

ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ NAUDOJIMAS LIETUVOJE

Jelena Ziborova, Rimantas Stašys

Klaipėdos universitetas

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, verslo įmonės pastaruosiu metu vis daugiau naudoja informacines technologijas. Šių technologijų naudojimo rinkodaros tikslais tendencija nėra pakankamai ištyrinėta Lietuvos moksliniuose tyrimuose. Sprendžiant šią problemą, anketinės apklausos būdu atlikti kiekybiniai tyrimai. Tyrime dalyvavo 297 Lietuvos įmonių rinkodaros ir vadybos specialistai.

Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma įmonių (iš jų ir žemės ūkio) rinkodaros tikslais dažniau naudojasi periodinės spaudos, o ne interneto galimybes. Iš visų elektroninės rinkodaros priemonių (ERP) dažniausiai naudojamas elektroninis paštas. ERP Lietuvos bendrovės paprastai naudoja darbo lengvinimui, prekių/paslaugų reklamai, pardavimų skatinimui, geresniam klientų aptarnavimui bei glaudesniems ryšiams su jais palaikyti. Savo firmos įvaizdžio gerinimui ERP daugiausia naudoja žemės ūkio bei viešbučių įmonės. Trečdalis respondentų teigia, kad prekių arba paslaugų paklausa didėjo pradėjus naudoti ERP, tačiau daugelis Lietuvoje veikiančių įmonių, iš jų ir žemės ūkio bendrovės, elektroninei rinkodarai skiria ne daugiau kaip 10 proc. rinkodaros biudžeto lėšų.

Raktiniai žodžiai: elektroninė rinkodara, elektroninės rinkodaros priemonės, internetas, santykių su klientais valdymo programa.

Įvadas

Rinkodaros politika yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos sričių. Dabartiniu metu, vyraujant informacinių technologijų raidai, įmonėms atsiveria naujos rinkodaros politikos įgyvendinimo galimybės. Kiekvienais metais, kaip informacijos sklaidos kanalas, vis daugiau populiarėja internetas. Anot P. Herbig, B. Hale (1997), internetas – efektyviausias šimtmečio rėmimo įrankis.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis (Lietuvos..., 2008), 47 proc. visų namų ūkių ir 92,7 proc. gamybos ir paslaugų įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų, naudojami internetu.

Ilgą laiką rinkodaros ir vadybos specialistai ieškojo priemonių, kuriomis kompanija pigiausiu būdu galėtų pasiekti daugumą vartotojų. Internetu verslo įmonė per trumpą laiką gali pasiekti milijonus gaminamo produkto potencialių vartotojų (McMillan, 2004; Helm, 2007). Internetas suteikė naujas galimybes, kurios vis dar yra tiriamos (O'Connor, 2001).

Internetas ir jo galimybės gali būti taikomos įvairiose verslo įmonės srityse. Pastaruosiu metu bendrovės jį taiko rinkodaros tikslams pasiekti. Daugelis autorių mano, kad visos ERP yra tarpusavyje susijusios, todėl turi būti nagrinėjamos kaip

visuma (Kaklauskas, 2002; Palmer, 2000). Pagrindinės elektroninės rinkodaros priemonės yra šios: interneto svetainė (*Web site*), reklaminiai skydeliai (*banners*), elektroninis paštas (*e-mail*), paieškos svetainė (*search engine*), naujienų/diskusijų grupė (*blog*), nuoroda (*link*) (Talijūnas, 2004). Prie ERP taip pat galima priskirti santykių su klientais valdymo programas (*CRM program*). ERP taikymo galimybės yra labai didelės (Jagdish, 2001), tačiau iki šiol trūksta konkretnės, tyrimais pagrįstos informacijos apie Lietuvos įmonių elektroninės rinkodaros naudojimo mastus ir naudojimo ypatumus.

Tyrimo objektas – Lietuvos įmonių elektroninės rinkodaros priemonių taikymas.

Tikslas – išnagrinėti Lietuvos įmonių ERP naudojimo mastus ir ypatumus, pasiūlyti efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones.

