

**MYKOLO RIOMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**INDRĖ ŽUKAUSKAITĖ**

**ELEKTRONINIO VERSLO GALIMYBĖS**  
**KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJOMS**

**Magistro baigiamasis darbas**

Darbo vadovas  
doc. dr. A. Mažeika

Vilnius, 2009

**MYKOLO RIOMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**ELEKTRONINIO VERSLO GALIMYBĖS**  
**KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJOMS**

**Magistro baigiamasis darbas**  
**Studijų programa 62403S124**

**Konsultantė**

**UAB „Euro RSCG PR“**

**Direktorė**

**I. Vozbutaitė**

**2009 12 08**

**Vadovas**

**doc. dr. A. Mažeika**

**2009 12 09**

**Recenzentas**

**2009 12**

**Atliko**

**Evv08 gr. stud.**

**I. Žukauskaitė**

**2009 12 09**

**Vilnius 2009**

## TURINYS

IVADAS.....	7
1. KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJŲ RAIDA ELEKTRONINIO VERSLO SĄLYGOMIS.....	12
1.1. Komunikacijos industrijos šiuolaikinio verslo sąlygomis.....	12
1.2. Elektroninio verslo samprata, modeliai ir verslo strategijos.....	17
1.3. Elektroninio verslo marketingo strategijos ir priemonės.....	25
2. KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJŲ REIKŠMĖ ELEKTRONINIAM VERSLUI.....	31
2.1. Komunikacijos industrijų reikšmė elektroniniam verslui pagrindimas.....	31
2.2. Tyrimo metodologija.....	32
2.2.1. Pilotinio tyrimo instrumentarijus.....	34
2.2.2. Empirinio tyrimo instrumentarijus.....	44
3. E. VERSLO STRATEGIJŲ VEIKSNIŲ KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJOMS LIETUVOJE ANALIZĖ.....	49
3.1. E. verslo strategijų veiksnys reklamos agentūroms.....	55
3.2. E. verslo strategijų veiksnys viešųjų ryšių agentūroms.....	60
3.3. E. verslo strategijų veiksnys kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančioms agentūroms.....	63
IŠVADOS.....	68
LITERATŪRA.....	70
ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA.....	74
ANOTACIJA ANGLŲ KALBA.....	75
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	76
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	80
PRIEDAI.....	84

**LENTELĖS**

1 Lentelė. Viešųjų ryšių vadybos sritys.....	15
2 Lentelė.Strategijų tipai.....	24
3 Lentelė. 6 “Is” e. marketingo kompleksas.....	27
4 Lentelė. Reklamos ir viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių klasifikacija pagal geografinę pasiskirstymą, veiklos laikotarpį ir darbuotojų skaičių.....	36
5 Lentelė. Gautų tyrimo atsakymų statistika.....	47
6 Lentelė. Respondentų proporcijos pagal lytį, amžių, pareigas ir teikiamas paslaugas.....	49
7 Lentelė. Respondentų ekspertiškumas.....	50

## PAVEIKSLAI

1 pav. Reklamos ir viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių skaičius Lietuvoje.....	38
2 pav. Reklamos kūrybos ir gamybos bei viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių geografinis pasiskirstymas.....	38
3 pav. Reklamos kūrybos ir gamybos paslaugas teikiančių įmonių klasifikacija pagal apyvartas.....	39
4 pav. Viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių klasifikacija pagal apyvartas.....	40
5 pav. Respondentų žinios apie e.verslą.....	51
6 pav. E. verslo strategijų taikymas.....	52
7 pav. E. marketingo priemonių taikymas.....	53
8 pav. Taikomos e. marketingo priemonės.....	54
9 pav. Priežastys, dėl kurių būtų nuspręsta pasinaudoti e. verslo galimybėmis.....	54
10 pav. Reklamos ekspertų žinios apie e.verslą.....	56
11 pav. Reklamos ekspertų e. verslo strategijų taikymas.....	57
12 pav. Reklamos ekspertų taikomos e. marketingo priemonės.....	58
13 pav. Reklamos ekspertų nuomonė apie e. verslo galimybių taikymą, jei būtų suteikti visi resursai.....	59
14 pav. Viešųjų ryšių ekspertų žinios apie e.verslą ir jo galimybes.....	61
15 pav. Viešųjų ryšių ekspertų e. marketingo priemonių taikymas.....	61
16 pav. Ar plėtotų e. verslo galimybes viešųjų ryšių specialistai, jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai.....	62
17 pav. Kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų taikomos e. verslo srategijos.....	64
18 pav. Priežastys, kurios paskatintų pasinaudoti e. verslo galimybėmis kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertus.....	65

## SANTRUMPOS

**E. verslas** – apima visų santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymo elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, komunikaciją, konsultavimą, įvairius susitikimus bei dalykinį bendravimą.

**E. verslo modelis** – tai įmonės verslo organizavimo metodas.

**E. marketingas** – valdymo procesas, kurio metu, naudojant elektroninės komunikacijos technologijas ir derinant jas su tradicinėmis komunikacijomis, siekiama marketingo tikslų.

**Komunikacija** – tai pasikeitimas žinutėmis, informacija, idėjomis, požiūriais, emocijomis ar nurodymais, taisyklėmis tarp individų arba grupių, siekiant kurti, suprasti, koordinuoti veiksmus. Komunikacija yra būtina, norint užtikrinti efektyvią organizacijos veiklą.

**Reklama** – tai prekių, paslaugų, idėjų, visuomenei priimtinių gėrybių, siūlymas, pasitelkiant mokamus žiniasklaidos kanalus.

**Strategija** – strategija – tai apgalvota ir ilgalaikė organizacijos plėtros kryptis bei apibrėžtam laikotarpiui veiklos veiksmų sistema, kuri sudaro galimybes organizacijai įgyvendinti jos tikslus ir yra pagrįsta remiantis veiklos sritimis ir formomis, vidiniais ištekliais bei pozicija išorinėje aplinkoje.

**Viešieji ryšiai** – tai organizacijos ir jos daromų sprendimų bei veiklos pristatymas tikslinėms auditorijoms, siekiant didinti organizacijos žinomumą ir tarpusavio su visuomene supratimą, palaikymą ir bendradarbiavimą, įtakojant visuomenės nuomonę.

**KOMAA** – Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija.

**VMI** – Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos.

## ĮVADAS

Globalizacijos, informacinių technologijų ir žinių ekonomikos sąlygomis verslo plėtrai atsiveria naujos galimybės. Vykstant globalizacijos procesams, informacinių technologijų plėtra sąlygojo verslo organizavimo procesų ir tradicinių verslo modelių kaitą – atsirado galimybės perkelti verslą, jo valdymą į kitas šalis, pasitelkiant informacines technologijas, pasiekti kitų šalių rinkas ir vartotojus. Organizacijos negali funkcionuoti vienos, jos veikia apsuptos ekonominių, politinių, teisinių, socialinių ir kitų sistemų, todėl jos yra priklausomos nuo aplinkos – besikeičiančių darbo, materialių išteklių, konkurentų, vartotojų elgsenos, inovacijų, informacinių technologijų ir pan. Todėl žinių ekonomikos, globalizacijos ir informacinių technologijų sparčios skverbties procesų kontekste, verslo subjektai privalo reaguoti ne tik į besikeičiančią verslo aplinką ir jo modelius, bet ir į naujas komunikacijos priemones, kurios užtikrina verslo komunikaciją su vartotojais, partneriais, visuomene. Komunikacija tapo būtina, norint užtikrinti tinkamą ir efektyvią verslo bei jo aplinkos sąveiką globalizacijos sąlygomis. Verslo plėtra taip pat labai priklausoma nuo efektyvios komunikacijos, kurios dėka verslas ne tik komunikuoja su aplinka, bet ir formuojamas organizacijos įvaizdis, vidinė komunikacijos kultūra, užtikrinama rinkos, produktų ar paslaugų bei vartotojo sąveika.

Staigi interneto plėtra per paskutinį XX a. dešimtmetį sukūrė lig šiol nematytas masinės komunikacijos formas. Internetas suteikė galimybes komunikacijai be barjerų, atsirado nauja verslo ir jo aplinkos komunikacijos forma – globali komunikacija elektroninėje erdvėje. Šie veiksniai taip pat paskatino kūrybinių, komunikacijos industrijų ir medijų sąveiką rinkoje – elektroninėje erdvėje plėtojamoms komunikacijos priemonėms, verslo strategijoms, kultūros bei politikos „valdymas“. Taigi elektroninės komunikacijos (toliau e. komunikacijos) priemonės tampa globalios komunikacijos pagrindu. Verslo sektoriui tai labai svarbu užtikrinti, nes komunikacijos formos, perduodant informaciją potencialiems ir esamiems vartotojams, padeda išvengti kokybės ir įvaizdžio problemų, o tai dar svarbiau, kai verslas vykdomas tarptautinėje rinkoje. Todėl šios priežastys įtakojo verslo struktūrų perkėlimą į elektroninę erdvę – elektroninio verslo (toliau – e. verslas) ir naujų verslo modelių atsiradimą.

