar mažiau laiškų iš nepažįstamų jam įmonių ar asmenų. Įmonės kartais be jokio sutikimo siunčia savo reklamą per el. paštą. Tai erzina interneto vartotojus ir kuria neigiamą internetinės reklamos įvaizdį.

Nesilaikydamos duomenų apsaugos teisės aktų reikalavimų ir nesaugodamos adresatų privatumo, nesuvokdamos, kokie kūrybiniai sprendimai šioje srityje veiksmingi ar neveiksmingi, nevertindamos el. pašto kampanijų rezultatyvumo, įmonės negalės išnaudoti viso el. pašto marketingo potencialo (Kriukas J., 2006, p. 9).

D. Jokubauskas (2006 b, p. 4) teigia: „Daugelis vis dar galvoja, kad reklama internete neefektyvi. Nereikia pamiršti, jog ir kitose žiniasklaidos priemonėse reklama sunkiai pastebima, kad jos poveikis kuo toliau, tuo darosi mažesnis, nes žmonės pripranta prie jos, išmoksta jos nematyti. Iš tiesų problema slypi kitur – nelabai mokama pasinaudoti interneto teikiamais pranašumais.“

Apibendrinant galima įvardinti šias pagrindines internetinio marketingo problemas, stabdančias jo plėtrą keramikos pramonėje ir kt. prekybos srityse:

- nesugebėjimas pasinaudoti internetinio reklamos pranašumais;
- interneto vartotojai blokuoja internetinę reklamą;
- dirginimo, erzinimo efektas;
- neįmanoma tiksliai įvertinti reklamos efektyvumo;
- neteisėtai naudojamos kai kurios internetinio reklamos priemonės.

Šios problemos yra sprendžiamos. Kuriamos patrauklios reklaminės žinutės, vartotojai segmentuojami pagal laiką, geografiją, temą ir kt. aspektus, prieš siunčiant el. laišką gaunamas vartotojo sutikimas. Iš principo, internetinis reklama, kaip ir tradicinė, turi sugebėti akcentuoti savo produkto ar paslaugos privalumus ir įdomiai juos pateikti interneto vartotojui, pritraukti naujų pirkėjų.

Remiantis antrinais šaltiniais buvo analizuojama padėtis keramikos pramonėje ir pristatytas statybinių medžiagų pardavimo sektorius. Pastebimas paklausos augimas statybinėms medžiagoms, tarp jų ir keramikai, kurį lemia statybos darbų augimas.

Analizuojant įvairių autorių darbus nustatytos pagrindinės problemos, stabdančios internetinio marketingo plėtrą. Jos turi būti sprendžiamos, nes internetinis marketingas – įmonių ateitis. Tiriant Lietuvos rinką konstatuojama, kad internetinis marketingas dar nėra toks populiarus ir todėl naujo kliento dėmesį gali pritraukti net paprastas reklaminis skydelis. Taigi įmonėms verta investuoti į IMK priemones. Šio klausimą svarbumą pabrėžia D. Jokubauskas (2006 b, p.4). Jis teigia, kad internete, kaip niekur kitur, negailestingai veikia dėsnis „nugalėtojas pasiima viską“. Tie, kurie pirmieji sugebėjo išsikovoti lyderio pozicijas (tokie kaip www.yahoo.com), laimi ir pasiima didžiąją dalį, kitiems lieka tik trupiniai.

Kitas argumentas, skatinantis tirti internetinį marketingą yra taip vadinamoji „Y“ karta – tai žmonės gimę 1982–2000 metais. Jie daugiausiai laiko praleidžia internete, pasižymi pakankamai aukšta perkamąja galia ir išprusimu interneto žiniasklaidos srityje, mes internetu naudojasi kone nuo pat gimimo (Tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos „Euromonitor International“ specialistai, 2006). Daroma išvada, kad Lietuvoje šitie metai yra pasislinkę dėl technologijų atsilikimo ir Lietuvos „Y“ karta yra nuo 1987–2000 metų. Tai žada geras perspektyvas pardavinėti ir keramikos prekes internetu. Šita „Y“ karta statys namus, remontuos butus, užsiims renovacija. Atsiranda didelė tikimybė, kad jie rinks pardavėją atsižvelgiant į internete pateiktą reklamą ir jos kokybę.

Trečias argumentas, kuris yra neabejotinas – nuolat augantis interneto vartotojų skaičius ir spartus IT tobulinimas.

Prieita prie išvados, kad internetinis marketingas gali tapti svarbiu Lietuvos įmonių sėkmės veiksnium. Analizuojant internetinio marketingo plėtros modelį keramikos pramonėje tikslinga nustatyti Lietuvos internetinio marketingo problemas ir aktualijas keramikos šakoje, įvertinti mūsų ir užsienio autorių nuomones šiuo klausimu ir nustatyti keramikos gaminių internetinio marketingo efektyvumo kriterijus. Taip pat tyrimų prioritetai yra įvertinti esamą internetinio marketingo padėtį Lietuvos keramikos pramonėje (tiriant visą šaką ir kartais remtis atskirų įmonių patirtimi, pvz.: AB „Dvarčionių keramika“), nustatyti kokias internetinio reklamos paslaugas realiai gali būti pasiūlytos Lietuvos įmonėms ir išrinkti efektyviausias iš jų, tinkančias būtent keramikos produkcijai, analizuoti tobulinimo kelius ir galimybes.

2.3. Keramikos pramonės internetinio marketingo analizė

Remiantis antriniais šaltiniais išanalizuoti tokie klausimai: internetinio marketingo modelio veikimo principai, internetinio marketingo komunikacijos priemonės ir kanalai. Prieita išvada, kad internetinis marketingas turi daug įgyvendinimo variantų. Tai gali būti tik reklama internete, kitose svetainėse, interneto svetainės kūrimas ir veikimo palaikymas arba galima vykdyti el. marketingą per el. paštą ir daug kt.

Konstatuota, kad kiekvienoje įmonėje internetinio marketingo veikla vykdoma savaip, unikaliu būdu. Sunki užduotis sukurti bendrą, visai Lietuvos keramikos pramonei tinkantį, internetinio marketingo plėtros modelį. Analizuojant įvairių autorių darbus rasta ir panašių nuomonių dėl internetinio marketingo. Visų pirma tai internetinio marketingo populiarumo augimas, tvirtinama, kad tai nauja marketingo kryptis, reikalaujanti daug investicijų. Akcentuojama, jog kiekvienai įmonei svarbu nustatyti, ką reiškia internetinis marketingas būtent jai, dabartiniu metu ir ateityje. Minėtina tokia pagrindinė internetinio marketingo problema: koku būdu reikia taikyti internetinį marketingą norint gauti laukiamų rezultatų?

Antrinių šaltinių medžiaga leido išanalizuoti populiariausias internetinio marketingo komunikacijos priemones (reklaminiai skydeliai, tiesioginis marketingas el. paštu, interneto svetainė, diskusijų klubai, susirašinėjimų sąrašai, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai, partnerių programos). Neįmanoma naudoti iškart visas internetinio marketingo komunikacijas priemones tam tikrame IMM, nes jų yra labai daug, be to periodiškai kuriamos naujos internetinio marketingo komunikacijos priemonės, atrandamos esamų priemonių modifikacijos.

Atlikus antrinių šaltinių analizę, padarytos išvados neleidžia nustatyti, koks IMM tinka keramikos pramonei, todėl tikslinga atlikti žvalgomouosius Lietuvos ir užsienio IMM tyrimus. Bus tiriami kokius internetinio marketingo komunikacijos kanalus ir priemones naudoja Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonės, kokie komunikacijos kanalai geriausiai įgyvendina internetinio marketingo principus (Sampson, G. 2004), tai padės nustatyti internetinio marketingo modelio efektyvumo kriterijus, nustatyti pagrindines internetinio marketingo modelio sėkmės veiksnius ir plėtros keliuos.

Metodiškai peržiūrint interneto svetaines, paieškos sistemas ir atskirų keramikos pramonės įmonių svetaines būtų tikslinga išanalizuoti naudojamus internetinio marketingo komunikacijos kanalus: įmonės interneto svetainė, paieškos sistema, reklaminiai skydeliai, diskusijų klubai, forumai, susirašinėjimo sąrašai, ryšiai su visuomene, partnerių programos, el. paštas, naujienų grupės, tiesioginis marketingas el. paštu, virtualios bendruomenės kūrimas, tiksliniai pranešimai spaudai ir kt.

Galiausiai žinant internetinio marketingo sėkmės veiksnius ir efektyvumo kriterijus tikslinga sukurti keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelį.

Analizuojami pagrindiniai marketingo komunikacijos (IMK) komplekso elementai: reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas ir viešieji ryšiai. Tačiau internetinis marketingas (IM) yra labai įvairiapusiška ir greitai besiplėtojanti sritis, taigi kai kurias priemones sunku priskirti prie minėtų komplekso elementų, todėl juos bus iširtos atskirai: įmonės interneto svetainė, paieškos sistemos optimizavimas ir kt. (7 lentelė).

7 lentelėje pateikiamos Lietuvos keramikos pramonės įmonių naudojamos internetinio marketingo priemonės. Kai kurios priemonės analizuojamos po vieną (pvz.: interneto svetainė), o kitos analizuojamos detaliau. Pvz. reklama internete susideda iš tokių dalių: reklaminės juostos ir tekstinė reklama populiariuose interneto svetainėse, produkcijos pristatymas nuotraukose, aktyvuotos nuorodos/nuorodų mainai (angl. links), praturtintos reklamos formos (angl. rich media). Visos šitos priemonės priskiriamos prie reklamos internete, jos tik turi skirtingas įgyvendinimo formas. Patvirtinamas teorinis teiginys, kad IMK priemonės plėtojasi ir pastoviai kuriamos jų modifikacijos.

Būtina pasakyti, kad keramikos gaminiai plačiai naudojami įvairiose sferose, taigi šalia tik keramiką gaminančių ir parduodančių įmonių įsiterpia ir įmonės, kurios prekiauja kai kuriais keramikos gaminiais (vonių įranga, klinkeris, statulėlės, puodai, dekoratyviniai dirbiniai iš keramikos ir kt.). Tikslinga įtraukti tokias įmones į vykdomą internetinio marketingo komunikacijos priemonių ir naudojamo internetinio marketingo modelio (IMM) analizę, nes panaši tokių įmonių darbo specifiška, ten irgi parduodami keramikos gaminiai. Taigi IMM užduotis yra vienoda – padėti plėsti keramikos pramonę per internetą. Taip pat tiriamos ir nekomercinio pobūdžio interneto svetainės skirtos keramikai (VŠĮ „Amatų gildija“, atskiri keramikos amatininkai).

7 lentelėje analizuojama kokias internetinio marketingo komunikacijos (IMK) priemones naudoja Lietuvos keramikos pramonės įmonės. Konstatuojama, kad nesant aiškos IMK priemonių klasifikacijos kai kurias priemones galima priskirti prie dviejų ar net trijų IM komunikacijos komplekso elementų. Skirstymas priklauso nuo to, kaip yra vertinama IM priemonė. Pvz.: naujienų siuntimas el. paštu gali būti traktuojamas ir kaip pardavimų skatinimas, ir kaip netiesioginė asmeninio pardavimo palaikymo forma. Kitas pavyzdys: naujienos – galima sakyti, kad tai ryšių su visuomene palaikymas, bet tai galėtų būti dar viena reklamos internete forma, o gal netiesioginė pardavimų skatinimo priemonė.

Tokia padėtis susidarė todėl, kad nėra mokslininkų vienybės dėl IMK priemonių klasifikacijos. Daroma išvada, kad interneto terpėje sunkiau taikyti tradicinį marketingo komunikacijos kompleksų elementų skirstymą.