Uždaviniai:

- 1) įvertinti Lietuvos įmonių interneto taikymą rinkodaros tikslais bei ERP naudojimą;
- 2) identifikuoti Lietuvos įmonių ERP taikymo tikslus ir priežastis;
- 3) įvertinti ERP naudojimo įtaką Lietuvos įmonių prekių/paslaugų paklausos kitimui;
- 4) nustatyti Lietuvos įmonių skiriamo biudžeto apimtį elektronei rinkodarai;
- 5) pasiūlyti efektyviausias Lietuvoje naudojamas ERP.

Tyrimo metodika

Tiriant Lietuvos (iš jų ir žemės ūkio) įmonių ERP taikymą, naudoti Lietuvos statistikos departamento 2008 m. duomenys bei Lietuvos ūkio subjektų vadybos ir rinkodaros specialistų anketinės apklausos rezultatai.

Tyrimas atliktas stratifikuota atranka. Tyrimo generalinė visuma – Lietuvoje veikiančios įmonės, kurios buvo dalinamos į vieną kitos absoliučiai nekartojančias ir pakankamai visumos vienetų talpinančias stratas. Šiuo atveju išskiriantis požymis buvo ūkio subjekto veiklos forma. Iš kiekvienos stratos imties vienetui atrinkti naudojama sisteminės tikimybinės atrankos procedūra. Stratifikuotos atrankos yra daug efektyvesnės už paprastas tikimybinės, nes dauguma generalinių visumų susideda iš strataų, todėl atlikus stratifikuotą atranką, gaunami tikslesni rezultatai. Be to, galima pažymėti, kad pasirinktam tyrimo metodui būdingas trianguliacijos geografiniu atžvilgiu požymis. Anot K. Kardelio (2005), toks tyrimo būdas reikšmingai analizuoja iš kelių pozicijų. Tyrimas buvo didžiausiuose Lietuvos miestuose, tai leido gauti išsamesnę informaciją.

Tyrimo dalyvavo 297 respondentai (rinkodaros arba vadybos specialistų, dirbančių Lietuvos įmonėse). 67 proc. respondentų dirba mažose įmonėse, kuriose darbuotojų skaičius neviršija 20. Pagal geografinį regioną respondentai pasiskirstė taip: 46 proc. respondentų yra iš Vilniaus, po 17 proc. iš Kauno ir Klaipėdos, o iš kitų regionų 20 proc. respondentų.

Interneto naudojimas Lietuvos įmonių rinkodaros tikslais vertinamas naudojant analitinius, statistinius-matematinius duomenų analizės, kiekybinių tyrimų bei

grafinio modeliavimo metodus. Šie tyrimų metodai taikomi nustatant ERP priemonių naudojimo priežastis, tikslus, priemonių naudojimo mastą bei jų įtaką pardavimo apimtims.