**Problemos aktualumas.** Žinių ekonomikos, globalizacijos ir informacinių technologijų plėtra pakeitė verslo požiūrį į tradicinius verslo procesus, kurių plėtra tapo nepakankama, siekiant ilgalaikio efekto. Tarptautinės elektroninės pinigų transakcijos, elektroninis paštas, interaktyvi komunikacija internetiniuose portaluose ir korporacijų puslapiuose įtakojo naujų verslo modelių

atsiradimą, naują komercijos sampratą ir globalią verslo bei jo aplinkos komunikaciją. Minėtosios priežastys paskatino elektroninio verslo ir naujų modelių atsiradimą. Korporacijos, norėdamos išlikti ir išlaikyti konkurencingumą globalizacijos sąlygomis, privalėjo keisti požiūrį į tradicinio verslo modelių sampratą, keisti savo verslo modelius, pradėti vykdyti verslą, pasitelkdamos elektroninio verslo priemones – naujus e. verslo modelius, strategijas, e. komunikacijos priemones, elektroninio marketingo (toliau – e. marketingo) priemones. Šie veiksniai sudarė sąlygas verslo plėtrai pasauliniu mastu ir užtikrino organizacijų konkurencinį pranašumą bei efektyvesnių verslo modelių taikymą.

Žinių ekonomika ir globalizacija iš esmės pakeitė verslo komunikaciją ir taikomas strategijas. Interneto skverbtis, elektroninių komunikacijos priemonių ir informacinių technologijų plėtra verslo struktūrose iš esmės pakeitė komunikacijos metodus tarp pardavėjų ir pirkėjų. Korporacijos ne tik komunikuoja su aplinka, bet ir pozicionuoja organizacijos įvaizdį, pasitelkdamos naujausias elektroninės komunikacijos priemones, kas užtikrina jų verslo plėtrą. Korporacijos, norėdamos išsilaikyti globalios komunikacijos sąlygomis, privalo keisti korporacinės komunikacijos ir reklamos strategijas, pasitelkdamos aukščiausios kvalifikacijos žmogiškuosius išteklius – specialistus, dirbančius reklamos bei viešųjų ryšių agentūrose. Šiandien ryšiai su visuomene bei reklama yra neatsiejamos kiekvienos organizacijos, siekiančios formuoti savo įvaizdį ir reputaciją, strategijos dalys. Integracija į pasaulinę ekonomiką, didėjanti konkurencija, augantis privatus sektorius, didėjanti visuomenės nuomonės įtaka (Kazokienė, Stravinskienė, 2007), aktualizuoja komunikacijos industrijų šiuolaikinio verslo sąlygomis, mokslines studijas. Per pastarąjį dešimtmetį korporacijų komunikacijos strategijos ir priemonės joms įgyvendinti, nuo paprastų komunikacijos ir reklamos priemonių išsaugo iki interaktyvių, multimedijų pagalba kuriamų ir elektroninėje erdvėje transliuojamų komunikacijos priemonių. Korporacijos, norėdamos išlikti globalioje rinkoje, privalo pasitelkti elektroninio verslo strategijas (toliau – e. verslo strategijos) ir priemones joms įgyvendinti – e. komunikacijos arba e. marketingo priemones. Komunikacijos industrijos yra partneriai ir konsultantai, suteikiantys profesionalias žinias korporacijoms, formuojančioms savo verslo plėtros ir komunikacijos strategijas, šiuolaikinio e. verslo sąlygomis. Lietuvos ir užsienio autoriai nagrinėja e. verslo procesus, modelius ir e. marketingo priemones, taikomas šiuolaikiniame versle, tačiau stokojama publikacijų, mokslinių tyrimų ne tik Lietuvos, bet ir užsienio mastu apie e. verslo veiksnį komunikacijos industrijoms. Minėtosios industrijos Lietuvoje savo paslaugų spektre siūlo e. verslo galimybes klientų komunikacijos strategijoms ir verslo plėtrai užtikrinti. Tačiau ar taiko šias priemones savo verslo plėtrai, ar turi tam pakankamai kompetencijos ir žmogiškųjų išteklių, kaip e. verslo veiksnys įtakoja šių industrijų verslą? Kaip jau buvo minėta, dėl mokslinių publikacijų, empirinių tyrimų trūkumo, aktualu nagrinėti šią problematiką, keliant hipotezę, kad komunikacijos agentūros,



siūlydamos e. verslo galimybes savo klientams, neišnaudoja šių galimybių savo verslo plėtrai ir pozicionavimui užtikrinti. Todėl būtina tirti šią problemą ne tik moksliniame teoriniame, bet ir praktiniame lygmenyje, siekiant nustatyti ir išnagrinėti e. verslo veiksnį komunikacijos agentūroms Lietuvoje bei patvirtinti arba paneigti iškeltą hipotezę. Dėl šių priežasčių būtina atlikti empirinį tyrimą, kurio metu būtų išnagrinėtos komunikacijos industrijos Lietuvoje šiuolaikinio e. verslo sąlygomis.

**Tyrimo objektas** – e. verslo strategijų ir priemonių joms įgyvendinti, veiksnys komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Tyrimo tikslas** – nustatius bei įvertinus e. verslo strategijas ir taikomas priemones joms įgyvendinti, pateikti rekomendacijas dėl e. verslo galimybių komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti komunikacijos industrijų, e. verslo, e. marketingo sampratas, modelius ir strategijas (tarptautiniu ir nacionaliniu lygmeniu);
2. Nustatyti ir išnagrinėti e. verslo strategijas ir priemones, taikomas joms įgyvendinti, Lietuvos komunikacijos industrijose;
3. Pateikti rekomendacijas dėl elektorinio verslo galimybių komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Tyrimo metodai.** Magistro darbas yra mišraus pobūdžio. Rengiant darbą naudoti mokslinės literatūros analizės, duomenų rinkimo, analizės, lyginamasis, anketinis ir ekspertų vertinimo metodai. Magistro darbe, pasitelkiant mokslinės literatūros bei lyginamąjį metodus buvo nagrinėta komunikacijos industrijų raida e. verslo sąlygomis, komunikacijos industrijų samprata, taip pat e. verslo samprata, strategijos, modeliai bei e. marketingo priemonės. Remiantis duomenų rinkimo ir analizės, lyginamuoju bei anketiniu metodais, buvo atliktas pilotinis tyrimas, kurio metu buvo nustatyta tiriamoji aibė ir empiriniam tyrimui parengtos anoniminės anketos tinkamumas, kuriuo buvo patvirtinta, kad anketa, skirta ekspertų apklausai yra tinkama empiriniam tyrimui atlikti. Pasitelkiant ekspertų vertinimo bei anketinį metodus, buvo atliktas empirinis tyrimas „E. verslo strategijų veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje“. Gauti empirinio tyrimo ekspertinės apklausos duomenys, buvo tvarkomi, pasitelkiant, matematinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Atlikto tyrimo rezultatai leido nustatyti, kokie yra pagrindiniai veiksniai, įtakojantys e. verslo skverbimą komunikacijos agentūrose Lietuvoje. Gauti tyrimo rezultatai leido išsamiau nagrinėti problematiką ir autorei parengti mokslinį pranešimą tema „E. verslo veiksnys komunikacijos agentūroms Lietuvoje“, kuris buvo pristatytas Lietuvos akademinei bendruomenei Vilniaus universitete, vykusioje mokslinėje konferencijoje „Informacijos ir komunikacijos vadybos aprėptys šiuolaikinėje organizacijoje: teorija ir praktika“. Pranešimas sulaukė komunikacijos ir elektorinio verslo specialistų klausimų, jis buvo itin aktualus, nes Lietuvoje tokių tyrimų nebuvo

atlikta, todėl tyrimo rezultatai buvo labai aktualūs ne tik komunikacijos, bet ir elektroninio verslo specialistams. Buvo konstatuota, kad Lietuvos rinkai labai trūksta elektroninės komunikacijos specialistų, kurie užtikrintų efektyvų ne tik e. verslo procesų valdymą, bet ir komunikaciją.

Rengiant darbą naudoti spausdinti, interaktyvieji, publikuoti ir nepublikuoti šaltiniai. Mokslinių sociologinių kokybinių tyrimų metodologiją ir metodus išnagrinėjo autoriai Flick (2007), Ritchie ir Lewis (2003), Liamputtong ir Ezzy (2007), Silverman (2007), Robson (2007), Lietuvos mokslininkai Kardelis (2005), Rupšienė (2007), R. Tidikis (2003), Valackienė (2008), Luobikienė (2006) ir daugelis kitų.

Komunikacijos industrijų, viešųjų ryšių ir reklamos agentūrų sampratas bei veiklą šiuolaikinio verslo sąlygomis, nagrinėjo Lietuvos ir užsienio autoriai: Kazokienė (2007), Stravinskienė (2005), Vasiliauskaitė (2004), Rumbutis (2005), Gudonienė (1999), Patsioura (2009), Popescu (2008), Cutlip (2006), Oliver (2007), Berger (2006), Joyce (1999), Harrison (2000), Wilcox (2005), Blyche (2003), Kellner (2008) ir kt.

