

INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ NAUDOJIMO SVARBA LIETUVOS KAIMO PLĖTRAI

Jelena Ziborova

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Pastaruoju metu informacinės technologijos vis dažniau naudojamos ne tik namų ūkiuose, bet ir skirtinguose organizacijų rinkodaros valdymo procesuose. Šių informacinių technologijų naudojimas Lietuvos neurbanizuotų vietovių plėtros kontekste yra ypač aktualus. Tokiu būdu neurbanizuotų vietovių ūkiai gali perimti iš didmiesčių ekonominės pažangos skatinimo funkciją, kas suteikia plačias plėtros galimybes kaip kaimo ir miesto, taip ir šalies bei užsienio rinkos dialogų kontekste.

Lietuvoje konkrečiai nėra ištirta, kaip ir kokiais tikslais įmonės naudojasi skirtingomis informacinių technologijų priemonėmis (ITP).

Šios problemos sprendimui autorė atliko kiekybinį tyrimą anketinės ekspertų apklausos pagalba. Tyrime dalyvavo skirtingų sričių Lietuvos įmonių rinkodaros ir vadybos specialistai.

Rezultatai parodė, kad rinkodaros valdymo tikslais daugiausiai naudojama tradicine masine informacijos priemone – spauda, o ne Internetu. Tačiau iš visų ITP dažniausiai yra naudojamas elektroninis paštas. Lietuvos bendrovės ITP naudoja savo darbo palengvinimui, prekių/paslaugų reklamavimui, pardavimų skatinimui, geresniam klientų aptarnavimui bei glaudesniems ryšiams su jais palaikymui, bet mažai naudoja įvaizdžio gerinimui. Trečdalis visų respondentų prekių ir paslaugų paklausa padidėjo, kai jie pradėjo naudoti ITP. Tačiau, net du trečdaliai visų Lietuvos įmonių ITP skiria tik 0-10 proc. lėšų. Siūloma Lietuvos bendrovių, galinčių daryti įtaką kaimo plėtrai, vadovybei bei rinkodaros specialistams skirti daugiau dėmesio ITP naudojimui kiek rinkodaros, tiek ir ekonomikos bei vadybos srityse siekiant efektyvesnio valdymo, didesnės paklausos bei klientų lojalumo palaikymo.

Pagrindiniai žodžiai: informacinės technologijos, Internetas, svetainė, elektroninis paštas, reklaminis skydelis, nuoroda, paieškos svetainė, naujienų/diskusijų grupė, santykių su klientais valdymo programa, kaimo plėtra, tyrimas.

Ivadas

Dabartiniu metu, vyraujant informacinių technologijų raidai, įmonėms atsiveria naujos rinkodaros valdymo galimybės. Kiekvienais metais, kaip informacijos sklaidos kanalas, vis daugiau populiarėja internetas. Anot Herbig, Hale (1997), internetas – efektyviausias šimtmečio rėmimo įrankis. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (Lietuvos statistikos departamentas, 2009), 54,7 proc. visų namų ūkių ir 95 proc. gamybos ir paslaugų įmonių 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 gaminto produkto potencialių vartotojų (McMillan, 2004; Helm, 2007). Internetas suteikė naujas galimybes, kurios vis dar yra tiriamos (O'Connor, 2001).

Šio unikalaus informacinių technologijų įrankio naudojimas Lietuvos neurbanizuotų vietovių plėtros kontekste yra ypač aktualus. Kaip pažymi Jasaitis, Šurkuvienė (2006), bet kurios ūkio šakos vadybos centrus galima steigti bet kurioje vietovėje, jei ten yra greitis internetas. Informacinių technologijų dėka daugėja profesinės veiklos sričių, kuriomis galima užsiimti savo namuose (Jasaitis, 2007). Tokiu būdu neurbanizuotų vietovių ūkiai gali perimti iš didmiesčių *ekonominės pažangos skatinimo* funkciją.

Jasaičio, Šurkuvienės (2006) teigimu, šalies oficialioji žemės ūkio politika skatina stambiojo ūkio formavimąsi. Tačiau didelių plotų žemėse faktiškai nevykdoma jokia ūkinė veikla, o kaimo gyventojams, pageidaujantiems dirbti žemę, lieka užsiimti profesine veikla užsienyje. Todėl, autorės nuomone, informacinių technologijų panaudojimas neurbanizuotų vietovių vartotojams bei gamintojams suteikia plačias plėtros galimybes kaip *kaimo ir miesto*, taip ir *šalies bei užsienio rinkos* dialogų kontekste.