7 lentelė. Naudojamos internetinio marketingo komunikacijos priemonės (sudaryta autoriaus)

Įmonės pavadinimas / Internetinio marketingo komunikacijos priemonės	AB „Dvarčionių keramika“	UAB „Vokiška keramika“	AB „Palemono keramika“	UAB „Rokų keramika“	UAB „Pakruojo keramika“	„Karpėnų keramika“	UAB „Sigito keramika“	UAB „S. Bagužio“	UAB „Raguvilė“	„Raudonių interjero keramika“	„Z&D keramikos studija“	„Kermeta“	UAB „Aizva“	UAB „Azuritas“	UAB „Dovisa“	UAB „Erikonda“	UAB „Prestėja“	UAB „Scandihuose“	UAB „Valbra“	TUB „Talijs“	UAB „Ekoprana“	VL „Amatų gildija“
Įmonės interneto svetainė	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Paieškos žodžio reklama/Svetainės paieškos optimizavimas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama internete																						
Reklaminės juostos ir tekstinė reklama populiariuose interneto svetainėse	x	x		x			x		x				x				x			x		
Produkcijos pristatymas nuotraukose	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Aktyvuotos nuorodos/nuorodų mainai (angl. links)									x	x	x	x			x			x		x	x	x
Praturtintos reklamos formos (angl. rich media)	x														x			x	x			
Tiesioginis marketingas el. paštu	x			x											x				x		x	
Pardavimų skatinimas																						
Elektroninis kuponas/nuolaidos														x								
Vidinė paieškos sistema				x										x		x						
Gaminio paieška														x								
Naujienų prenumerata į savo el. paštą	x			x																		
Atsakymas į el. laiškus	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Asmeninis pardavimas																						
Papildomos, naudingos informacijos apie produktus talpinimas	x	x	x	x	x				x	x			x	x		x			x		x	x
Pasiūlymų ir naujienų siuntimas el. paštu	x			x																		
Viešieji ryšiai/ Ryšiai su visuomene																						
Naujienos	x		x	x				x					x					x			x	x
Dalyvavimas reitinguose (TOP)	x			x			x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x
Diskusijų klubai ir susirašinėjimo sąrašai	x																					
Tiksliniai pranešimai spaudai	x			x														x				
Darbo skelbimai	x			x													x					x

Remiantis 7 lentelės duomenimis darytina išvada, kad Lietuvos keramikos pramonės įmonės aktyviai naudoja internetą savo tikslams siekti. Pagrindiniai žingsniai dažniausiai yra:

1. Įmonės interneto svetainės sukūrimas
2. Padaryti interneto svetainę lengviau randama, patrauklia, įdomia interneto lankytojams:
 - Svetainės paieškos optimizavimas;
 - Reklaminiai skydeliai;
 - Nuorodų mainai;
 - Praturtintos reklamos formos;
 - Produkcijos pristatymas nuotraukose;
 - Papildomos informacijos apie produkciją ir bendrai apie keramiką suteikimas.
3. Virtualios bendruomenės sukūrimas ir palaikymas:
 - Naujienų pateikimas, naujienų archyvas;
 - Tiksliniai pranešimai spaudai interneto portaluose;
 - Dalyvavimas reitinguose (Topai).

Pabrėžiama, kad naudojamų internetinio marketingo priemonių skaičius nėra didelis. Kai kurios priemonės taikomos labai retai arba iš dalies. Pvz.: AB DK interneto svetainėje www.keramika.lt galima užsakyti naujienų prenumeratą į savo el. paštą. Tai puiki galimybė kaupti informaciją apie svetainės lankytojus. Tačiau ši priemonė naudojama neefektyviai, nes naujienų prenumeratą užsakoma tik įrašius savo el. pašto adresą. Tuo tarpu būtų galima paprašyti lankytojų suteikti daugiau informacijos apie save (vardas, pavardė, darbo vieta).

Analizuojant Lietuvos keramikos pramonės IMM minimi tokie esminiai IMM trūkumai:

- Mažai naudojamos praturtintos reklamos formos;
- Tik viena įmonė savo interneto svetainėje (www.aizva.lt) siūlo įsigyti el. nuolaidą;
- Mažai siunčiamos naujienos ir pasiūlymai el. paštu. Tik vienoje AB DK interneto svetainėje www.keramika.lt galima užsisakyti naujienų prenumeratą į savo el. paštą;
- Niekuriame interaktyvūs forumai, nėra diskusijų klubų, susirašinėjimo sąrašų. Išimtis yra AB DK interneto svetainė, kur yra skyrius DUK, kuri galima traktuoti kaip diskusijų klubą, kur yra atsakinėjama į klientų klausimus;
- Sudėtinga nustatyti, ar įmonės naudoja tiesioginį marketingą el. paštu, nes savo interneto svetainėse tai neskelbia. Tai galima sužinoti tik susitikus su įmonės darbuotojais. Iškeliama prielaida, kad mažai dėmesio skiriama tiesioginiam marketingui el. paštu arba jis visai nenaudojamas.

Tikslinga atlikti gilesnį tyrimą. Pasirinktas keramikos pramonės įmonių internetinių svetainių žvalgomasis tyrimas, kurio tikslai tokie:

- ❖ Išanalizuoti svetainės struktūrą, galimybes, siūlomas paslaugas, kokias funkcijas atlieka svetainė (pagal Ландсбаум, М. 2006);
- ❖ Išaiškinti, kokių tikslų įmonė siekia įkurdama savo internetinę svetainę;
- ❖ Remiantis žvalgomuoju tyrimu ištirti, kaip įgyvendinami pagrindiniai teoriniai internetinio marketingo principai: pasitikėjimas, patogumas, informatyvumas, stilius, empatija (Sampson G., 2004).

Interneto svetainių skaičius nuolat didėja. Kiekvieną dieną atsiranda naujos interneto svetainės. Ieškodami keramikos įmonių svetaines buvo pasinaudota paieškos sistemomis, kurių irgi yra labai daug. Išrinktos tokios paieškos svetainės:

- ✓ www.google.lt
- ✓ www.delfi.lt
- ✓ www.surask.lt

Periodiškai, kas dvi savaites, buvo peržiūrinėjamos šios paieškos sistemos (nuo 2006–11 iki 2008–04). Paieškos rezultatai buvo apibendrinti ir sudarytas Lietuvos keramikos pramonės įmonių internetinių svetainių sąrašas, kuris yra tinkamas analizei (24 interneto svetainių adresai, priedas)

Tyrimo metu analizuojama kokios yra svetainės struktūros, kokias funkcijas atlieka dabartinės interneto svetainės. Iš 8 lentelės daroma išvada, kad dabartinių Lietuvos keramikos pramonės interneto svetainių struktūra yra kukli, dažniausiai tik 5 skyriai:

- **apie mus** – pateikiama informaciją apie įmonę, jos istoriją, veiklą;
- **naujienos** – kartais ta skiltis būna tuščia arba rašoma kad naujienų nėra, tačiau dažniausiai pateikiamos naujienos, susijusios su įmonės veikla;
- **kontaktai** – nurodomi darbuotojų vardai, pavardės, mob. tel., el. pašto adresai, darbo valandos, kabinetai;
- **produkcija** – el. galerijoje pristatoma įmonės produkcija;
- **akcijos/išpardavimas/nuolaidos** – stengiamasi sudominti klientus reklamuojant internete vykstančias akcijas, skelbiamos akcijų taisyklės, terminai ir kt. naudinga informacija.

Akcentuojama, jog tarp visų svetainių savo struktūra išsiskiria dvi interneto svetainės www.keramika.lt (AB DK) ir www.rokukeramika.lt (UAB RK). Taigi detaliau tiriamos šios dvi interneto svetainės, jų ypatumai ir siejami tikslai internete.

Konstatuojama, kad praktikoje AB DK ir UAB „Rokų keramika“ savo interneto svetainėse siekia beveik visų teorijoje (Ландсбаум М., 2006) iškeltų tikslų.

Prekės ženklo identifikavimas: svetainėse naudojami DK ir RK logotipai, naudojami animaciniai ir vaizdo efektai.

Įmonės įvaizdis, reklama: galima susipažinti su išsamia DK ir RK istorija. Pateikiamos pirmosios DK gamyklos nuotraukos, įdomiai pasakojama apie įmonės plėtrą. Galima susipažinti su įmonės kokybės politikos nuostatomis, peržiūrėti el. nuotraukose sertifikatus, standartus, apdovanojimų diplomus. Tokiu būdu siekiama sukurti palankų įmonės įvaizdį.

Prekės reklamavimas: skyriuje „Produkcija“ (DK ir RK), pateikiama išsami informacija apie dabar parduodamas gaminių kolekcijas, pateikiamos nuotraukos, įdomi papildoma informacinė medžiaga. Yra tokie skyriai: „Gaminių kokybė“, „Gaminių panaudojimas“, „Keramika – Ekologinė medžiaga“ (RK), „Aplinkosauga“, „Bandymų laboratorija“, „Kokybės politika“ (DK).

Išpardavimas, reklama: tam sukurtas skyrius „Akcijos/Nuolaidos“ (DK), kur aprašytos akcijų sąlygos taisyklės, terminai. Taip pat naudojami reklaminiai skydeliai pvz.: ekrano viršuje naudojamas video reklaminis skydelis, kuriame skelbiama akcija: DK, „Sutaupyk įkurtuvėms“. Tačiau ji neatidaroma, tai yra reklaminė juosta.

Ryšių su klientais palaikymas: Skyriuje „Kontaktai“ pateikiama informacija apie įmonės darbuotojus (vardas, pavardė, pareigos, darbo laikas, el. paštas, mob. telefonas). Skyriuje „Prekybos salonai“ (DK) ir „Kur įsigyti“ (RK) randame parduotuvių adresus, pateikiami žemėlapiai, paaiškinantys, kur yra įmonės parduotuvės, kur prekiaujama AB DK ir UAB RK produkcija.

Skyrius „DUK“ (DK) – tai vieta, kur žmonės užduoda klausimus keramikos specialistams. Jei interneto vartotojas neranda atsakymo į jį dominantį klausimą, jis užpildo specialią formą ir atsakymas siunčiamas jam į el. paštą arba skelbiamas skyriuje „DUK“. Analogišką skyrių turi ir UAB RK, jis pavadintas: „Turite klausimą?“ Skyriaus veikimo principas tas pats. Galima teigti, kad ši priemonė įgyvendina ir tokius tikslus, kaip: **rekomendacijos, aptarnavimas.**

Informacijos platinimas apie įmonę, jos istoriją ir politiką: skyriuose „Naujienos“ (DK) ir „Apie mus“, „Keramika – ekologinė medžiaga“ (RK) pateikiama naujausia informacija apie keramiką, paskutinės šios srities naujienos. AB DK labai daug dėmesio skiria informacijai apie įmonės istoriją ir politiką platinti, ją galima rasti tokiuose skyriuose: „Įmonė“, „Istorija“, „Kokybės politika“, „Standartai“, „Aplinkosauga“, „Bandymų laboratorija“. AB DK siūlo užsakyti naujų prenumeratą į savo el. paštą. Yra nuorodos į kitas svetainės, kur galima rasti aktualios informacijos apie keramikos produkciją ir jos montavimo ypatybes. Taigi tokiais būdais platinama informacija apie keramiką ir susijusias sritis.

Kontaktai su tiekėjais ar platintojais, bendravimas su panašios srities atstovais: be abejonės, interneto svetainė padeda palaikyti ryšius su tiekėjais ir kt. verslo subjektais.