Strategijų sampratą, modelius, strateginį valdymą, analizavo Lietuvos ir užsienio autoriai: Valentavičius (2009), Gaižutis (2001), Ginevičius (2008), Paliulis (2004), Ahmad (2008), Grundy (2000), Munian (2009), Subramanian (2009), Niculescu (2009), Golea (2009), Porter (1996), Chaffey (2008), Jelassi (2008) ir kt.

E. verslo modelius, strategijas, e. marketingo priemones, šių modelių ir priemonių panašumus bei skirtumus, nagrinėjo Lietuvos ir užsienio autoriai: Burinskienė (2008), Gatautis (2008), Kiškis (2009), Mažeika (2009), Jovarauskienė (2009), Šarapovas (2006), Paliulis (2007), Petrauskas (2009), Talijūnas (2004), Ziborova (2009), Tikkanen et. al. (2009), Bayraktutan (2009), Chaffey (2008), Magutu (2008), Kotler (2007), Jackson (2003), Helm (2007), McMillan (2004) ir kt.

**Magistro darbo teorinė ir praktinė reikšmė.** Šiame darbe pirmą kartą įvertinta komunikacijos industrijų raida elektroninio verslo sąlygomis – nagrinėtos komunikacijos agentūrų samprata, elektroninio verslo strategijų ir elektroninio marketingo priemonių sampratos bei funkcijos. Tyrimo „E. verslo strategijų veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje“ metu nustatyta elektroninio verslo strategijų skverbti ir įtaka komunikacijos agentūroms bei nustatyti veiksniai, įtakojantys elektroninio verslo sąveiką su komunikacijos industrijomis Lietuvoje. Darbas turėtų paskatinti komunikacijos ir elektroninio verslo specialistų bei akademinės bendruomenės susidomėjimą, nes ši problematika nebuvo nagrinėta Lietuvos ir užsienio autorių darbuose, stokojama ir empirinių tyrimų.

### **Mokslinio darbo rezultatų skelbimas**

I. Žukauskaitė „E. verslo veiksnys komunikacijos agentūroms Lietuvoje“, Vilniaus universitetas, komunikacijos fakultetas, Informacijos ir komunikacijos katedra, mokslinė konferencija „Informacijos ir komunikacijos vadybos aprėptys šiuolaikinėje organizacijoje: teorija ir praktika. 2009-11-20, Vilnius.

**Magistro darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmoje darbo dalyje analizuojama komunikacijos industrijų – reklamos bei viešųjų ryšių agentūrų samprata, nagrinėjami elektroninio verslo modeliai, strategijos ir elektroninio marketingo priemonės. Antroje darbo dalyje iškeliami tyrimo hipotezė, aptariamas tyrimo instrumentarijus ir pateikiama metodika. Trečioje darbo dalyje nagrinėjami elektroninio verslo veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje, pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, kurie analizuojami ir interpretuojami, skaidant komunikacijos industrijas į skirtingas veiklos sritis. Paskutinėje darbo dalyje pateikiamos išvados ir rekomendacijos dėl e. verslo galimybių gerinimo komunikacijos industrijoms Lietuvoje. Visos lentelės ir paveikslai, jei nenurodyti šaltiniai, yra sudaryti autorės.

# 1. KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJŲ RAIDA ELEKTRONINIO VERSLO SĄLYGOMIS

## 1.1. Komunikacijos industrijos šiuolaikinio verslo sąlygomis

Komunikacijos industrijos šiandien yra neatsiejama ekonomikos varomoji jėga, užtikrinanti vartotojų, t.y. visuomenės reikalavimų patenkinimą (Kellner, 2008). Keičiantis komunikacijos priemonėms, korporacijos ieško naujų būdų, kaip komunikuoti su vartotojais, klientais, partneriais. Komunikacija tapo neatsiejama kiekvienos organizacijos strateginio valdymo dalis, užtikrinanti ne tik vidinę – su darbuotojais, bet ir išorinę komunikaciją – su organizaciją supančia aplinka. Daugelis autorių, nagrinėjančių komunikaciją ir jos mokslus, nesutaria dėl bendros, visiems priimtinos termino „komunikacija“ sampratos. J. Fiske, nagrinėjęs komunikacijos mokslų sritį, teigia, kad komunikacija – tai „socialinė sąveika, kuomet individai keičiasi žinutėmis“ (Fiske, 1998, p. 2). Tuo tarpu E. Rogers, nagrinėjęs multikultūrinę komunikaciją, pateikia daug platesnę termino „komunikacija“ sampratą „tai procesas, kurio metu dalyviai kuria ir dalinasi informacija vienas su kitu tam, kad pasiektų tarpusavio supratimą“ (Rogers, 1999, p. 35). S. Trelholm, nagrinėjusi tarpasmeninę komunikaciją teigia, kad komunikacija nėra vien tik informacijos perdavimas, anot mokslininkės komunikacija yra „procesas, kurio metu individai grupėse, pasitelkdami jų kultūrai priimtinas priemones, kuria bendras, kolektyvines realybės atvaizdus“ (Trenholm, 1999, p. 31). D. Graber, nagrinėjęs organizacijų komunikaciją teigia, kad komunikacija – tai „procesas, kurio metu vyksta iš anksto sumatyta sąveika tarp žinutės siuntėjo ir gavėjo“ (Graber, 2003, p. 2). Šios komunikacijos sampratos yra gana skirtingos, nes vieni autoriai (Fiske, Trenholm) komunikaciją aiškina remdamiesi socialiniais ir kultūriniais aspektais, tuo tarpu kiti (Graber, Rogers) teigia, kad komunikacija sietina su elgesio ir pažinimo aspektais.

Išnagrinėjus komunikacijos termino sampratą, autorės manymu, galima teigti, kad komunikacija – tai pasikeitimas žinutėmis, informacija, idėjomis, požiūriais, emocijomis ar nurodymais, taisyklėmis tarp individų arba grupių, siekiant kurti, suprasti, koordinuoti veiksmus. Komunikacija yra būtina, norint užtikrinti efektyvią organizacijos veiklą. Šiuolaikinės organizacijos yra per daug chaotiškos, kad sugebėtų veikti be strateginio valdymo, o ypač strateginės komunikacijos. Kiekviena organizacija turi komunikacijos viziją ir tikslus, tačiau svarbiausia – ją supa žmonės, todėl komunikacijos strategija natūraliai tampa neišvengiama kiekvienos organizacijos dalimi. Komunikacijos strategija – tai „valdymo metodas, kurio tikslas nustatyti tinkamiausius organizacijai komunikacijos metodus, kad būtų užtikrinta efektyvi komunikacija su jos rinka“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 89).

Mokslinėje literatūroje teigiama, jog interneto revoliucija sumažino atstumo ir laiko barjerus, o tai sukūrė naujus komunikacijos būdus ir priemones – multimedijos priemonių pagalba

atsirado elektroninės komunikacijos formos. Komunikacijos priemonės – tai „kanalas per kurį žinutė, informacija perduodama jos gavėjui“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 89). Komunikacijos priemonės gali būti įvairiose laikmenose: spausdintos, žodinės, elektroninės, paremtos komunikacijomis – televizija, radijas, video transliacijos, telefonai, elektroninis paštas, faksas ir t. t. Dėl sparčios elektroninių komunikacijos priemonių plėtros, šiandien kiekvienas individas, kaip ir organizacija, nuo šiol gali susikurti virtualų pasaulį, kuriame gali komunikuoti ir pozicionuoti. Interneto dėka atsirado naujas komunikacijos lygis – nebėra tik tarpasmeninės (vienas su vienu), grupinės (daugelis su daugeliu) ar viešos (vienas su daugeliu) komunikacijos, šiuolaikinio verslo sąlygomis, dėka informacinių technologijų ir interneto įtakos, organizacijos dalyvauja globalioje komunikacijoje. Skaitmeninės ekonomikos sąlygomis, komunikacijos industrijoms atsiveria naujos perspektyvos ir nauji išūkliai, kaip užtikrinti efektyvią organizacijos ir jos aplinkos komunikaciją. Organizacijos tiesiog privalo komunikuoti tam, kad išgyventų ir užtikrintų augimą. Naujų komunikacijos priemonių atsiradimas, verčia organizacijas ieškoti naujų būdų, kaip užtikrinti, adaptuoti komunikacijos strategijas, besikeičiančiomis verslo aplinkos sąlygomis. Dėl šių priežasčių, organizacijos dažnai pasitelkia komunikacijos specialistus, kurie užtikrina efektyvią komunikaciją – reklamos bei viešųjų ryšių profesionalus, dirbančius agentūrose.