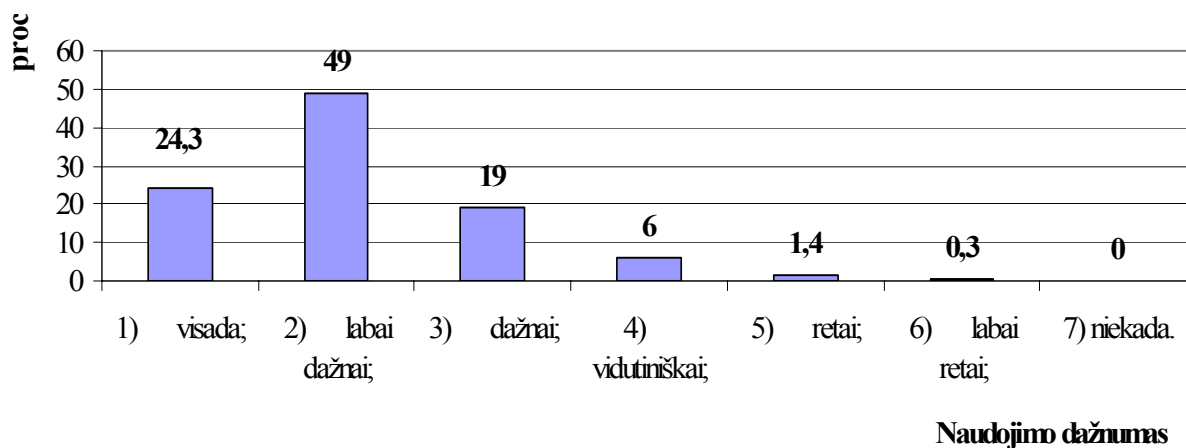
Tyrimo rezultatai

Interneto naudojimas rinkodaros tikslais

Tyrimo duomenys rodo, kad 36 proc. respondentų rėmimo tikslais naudoja periodinės spaudos galimybes, o internetą 27 proc. respondentų. Ne mažiau populiari ir lauko reklama (14 proc.), telefonas (13 proc.). Toliau seka radijas (8 proc.) bei televizija (tik 2 proc.). Kai kurios tiriamos įmonės dirbančios statybos, viešbučių, transporto, nekilnojamojo turto srityse naudoja tik dvi rėmimo priemones: spaudą ir internetą. Žemės ūkio įmonės rėmimui paprastai naudoja periodinę spaudą (80 proc.). Pateikti skaičiai rodo, kad internetas rinkodaros tikslais naudojamas taip pat dažnai, kaip ir periodinė spauda.

Naudojamos ERP

Tyrimo duomenys rodo, jog 49 proc. respondentų rinkodaros tikslais savo įmonės internetinę svetainę naudoja labai dažnai, 24,3 proc. – nurodė, kad naudoja visada, o 19 proc. – dažnai (žr. pav.).



Pav. Svetainės naudojimo dažnumas rinkodaros tikslais proc.

Skirstant įmones pagal veiklos pobūdį, net 90 proc. iš jų, dirbančių viešbučių srityje, atsakė, kad įmonės svetainę visada naudoja rinkodaros tikslais. Taip pat atsakė ir 59,6 proc. finansinio tarpininkavimo bendrovių. Dauguma gamybos, elektros ir vandens tiekimo, statybos, prekybos, nuotolinių ryšių, nekilnojamojo turto įmonių nurodė, kad svetainę rinkodaros tikslais naudoja labai dažnai. 80 proc. žemės ūkio bendrovių nurodė, kad internetinę svetainę rinkodaros tikslais naudoja dažnai. Internetinę svetainę rinkodaros tikslais rečiausia naudoja viešojo valdymo bendrovės.

Antra pagal naudojimo populiarumą ERP – elektroninis paštas. 40 proc. respondentų nurodė, kad ši rinkodaros priemonė naudojama visada, 35 proc. – kad naudojama labai dažnai, ir 18,3 proc. – kad naudojama dažnai. Rinkodaros tikslais elektroninį paštą visada naudoja gamybinės įmonės, 95 proc. viešbučių bei 77 proc. nuotolinių ryšių bendrovių. Elektros ir vandens tiekimo, statybos, prekybos, transporto, nekilnojamojo turto įmonės nurodė, kad elektroniniu paštu naudojasi labai dažnai. Žemės ūkio bendrovės elektroninį paštą rinkodaros tikslais naudoja vidutiniškai.

Palyginus įmonės svetainės ir elektroninio pašto naudojimo dažnumą rinkodaros tikslais, galima teigti, kad populiarnesnis yra elektroninis paštas. Internetinės svetainės yra antroje pagal naudojamų ERP populiarumą Lietuvoje. Ne mažiau populiarios yra paieškos svetainės ir internetinės nuorodos. Vidutiniškai populiarius yra reklaminiai skydeliai. 45 proc. visų respondentų atsakė, kad reklaminius skydelius jų įmonės naudoja vidutiniškai, 21,5 proc. – dažnai, 20,8 proc. – retai.

CRM programas Lietuvoje veikiančios įmonės naudoja retai. Labai retai jomis naudojasi 29 proc. įmonės, retai – 17 proc. ir visiškai jomis nesinaudoja 27 proc. įmonių. CRM programomis vidutiniškai naudojasi 60 proc. gamybos ir 67 proc. statybos bendrovės. 73 proc. žemės ūkio ir 56 proc. kasybos įmonės CRM programomis visai nesinaudoja. Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad 10 proc. viešbučių ir 19 proc. finansinio tarpininkavimo įmonių CRM programas naudoja visada. Tai galima paaiškinti šių bendrovių veiklos specifika. Viešbučių ir finansinio tarpininkavimo klientai reikalauja ypatingo dėmesio ir individualių sprendimų bei pasiūlymų.