Ryšiai su visuomene: yra specialus skyrius investuotojams (DK), kur pateikiami esminiai įmonės įvykiai, finansiniai rezultatai, finansinis kalendorius, informacija apie akcijas, metinės el.

ataskaitos (PDF formatas). Specialus skyrelis „Karjera“, kur skelbiami AB DK ir UAB RK darbo skelbimai.

Bendravimas su darbuotojais kompanijos viduje: per el. paštą darbuotojai gali bendrauti tarpusavyje.

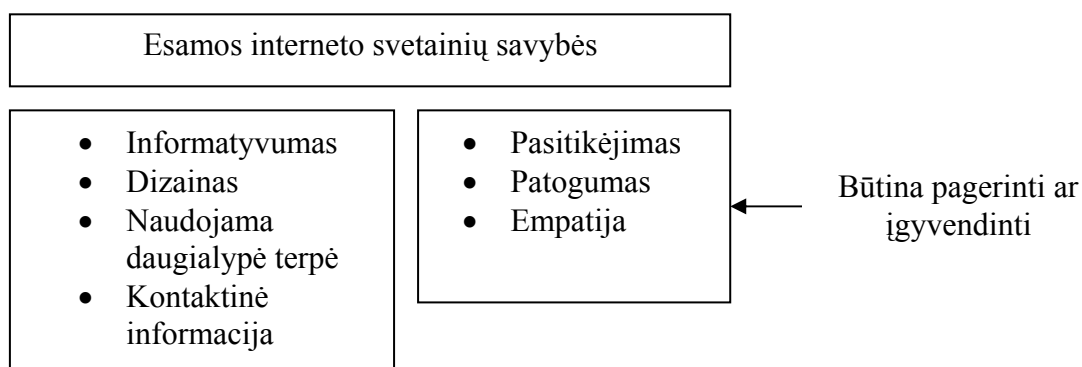
AB DK ir UAB RK internetinio svetainės yra vienos iš pažangesnių Lietuvos keramikos pramonės internetinių svetainių. Minėtina, kad AB DK yra Lietuvos keramikos pramonės lyderė ir stengiasi išlaikyti savo dominuojančias pozicijas.

8 lentelė. Keramikos pramonės įmonių interneto svetainių struktūra (sudaryta autoriaus)

Svetainės adresas www. / Svetainės skyriai	keramika.lt AB DK	rokukeramika.lt	palemonokeramika.lt	Vokiskakeramika.lt	Sigitokeramika.com	Ceramic.lt UAB Raguvilė	Rik.lt Raudonių interjero keramika	Aizva.lt	Azuritas.lt	Dovisa.lt	Ekos.lt	Karpenukeramika.com	Erikonda.lt	Kermeta.lt	Pakeramika.lt	Presteja.com	Keramika-asb.lt
Apie mus/Pradžia/ Įmonė/Pagrindinis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓	
Naujienos/ Informacija/ Apie keramikos medžiagą	✓	✓	✓	✓				✓	✓						✓		
Keramika / Išskirtinė keramika						✓	✓						✓				
Paskirtis															✓		
Gaminių panaudojimas		✓															
Gaminių kokybė		✓															
Akcijos/Išpardavimai/Nuolaidos	✓					✓		✓								✓	
Pasiūlymai/paslaugos					✓					✓							
Užsakymai			✓														
Kontaktai	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Galerija					✓							✓				✓	
Produkcija/ Dabar pardavime	✓	✓	✓	✓					✓		✓		✓	✓		✓	✓
Partneriai				✓				✓					✓				
Karjera	✓	✓															
Prekybos salonai/kur prekiaujama/kur įsigyti	✓	✓															✓
Investuotojams	✓																
Bendradarbiavimas							✓										
Turite klausimų		✓															
DUK	✓																
Reklama					✓												
Valymas						✓											
Kita informacija							✓										
Skyrių skaičius	9	9	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	4	5	3

Atlikus Lietuvos keramikos pramonės interneto svetainių analizę darytina išvada, kad dauguma įmonės svetainių atlieka tik reprezentacinę funkciją. Tai reiškia, kad žmogus dažniausiai gali atidaryti tokią svetainę, pažiūrėti produkcijos nuotraukas, sužinoti techninę informaciją apie parduodamą produkciją, pasidomėti, kur yra įmonės parduotuvės, patikslinti vietą el. žemėlapyje. Taip pat galima rasti informacijos apie įmonės darbuotojus: vardas, pavardė, pareigos, telefono numeris, faksas, darbo valandos, el. pašto adresas. Vienintelė bendravimo galimybė per internetą yra el. paštas. Išimtis yra AB DK interneto svetainė, kuri atsakymus talpina į specialų forumą „DUK“.

Žvelgiant giliau galima teigti, jog Lietuvos keramikos pramonės įmonės nepakankamai įgyvendina tokį el. verslo principą kaip empatija – jausmas, kad esi bendruomenės narys. Svetainės yra daugiau informacinio pobūdžio ir jas galima laikyti ne el. verslo veikimo įrankiu, o dar vienu papildomu marketingo komunikacijos kanalu, per kurį bandoma reklamuoti savo įmonę ir prekes, bendrauti su klientais. Prieita prie išvados, kad daugelis svetainių kuriami būtent tokiais principais, kuriuos nurodė G. Sampsonas (2004 p. 11). Didžiausias dėmesys skiriamas informacijai, dizainui. Didėjant konkurencijai įmonės bus priverstos įgyvendinti ar pagerinti tokias internetinio svetainės savybes, kaip: pasitikėjimas, patogumas ir empatija (21 pav.)



21 pav. Esminės Lietuvos keramikos pramonės įmonių interneto svetainių savybės (sudaryta autoriaus)

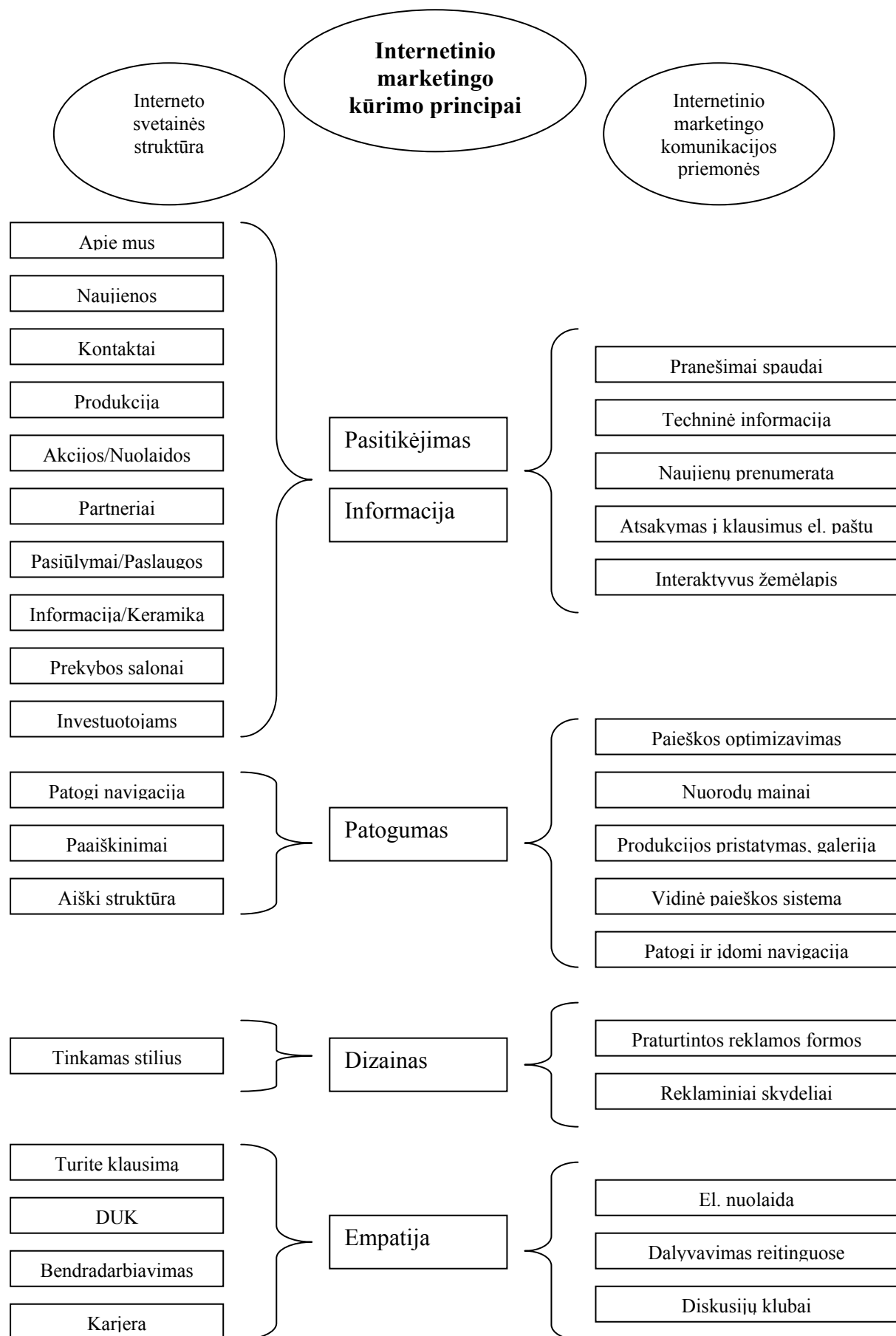
9 lentelėje analizuojama kokiomis kalbomis dažniausiai gali būti pristatoma informacija interneto svetainėje. Pastebima, kad beveik visos svetainės pristatomos lietuvių kalba. Tai logiška, nes visos įmonės veikia Lietuvoje, taigi lietuvių kalba dažniausiai yra gimtoji ir įmonės darbuotojams ir potencialiems pirkėjams. Tačiau teorijoje buvo minėta tokia interneto savybė kaip ribų tarp valstybių išnykimas, tai patvirtinama tuo, kad yra dvi Lietuvoje veikiančios įmonės, kurios savo interneto svetaines pristato tik anglų kalba (www.karpenukeramika.com, www.kermeta.lt). Vadinasi, jos orientuojasi į užsienio pirkėjus.

Apibendrintai darytina išvada, kad daugiausiai Lietuvos keramikos pramonės įmonių interneto svetainės gali būti pristatytos trimis kalbomis: lietuvių, rusų ir anglų (9 lentelė). Lietuvos keramikos gamintojai ir pardavėjai mano, kad jų klientai gali būti rusakalbiai arba mokantys anglų kalba žmonės. Pažymėtina, kad tiek anglų, tiek rusų yra tarptautinės kalbos. Be to, anglų kalba labai populiari Europoje. Taigi kuriant anglų interneto svetainės versiją ji tampa prieinama ir suprantama užsienio interneto vartotojams, klientams. Analizuojant Lietuvos keramikos pramonės įmonių interneto svetaines buvo rastos 2 įmonės, kurios savo interneto svetainę pristato tik viena kalba – anglų (www.karpenukeramika.com, www.kermeta.lt). Reiškia šitų įmonių IMM daugiau orientuoti į užsienio rinkas. Rusų interneto svetainės versija orientuota į didžiulę Rusijos rinką ir su Rusijos Federacijos kaimynines šalis (Baltarusija, Ukraina, Latvija, Estija ir kt.).