Norėdami nagrinėti komunikacijos industrijų pokyčius šiuolaikinio verslo sąlygomis, privalome nustatyti detalesnę šių industrijų sampratą – reklamos bei viešųjų ryšių agentūrų. Taigi daugelyje mokslinių publikacijų galime aptikti termino „reklama“ sampratos aiškinimą: „reklama – tai prekių, paslaugų, idėjų, visuomenei priimtinių gėrybių, siūlymas, pasitelkiant mokamus žiniasklaidos kanalus.“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 10). Reklama pasitelkiama tuomet, kai norima įtikinti, informuoti, didinti prekinio ženklo žinomumą, produkto ar paslaugos išskirtinumą, taip pat norint didinti pardavimus. Reklama turi du pagrindinius požymius – žinią ir komunikacijos priemonę, per kurią bandoma perduoti žinią jos gavėjui). Kokia reklamos forma bus naudojama, sprendžiama atsižvelgiant į organizacijos marketingo strategiją ir jos tikslus. Mokslinėje literatūroje stokojama reklamos agentūros sampratos analizės ir publikacijų. Atkreiptinas dėmesys, jog Lietuvos autoriai apskritai nėra nagrinėję reklamos bei viešųjų ryšių agentūrų industrijų strateginio valdymo srities, sudėties, veikimo principų ir metodų, tuo tarpu užsienio mokslininkai, nagrinėjantys komunikacijos industrijas, išskiria tik reklamos agentūras ir nagrinėja jų veikimo principus, pabrėždami, jog viešųjų ryšių sritis įeina į reklamos agentūros sampratą. Taigi reklamos agentūra, užsienio mokslininkų požiūriu, apima ir viešųjų ryšių sritį. Tai gali būti paaiškinama tuo, jog daugelis komunikacijos specialistų tyrinėje pačią reklamos sritį kaip industriją, o ne reklamos agentūrų struktūrą ir valdymo modelius. Reklamos agentūrą galime apibrėžti kaip „organizaciją, kuri klientų užsakymu, kuria reklamos

strategijas, gamina reklamą ir parenka bei suplanuoja komunikacijos kanalus ir priemones, kuriose reklama bus transliuojama“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 10).

Moksliniais tyrimais įrodyta, kad reklamos agentūros paprastai turi šiuos departamentus: administracijos, projektų vadovų, kūrybos, žiniasklaidos planavimo, elektroninės komunikacijos ir viešųjų ryšių. Mokslinėje literatūroje išskiriami reklamos šie tipai: korporacinė, mažmeninės prekybos, pramonės, skatinamoji, industrinė, tiesioginė reklama ir visuomeninė. Reklamos tipas, parenkamas atsižvelgiant į organizacijos komunikacijos arba marketingo strategijos tikslus, tačiau pastaruoju metu pastebima informacinių technologijų įtaka, kuri keičia ne tik reklamos tipus, jų kūrimo ir vartotojui pateikimo procesą bei priemones, bet ir apskritai reklamos industrijų sąveiką su vartotoju (Vasiliauskaitė, 2007). Šiuolaikinio verslo sąlygomis, reklamos ir vartotojo sąveika pasiekama, pasitelkiant interaktyvias komunikacijos priemones, kurios tapo neatsiejamos kiekvienos organizacijos komunikacijos strategijos dalimi.

Išnagrinėjus reklamos ir reklamos agentūrų sampratą, būtina nustatyti viešųjų ryšių sampratą ir šių industrijų sąveiką su organizacijos komunikacijos strategijomis. Pasak L. Kazokienės, nagrinėjusios viešųjų ryšių svarbą organizacijos strategijoje, „ryšiai su visuomene tampa neatsiejama kiekvienos įmonės, siekiančios formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir reputaciją, strategijos dalimi“ (Kazokienė, 2007, p. 403). Lietuvos ir užsienio mokslintininkai vieningai pripažįsta, kad organizacijos, norėdamos integruotis į pasaulinę ekonomiką, išsilaikyti konkurencingoje aplinkoje ir atlaikyti didėjančią marketingo priemonių įvairovės naudojimą, privalo plėtoti ryšių su visuomene veiklą, kaip viena būtinų marketingo rėmimo elementų. Mokslinėje literatūroje nėra vieningai pripažįstamos viešųjų ryšių sampratos, tačiau dažniausiai aptinkama ši: „Viešieji ryšiai – tai organizacijos ir jos daromų sprendimų bei veiklos pristatymas tikslinėms auditorijoms, siekiant didinti organizacijos žinomumą ir tarpusavio su visuomene supratimą, palaikymą ir bendradarbiavimą, įtakoiant visuomenės nuomonę“ (Kazokienė, 2005, p. 68). Viešųjų ryšių veikla, integruota organizacijos strategijos dalis, kuri siekia užtikrinti teigiamą organizacijos įvaizdžio formavimą ir reputaciją. Anot P. Kotler (2003), S. M. Cutlip (2000) ir kitų autorių teigimu, norint sėkmingai plėtoti verslą, būtina palaikyti nuolatinius ryšius su visuomene ir atskiromis jos grupėmis. Tikslinėmis organizacijos grupėmis arba auditorijomis paprastai išskiriamos šios: darbuotojai, akcininkai, bendruomenės, žiniasklaida, vyriausybė, investuotojai, partneriai bei vartotojai-klientai.

Atkreiptinas dėmesys, kad mokslininkai pripažįsta, jog viešieji ryšiai, skirtingai nei reklama, yra vienas iš sudėtingiausių marketingo rėmimo elementų, nes jo rezultatai įmonės komunikacijoje, gali būti pastebėti tik po tam tikro laiko ir yra sudėtingai išmatuojami. Dėl šios priežasties, viešieji ryšiai privalo būti tęstinė, nenutrūkstama įmonės komunikacijos strategijos dalis, kuri tik nuolat vykdoma, gali atnešti rezultatus. H. L. Zankl (1975) akcentuoja, kad ryšiai su

visuomene apima visokeriopą palankių įmonei veiklos sąlygų kūrimą ir išskiria pagrindines jų funkcijas: įvaizdžio kūrimo, valdymo, derinimo, informavimo, bendravimo, pardavimų skatinimo ir stabilizavimo. Mokslinėje literatūroje išskiriamos šios viešųjų ryšių vadybos sritys:

**1 lentelė. Viešųjų ryšių vadybos sritys**

<b>Viešųjų ryšių vadybos sritys<sup>1</sup></b>	<b>Funkcijos<sup>2</sup></b>
Bendruomeniniai ryšiai	Komunikacijos sukūrimas ir palaikymas su įvairiomis bendruomenėmis
Finansavimo paieška, finansiniai ryšiai ir komunikacija	Viešųjų ryšių vadybos sritis, užtikrinanti finansavimo šaltinių paiešką ir finansų gavimą užsakovui.
Vidinė komunikacija (darbdaviai-darbuotojai)	Viešųjų ryšių specialistai kuria strategijas ir vėliau jas įgyvendina tam, kad būtų užtikrinta įmonės vidinė komunikacija visuose valdymo lygmenyse.
Marketingo komunikacija	Viešieji ryšiai prisideda prie marketingo strategijos ir tampa viena iš rėmimo dalių.
Išorinė komunikacija (korporacinė komunikacija)	Viešųjų ryšių vadybos sritis, užtikrinant nuolatinę visuomenės ir kitų organizacijai svarbių tikslinių grupių informavimą ir nuolatinę komunikaciją apie įmonės priimamus sprendimus, finansinius rodiklius ir pan.
Ryšiai su žiniasklaida	Viešųjų ryšių vadybos sritis užtikrinanti įmonės ir žiniasklaidos atstovų tarpusavio komunikaciją.
Ryšiai su visuomene	Viešieji ryšiai užtikrina tinkamą ir efektyvią komunikaciją tarp organizacijos ir visuomenės, t.y. tikslinės auditorijos.
Ryšiai su vyriausybinėmis ir nevyriausybinėmis organizacijomis	Viešieji ryšiai užtikrina įmonės ir vyriausybinių bei nevyriausybinių organizacijų tarpusavio bendradarbiavimą bei tinkamą komunikaciją.
Specialūs įvykiai, organizaciniai darbai, rinkos ir žiniasklaidos tyrimai	Viešieji ryšiai užtikrina ir organizacinę funkciją – įvairūs renginiai, spaudos konferencijos, taip pat atlieka rinkos ir žiniasklaidos pasiekiamumo tyrimus.
Multikultūrinė komunikacija	Viešieji ryšiai užtikrina tinkamą komunikaciją tarp skirtingų kultūrų organizacijų bei tikslinių grupių.

<sup>1</sup> **Viešųjų ryšių vadybos sritys** – viešųjų ryšių kompetencijos sritys, išreiškiamos paslaugomis;

<sup>2</sup> **Funkcijos** – minėtųjų sričių atliekamos funkcijos;

Šaltinis: Stanley, 2009.

Taigi, atsižvelgiant į viešųjų ryšių veiklos sritis, galime teigti, jog viešieji ryšiai užtikrina korporacinę, marketingo, vidinę ir išorinę komunikaciją, taip pat atlieka vadybinę funkciją ir yra vienas iš įmonės strateginio valdymo elementų.