Internetas ir jo galimybės gali būti taikomos įvairiose verslo įmonės srityse. Pastaruoju metu bendrovės jį taiko rinkodaros valdymo tikslams pasiekti. Mokslininkai mano, kad visos ITP yra tarpusavyje susijusios, todėl turi būti nagrinėjamos kaip *visuma* (Kaklauskas, 2002; Palmer, 2000).

Pagrindinės ITP, naudojamos rinkodaros valdymo procesuose, 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). Autorės nuomone, prie šių priemonių taip pat galima priskirti santykių su klientais valdymo programas (*CRM programs*).

ITP taikymo galimybės yra labai didelės (Jagdish, 2001), tačiau iki šiol trūksta konkretnesnių, tyrimais pagrįstos informacijos apie Lietuvos įmonių, skatinan-

čių kaimo plėtrą, informacinių technologijų naudojimo mastus, ypatumus ir svarbą.

Todėl galima teigti, kad straipsnio naujumas yra tas, jog bandyta ištirti informacinių technologijų taikymo aspektus bei nustatyti jų naudojimo svarbą Lietuvos bendrovių, darančių įtaką kaimo plėtrai, rinkodaros valdyje.

Tyrimo objektas – Lietuvos įmonių, galinčių skatinti kaimo plėtrą, informacinių technologijų naudojimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti informacinių technologijų naudojimo svarbą Lietuvos kaimo plėtrai.

Tyrimo metodika. Tiriant skirtingų veiklos sričių Lietuvos įmonių ITP taikymą, naudoti Lietuvos statistikos departamento 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 nekar-tojančias 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. Autorės nuomone, stratifikuotos atrankos yra daug efektyvesnės už paprastas tikimybinės, nes dauguma generalinių visumų susideda iš stratu, todėl atlikus stratifikuotą atranką, gaunami tikslesni rezultatai. Be to, galima pažymėti, kad pasirinktam tyrimo metodui būdingas *trianguliacijos* geografiniu atžvilgiu požymis. Anot Kardelio (2005), toks tyrimo būdas reiškinių analizuoja iš kelių pozicijų. Tyrimas atliktas didžiausiuose Lietuvos miestuose, tai leido gauti išsamesnę informaciją.

Tyrimo dalyvavo 297 respondentai (ekspertais šiuo atveju buvo rinkodaros arba vadybos specialistai). 67 proc. respondentų dirba mažose įmonėse, kuriose darbuotojų skaičius neviršija 20.

Interneto naudojimas Lietuvos įmonių rinkodaros valdymo tikslais vertinamas naudojant analitinius, statistinius-matematinius duomenų analizės, kiekybinių tyrimų bei grafinio modeliavimo metodus. Šie tyrimų metodai taikomi nustatant ITP naudojimo priežastis, tikslus, priemonių naudojimo mastą bei jų įtaką pardavimo apimtims.

Tyrimo rezultatai

Interneto naudojimas rinkodaros valdymo tikslais. Tyrimo duomenys parodė, kad 36 proc. daugiausia naudoja *tradicinę* masinę informacijos priemonę – spaudą, o 27 proc. – Internetą tarp skirtingų masinių informacijos priemonių. Treti pagal naudojimo populiarumą yra lauko reklama (14 proc.) ir telefonas (13 proc.). Toliau seka radijas (8 proc.) bei televizija (tik 2 proc.). Be to, net 83 proc. žemės ūkio, miškininkystės, žuvininkystės ir gyvulininkystės sektoriaus įmo-

nių naudoja spaudą rinkodaros valdymo tikslams.

Skirtingų informacinių technologijų priemonių naudojimas. Tyrimo duomenys rodo, jog 49 proc. respondentų rinkodaros valdymo tikslais savo įmonės *internetinę svetainę* naudoja labai dažnai, 24,3 proc. – nurodė, kad naudoja visada, o 19 proc. – dažnai.

Skirstant įmones pagal veiklos pobūdį, net 90 proc. iš jų, dirbančių viešbučių srityje, atsakė, kad įmonės svetainę visada naudoja rinkodaros valdymo 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 ir pan. bendrovių nurodė, kad internetinę svetainę rinkodaros valdymo tikslais naudoja dažnai. Internetinę svetainę rinkodaros tikslais rečiausia naudoja viešojo valdymo bendrovės.