9 lentelė. Svetainės pristatymo galimybės užsienio kalbomis (sudaryta autoriaus)

Svetainės adresas www.	Keramika.lt DK	Vokiskakeramika.lt	Angelfire.com	Sigitokeramikia.com	Ceramic.lt UAB Raguvilė	Rik.lt Raudonių interjero keramika	Azuritas.lt	Dovisa.lt	Karpenukeramika.com	Erikonda.lt	Klangas.lt	Kermeta.lt	Pakeramika.lt	Palemonokeramika.lt	Prestėja.com	Rokukeramika.t	Keramika-asb.lt
Kalbos																	
Lietuvių	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Anglų	✓			✓	✓	✓			✓		✓	✓				✓	
Rusų	✓				✓	✓										✓	

Apibendrinant Lietuvos keramikos pramonės įmonių internetinių svetainių žvalgomąjį tyrimą 22 paveiksle pavaizduota kaip Lietuvos keramikos pramonės įmonės įgyvendina IM principus, kurie kartu yra ir IM efektyvumo kriterijai (pasitikėjimas, informacija, patogumas, dizainas, empatija). 22 paveikslo centre pateikiami IM kūrimo principai pagal G. Sampson (2004, p 138), po to kairėje aprašoma, kaip jie dažniausiai įgyvendinami interneto svetainėje. Dešinėje parodyta, kokiomis IM komunikacijos priemonėmis bandoma juos įgyvendinti. Pvz.: interneto svetainėse dažnai matomas skyrius „Apie mus“. 22 paveiksle parodyta, kad skyrius „Apie mus“ įgyvendina pasitikėjimo ir informacijos IM principus, taip pat minėtus principus galima realizuoti panaudojant kitas IMK priemones (pranešimai spaudai, techninė informacija, naujienų prenumerata ir kt.) Būtina pabrėžti, kad šiuolaikinės IMK priemonės atlieka įvairias funkcijas vienu metu. Tokia priemonė kaip naujienų prenumerata suteikia informacijos interneto svetainės lankytojams, padidina pasitikėjimą įmonės veikla, darbuotojais, produkcija, kartu sukuria bendruomenę ir patogumą. Taigi įgyvendinami net keturi iš penkių G. Sampsono principų: pasitikėjimas, informacija, patogumas ir empatija. Todėl dešinėje IMK priemonės priskiriamos prie vieno ar kito principo remiantis prielaida, kad ji daugiau atlieka tam tikrą funkciją. Pvz.: atsakymas į klausimus el. paštu suteikia daugiau informacijos interneto lankytojams negu kuria virtualią bendruomenę.



22 pav. Lietuvos keramikos pramonės įmonių IM principų įgyvendinimas (sudaryta autoriaus)

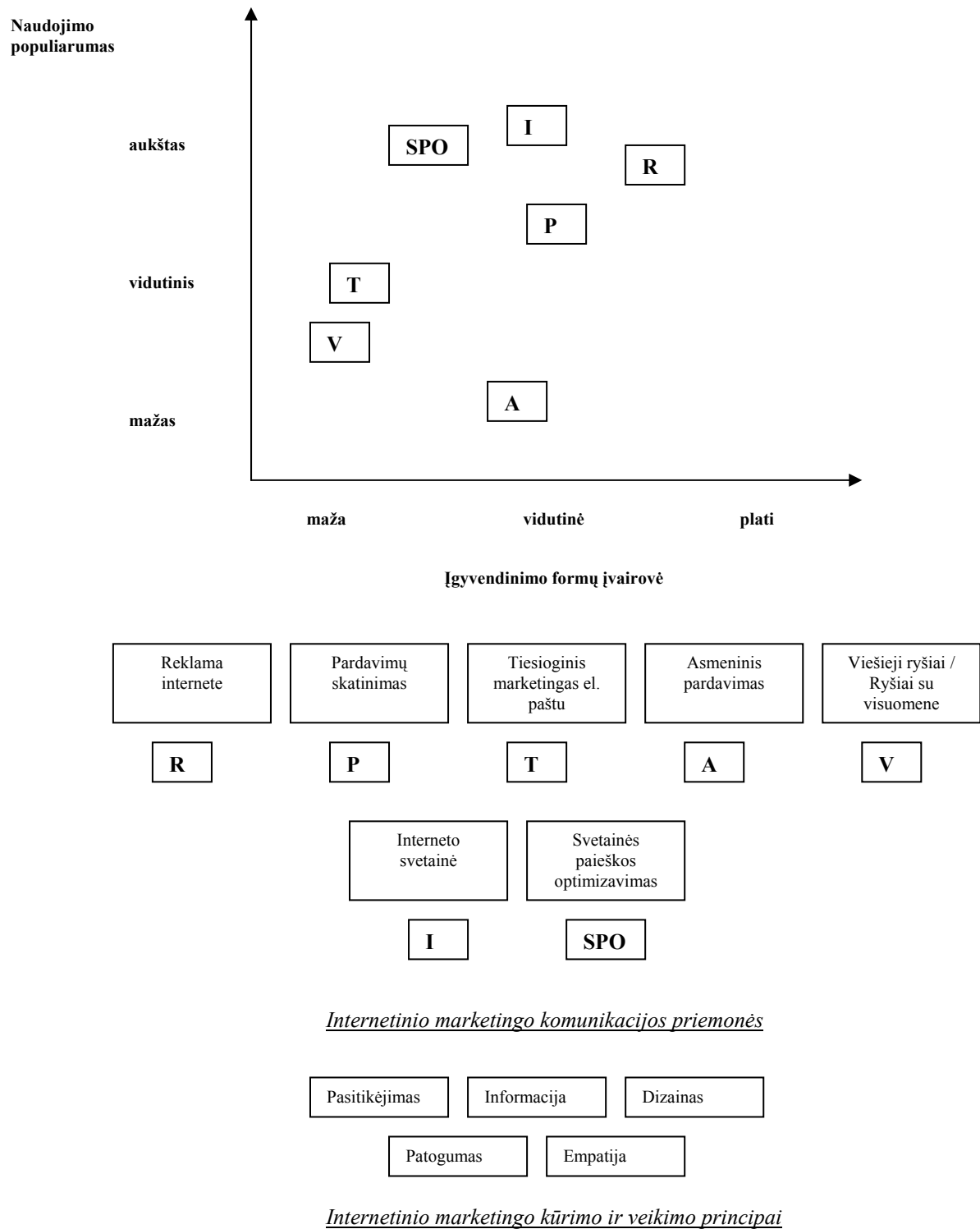
Lietuvos keramikos pramonės įmonės stengiasi išnaudoti visas IMK priemones. Atlikus tyrimą tvirtinama, jog daugiau dėmesio skiriama reklamai internete ir pardavimų skatinimui per internetą. Kai kurios įmonės naudoja ir kitas priemones, kaip: asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai / ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas el. paštu. Bet svarbu pažymėti, kad naudojamos tik pačios paprasčiausios aukščiau minėtų priemonių įgyvendinimo formos.

Apibendrinant Lietuvos keramikos pramonės įmonių IMM analizę pateikiamas toks Lietuvos keramikos pramonės įmonių naudojamas IM modelis (sujungti duomenys iš 21, 22 pav. ir 7 lentelės). 23 pav. apačioje yra IM kūrimo ir veikimo principai. Tai viso IMM pagrindas arba pagrindiniai teiginiai, kuriais remiantis turi būti kuriamas IMM konkrečioje įmonėje. Iš 21 pav. buvo prieita išvada, kad Lietuvos keramikos pramonės įmonės mažai dėmesio skiria tokiems principams kaip pasitikėjimas, empatija ir patogumas. Tai patvirtino atliktas Lietuvos keramikos pramonės įmonių internetinių svetainių žvalgomasis tyrimas. Kiti principai įgyvendinami pakankamai gerai.

Po to eina IMK priemonės. Tarp jų yra visi tradiciniai marketingo komunikacijos komplekso elementai (reklama internete, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene / viešieji ryšiai, tiesioginis marketingas el. paštu), kurie įgyvendinami elektroninėje terpėje ir tokios priemonės kaip interneto svetainė ir svetainės paieškos optimizavimas.

23 pav. pavaizduotas grafikas, turintis dvi kryptis: IMK priemonių įgyvendinimo formų įvairovė (maža, vidutinė, plati) ir IMK priemonių naudojimo populiarumas (mažas, vidutinis, aukštas). Šitas grafikas sukurtas remiantis 7 lentelės duomenimis. Jame pateikiamas esamas Lietuvos keramikos pramonės IMM ir jo struktūra. Daugiausiai pastangų skiriama įmonės svetainei sukurti ir jos paieškai optimizuoti, reklamai internete (reklaminės juostos ir tekstinė reklama populiariuose interneto svetainėse, produkcijos pristatymas nuotraukose, aktyvuotos nuorodos/nuorodų mainai, praturtintos reklamos formos), pardavimų skatinimui (elektroninis kuponas/nuolaidos, vidinė paieškos sistema, gaminio paieška, naujienų prenumerata į el. paštą, atsakymas į el. laiškus). Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad minėtų priemonių įgyvendinimo įvairovė yra vidutinė arba net maža, o naudojimo populiarumas aukštas.

Kitas pogrupis jungia tokias IMK priemones: asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene / viešieji ryšiai ir tiesioginis marketingas el. paštu. Svarbiausi šio pogrupio bruožai yra mažas arba vidutinis naudojimo populiarumas ir įgyvendinimo įvairovė. Pvz.: asmeninis pardavimas įgyvendinamas 2 būdais (papildomos ar naudingos informacijos apie produktus talpinimas, pasiūlymų ir naujienų siuntimas el. paštu).



23 pav. IMM Lietuvos keramikos pramonėje (sudaryta autoriaus)

2.4. Užsienio įmonių internetinio marketingo modelio analizė

Šiame skyriuje analizuojami užsienio keramikos pramonės įmonių IM modeliai. Taip pat į tyrimą įtrauktos ir užsienio keramikos asociacijos, organizacijos ir kt. Pavyzdžiui, Lietuvoje veikia VĮ „Amatų gildija“, kuri suvienija Lietuvos keramikos amatininkus. Iš karto atkreipiamas dėmesys, kad tokių įmonių labai daug ir visų jų išanalizuoti neįmanoma, taigi buvo atrinktos tokios įmonės, kurios atitinka tyrimo reikalavimus, t.y. veikia keramikos pramonėje, pagrindinė veikla susijusi su keramikos gaminiais, jų pardavimu, gamyba ar reklama. Be to pasirinktos tos įmonės, kurios aktyviai išnaudoja internetą savo tikslams siekti.

Tyrimo metu palyginami Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonių veikiantys IMM, surandami reikšmingi skirtumai ir panašumai. Tikimasi, kad palyginimo rezultatai padės patobulinti Lietuvos keramikos pramonės IMM. Bus sukurtas Lietuvos keramikos pramonės įmonėms tinkantis internetinio marketingo plėtros modelis.

Pradėdama nuo užsienio keramikos pramonės įmonių IMM žvalgomojo tyrimo (13 interneto svetainių adresų, priedas). Toks tyrimas buvo atliktas tarp Lietuvos įmonių, taigi stengiamasi nekartoti kai kurių išvadų, o daugiau akcentuoti užsienio keramikos pramonės įmonių tyrimo skirtumus.