Nustačius reklamos bei viešųjų ryšių sampratą bei atliekamas funkcijas, būtina nagrinėti apskritai komunikacijų industrijų sampratą ir veiklos principų pokyčius, šiuolaikinio verslo sąlygomis. Elektroninių komunikacijos priemonių, apskritai elektorinio verslo plėtra, naujų verslo modelių atsiradimas, iš esmės pakeitė ir įmonių komunikacijos strategijas, nes organizacijos privalėjo adaptuotis ne tik beiškeičiančiomis verslo sąlygomis, bet ir išmokti komunikuoti globalioje rinkoje (Popescu, 2008). Mokslinėje literatūroje pripažįstama, kad iš esmės pasikeitęs informacijos kiekis, kuris perduodamas naujomis komunikacijos priemonėmis, keičia ir patį komunikacijos procesą, kurio elementais tampa: šaltinis, perdavėjas, žinia, kanalas, receptorius, turinys, gavėjas ir platinimo šaltinis, perduodantis informaciją toliau kitiems gavėjams. Šiuolaikinės technologijos taip pakeitė komunikacijos procesą, kad žinios perdavėjui nebe reikia stengtis, kad žinia pasklistų, ji tai atlieka automatiškai, t. y. informacija gamina pati save, šiuolaikinės komunikacijos priemonės užtikrina informacijos sklaidą be informacijos perdavėjo nuolatinio įsitraukimo ir kontrolės. Taigi komunikacijos industrijos turi adaptuoti savo kuriamas strategijas, pasikeitusių komunikacijos procesų kontekste. Minėtosios industrijos privalo išmokti veikti „www komunikacijoje“, nes ateityje verslas perkels savo veiklą į elektroninę erdvę, o tai reiškia, kad įmonės privalės veikti virtualiame pasaulyje, o komunikacijos industrijos užtikrinti elektorinę komunikaciją tam, kad būtų nuolat tiekama ir gaunama naujausia informacija, vykdoma įmonės komunikacijos strategija elektroninėje erdvėje, taip pat vystomi naujai susikūrę įmonių tinklai – intranetas<sup>1</sup> ir ekstranetas<sup>2</sup>. Kita vertus, komunikacijos industrijoms tenka susidurti ir su iššūkiais, nes globalioje aplinkoje, atsiranda ir manipuliacijos informacija ir komunikacija formos.

Interneto plėtra taip pat sudarė sąlygas virtualių bendruomenių susikūrimui – internete galime rasti įvairių bendruomenių ir jų forumų, socialinių tinklų, taip pat virtualių pasaulių, pavyzdžiui „Second Life“ (Antras gyvenimas), kurie iš esmės keičia komunikacijų industrijų taikomas priemones ir kanalus ir šios turi prisitaikyti prie tokių naujų elektroninės komunikacijos formų ir išmokti pritaikyti naujas komunikacijos priemones ne tik visuomenėje, bet ir virtualiose bendruomenėse. Komunikacijos dėka, organizacijos gali identifikuoti aplinkos pokyčius ir pakeisti savo taikomas strategijas, atsižvelgdamos į aplinkos reikalavimus. M. Popsecu (2008) išskiria tris būdus, kuriais remiantis įmonės gali prisitaikyti prie šiuolaikinio verslo sąlygų:

<sup>1</sup> „Intranetas – tai komunikacijų tinklų pagalba sujungti vienos organizacijos kompiuteriai, naudojančys interneto tinklo technologijas vidinei organizacijos komunikacijai“ (Jackson et al., 2003, p. 61).

<sup>2</sup> „Ekstranetas – tai dviejų ar daugiau organizacijų komunikacijų tinklais sujungti kompiuteriai. Tai privati, uždara dviejų ar daugiau organizacijų sistema, sukurta jų bendradarbiavimui palaikyti“ (Jackson et al., 2003, p. 61).



- Adaptuoti aplinkos pokyčius savo organizacijos viduje;
- Bandyti įtakoti aplinką taip, kad ji veiktų panašiai kaip organizacijos elementai;
- Visiškai keisti įmonės vertikalią, horizontalią struktūrą ir ryšius su jos elementais – darbuotojai, partneriai, vartotojai ir t. t.

Moksliniais tyrimais įrodyta, kad organizacijos privalo keisti savo komunikacijos su aplinka strategijas, šiuolaikinio verslo sąlygomis, tokiose srityse kaip: informavimas ir aiškinimas, organizacijos ir jos produktų arba paslaugų komunikacija, įvykiai, aplinkybės, kuriose organizacija keičia savo pozicijas kaip informacijos su aplinka perdavėjas, gavėjas ir liudininkas.

Taigi komunikacijos industrijos yra ne tik strategijų kūrėjai ir informacijos apie įmonę perdavėjai, bet ir strateginio valdymo dalis, nes „valdymas negali būti realizuojamas be komunikacijos.“ (Popescu, 2008, p. 68). Mokslinėje literatūroje pabrėžiamas pakitusi organizacijos ir jos aplinkos sąveika – organizacija, komunikuoja informaciją aplinkai ir yra tiesiog jos perdavėja, tačiau jeigu įmonė nori funkcionuoti, ji privalo gauti informaciją ir iš aplinkos ir į ją reaguoti, tokiu atveju įmonė tampa informacijos gavėju. Todėl organizacija tampa tiesiog įvykių ir komunikacijos liudininke, o kad galėtų išlikti konkurencinėje aplinkoje, ji privalo valdyti situaciją, aplinką – keistis atsižvelgiant į jos pokyčius, ir likti aktyviu komunikacijos proceso dalyviu. Šios priežastys įtakoja komunikacijos industrijų vaidmenį įmonės strateginiame valdyme, šios industrijos privalo užtikrinti nuolatinę, nenutrūkstamą organizacijos aktyvią veiklą komunikacijos procese šiuolaikinio verslo ir elektroninės komunikacijos sąlygomis.

Išnagrinėjus komunikacijos industrijas šiuolaikinio verslo sąlygomis, nustatčius viešųjų ryšių bei reklamos agentūrų sampratas, galima teigti, kad minėtosios industrijos ir jų kuriamos komunikacijos strategijos, žinių ekonomikos, globalizacijos sąlygomis, privalo ne tik prisitaikyti, bet iš esmės keisti komunikacijos būdus ir priemones. Elektroninių komunikacijos priemonių ir verslo modelių pokyčiai, verčia komunikacijos industrijas keisti komunikacijos strategijas, jos taip pat įtakoja šių industrijų dar didesnę įtrauktį į organizacijos valdymo strategiją – komunikacijos industrijos tapo neatsiejama kiekvienos įmonės strateginio valdymo dalis, užtikrinanti tinkamą komunikaciją su aplinka ir elektroninėje erdvėje.

## **1.2. Elektroninio verslo samprata, modeliai ir verslo strategijos**

Interneto plėtra sudarė sąlygas atsirasti elektroniniam verslui, todėl pereinant į elektroninę erdvę, natūraliai atsirado verslo pokyčiai – laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos, tradicines prekes pradėjo keisti informacijos industrijos prekės, žiniomis pagrįstos prekės tampo vienos iš svarbiausių žinių ekonomikos laikmečiu, o organizacijos privalėjo keisti savo verslo modelius, kad galėtų išlikti konkurencingoje globalioje rinkoje.

Elektroninio verslo sampratą, modelius, strategijas nagrinėja Lietuvos ir užsienio mokslininkai: Burinskienė (2008), Gatautis (2008), Kiškis (2009), Mažeika (2009), Jovarauskienė (2009), Šarapovas (2006), Paliulis (2007), Petrauskas (2009), Talijūnas (2004), Ziborova (2009), Tikkanen et. al. (2009), Bayraktutan (2009), Chaffey (2008), Magutu (2008), Kotler (2007), Jackson (2003), Helm (2007), McMillan (2004) ir kt.

Verta pabrėžti, kad unifikuotos ir visuotinai priimtinos e. verslo sampratos nėra, tačiau | e. verslo plėtra, su ja susijusios problemos mokslinėse publikacijose pastaruoju metu nagrinėjamos labai plačiai. E. verslo terminą pasiūlė korporacija „IBM“, kuri teigė, kad tokio verslo esmė yra įvairių verslo aspektų nuolatinis tobulinimas, pasitelkiant skaitmenines technologijas. N. Paliulis (2007) pateikia tokią e. verslo sampratą: „e. verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje.“ (p. 125). Verslo mokslinėje literatūroje pateikiama ir kitokia e. verslo samprata – tai verslo veiksmai, kurie atliekami internete: prekių ir paslaugų elektroninis pirkimas bei atsiskaitymas, klientų aptarnavimas ir verslo santykiai su partneriais elektroninėje erdvėje.“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 145). Atkreiptinas dėmesys, jos pastaroji e. verslo samprata daugiau sietina su komercija ir yra daug siauresnė, akcentuojanti pirkėjo-pardavėjo santykių aspektą. Mokslinėje literatūroje kai kurie autoriai pateikia ir dar konkretesnę e. verslo sampratą – tai „įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus.“ (Paliulis, 2007, p. 125). D. Chaffey (2008), nagrinėjęs e. verslo ir e. marketingo sąveikas, teigia, kad e. verslas – „tai verslo procesų transformacija, pasinaudojant interneto galimybėmis ir technologijomis.“ (p. 11). Mokslininkas pateikia ir kiek kitokią šios sąvokos sampratą, anot jo e. verslas – „tai informacijos pasikeitimas elektroninėje erdvėje su įmonės verslo subjektais, palaikančiais jos veiklą“ (p. 11). Pastebėtina, kad vieni mokslininkai e. verslo sampratą sieja su visais įmonės veiklos procesais ir traktuoja e. verslą kaip apskritai verslą, vykdomą elektroninėje erdvėje, tuo tarpu kiti – e. verslą sieja labiau su komercijos procesais. Išnagrinėjus e. verslo sampratą, galime teigti, kad e. verslas remiasi interneto technologijomis, kurios pertvarko įmonės vidinių ir išorinių sąveikų pobūdį. „Elektroninis verslas apima visų santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymo elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, komunikaciją, konsultavimą, įvairius susitikimus bei dalykinį bendravimą.“ (Paliulis, 2007, p. 125). Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad e. verslo diegimas daugeliui įmonių yra teigiama savybė, nes taikydama e. verslo galimybes, įmonė pateikia daugiau informacijos apie produktus ir įmonę, gali parduoti produktus ar teikti paslaugas vartotojui be tarpininkų, gali efektyviau aptarnauti vartotojus, įdiegus e. verslą, atsiveria tarptautinio verslo galimybės, užtikrinama didesnė prekių ar paslaugų