Antra pagal naudojimo populiarumą ITP – *elektroninis paštas*. 40 proc. respondentų nurodė, kad ši ITP naudojama visada, 35 proc. – kad naudojama labai dažnai, ir 18,3 proc. – kad naudojama dažnai. Rinkodaros valdymo tikslais elektroninį pašta 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 pašta rinkodaros tikslais naudoja vidutiniškai.

Palyginus įmonės svetainės ir elektroninio pašto naudojimo dažnumą, galima teigti, kad populiariausias yra elektroninis paštas. Internetinės svetainės yra antroje vietoje pagal naudojamų ITP populiarumą Lietuvoje.

Ne mažiau populiarios yra *paieškos svetainės* ir *internetinės nuorodos*. Vidutiniškai populiarius yra *reklaminius skydelius*.

CRM programos Lietuvoje veikiančios įmonės naudoja retai. Labai retai jomis naudojasi 29 proc. įmonių, retai – 17 proc. ir visiškai jomis nesinaudoja 27 proc. įmonių. 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 programos naudoja visada. Tai galima paaiškinti šių bendrovių veiklos specifika.

Informacinių technologijų priemonių naudojimo tikslai ir priežastys. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau negu pusė Lietuvos įmonių (65 proc.) ITP taikymas tiesiog palengvina darbą, beveik trečdalis (29 proc.) respondentų atsakė, jog šios priemonės padeda sukurti gerą įvaizdį, tapti šiuolaikiška bendrove. Net pusė visų žemės ūkio ir pan. įmonių ITP naudoja tam, kad būti šiuolaikiška įmone bei kurti gerą įvaizdį ir apie 40 proc. šių bendrovių ITP taiko kasdienio darbo organizacijoje lengvinimui (1 lent.).

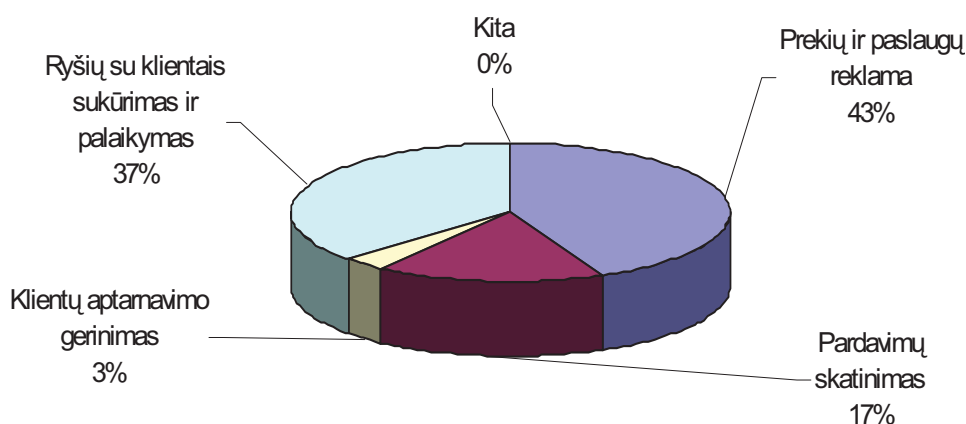
Lietuvos įmonių ITP naudojimo priežastys, proc.

Veiklos sritis	Naudojimo priežastis				
	būti šiuolaikiška įmone	tiesiog palengvina darbą	taip reikalauja vadovybė	nežinau	kita
Žemės ūkis, miškininkystė ir žuvininkystė	50	43	0	6,7	0
Kasyba, karjerai	37,5	56	0	0	6,25
Apdirbamoji gamyba	20	80	0	0	0
El., dujų, vandens tiekimas	31,6	52,6	13	2,6	0
Statyba	41,6	58	0	0	0
Prekyba	40	60	0	0	0
Viešbučiai ir restoranai	60	35	5	0	0
Transportas, sandėliavimas	27,7	72	0	0	0
Paštas ir nuotoliniai ryšiai	11	89	0	0	0
Finansinis tarpininkavimas	15	81	3,8	0	0
Nek. turtas, nuoma	20	60	10	10	0
Viešasis valdymas	31	52	17	0	0
Kitos veiklos rūšys	33	67	0	0	0

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo duomenimis.