Pagrindiniai skyriai yra tokie patys kaip ir Lietuvos įmonių interneto svetainėse: apie įmonę, įmonės istorija, naujienos, produkcija, kontaktai. Tačiau konstatuojama, kad užsienio svetainių struktūra yra platesnė negu Lietuvos įmonių. Labai dažnai randami tokie skyriai, kaip:

- CRM sistema
- El. prekyba
- El. bilietas
- El. pašto paslauga
- Kainų skaičiuoklė
- Įvairių formatų pirkėjų registravimo sistemos ir pirkėjų užsakymo formos
- Rėmimas
- Mano pageidavimų puslapis
- Forumas
- Klubas
- Idėjų galerija
- Virtuali bendruomenė
- Įvykiai
- Keramikos parodos

10 lentelė. Užsienio interneto svetainėse naudojamos IMK priemonės (sudaryta autoriaus)

Įmonės pavadinimas / Internetinio marketingo komunikacijos priemonės	„United States Ceramic Tile Company“	„Du-Co Ceramics Company“	„TAU Ceramica“	„Mid-South Ceramic Supply Company“	„Standard Ceramic Supply Company“	„Sambuco Ceramiche d'arte Company“	„The American Ceramic Society“	„Ronnie's Ceramic Company“	„Cloud Ceramics“	„Carbo Ceramics Company“	„Mirpus Ceramic World Ltd.“	„Marlborough Ceramic Tiles Company“	„ARMA Tile Ltd“
Įmonės interneto svetainė	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CRM sistema / El. prekyba			X	X		X					X		
Paieškos žodžio reklama/Svetainės paieškos optimizavimas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklama internete													
Reklaminės juostos ir tekstinė reklama populiariuose interneto svetainėse	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Produkcijos pristatymas nuotrukose	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pavyzdžiai (jau įrengti kambariai , angl. downloads)	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Aktyvuotos nuorodos/nuorodų mainai (angl. links)		X	X	X		X	X	X	X	X	X		X
Praturtintos reklamos formos (angl. rich media)	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X
Tiesioginis marketingas el. paštu	X		X			X				X	X		
Pardavimų skatinimas													
Elektroninis bilietas/ nuolaida/ kuponas							X						X
Gaminio paieška	X		X			X	X					X	X
Vidinė paieškos sistema						X	X			X		X	X
Pardavėjo paieška	X						X					X	
Kainos skaičiuoklė/sąrašas		X		X	X			X			X		
Klientų registravimo sistema			X	X		X	X			X	X	X	
Atsakymas į el. laiškus	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
El. pašto paslauga											X		
Asmeninis pardavimas													
Papildomos, naudingos informacijos apie produktus talpinimas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pirkėjų užsakymo formos PDF/EXCEL ir kt.	X							X	X	X	X		X
Straipsnių paieška/užsakymas PDF formatu							X					X	
Pasiūlymų ir naujienų siuntimas el. paštu										X	X		X
Savo pageidavimų skyrelio sukūrimas													X
Viešieji ryšiai/ Ryšiai su visuomene													
Naujienos / Įvykiai	X		X	X		X	X		X	X	X		X
Rėmimas			X										
Informacija apie keramikos parodas			X	X		X	X						
Virtuali bendruomenė (registruoti vartotojai)							X			X	X		
Klubas/diskusijų klubas						X				X	X		X
Forumas/ Idėjų galerija/ Komentariai			X	X		X					X		X
Tiksliniai pranešimai spaudai	X	X	X				X			X			X
Darbo skelbimai		X	X							X		X	X

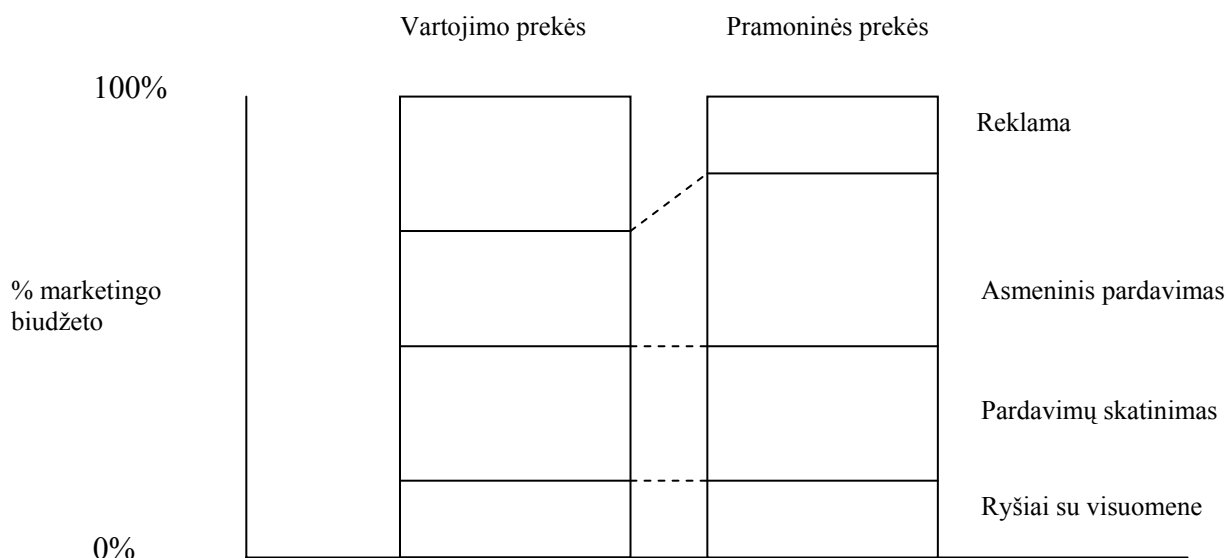
Užsienio keramikos pramonės interneto svetainių struktūra ir naudojamų IMK priemonių įvairovė yra platesnė, tai vaizdžiai patvirtina 10 lentelėje pateikti duomenys. Todėl naudojamas IMM yra efektyvesnis ir pritraukia daugiau klientų.

Reklama internete. Naudojamų IMK priemonių skaičius yra beveik vienodas, tačiau pabrėžiama aukštesnė užsienio interneto svetainių reklamos internete kokybė. Praturtintos reklamos formos (angl. rich media) naudojamos dažniau, įdomiau ir efektyviau. Tai ne tik judantys paveiksliukai, o prasmingi filmukai apie įmonę, keramiką ar kt.

Stengiamasi sukurti patogią interneto svetainę, kurioje būtų malonu apsilankyti. Navigacijos sistema ir pati svetainės struktūra būna patogesnė ir aiškesnė negu Lietuvos keramikos pramonės svetainėse.

Naujų skyrių atsiradimas paaiškinamas tuo, kad daugiau dėmesio kreipiama į tokias IMK priemones: pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai / ryšiai su visuomene. Teorijoje analizuota, kad asmeninis pardavimas internete kai kurių autorių net nepripažįstamas, nes nėra tiesioginio kontakto su konkrečiu klientu. Tačiau kiti mokslininkai mano, jog jis egzistuoja ir asmeninį pardavimą galima įgyvendinti elektroniniu būdu interneto terpėje.

Kodėl užsienio įmonės daug dėmesio skiria asmeniniam pardavimui internete? Iškeliama prielaida, kad tai lemia keramikos prekių savybės. Antriniuose šaltiniuose teigiama, kad keramikos prekės yra pramoninės prekės taigi asmeninio pardavimo svarba auga (24 pav.).



24 pav. Asmeninio pardavimo svarba pramoniniame marketinge (O'Connor J., Galvin E., 1997 p.

236)

Tikriausiai ši tradicinio marketingo savybė tinka ir internetiniam marketingui. Matant kaip užsienio įmonės stengiasi pritraukti konkrečių klientų per internetą, kaip kuriamos įvairios asmeninio pardavimo modifikacijos (užsakymo formos, gaminio paieškos sistemos, straipsnių

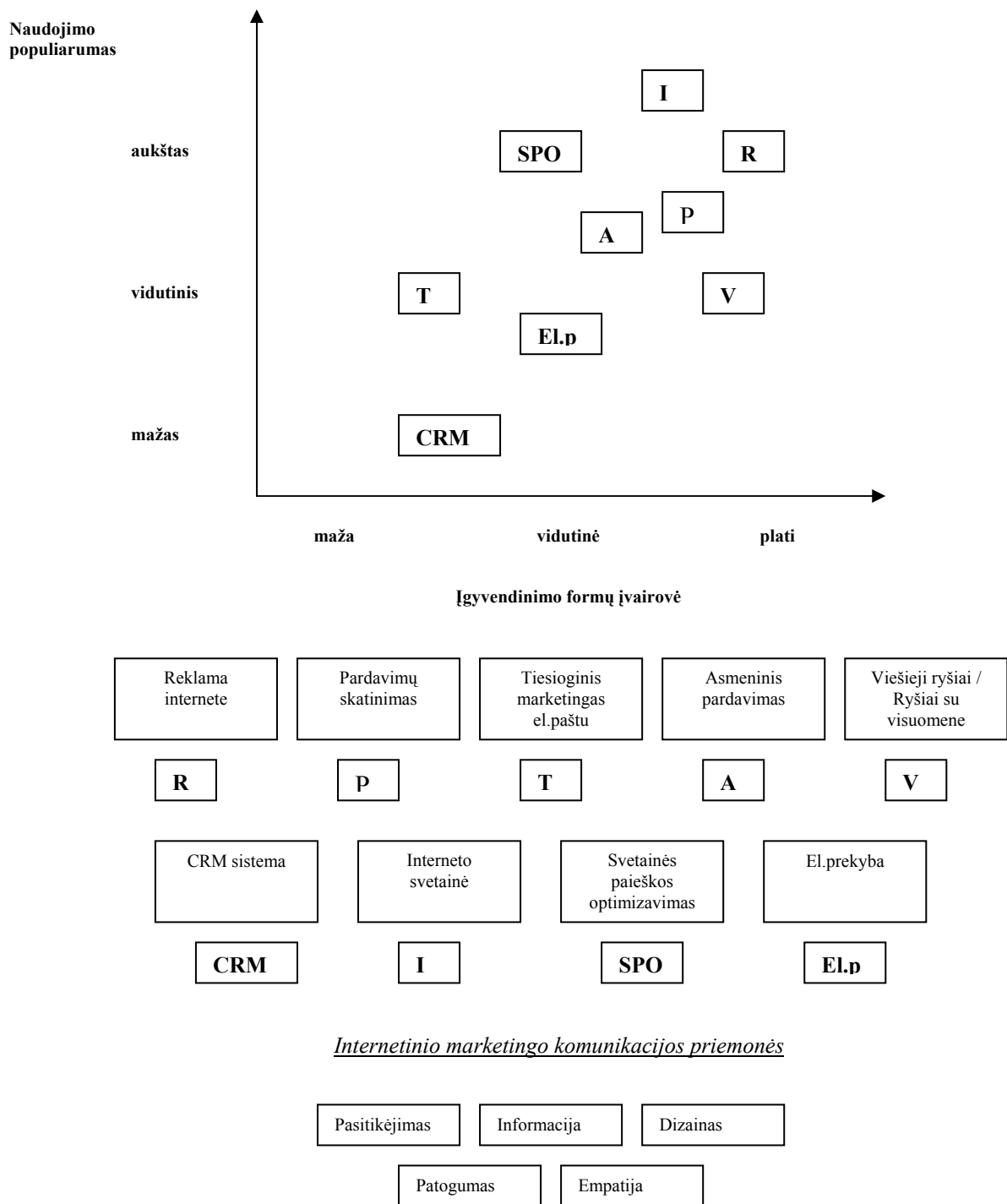
užsakymas, paieška, el. pašto paslauga), kaip bandoma individualizuoti interneto svetainių paslaugas prieinama prie išvados, kad internetiniame keramikos marketinge asmeninis pardavimas įgyja didesnę reikšmę negu internetiniame vartojimo prekių marketinge (24 pav.).

Pardavimų skatinimas irgi tampa įvairesnis. Internete tampa sunku atskirti kur yra pardavimų skatinimas, o kur asmeninis pardavimas. Tęsimas užsienio keramikos pramonės įmonių IMM tyrimas. Dabar prieinama prie ryškiausio skirtumo tarp Lietuvos ir užsienio IMM. Tai viešųjų ryšių įgyvendinimas internete.