pasiūla, sumažinamos sąnaudos, ištekliai, kainos, įmonė įgauna galimybę kaupti informaciją apie vartotojus, plėtoti e. marketingą, tobulinti tiekimo grandinę, taip pat formuoti inovatyvios korporacijos įvaizdį (Jovarauskaitė, 2009). E. verslas kartais yra tapatinamas su e. komercija, tačiau tai nėra tapačios sąvokos, todėl vertėtų apibrėžti pastarosios skirtumus nuo e. verslo. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad e. komercijai būdingi tokie procesai kaip: ryšiai su vartotojais, užsakymų priėmimas ir pristatymas, ryšiai su tiekėjais ir išoriniais partneriais, vartotojų aptarnavimas, žaliavų pirkimas, tiekimas, atsiskaitymai, tuo tarpu e. verslas apima ir tokius procesus kaip: gamyba, atsargų valdymas, naujų produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas, personalo atranka ir jo valdymas. E. komercija – tai „finansiniai ir informaciniai mainai tarp organizacijos ir kitos šalies, su kuria ji derasi.“ (Chaffey, 2008, p. 10). Tuo tarpu e. verslas – „tai pelno siekiančios įmonės veiklos procesų realizacija elektorinių tinklų ir informacinių technologijų aplinkoje.“ (Stanley, 2009, p. 128), o e. prekyba yra „elektroninio verslo dalis, apimanti prekybą elektroniniame tinkle...“ (Paliulis, 2007, p. 128). Taigi e. verslas yra daug platesnė, realizuojanti įmonės strateginius tikslus, sąvoka nei e. komercija, nes apima ne tik e. komercijai, e. prekybai būdingus procesus, bet ir vidinius verslo procesus.

Interneto teikiamos galimybės įmonėms veikti elektroninėje erdvėje, paverčia internetą globalia elektronine rinka. Labai svarbu apibrėžti kokioje rinkoje veikia verslas, norint nagrinėti jo modelius. E. rinka plačiąja prasme suprantama kaip „virtuali verslo (taip pat ir prekybos) vieta, kur tinkle sudaromi sandoriai.“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 264). E. verslo technologijos tampa vis sudėtingesnės ir brangesnės, todėl itin svarbu nustatyti kokioje rinkoje veiks įmonė ir kas būtent yra svarbiausia konkrečiame versle – įvertinus šiuos aspektus, būtina parinkti tinkamiausią tai įmonei verslo modelį. Įmonės, gaunančios pajamas tik iš e. verslo, vadinamos virtualiomis, nes tokia organizacija užsiima verslu tik internete. Tačiau yra įmonių, kurios taiko e. verslo modelius, tačiau nėra virtualios organizacijos, nes jos tiesiog adaptuoja atskirus e. verslo modelius, norėdamos tobulinti savo veiklą. E. verslo modelių naudojimas suteikia įmonėms galimybę pasiekti didesnes rinkas, išlikti konkurencingomis sąlygomis, ugdyti lojalius vartotojus, todėl daugelyje įmonių išskirti vieno verslo modelio neįmanoma, nes siekiant efektyvumo paprastai derinami keli verslo modeliai. Kita vertus, mokslininkai išskiria priežastis kodėl kai kurios įmonės nepritaiko e. verslo modelių, nepaisant jų naudos. Pasak R. Gataučio (2009), silpną e. verslo modelių adaptaciją lemia „pritaikomumo ir skatinančių veiksnių stoka, kai neaiški investicijų grąža“ (p. 388). Bendrąja prasme verslo modelis – „tai įmonės verslo organizavimo metodas“ (Jovarauskaitė, 2009, p. 89), kurio pagrindinis tikslas – pelnas. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad verslo modelis savaime nenusako, kaip jį taikančios įmonės realizuos savąjį verslo misiją, ir išskiriamos tokios verslo modelio sampratos:

- „produktų, paslaugų ar informacijos srautų architektūros ir įvairių verslo dalyvių bei jų vaidmenų aprašymas“;

- „potencialios naudos, kurią gauna įvairūs verslo dalyviai, numatymas“;

- „pajamų šaltinių numatymas ir apibūdinimas“ (Paliulis, 2007, p. 131).

E. verslo modeliai, mokslinėje literatūroje, nagrinėjami bene plačiausiai (Paliulis, 2007; Petrauskas, 2009; Jovarauskaitė, 2009; Chaffey, 2008; Gatautis, 2008; Magutu, 2008 ir kt.), todėl atlikus analizę, galima išskirti šiuos e. verslo modelius:

- B2B: verslas – verslui (Business to Business). Šis modelis apibrėžia įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis, „siekiant sumažinti tradicinių verslo transakcijų kiekį, padidinti produktų pristatymo greitį, patobulinti klientų aptarnavimą, pagerinti užsakymų valdymą, paklauskos planavimą ir veiklos prognozes, optimizuoti atsargų lygį, sumažinti popierizmą ir biurokratijos laipsnį, sustiprinti verslo ryšius.“ (Paliulis, 2007, p.132).

- B2C: verslas – vartotojui (Business to Consumer). Šis modelis nusako daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą (Jovarauskaitė, 2009), įvairių klientams skirtų paslaugų tiekimą interneto kanalais, „mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarą, interneto reklamos taikymą bei susijusius antrinius veiksmus, pavyzdžiui asmeninės klientų informacijos rinkimą, agregavimą ir analizę.“ (Paliulis, 2007, p. 133). Šio e. verslo modelio principu dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių. Šis modelis turi privalumų – tai platesnis prekių ar paslaugų pasirinkimas, neribotas patarnavimo laikas, individualus ne tik užsakymas, bet ir galimybė pirkėjui pateikti individualius pasiūlymus.

- B2E: verslas – darbuotojui (Business to Employee). Šį modelį galima apibrėžti kaip „nuoseklų egzistuojančių e. verslo formų perkėlimą už įmonės ribų į darbuotojų rankas.“ (Paliulis, 2007, p. 134). Šis modelis retai aptinkamas mokslinėje literatūroje, kur pateikiama e. verslo modelių klasifikacija, tačiau yra nagrinėtas atskirose mokslininkų publikacijose, kur pabrėžiama, jog šis modelis – tai kelias į mobiliųjų verslą. Šis modelis yra nukreiptas į mobilią klientų aptarnavimo vadybą, verslo informaciją, tiekimo grandinės valdymą, mobilų įsigijimą – užsakymą.

- B2G: verslas – vyriausybei (Business to Government). Šis modelis apibrėžia verslo veiklą, bendradarbiaujant su vyriausybėmis organizacijomis, kai verslas veikia, remdamasis B2B modeliu, tik ne kitam privačiam verslui, o valstybinėms institucijoms (Magutu, 2008).

- C2C: vartotojas – vartotojui (Consumer to Consumer). Modelis apibūdina vartotojų tarpusavio santykius elektroninėje erdvėje – tai gali būti keitimasis informacija, įvairūs aukcionai, kuriuose prekiaujama prekėmis. Atkreiptinas dėmesys, jog tokiuose santykiuose dažniausiai būna dar ir verslas, kuris suteikia platformą tokiems santykiams (Chaffey, 2008).

- C2B: vartotojas – verslui (Consumer to Business). Šis modelis apibrėžia vartotojo ir verslo santykius, kai vartotojas siūlo verslui prekes, paslaugas, informaciją ir kt. Paprastai mokslinėje literatūroje šis modelis nėra plačiai nagrinėjamas, tačiau verta pabrėžti, jog šio modelio atveju, verslo platforma dalyvauja sąveikoje, kaip ir C2C modelio atveju. (Chaffey, 2008).

- C2G: vartotojas – vyriausybei (Consumer to Government). Stokojama mokslinių publikacijų, nagrinėjančių šio modelio veikimo principus. Šis modelis apibūdina valstybinių institucijų sąveiką su visuomene – tai gali būti keitimasis informacija, visuomenės pasiūlymai valstybinėms institucijoms. Manoma, jog šis modelis plėtosis tuomet, kai bus labiau išvystytas G2C modelis (Jovarauskaitė, 2009).