24 proc. Lietuvos įmonių informacinių technologijų priemones naudoja reklamos tikslais, 23 proc. – pardavimų skatinimui, o 21 proc. – klientų aptarnavimo gerinimui. 15 proc. įmonių ITP naudoja ryšiams su klientais kurti ir palaikyti ir 9 proc. – prekės ženklo ir įmonės įvaizdžio valdymui. Beveik pusė (43 proc.) žemės ūkio ir pan. bendrovių ITP naudoja savo prekių ir paslaugų reklamai, apie 37 proc. – glaudiems ryšiams su klientais sukūrimui ir palaikymui ir apie 17 proc. – pardavimų skatinimui (pav.).

Informacinių technologijų priemonių naudojimo įtaka prekių/paslaugų paklausos kitimui. Remiantis tyrimo duomenimis, galima matyti, kad ITP daro mažą įtaką prekių, paslaugų paklausos augimui (2 lent.). Didesnė dalis (70 proc.) respondentų įvardino, kad įmonės internetinė svetainė, paieškos svetainė ir elektroninio pašto naudojimas neturėjo įtakos įmonės pardavimo apimčiai. Palankiausiai buvo įvertinti *reklaminių skydeliai* ir *internetinės nuorodos* (atitinkamai 47 ir 46 proc.).



Pav. Žemės ūkio ir pan. įmonių ITP naudojimo tikslai, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo duomenimis.

ITP naudojimo įtaka Lietuvos įmonių prekių/paslaugų paklausos kitimui, proc.

ITP	Paklausa labai padidėjo	Padidėjo	Nepakito	Sumažėjo	Labai sumažėjo
Savo svetainė	1,3	30	68	0,7	0
Nuorodos	2	46	51	1	0
Paieškos svetainės	0,7	26	73	0,3	0
El. paštas	1	28	70	1	0
Naujienu grupės	0	0,3	90	9,7	0
Reklaminiai skydeliai	5	47	48	0	0
CRM programos	0	13,7	86	0,3	0
Kita	0	0,3	99,7	0	0

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Budžeto apimtis, skiriama informacinių technologijų priemonių naudojimui. Remiantis tyrimo rezultatais, paaiškėjo, kad Lietuvos bendrovės rinkodaros valdymui *skiria mažai* savo metinio budžeto lėšų. Net 74,4 proc. respondentų nurodė, jog skiriama tik 0-10 proc. lėšų rinkodaros veiksmams. Beveik absoliuti dauguma (80-100 proc.) žemės ūkio, kasybos,

elektros ir vandens tiekimo, viešbučių bei nekilnojamojo turto įmonių skiria tik 0-10 proc. rinkodaros budžeto lėšų ITP. Įdomu tai, jog 80 proc. prekybos įmonių skiria 11-30 proc., 68 proc. nuotolinių ryšių bendrovių skiria net 31-50 proc. rinkodaros budžeto ITP (3 lent.).

3 lentelė

Lietuvos įmonių rinkodaros budžeto dalis, skiriama ITP naudojimui, proc.

Budžeto dalis rinkodaros valdymui	Žemės ūkis	Kasyba	Apdirbamoji gamyba	El., dujų vandens tiekimas	Statyba	Prekyba	Viešbučiai restoranai	Transportas	Paštas, ryšiai	Fin. tarp-mas	Nekiln. turtas	Viešasis valdymas	Kita
0–10 proc.	100	100	60	100	42	20	95	67	8	62	80	72	67
11–30 proc.	0	0	40	0	58	80	5	33	24	38	20	28	33
31–50 proc.	0	0	0	0	0	0	0	0	68	0	0	0	0

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Išvados

1. Tikslui pasiekti straipsnio autorė pasirinko anketinės ekspertų apklausos tyrimo metodą, kuris parodė, kad Lietuvos įmonės rinkodaros valdymo tikslams pasiekti daugiausiai naudojasi tradicine masine informacijos priemone – spauda, o ne internetu. Iš visų ITP dažniausiai yra naudojamas elektroninis paštas, o įmonės svetainė yra antroje vietoje pagal naudojimo dažnumą.
2. Tyrimai parodė, kad Lietuvos bendrovės informacinių technologijų priemonės iš esmės naudoja savo darbo palengvinimui, prekių ir paslaugų reklamavimui, pardavimų skatinimui, geresniam klientų aptarnavimui bei glaudesniems ryšiams su jais palaikymui. Visa tai rodo, jog daugumos Lietuvos įmonių, išskyrus žemės ūkio ir panašių bendrovių, rin-

kodaros valdymo veiksmai orientuoti į klientą, nukreipti į jų lojalumo įmonei kūrimą bei palaikymą. *Tai ypač svarbu neurbanizuotų vietovių įmonėms, kurioms sunku konkuruoti su miestų bendrovėmis ir privalu pritraukti kuo daugiau klientų bei sukurti su jais patikimus ryšius.*