Būtent kalbant apie virtualios bendruomenės sukūrimą pajuntamas reikšmingas skirtumas tarp Lietuvos ir užsienio IM modelių. Užsienio keramikos pramonės įmonės palaiko ryšius su visuomene per internetą, tokiu būdu kuriama virtuali bendruomenė. Galima paminėti pačius populiariausius kelius, kuriais bandoma tai daryti:

- el. prekyba ar speciali CRM sistema: tai reiškia, kad vartotojas bendrauja su įmone per internetą, perka produkciją per internetą;
- rėmimas: užsienio keramikos įmonės remia įvairias sporto šakas, renginius, kt. veiklas (pvz. „TAU Ceramica“);
- el. bilietas: dažnai pristatomos tarptautinės keramikos parodos, bilietą į tokias parodas galima nusipirkti internetu;
- virtuali bendruomenė: kuriami virtualūs klubai organizacijos, į jas užsiregistruojama per internetą, užsiregistruotiems nariams suteikiamos privilegijos, pvz. Amerikos keramikos asociacija („AcerS“) www.ceramics.org savo užsiregistruotiems virtualios bendruomenės nariams suteikia tokias privilegijas: užtikrinamas prieėjimas prie periodinių leidinių, mokslinių straipsnių, knygų, kitos medžiagos, organizuojamų susirinkimų ir parodų. Taip pat tiesioginiu ryšiu režimu suteikiama reikalinga techninė informacija;
- virtualią bendruomenę palaiko virtualūs klubai, forumai, galimybė palikti savo komentarus ir kt. priemonės, efektyvus būdas talpinti atsakymus į specialų skyrių, tai atsakymai į dažniausiai išskylančius klausimus (skyrius vadinasi angl. „FAQ’s“ pvz. www.armatile.com, www.ceramics.org ir kt.).

Kalbant apie Lietuvos ir užsienio IMM panašumus minėtina, kad užsienio keramikos pramonės įmonės naudoja tokias priemones kaip el. nuolaida, naujienų siuntimas į el. paštą, atsakymas į el. laiškus, pateikia daug nuotraukų, pavyzdžių, suteikia daug kontaktinės informacijos, papildomos naudingos medžiagos, pristato įmonę ir jos istoriją, naudoja el. žemėlapius.



25 pav. IMM užsienio keramikos pramonės įmonėse (sudaryta autoriaus)

Atlikus užsienio keramikos įmonių IMM tyrimą sudarytas 25 paveikslas. Tvirtinama, kad IM kūrimo ir veikimo principai liko tokie patys. IMK priemonių padidėjo, prie jų prisidėjo el. prekyba ir CRM sistema (klientų aptarnavimo sistema).

3. LIETUVOS KERAMIKOS PRAMONĖS INTERNETINIO MARKETINGO MODELIS

Prieinama prie pagrindinio šio darbo tikslo – IM priemonių įvertinimo ir IM plėtros modelio kūrimo. Buvo analizuojama kaip Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonės naudoja IMK priemones, atrasti esminiai Lietuvos ir užsienio IMM skirtumai. Padaryta išvada, kad IM egzistuoja visos tradicinio marketingo komunikacijos komplekso priemonės. Kadangi pastarosios įgyvendinamos interneto terpėje, tai jos patyrė kai kurių permainų ir atsiribojo nuo savo tradicinių pirmtakų. Taip pat internetas sukūrė tokias naujas IM formas kaip: interneto svetainė, el. prekyba, svetainės paieškos optimizavimo sistema ir kt. Taigi vertinant IMK priemones konstatuojama, kad populiariausios ir efektyvios yra tokios priemonės:

- reklama internete
- el. asmeninis pardavimas
- el. pardavimų skatinimas
- tiesioginis marketingas el. paštu
- el. ryšiai su visuomene
- interneto svetainė
- svetainės paieškos optimizavimas
- CRM sistema
- El. prekyba

Siekiant efektyviai naudoti IM įmonės tikslams siekti būtina kurti tokį IMM, į kurį būtų įtraukti visos aukščiau minėtos IMK priemonės. Atrenkant pačias svarbiausias IMK priemones, kurios tiktų keramikos pramonės gaminiams, pastebima kryptis daugiau dėmesio skirti el. pardavimų skatinimui, asmeniniam pardavimui, ryšiams su visuomene. Perkant keramikos produkciją klientui reikia daug papildomos informacijos apie instaliavimą, įrengimą, kokybės charakteristikas, standartus ir kt. Dažniausiai kiekvieną atskirą klientą domina skirtinga informacija, taigi reikėtų bendrauti asmeniškai. IM suteikia tokias galimybes, įmonėms tik reikia sukurti specialias klientų aptarnavimo formas: kainų skaičiuoklę, reikiamo produkcijos kiekio skaičiuoklę, išsami techninė informacija, pagrindinė ir papildoma medžiaga, instaliavimo ypatumai, forumas, atsakymas į konkrečius klausimus interneto svetainėje.

Analizuojant Lietuvos ir užsienio IMM, prieita prie išvados, kad nuolat vyksta tokių asmeninių aptarnavimo formų kūrimas. Visos IMK priemonės (reklama internete, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas el. paštu, viešieji ryšiai) turi labai daug įgyvendinimo variantų, nes internetas ir kitos šiuolaikinės technologijos leidžia kurti naujoves, naujus pateikimo būdus.

Reklama internete yra svarbi visose pramonės srityse, taip pat ir keramikos, ji gerai įgyvendinama ir Lietuvos ir užsienio IMM. Analizuojant reklama internete galima įvardinti tokius šios IMK priemonės plėtros kelius: kokybiškas priemonės įgyvendinimas, naujovių pritaikymas, kūrybiški ir efektyvūs techniniai sprendimai.

Tvirtinama, kad visos IMK priemonės yra svarbios (reklama internete, tiesioginis marketingas el. paštu, ryšiai su visuomene, el. prekyba, interneto svetainė ir kt.), tačiau įgyvendinant jas reikia stengtis, kad jos išsiskirtų iš kitų sričių. Šitas sudėtingas užduotis būtina įgyvendinti norint patobulinti esamą IMM keramikos pramonėje.

Analizuojant Lietuvos keramikos pramonės įmonių IMM buvo padaryta išvada, kad nepakankamai gerai realizuojami tokie IM principai kaip pasitikėjimas, patogumas, empatija. Palyginus Lietuvos ir užsienio IMM galima teigti, kad užsienio įmonės geriau įgyvendina minėtus principus. Tai daroma tokiais būdais:

- kuriama virtuali bendruomenė, su įmonės darbuotojais galima susiekti per internetą, vykdoma el. prekyba, veikia CRM sistema – didinamas pasitikėjimas įmone ir jos veikla;
- suteikiamos el. paslaugos (el. bilietas, nuolaida, atsakoma į vartotojų dominančius klausimus, galima tapti virtualios bendruomenės nariu ir naudotis narystės privalumais) – įgyvendinamas empatijos principas, žmogus tampa bendruomenės nariu;
- daug dėmesio skirta patogiai navigacijai tam tikroje interneto svetainėje (paaiškinimai, rodyklės), taip pat pati užsienio įmonių interneto svetainės struktūra ir organizavimas būna daug aiškesnė negu Lietuvos – patogumas.

Analizuojami 23 ir 24 paveikslai. Ant jų pavaizduoti Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonių veikiantys IMM. Matyti, kad paveikslai skirtingi. Pirmiausia pastebimas skirtumas yra dviejų papildomų IMK priemonių atsiradimas užsienio IMM. Tai CRM sistema ir el. prekyba. Kai kurios užsienio keramikos pramonės įmonės vykdo el. prekybą (pvz. www.sambuco.it, www.mirpurceramic.com, www.opulenceglaze.com) arba yra sukurta speciali klientų aptarnavimo sistema CRM, kuri pristatyta įvairiomis kalbomis: anglų, ispanų, prancūzų (www.tauceramic.net). Šitos dvi IMK priemonės reikšmingai patobulina IM modelius. Jie tampa labiau patrauklūs interneto vartotojams, efektyviau aptarnauja klientus per internetą. Atsiranda stiprus ryšys tarp pardavėjo ir vartotojo, galimybė rinktis ir pirkti prekę per internetą, gauti konkrečias konsultacijas realiu režimu (tiesioginiu ryšiu). Be abejo toks IMM tampa efektyvesnis, įdomesnis ir patogesnis. Tuo tarpu Lietuvos IMM nenaudoja tokių IMK priemonių (CRM sistema, el. prekyba). Taip prarandami klientai, neužmezgamas ryšys tarp interneto vartotojų ir įmonės, nepakankamai įgyvendinami pasitikėjimo ir empatijos IM principai. Būtent todėl Lietuvos keramikos pramonės įmonių IMM daugiausiai atlieka reprezentacinę funkciją.

Analizuojant kaip naudojamos IMK priemonės randama skirtumų (11 lentelė). Daroma išvada, kad užsienio IMM yra pažangesnis negu Lietuvos, bet kai kuriose sferose situacija yra beveik vienoda (reklama internete, svetainės paieškos optimizavimas, pardavimų skatinimas). Skirtumai pavaizduoti 11 lentelėje.