- G2B: valstybinė institucija – verslui (Government to Business). Šis modelis nusako bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Šis modelis įtraukia tokias paslaugas, kaip verslo dokumentų tvarkymas, siuntimas, registravimas, mokesčių tvarkymas elektroniniu būdu (Jovarauskaitė, 2009; Chaffey, 2008; Magutu, 2008).

- G2C: valstybinė institucija – vartotojui (Government to Consumer). Mokslininkai vieningai pripažįsta, kad šis modelis jau yra taikomas praktikoje, tačiau nėra išplėtotas ir bus vystomas ateityje, kai bus sparčiau plėtojami B2C ir G2B modeliai, kurie „pastūmės valstybę plėtoti elektroninę veiklą“ (Paliulis, 2007, p. 134). Plėtojant šį modelį vartotojai galės laisvai komunikuoti su valstybinėmis institucijomis ir naudotis jų teikiamomis paslaugomis, tokiomis kaip: automobilių registracija, mokesčių mokėjimas ir pan. Šis modelis, kaip ir G2B, yra nukreiptas į e. valdžios ir e. viešųjų paslaugų sferą.

- G2G: valstybinė institucija – valstybinei institucijai (Government to Government). Šis modelis aprėpia valstybės valdymo bei administravimo perorganizavimą, naudojant informacines technologijas. Modelis plačiai plinta pasaulyje ir vis dažniau kalbama apie elektronines vyriausių strategijas, kurios sudarytų sąlygas valstybinėms institucijoms ir centrinėms bei vietinėms valdžioms bendradarbiauti tarpusavyje, naudojant informacines technologijas. Mokslininkai vieningai pripažįsta, jog šio modelio plėtojimas turėtų lemti „didesnį informacijos valdymo tikslumą“ (Chaffey, 2008, p. 135).

Išnagrinėjus e. verslo modelius, nustatyta, kad dažniausiai taikomi yra B2C ir C2C modeliai, kurie plačiausiai nagrinėjami mokslininkų publikacijose ir taikomi praktikoje. Atkreiptinas dėmesys, kad C2C ir C2B modeliai vis dėlto yra neatsiejami nuo verslo, nes veikia, pasitelkdami verslo platformą tarpusavio sąveikai. Nustatyta, kad verslo modelis atspindi struktūrą kaip įmonė kuria vertės grandinę ir siūlo vertę savo verslo objektams. Įmonės verslo modelio struktūra tiesiogiai priklauso nuo disponuojamų resursų, valdymo struktūros, sudėties ir pasirinktos strategijos. Įmonė, pasirinkdama e. verslo modelį privalo nustatyti minėtuosius aspektus, bet turi įvertinti ir potencialių e. rinkų kūrimo galimybes ir technologines galimybes. Atlikta mokslinės

literatūros analizė, išnagrinėti e. verslo taikomi praktikoje ir galimi (teoriniame lygmenyje) modeliai, leidžia teigti, kad skiriasi mokslinėje literatūroje nagrinėjamų ir praktikoje taikomų modelių, išvystymo lygmuo. Atkreiptinas dėmesys, kad mokslinėje literatūroje daugiau nagrinėjami e. verslo modeliai, remiantis tradicinio verslo modeliais, tuo tarpu praktiniame lygmenyje taikomi modeliai turi daugiau sąsajų su tradicinio ir e. verslo modelių sąveika (Jovarauskaitė, 2009). Taigi galima teigti, kad e. verslo modelių sąveika ir plėtojimas vyksta globalizacijos, žinių visuomenės ir aukščiausios valdžios kontekste, tačiau pastebėtina, jog e. verslo modeliai, teikiantys valstybinių institucijų sąveiką su visuomene, verslu ir kitomis valdžios institucijomis yra plėtojami silpniau, nei privačiame versle – verslas labiau išnaudoja e. verslo teikiamas galimybes, įvertindamas tokių modelių galimybes ir jų poveikį savo veiklai.

**Verslo strategijos.** Kaip jau buvo minėta, įmonės verslo modelis priklauso nuo jos resursų, organizacinės struktūros ir pasirinktos strategijos. Nagrinėjant e. verslo sampratą, verslo modelius, būtina nagrinėti ir strategijos sampratą bei jos valdymo ypatumus, nes įmonės sėkminga veikla ir verslo modelis taip pat priklauso nuo pasirinktos strategijos. Efektyvios įmonės strategijos parengimas ir taikymas leidžia įmonei išlaikyti rinkos dalį, patenkinti vartotojų poreikius, gauti daugiau ekonominės naudos. Strategija tampa ypač aktuali šiandieninės rinkos sąlygomis, kai įmonėms labai svarbu numatyti verslo plėtros kryptis, išlaikyti paslaugų paklausą, išsilaikyti rinkoje ir gauti pelno. Įmonės, kurios turi strategijas, geba laiku priimti strateginius sprendimus, atsiradus problemoms, todėl sėkmingai prisitaiko prie aplinkos pokyčių ir išvengia blogų pasekmių.

Strategijos sampratas, jų kūrimo, planavimo ir valdymo modelius plačiai nagrinėja Lietuvos ir užsienio mokslininkai: Valentavičius (2009), Gaižutis (2001), Ginevičius (2008), Paliulis (2004), Ahmad (2008), Grundy (2000), Munian (2009), Subramanian (2009), Niculescu (2009), Golea (2009), Porter (1996), Chaffey (2008), Jelassi (2008) ir kt., tačiau vieningos, visuotinai priimtinos strategijos ir strateginio valdymo sampratos nėra. S. Valentavičius (2009) siūlo tokią strategijos sampratą: „strategija – tai apgalvota ir ilgalaikė organizacijos plėtros kryptis bei apibrėžtam laikotarpiui veiklos veiksmų sistema, kuri sudaro galimybes organizacijai įgyvendinti jos tikslus ir yra pagrįsta remiantis veiklos sritimis ir formomis, vidiniais ištekliais bei pozicija išorinėje aplinkoje.“ (p. 131). Tuo tarpu M. Porter (1996) strategiją apibrėžia penkių „P“ modelių:

- „P“ – tai ilgalaikių veiksmų planas (angl. Plan);
- „P“ – tai žaidimas, skirtas konkurentams pergudrauti (angl. Play);
- „P“ – tai nuoseklios, logiškos elgsenos pavyzdys (angl. Pattern);
- „P“ – tai įmonės pozicija rinkoje (angl. Posittion);

- „P“ – tai įmonėje susiklostęs aplinkos suvokimo būdas (angl. Perspective) (Porter, 1996).

Įmonės strategijos turi tam tikras charakteristikas: strategijos rengiamos tam tikram laikotarpiui (3-7 metų; ilgalaikės: 10-15 metų), jos turi nustatytą tikslią orientaciją, neatsiejamą strategijos dalys yra veiksmai ir priemonės joms įgyvendinti (Valentavičius, 2009). Strategija kuriama, atsižvelgiant į įmonės išteklius – silpnybes bei stiprybes, aplinkos situaciją – galimybes ir grėsmes, o jos efektyvumą lemia kuo didesnės pridėtinės vertės kūrimas, t.y. kuo didesnį konkurencinį pranašumą įmonė įgyja, tuo jos strategija yra efektyvesnė (Lukoševičius, 2002). Verslo strategijos taip pat diferencijuojamos į modelius, kurie priklauso nuo organizacijos tipo. Mokslinėje literatūroje nagrinėjama nemažai strategijų modelių – adaptacinis, konkurencijos, portfelio, išlikimo, funkcinis autonominis, integracijos, kompleksinės integracijos ir kt., tačiau atsižvelgiant į tyrimo problematiką, vertėtų plačiau nagrinėti adaptacijos ir konkurencijos strategijų modelius.