ERP taikymo tikslai bei priežastys

Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau negu pusei Lietuvos įmonių (65 proc.) ERP taikymas tiesiog palengvina darbą, beveik trečdalis (29 proc.) respondentų atsakė, jog šios priemonės padeda sukurti gerą įvaizdį, tapti šiuolaikiška bendrove.

24 proc. Lietuvos įmonių elektronines rinkodaros priemones naudoja reklamos tikslais, 23 proc. – pardavimų skatinimui, o 21 proc. – klientų aptarnavimo gerinimui. 15 proc. įmonių ERP naudoja ryšiams su klientais kurti ir palaikyti ir 9 proc. – prekės ženklo ir įmonės įvaizdžio valdymui.

Taip pat galima paminėti, kad savo paslaugų reklamai ERP naudoja net 70 proc. nekilnojamo turto įmonių (žr. lent.). Apie 80 proc. statybos ir prekybos įmonių ERP naudoja pardavimų skatinimo tikslais, apie 45 proc. elektros ir vandens tiekimo, finansinio tarpininkavimo, viešojo valdymo bendrovių nurodė, jog ERP naudoja tam, kad geriau aptarnautų klientus. Nemažai (33 proc.) transporto įmonių ERP naudoja sutarčių elektroniniu būdu sudarinėjimui.

Lentelė. Lietuvos įmonių ERP naudojimo tikslai proc.

Naudojimo tikslas	Įmonių veiklos sritis												
	Žemės ūkis	Kasyba	Gamyba	El., dujų, van. tiekimas	Statyba	Prekyba	Viešbučiai	Transportas	Nuot. ryšiai	Fin. tarpinin.	Nek. turtas	Vieš. Valdym.	Kita
Reklamuoti savo prekes/paslaugas	43	56	40	24	17	0	0	6	24	0	70	17	67
Skatinti pardav.	17	22	40	0	83	80	0	11	29	40	20	0	0
Geriau aptarnauti klientus	3	0	0	47	0	0	25	22	8	35	0	55	0
Palaikyti ryšius su visuomene	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	28	0
Sudarinti sutartis el. būdu	0	0	0	0	0	0	0	33	3	10	0	0	0
Valdyti įmonės įvaizdį	0	3	0	8	0	0	35	0	16	15	0	0	33
Suk./palaikyti ryšius su klientais	37	16	20	8	0	20	40	28	21	0	10	0	0

ERP įtaka pardavimo apimčiai

Norint nustatyti ERP naudojimo efektyvumą, buvo tyrinėjami įmonių, naudojančių ERP, pardavimo apimtys pokyčiai. Tyrimas rodo, kad ERP daroma įtaka prekių ir paslaugų pardavimo apimčiai yra abejotina. Apie 90 proc. respondentų nurodė, kad naujienu grupės ir CRS programos neturi įtakos pardavimo apimčiai. 70 proc. respondentų taip pat įvardino, kad įmonės internetinė svetainė, paieškos svetainė ir elektroninio pašto naudojimas neturėjo įtakos įmonės pardavimo apimčiai. Palankiausiai buvo įvertinti reklaminiai skydeliai ir internetinės nuorodos.

Biudžeto dalis, skiriama elektroninei rinkodarai

Remiantis tyrimo rezultatais, paaiškėjo, kad Lietuvos bendrovės rinkodarai skiria tik nedidelę savo biudžeto dalį. Tai gali būti susiję ir su prieš tai pateiktais tyrimo rezultatais. Daugelis įmonių mano, kad ERP nedaug didina pardavimo apimtį. 74 proc. respondentų nurodė, kad bendrovė elektroninėms rinkodaros priemonėms skiria ne daugiau kaip 10 proc. įmonės rinkodaros metinio biudžeto lėšų. Tik 21 proc. respondentų nurodė, kad elektroninei rinkodarai naudoja nuo 10 iki 30 proc. rinkodaros biudžeto lėšų. 13 proc. apklaustųjų nurodė, kad jų įmonėse elektroninei rinkodarai naudojama daugiau nei 30 proc. rinkodaros biudžeto lėšų. Žiūrint į atskiras stratas, elektroninės rinkodaros priemonėms daugiau kaip 10 proc. rinkodaros biudžeto lėšų skiria prekybos įmonės, o daugiau nei 30 proc. rinkodaros biudžeto elektroninės rinkodaros priemonėms skiria nuotolinių ryšių bendrovės.