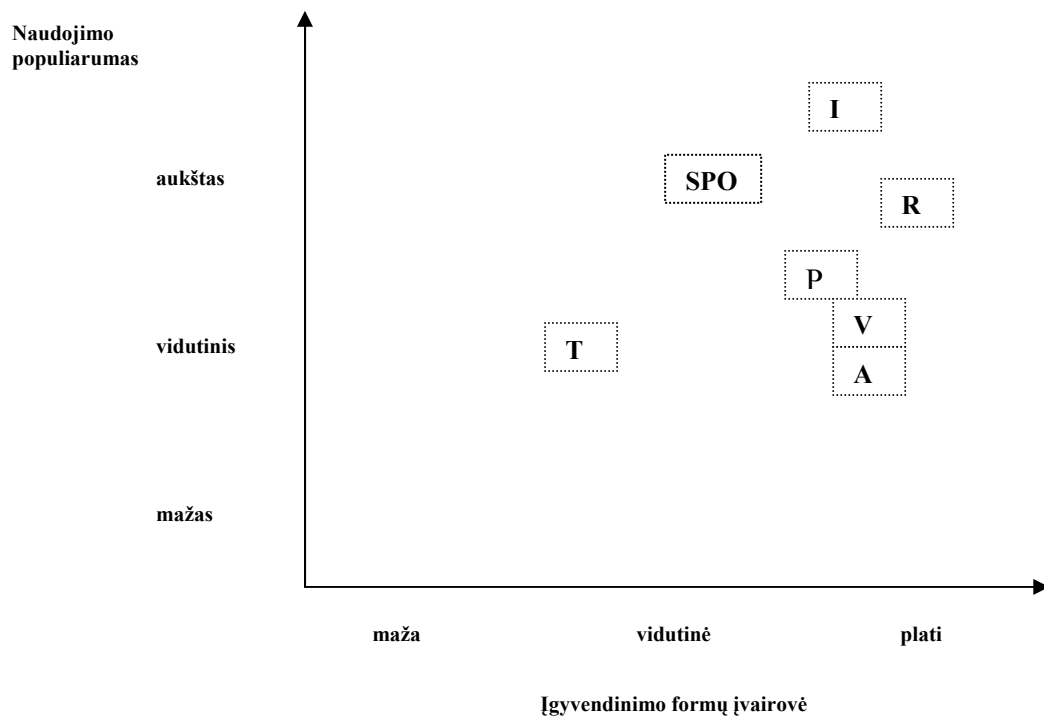
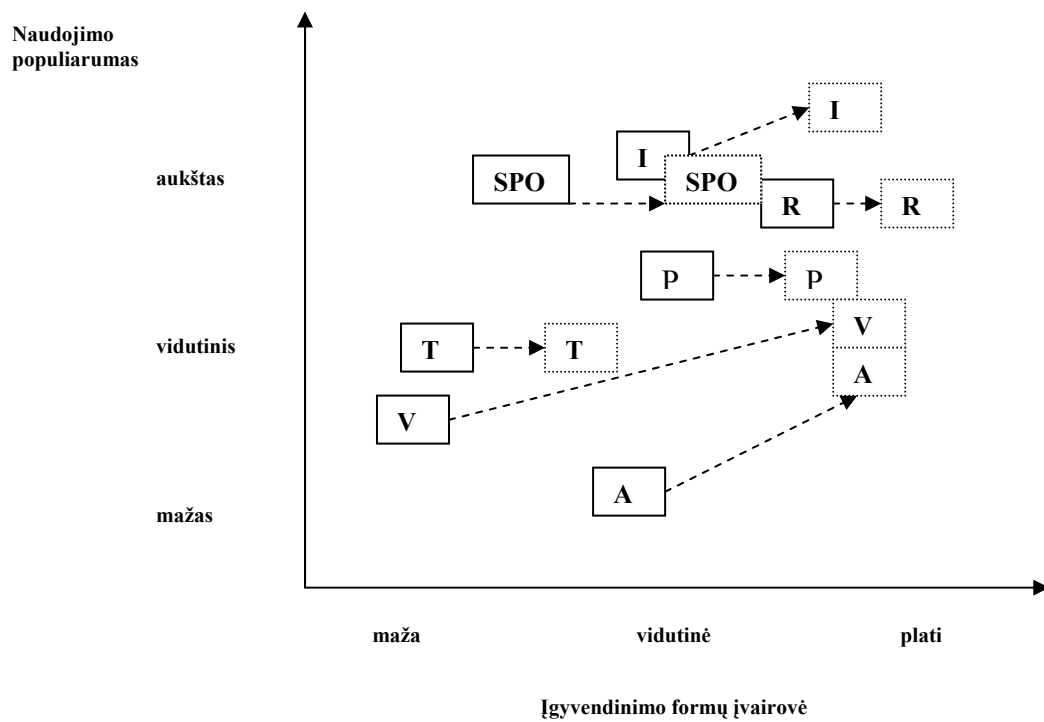
11 lentelė. Lietuvos ir užsienio IMM palyginimas (sudaryta autoriaus)

IMK priemonės	Lietuvos IMM	Užsienio IMM
Interneto svetainė	ND – aukštas IF – vidutinis	ND – aukštas IF – tarp vidutinio ir plataus
Svetainės paieškos optimizavimas	ND – aukštas IF – tarp mažo ir vidutinio	ND – aukštas IF – vidutinis
Reklama internete	ND – aukštas IF – tarp vidutinio ir plataus	ND – aukštas IF – platus
Pardavimų skatinimas	ND – tarp vidutinio ir plataus IF – vidutinis	ND – tarp vidutinio ir plataus IF – tarp vidutinio ir plataus
Asmeninis pardavimas	ND – mažas IF – vidutinis	ND – tarp vidutinio ir aukšto IF – tarp vidutinio ir plataus
Tiesioginis marketingas el. paštu	ND – vidutinis IF – mažas	ND – vidutinis IF – tarp mažo ir vidutinio
Viešieji ryšiai / ryšiai su visuomene	ND – tarp mažo ir vidutinio IF – mažas	ND – vidutinis IF – platus

ND rodiklis – naudojimo populiarumas. Remiantis 7 ir 10 lentelės duomenimis buvo nustatyta kaip dažnai įmonės naudoja vieną ar kitą IMK priemonę. (A priedas, 24 Lietuvos įmonių ir 13 užsienio įmonių).

IF rodiklis – įgyvendinimo formų įvairovė. Remiantis 7 ir 10 lentelės duomenimis buvo nustatyta kokia yra įgyvendinimo formų įvairovė tam tikros IMK priemonės. Pvz.: asmeninis pardavimas Lietuvos IMM turi 2 įgyvendinimo formas, o užsienio IMM – 5 įgyvendinimo formas. Taigi Lietuvos keramikos pramonės įmonių asmeninio pardavimo įgyvendinimo formų įvairovė yra vidutinė, o užsienio – plati.

Remiantis 11 lentele grafiškai pavaizduoti Lietuvos keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros keliai. Gaunamas keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis. 26 paveiksle nepavaizduotos dvi analizuotos IMK priemonės (el. prekyba, CRM sistema), nes jos Lietuvos IMM visai nenaudojamos. Taigi vienas iš plėtros modelio teiginių yra sukurti sąlygas el. prekybai keramikos pramonės įmonių IMM.



26 pav. Internetinio marketingo plėtros modelis (sudaryta autoriaus)

Taigi remiantis užsienio keramikos pramonės įmonių IMM organizavimu, struktūra ir savybėmis buvo sukurtas Lietuvos keramikos pramonė internetinio marketingo plėtros modelis. IM plėtros modelio pagrindiniai teiginiai yra tokie:

- Būtina tobulinti įmonių veiklą interneto svetainėje, užmegzti glaudūs ryšius tarp įmonės ir kliento. Interneto svetainė turėtų suteikti daugiau paslaugų klientams. Siekiant minėtų tikslų reikėtų kurti klientų aptarnavimo sistemas (CRM), el. parduotuves, vykdyti el. prekybą. Tikriausiai Lietuvos keramikos pramonės įmonėms iš karto nepavyktų pereiti prie el. prekybos, nes plėtra vyksta palaipsniui. Pirmi žingsniai link el. prekybos galėtų būti specialių klientų aptarnavimo sistemų kūrimas, svetainės tobulinimas, kitų IMK priemonių efektyvus taikymas.
- Reikėtų daugiau dėmesio skirti techninėms naujovėms ir originalioms idėjoms kuriant interneto svetaines, svetainės paieškos optimizavimo sistemas. Naujovės pritraukia daugiau klientų, reklamuoja įmonę, sukuria palankų įvaizdį. Pagrindiniai interneto svetainės kūrimo principai turėtų būti: pasitikėjimas, patogumas, informacija, dizainas, empatija.
- Kalbant apie IMK priemonių įgyvendinimo formų įvairovę minėtina, kad užsienyje ji žymiai platesnė. Tuo tarpu Lietuvoje tik reklamos internete ir pardavimų skatinimo įgyvendinimas yra platus, o asmeninis pardavimas ir viešieji ryšiai turi mažai įgyvendinimo formų. Būtina plėsti visų IMK priemonių pateikimo formas. Ypač svarbus uždavinys – išplėtoti el. asmeninio pardavimo ir el. viešųjų ryšių įgyvendinimo formas, nes šitos priemonės labai atsilieka nuo užsienio naudojamų priemonių.
- Tiesioginis marketingas el. paštu išlieka svarbia IMK priemone. Apžvelgiant tyrimo rezultatus yra sunku nustatyti kaip plačiai naudojama ši priemonė. Tačiau remiantis žvalgomojo tyrimo rezultatais darytina prielaida, kad Lietuvos keramikos pramonės įmonės savo IM modeliuose mažai vietos skiria šiai priemonei arba ji įgyvendinama nekokybiškai. Dažniausiai potencialiems klientams siūloma teirautis telefonu, išsiųsti savo klausimą el. paštu arba užsiregistruoti ir pastoviai gauti naujienas į savo el. paštą. Naujienų prenumeratą galima traktuoti kaip vieną iš tiesioginio marketingo el. paštu įgyvendinimo variantą. Taigi ši priemonė yra naudojama, bet tyrimo išvados parodė, kad ją naudoja tik kelios Lietuvos įmonės. Užsienio įmonės irgi nelabai išsiskiria naudojant šią priemonę. Kitų tiesioginio marketingo el. paštu įgyvendinimo variantų nebuvo pastebėta.

IŠVADOS

Tiriant literatūros šaltinius padaryta išvada, kad populiariausios IMK priemonės yra interneto svetainės kūrimas, svetainės paieškos optimizavimas, reklama internete (reklaminiai skydeliai), tiesioginis marketingas el. paštu. Mažiau populiarios tokios IMK priemonės: pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai.

Buvo išanalizuoti įvairių autorių siūlomi internetinio marketingo kūrimo etapai. Tiriami modeliai buvo sugrupuoti į dvi grupes. Pirmoji autorių grupė siūlo tokį IMM įgyvendinimą:

- 1) IM strategiją susieti su bendra įmonės marketingo ir verslo strategija;
- 2) IM turi remtis IM kūrimo principais: pasitikėjimas, patogumas, informacija, dizainas, empatija (įsijautimas);
- 3) sukuriami interneto svetainė ir planuojamos kitos IMK priemonės;
- 4) IM rėmimas tradiciniais ir internetiniais kanalais.

Antroji autorių grupė remiasi kitais IM principais. Jie tvirtina, kad pradžioje būtina užtikrinti sistemos, informacijos, aptarnavimo kokybę ir atsižvelgti į vartotojui svarbius veiksnius. Tik tada kuriama IM strategija.

- 1) užtikrinti sistemos, informacijos, aptarnavimo kokybę;
- 2) sukurti IM strategiją;
- 3) sukuriami interneto svetainė, įgyvendinamos kitos IMK priemonės. IMM rezultatas yra vartotojų noras apsilankyti interneto svetainėje ar kitu būdu bendradarbiauti su įmone.

Lietuva turi senas keramikos tradicijas, keramikos gaminiai yra paklausūs ir populiariūs. Analizuojant statistiką padaryta išvada, kad keramikos pramonė auga, daugiau pagaminama keramikos gaminių. Nuo 2005 metų įmonių, gaminančių kitus nemetalo mineralinius produktus (tarp jų įtraukiama ir keramika) daugėja.

Buvo atliktas Lietuvos ir užsienio keramikos pramonės įmonių IMM žvalgomasis tyrimas. Išanalizuoti 24 Lietuvos ir 13 užsienio įmonių IMM. Prieita prie išvadų, kad interneto terpėje sunkiau taikyti tradicinį marketingo komunikacijos kompleksų elementų skirstymą. Iširta, kad įmonės naudoja tokias IMK priemones: interneto svetainė, svetainės paieškos optimizavimas, reklama internete, el. asmeninis pardavimas, el. pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas el. paštu ir el. viešieji ryšiai.

Lietuvos keramikos pramonės įmonių IMM įgyvendinimo etapai:

- 1) Įmonės interneto svetainės sukūrimas.
- 2) Padaryti interneto svetainę lengviau randama, patrauklia, įdomia interneto lankytojams (svetainės paieškos optimizavimas, reklaminiai skydeliai, nuorodų mainai, praturtintos reklamos formos, produkcijos pristatymas nuotraukose, papildomos informacijos apie produkciją ir bendrai apie keramiką suteikimas).

- 3) Virtualios bendruomenės sukūrimas ir palaikymas (naujienų pateikimas, naujienų archyvas, tiksliniai pranešimai spaudai interneto portaluose, dalyvavimas reitinguose).

Lietuvos keramikos pramonės įmonės kurdami savo IMM daugiau dėmesio skiria tokiems IM principams: informacija, dizainas. Nepakankamai dėmesio skiriama tokiems principams: patogumas, pasitikėjimas, empatija. IM vykdomas lietuvių, anglų ir rusų kalbomis. Dažniausiai svetainių struktūra susideda iš 5 skyrių (apie mus, naujienos, produkcija, akcijos, kontaktai).