3. Taipogi paaiškėjo, kad trečdalis visų respondentų prekių/paslaugų paklausa padidėjo, kai jie pradėjo naudotis ITP. Tačiau, net du trečdaliai visų Lietuvos įmonių ITP naudojimui rinkodaros valdymo procesuose skiria tik mažą dalį (0-10 proc.) lėšų. Daugiausia lėšų skiria prekybos bei nuotolinių ryšių įmonės. Autorės nuomone, *Lietuvos bendrovių, galinčių paskatinti kaimo plėtrą, vadovybei bei rinkodaros specialistams reikia skirti daugiau dėmesio ITP naudojimui vadybos, ekonomikos bei rin-*

kodaros srityse siekiant efektyvesnio valdymo, didesnės paklausos ir klientų lojalumo palaikymo. Būtent informacinių technologijų priemonės neurbanizuotų vietovių ūkio vienetams suteikia galimybes konkuruoti su stambiu verslu kaip šalies, taip ir regioniniu bei tarptautiniu mastu.

Literatūra

- Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led — has the internet portal business grown up? *Brand Management*, 14(5), 368–379.
- Herbig, P., Hale, B. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(2), 95–100.
- Jagdish, N., Sheth, A., Eshghi, B., Krishnan, C. (2001). *Internet marketing*. (419).
- Jasaitis, J. (2007). Neurbanizuotų vietovių šiuolaikinių funkcijų sistemos įgyvendinimas strateginio planavimo procese. *Žemės ūkio mokslai*, 14. Priedas. (41-47) Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
- Jasaitis, J., Šurkuvienė S. (2006). Neurbanizuotų vietovių šiuolaikinių funkcijų sistemos kūrimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (7), 85-93.
- Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. (2002). *Internetinė sprendimų parama*. Monografija. Vilnius.
- Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
- Lietuvos statistikos departamentas, 2009. *Informacinių technologijų panaudojimas*. Prieiga per Internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1584>
- McMillan, S. J. (2004). *Internet advertising: one face or many?* Prieiga per Internetą: <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Researc/McMillan%20Chapter.pdf>
- O'Connor, J., Galvin, E. (2001). *Marketing in the Digital Age*, 216.
- Palmer, A., McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3).
- Talijūnas, D. (2004). *Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos*, 1.

J. Ziborova

The importance of information technology for lithuanian rural development

Summary

Recently, information technology is increasingly used not only in households but also the different organizations in the marketing management process. These information technologies in Lithuanian urbanized areas in the context of enlargement is of particular significance. Thus, urbanized areas, households may adopt a city economic advancement of the function, which gives ample opportunities for the development of rural and urban, as well as foreign and domestic markets in the context of the dialogue.

The author believes that the use of information technology urbanized areas, consumers and producers gives ample opportunities for the development of rural and urban, as well as foreign and domestic markets in the context of the dialogue. Lithuania does not specifically examined, as well as the purposes for which companies use different information technology tools (ITT).

These problems are the author of a study carried out a quantitative questionnaire survey expert assistance. The study involved different areas of Lithuanian companies' marketing and management professionals. The study was conducted stratified sampling. General population study - enterprises operating in Lithuania, which was divided into one another and absolutely not-repeat enough units can accommodate a whole strata. In this case, the distinguishing

feature of the entity's activity. In each stratum selected for the sample unit used in a systematic probability sampling procedure.

The results showed that the marketing management purposes, the most traditional use of the media - print, not online. However, the ITT is usually used for e-mail. Lithuanian company ITT uses his work to facilitate the goods and services in advertising, sales promotion, better customer service and develop closer relations with their support, but little use to improve the image. One-third of all respondents in the demand for goods and services increased, they began to ITT. However, even two-thirds of all Lithuanian companies ITT is only 0-10 percent funds.

Proposed Lithuanian companies, which could affect rural development, management and marketing professionals to focus on the use of ITT as far as marketing, both in economic and management fields for more efficient management, increased demand and maintaining customer loyalty. Information technology tools for urbanized areas, the units provide an opportunity to compete with big business as a country, as well as regionally and internationally.

Keywords: information technology, rural development, Internet, website, email, banner, link, site search, blog, customer relationship management program, study.