Išvados

1. Tyrimo rezultatai rodo, kad rėmimo tikslais Lietuvos įmonės daugiausia naudoja periodinės spaudos galimybes. Internetas yra antroje vietoje pagal naudojimo dažnumą rinkodaros tikslais. Ketvirtadalis žemės ūkio, elektros ir vandens tiekimo, viešojo valdymo įmonių naudoja spaudos galimybes, o beveik pusė visų nuotolinio ryšio įmonių naudoja elektroninės rinkodaros priemones.

2. Iš visų elektroninės rinkodaros priemonių plačiausiai yra naudojamas elektroninis paštas, taip pat įmonės internetinė svetainė. Ši tendencija būdinga ir žemės ūkio bendrovėms. Apdirbamosios gamybos įmonės dažniausiai naudojami elektroninio pašto galimybės, o viešbučių bei finansinio tarpininkavimo bendrovės rinkodaros tikslais dažniausiai naudojami įmonės internetinės svetainės priemonės. ERP rečiausia naudoja viešojo valdymo bendrovės.

3. Tyrimo rezultatai rodo, kad naujienų grupės ir CRS programos neturi įtakos pardavimo apimčiai. 70 proc. respondentų taip pat įvardino, kad įmonės internetinė svetainė, paieškos svetainė ir elektroninio pašto naudojimas neturėjo įtakos įmonės pardavimo apimčiai.

4. Dauguma respondentų nurodė, kad bendrovė ERP skiria ne daugiau kaip 10 proc. įmonės rinkodaros metinio biudžeto lėšų. Elektroninės rinkodaros priemonėms daugiau kaip 10 proc. rinkodaros biudžeto lėšų skiria prekybos įmonės, o daugiau nei 30 proc. rinkodaros biudžeto elektroninės rinkodaros priemonėms skiria nuotolinių ryšių bendrovės.

5. Lietuvoje veikiančioms verslo įmonėms rekomenduojama naudoti ERP ribotai, kadangi daugelis iš jų nedaro tiesioginės įtakos pardavimo apimčiai. Palankiausią rinkodarinį rezultatą galima pasiekti naudojantis reklaminiais skydeliais ir internetinėmis nuorodomis.

Literatūra

1. Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led - has the internet portal business grown up? // Brand Management. Vol. 14(5).
2. Herbig, P., Hale, B. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 7(2), © MCB University Press.
3. Jagdish, N., Sheth, A. (2001). Internet marketing.
4. Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. (2002). Internetinė sprendimų parama. Monografija. – Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
5. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Šiauliai: Liucijus.
6. Lietuvos Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Ūkio subjektai. – <http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/viewfree/?id=1305> [2008 12 26].
7. McMillan, S. J. (2004). Internet advertising: one face or many? -<http://web.utk.edu/~sjmcmill/Researc/McMillan%20Chapter.pdf> [2008 01 25].
8. O'Connor, J., Galvin, E. (2001). Marketing in the Digital Age.
9. Palmer, A., McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations // International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 12(3).
10. Talijūnas, D. (2004). Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos // Reklamos ir marketingo idėjos. Nr. 1.

E-MARKETING INSTRUMENTS USING IN LITHUANIA

Jelena Ziborova, Rimantas Stašys
Klaipeda university

Summary

Recently in marketing information technologies are even more often used. In Lithuania too there is a given tendency, but particularly is not investigated, as the enterprises use e-marketing.

For the permission of this problem quantitative research thanks to questionnaire of experts has been made. Experts in marketing and managers of 297 enterprises of Lithuania participated in research.

Results have shown, that in the marketing purposes the press, rather than the Internet more often is used. From all e-marketing instruments is used e-mail more often. The enterprises of Lithuania e-marketing instruments use basically for simplification of the work, advertising of the goods/services, stimulation of sales, improvement of servicing and maintenance of close connections with them, but it is not enough for image improvement. At third of all respondents demand for the goods/services when they began to use e-marketing instruments has increased. However on e-marketing instruments two thirds of all enterprises spend only 10 % of marketing budgetary funds.

Key words: e-marketing, e-marketing instruments, Internet, CRM.