Lietuvos keramikos pramonės IMM struktūra. Daugiausiai pastangų skiriama įmonės svetainei sukurti ir jos paieškai optimizuoti, reklamai internete, pardavimų skatinimui. Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad minėtų priemonių įgyvendinimo įvairovė yra vidutinė arba net maža, o naudojimo populiarumas aukštas (23 pav.). Kitas pogrupis jungia tokias IMK priemones: asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene / viešieji ryšiai ir tiesioginis marketingas el. paštu. Svarbiausi šio pogrupio bruožai yra mažas arba vidutinis naudojimo populiarumas ir įgyvendinimo įvairovė (23 pav.).

Atliktas užsienio keramikos pramonės įmonių IMM žvalgomasis tyrimas leido palyginti Lietuvos ir užsienio IMM ir sukurti IM plėtros modelį. Užsienio IMM yra patobulintas. Veikia CRM sistemos, yra galimybė pirkti internetu, vykdoma el. prekyba. Sukuriamas glaudesnis ryšys tarp kliento ir įmonės. Minėtos priemonės didina IMM efektyvumą, efektyviai įgyvendina pasitikėjimo, patogumo ir empatijos principus. Naudojama daugiau IMK priemonių, didesnis skaičius jų modifikacijų. Tai ypač pastebima analizuojant el. viešuosius ryšius, el. asmeninį pardavimą ir el. pardavimų skatinimą. Užsienio IMM efektyviau kuria virtualią bendruomenę. Naudojami tokie būdai: el. prekyba, CRM sistema, rėmimas, el. bilietas, virtualios asociacijos ar organizacijos, klubai, forumai.

Atlikus Lietuvos ir užsienio IMM analizę sukurtas keramikos pramonės internetinio marketingo plėtros modelis. Pagrindiniai tobulinimo būdai yra tokie:

- IM efektyvumo kriterijai yra aukšta IMK kokybė, plati įgyvendinimo įvairovė, efektyviai taikomi IM principai;
- interneto svetainė turėtų suteikti daugiau paslaugų klientams. Reikia sukurti glaudesnę ryšį su interneto vartotojų. Tai daroma kuriant CRM sistemas, teikiant el. prekybos paslaugas, kokybiškai įgyvendinant IMK priemones;
- būtina naudoti įdomias ir naujas IMK priemonių modifikacijas. Didinti IMK priemonių įgyvendinimo formų įvairovę. Ypač svarbus uždavinys – išplėtoti el. asmeninio pardavimo, el. pardavimų skatinimo ir el. viešųjų ryšių įgyvendinimo formas, nes jos svarbios kuirnat keramikos pramonės įmonių IMM.

LITERATŪRA

- Ahn, T. et al. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and management*. Nr. 44. 2007. p. 263–275.
- Berkeley, H. Internetinis marketingas: smulkiajam verslui. Leidimas lietuvių kalba „Logitema“, 2007. 143 p.
- Cazier, J.A.; Shao, B.M.; Louis, R.D. E-business differentiation through value-based trust. *Information and management*. Nr. 43. 2006. p. 718–727.
- Castaneda, J.A. et al. Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information and management*. Nr. 44. 2007. p. 384–396.
- Collin, S. E-marketing. Work the WEB. London: JohnWiley&Sons, 2000. 167 p.
- Chu, S.C. et al. Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information and management*. Nr. 44. 2007. p. 154–164.
- Eikebrokk, T.; Olsen, D. An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs. *Information and management*. Nr. 44. 2007. p. 364–383.
- Fletcher, K. Marketing Management and Information Technology. Second edition. Printed in Great Britain. London: Prentice HallEurope, 1995. 398 p.
- Jackson, P.; Harris, L.; Eckersley, P.; e Business Fundamentals. London: Routledge, 2003. 270 p.
- Holzwarth, M. et al. The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 2006 october, p. 19–36
- Kamis, A.A.; Stohr, E.A. Parametric search engines: What makes them effective when shopping online for differentiated products? *Information and management*. Nr. 43. 2006. p. 904–918
- Kim, G. et al. A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information and management*. Nr. 43. 2006. p. 884–893

Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders J.; Wong, V. *Principles of Marketing*. Third European Edition. 2001. Printed and bound by Rotolito Lombarda, Italy. 858 p.

Lowry, P.B.; Cherrington, J.O.; Watson, R.R. *The e-busineo handbook*. Boca Raton: St.Luice Preo, p,2002 498 p.

Maddox, K.; Blankenhorn. D. *Web Commerce: Building A Digital Busineo*. NewYork: JohnWiley&Sons, 1998. 270 p.

Naughton, J. *Trumpa ateities istorija: interneto ištakos*. Iš anglų kalbos vertė Marijus Šidlauskas ir Vida Kalpokaite. Vilnius: Homo Liber, 2006. 280 p.

Ofner, G. *Bendravimo su klientais vadyba ir tiekimo valdymas elektroninėje prekyboje*. Kaunas: Technologija, 2004. 89 p.

Riyad, E. et al. Making Busineo-to-Busineo International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case –Study Approach. *Journal of International Marketing*,. Atlanta: American Marketing Aociation, 2006, No 4, p. 87–109

Jagdish, N.; Eshghi S.A.; Krishnan, B.C. *Internet Marketing*. Orlando: Harcourt, 2001. 419 p.

Sampson, G. E-BIZ. *The Anatomy of Electronic Business*. London: Elsevier, 2004. 198 p

Wang, F.; Head, M. How can the Web help build customer relationship? An empirical study on e-tailing. *Information and management*. Nr. 44. 2007. p. 115–129.

Wu, J.H.; Wang, Y.M. Measuring KMS succeo: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information and management*. Nr. 43.2006. p. 728–739

Janavičiūtė A., Kiauleikis V. *Internetinio technologijos verslui // Mokslinė–techninė konferencija. Informacinės technologijos 2002* [Kaunas, Kauno technologijos universitetas, 2002 m. sausio mėn. 29–30 d.] Kaunas: technologija, 2002. p. 337–338

Jokubauskas D. E. *Marketingas: verslas renkasi elektronines komunikacijas*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas, 2006 a, Nr. 2 (14) p. 16–20 Žurnalo steigėja ir leidėja bendrovė Pačiolis ION 1648–6617

Jokubauskas D. E. *Reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas, 2006 b, Nr. 1 (13) p. 3–12 Žurnalo steigėja ir leidėja bendrovė Pačiolis ION 1648–6617

Kriukas J. *El.pašto marketingas: visi gali, mažai kas gali gerai*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas, 2006, Nr. 11 (23) p. 8–14 Žurnalo steigėja ir leidėja bendrovė Pačiolis ION 1648–6617

Radzevičiūtė R., Šliburytė L. *Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2005, Nr. 34, p. 177–191

Štelbienė A. „CEVISAMA 06 “ naujas keramikos veidas “ NAUJAS NAMAS., 2006, Nr. 2 (41), p. 67–72 ION 1648–4061 (116)

Tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos „Euromonitor International “ specialistai. *Reklamos internete galimybės ir pavojai*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas, 2006, Nr. 9 (21) p. 12–15 Žurnalo steigėja ir leidėja bendrovė Pačiolis ION 1648–6617

JAUKUS NAMAS Individualių namų projektai 2006 m. pavasaris/vasara; ION 1822–0827; Leidėjas: UAB „Jaukus namas“ 2 psl.

LIETUVOS EKONOMINĖ IR SOCIALINĖ RAIDA 2006 m. liepos mėn. Išleido ir spausdino Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Gedimino pr. 29, 01500 Vilnius, ION 1392–2874

Иванова А.В. *Интернет–маркетинг. Технологии Роль интернета в изучении маркетинговой среды*. Маркетинг в России и за рубежом. Москва: изд. Финпресс № 6 (50), 2005

Котлер Ф. *Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей*. Санкт–Петербург: Нева, 2004. 192 с.

Ландсбаум, М. *Маркетинг XXI век*. Москва: Проспект, 2006. 448 с.

Ефремова А.О. *Интернет–маркетинг. E–mail маркетинг: что можно и нельзя*. Маркетинг в России и за рубежом. Москва: изд. Финпресс № 5 (55), 2006 а

Ефремова А.О. *Интернет–маркетинг. Технологии E–mail маркетинга как инструмент продвижения*. Маркетинг в России и за рубежом. Москва: изд. Финпресс № 1 (51), 2006 б

Яковлев А.В. *Интернет–маркетинг. Способы продвижения в сети интернет*. Маркетинг в России и за рубежом. Москва: изд. Финпресс № 3 (53), 2006

Lietuvos Statistikos Departamentas [interaktyvus]. Žiūrėta 2007–02–18. Prieiga per internetą: < <http://www.std.lt/> >

Tarptautinės reklamos agentūros „Addvisors“ tinklalapis [interaktyvus]. Žiūrėta 2007–03–07. Prieiga per internetą: < <http://www.addvisors.lt/> >

UAB „PROFIS“ tinklalapis [interaktyvus]. Žiūrėta 2007–03–07. Prieiga per internetą: < <http://www.web.marketingas.profis.lt/> >

PRIEDAS

PRIEDAS

1. Lietuvos įmonių pavadinimai ir interneto adresai (sudaryta autoriaus)

Įmonės pavadinimas	Interneto svetainės adresas www.
AB „Dvarčioių keramika“	keramika.lt
UAB „Vokiška keramika“	vokiskakeramika.lt
AB „Palemono keramika“	palemonokeramika.lt
UAB „Rokų keramika“	rokukeramika.lt
UAB „Pakruojo keramika“	pakeramika.lt
„Karpėnų keramika“	karpenukeramika.com
UAB „Sigito keramika“	sigitokeramika.com
ĮĮ „S.Bagužio“	keramika-asb.lt
UAB „Raguvilė“	ceramic.lt
„Raudonių interjero keramika“	rik.lt
„Z&D keramikos studija“	dovanos.tik.lt
Keramikos gamykla „Kermeta“	kermeta.lt
ĮĮ „Aizva“	aizva.lt
UAB „Azuritas“	azuritas.lt
ĮĮ „Dovisa“	dovisa.lt
UAB „Erikonda“	erikonda.lt
UAB „Prestėja“	presteja.com
UAB „Scandihuose“	scandihuose.lt
UAB „Valbra“	valbra.lt
TŪB „Talja“	talja.lt
UAB „Ekoprana“	ekos.lt
VĮ „Amatų gildija“	amatugildija.puslapiai.lt
ĮĮ „Šamoto keramika“	angelfire.com
Galerija „Kauno langas“	klangas.lt

2. Užsienio įmonių pavadinimai ir interneto adresai (sudaryta autoriaus)

Įmonės pavadinimas	Interneto svetainės adresas www.
„United States Ceramic Tile Company“	usctco.com
„Du-Co Ceramics Company“	du-co.com
„TAU Ceramica“	tauceramic.net
„Mid-South Ceramic Supply Company“	opulenceglaze.com
„Standard Ceramic Supply Company“	standardceramic.com
„Sambuco Ceramiche d'arte Company“	sambuco.it
„The American Ceramic Society“	ceramics.org
„Ronnie's Ceramic Company“	ronnie-ceramics.com
„Cloud Ceramics“	cloudceramics.com
„Carbo Ceramics Company“	carboceramics.com
„Mirpus Ceramic World Ltd. “	mirpurceramic.com
„Marlborough Ceramic Tiles Company“	marlboroughtiles.com
„ARMATile Ltd“	armatile.com