Mokslinėje literatūroje išskiriamas adaptacinis strategijos modelis – tai „veiksnių, esančių už jos ribų ir galinčių vienokiu ar kitokiu būdu daryti įtaką organizacijos veiklai, įvertinimas.“ (Valentavičius, 2009, p. 132). Šios strategijos esmė – organizacija turi sukurti tokią strategiją, kuri leistų jai prisitaikyti prie besikeičiančių aplinkos sąlygų. Mokslinėje literatūroje išskiriami trys aspektai, kuriuos sprendžiant vykdomas prisitaikymas prie aplinkos – tai verslo, techninis ir administracinis aspektai. Taikant šią strategiją, organizacija privalo reaguoti į aplinkos pokyčius ir poreikius, tik įvykdžiusi adaptaciją, organizacija galės toliau sėkmingai veikti. Todėl, norėdama pritaikyti šią strategiją, organizacija privalo atlikti aplinkos strateginę analizę, kurios metu nustatytų veiksnius ir galimą jų įtaką verslui. Kita, nagrinėtina strategija – konkurencijos strategija. Ją sukūrė Porter (1990), ši strategija orientuota į konkurencinio pranašumo didinimą. Autorius tyrimais pagrindė penkis veiksnius, į kuriuos būtina atsižvelgti formuojant organizacijos strategiją: „naujų konkurentų atėjimo į rinką grėsmė, vartotojų poveikis pramonei, tiekėjų poveikis pramonei, pakaitalų pavojus (panašių prekių ar paslaugų), konkurencija.“ (Porter, 1990, p. 896). Modelio esmė ta, kad konkurencinę aplinką kuria ne tik tiesioginiai konkurentai, bet ir tie rinkos subjektai, kurie tiesiogiai nedalyvauja konkurencijoje, pavyzdžiui vartotojai. Todėl taikydamos minėtąją strategiją, įmonės privalo reaguoti ir į vartotojų lūkesčius, kurie šiuolaikinio e. verslo sąlygomis, lemia didžiąją dalį įmonės veiksmų, nes elektroninėje erdvėje vartotojai valdo informaciją, jie kuria turinį, kiekvieno individualizuotą poreikį. Pagal tai, kaip organizacijos reaguoja į aplinkos poveikį, jas galima suskirstyti į dvi grupes:

2 lentelė. Strategijų tipai

Strategija <sup>1</sup>	Pritaikymo principas <sup>2</sup>
Organizacijos, pasirenkančios gynimosi strategiją.	Šiuo atveju įmonės savo struktūros nekeičia, tiesiog pasirenka geriausius specialistus, kurie pašalina tuo metu egzistuojančius trūkumus.
Organizacijos, kurios pasirenka puolimo strategiją.	Šiuo atveju įmonė iš esmės restruktūrizuojama, įgyvendinami strateginiai, inovaciniai sprendimai, siekiama verslo plėtos

<sup>1</sup> **Strategija** – mokslinėje literatūroje išskiriamas strategijos tipas;

<sup>2</sup> **Pritaikymo principas** – strategijos įgyvendinimo, pritaikymo būdai, veikimo principai;

Šaltinis: Porter, 1990.

Įmonių plėtos strategijos leidžia siekti dviejų tikslų: „didinti įmonės veiklos konkurencingumą; didinti rinkų apimtį.“ (Valentavičius, 2009). Šios strategijos yra trijų tipų: augimo, stabilizavimo ir neinvesticinės (Ron, 1998).

*Augimo strategijos.* Šių strategijų tikslas – padidinti rinkos apimtį. Augimo strategijos, skirstomos į šiuos tipus:

- Rinkos dalies didinimo strategija. Šiuo atveju didinamos gamybos ir kitų paslaugų apimtys, gerinama kokybė ir mažinama kaina.
- Naujų veiklos sričių įsisavinimo strategija. Ši strategija numato įmonės veiklos plėtrą toje pačioje rinkoje, plėtojant naujas, pažangesnes sritis.
- Naujų rinkų įsisavinimo strategija. Šiuo atveju įmonės numato plėsti veiklą naujose rinkose, nekeisdamos savo paslaugų ar produktų pasiūlos.
- Diversifikacijos strategijos. Šiuo atveju įmonė imasi naujos veiklos ir tikisi padidinti apyvartą. Diversifikacija gali būti horizontalioji, vertikalioji ir totalinė.

*Stabilizavimo strategija.* Šios strategijos tikslas – „išlaikyti pasiektą įmonės veiklos situaciją“ (Ron, 1998, p. 236), tam nenaudojamos strateginės investicijos.

*Neinvesticinės strategijos,* jų esmė – apsaugoti „įmonę nuo gresiančios nuostolingos veiklos, skubiai siaurinant kai kurias veiklos sritis“ (Valentavičius, 2009, p. 137).

Nustačius verslo strategijų modelius, tipus ir plačiau išnagrinėjus svarbiausias, su tyrimo problematika sietinas verslo strategijas, galima teigti, kad organizacijos apsisprendimą kokią strategiją taikyti lemia aplinkos veiksniai – išorinės galimybės ir vidinės stiprybės. Strateginis sprendimas parenkamas iš alternatyvų aibės, o parengta įmonės verslo plėtos strategija, turi būti realizuojama, parengus strateginius įgyvendinimo planus. Mokslinės literatūros analizės metu buvo nustatyta, kad globalizacijos, žinių visuomenės ir e. verslo aplinkoje organizacijos privalo nuolat reaguoti į aplinkos pokyčius, taikyti inovacijas, ne tik išlikti konkurencinėje kovoje, bet ir adaptuoti savo verslo modelius bei strategijas, norėdamos prisitaikyti prie vartotojų lūkesčių, kad



galėtų pasiūlyti tinkamus sprendimus – prekes arba paslaugas. Šiuolaikinio e. verslo sąlygomis, kuomet vartotojai valdo informacijos srautą, patys kuria turinį, tokiu būdu keisdami ir organizacijų aplinkos veiksnius, įmonės privalo reaguoti į augančias e. verslo perspektyvas, atsirandančius naujus verslo modelius, naujas komunikacijos priemones, elektroninę aplinką, kurioje jau veikia didžioji dalis verslo subjektų, ir paskatintos šių veiksmų atitinkamai reaguoti į pokyčius – adaptuoti arba keisti savo verslo modelius, siekiant verslo plėtros, bei keisti strategijas, ieškoti naujų strateginio valdymo sprendimų.

### 1.3. Elektroninio verslo marketingo priemonės

Šiuolaikiniame versle informacinės technologijos tapo įmonių strateginiu įrankiu, kuris taikomas visuose valdymo lygmenyse. Šios technologijos suteikia įmonėms pranašumą marketingo, logistikos, prekių ir paslaugų pardavimų, žmogiškųjų išteklių valdymo srityse. Žinių ekonomika ir globalizacija įtakoja ir rinkų pokyčius, todėl įmonės privalėjo keisti ir marketingo strategijas. Taip pat pasikeitė vartotojų įpročiai ir reikalavimai – dabar negana to, kad įmonės patenkintų vartotojų poreikius, jos privalo užtikrinti kiekvieno vartotojo individualius poreikius ir išmokyti vystyti verslą elektroninėje erdvėje, kur vartotojų aptarnavimas vykdomas 24 val. per parą. M. Kiškis (2009) išskiria ir kitas priežastis, lėmusias pokyčius marketingo srityje – tai pasikėtusios komunikacijos tendencijos: interneto galimybės gali būti išnaudotos vienpusei, multi, interaktyviai komunikacijai, todėl „internete atsirado ir visiškai naujos rinkodaros formos, pvz., paieškos ar virusinė rinkodara...“ (p. 430, 431). Dėl šių priežasčių, būtina nagrinėti e. marketingo strategijas ir priemones, kurios tampa vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių sėkmingo verslo plėtrą šiuolaikinei organizacijai.

E. marketingo strategijas ir priemones joms įgyvendinti nagrinėjo Lietuvos ir užsienio autoriai: Burinskienė (2008), Gatautis (2008), Kiškis (2009), Mažeika (2009), Jovarauskienė (2009), Šarapovas (2006), Paliulis (2007), Petrauskas (2009), Talijūnas (2004), Ziborova (2009), Tikkanen et. al. (2009), Bayraktutan (2009), Chaffey (2008), Magutu (2008), Kotler (2007), Jackson (2003), Helm (2007), McMillan (2004) ir kt., kurie pripažįsta, kad marketingas yra tiesiogiai susijęs su įmonės politika ir visomis funkcijomis, tačiau svarbiausia marketingo specialistų koncentracija turi būti sutelkta ties rinkos tyrimais, prekės ženklo ir produkto kūrimu, valdymu bei klientų aptarnavimu. Įmonės marketingo strategija išskiria visas įmonės funkcijas ir procesus, kurie susiję su tikslinių rinkų poreikių tenkinimu – produktų arba paslaugų tiekimą vartotojams, kitiems įmonės subjektams – darbuotojams ir savininkams. E. marketingo strategijos skiriasi nuo tradicinių, nes šiuo atveju visi aplinkos subjektai, turintys prieigą prie interneto, yra vartotojai arba tiekėjai vieni kitiems (Bayraktutan, 2009). Todėl internetas ir elektroninės erdvės

galimybės gali būti integruotos tarsi įmonės šiuolaikinio marketingo strategijos dalis, kuri gali būti pasitelkiama įmonės visų funkcijų, užtikrinančių prekių ir paslaugų pristatymą vartotojui, užtikrinimui, taip pat interneto galimybės gali būti panaudotos įmonės vidinei komunikacijai užtikrinti, taipgi informacijos vadybai, kuri šiuo metu yra būtina įmonės marketingo strategijos valdymui, o svarbiausia interneto galimybės turi būti įmonės vizijos neatsiejama dalimi, turint omenyje tai, kad internetas jau dabar yra ir bus kiekvienos įmonės verslo vystymo svarbiausiu aspektu (Chaffey, 2008). Taigi, vertėtų apibrėžti ir paties marketingo sampratą ir kuo ji skiriasi nuo e. marketingo sampratos. Mokslinėje literatūroje išskiriamas toks marketingo apibrėžimas: „marketingas – tai vienas iš esminių įmonės strateginio valdymo aspektų, apimantis strateginio planavimo ir įgyvendinimo funkcijas, veiklas ir procesus, kurie užtikrina vertės sukūrimą ir teikimą vartotojams.“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 264). JAV marketingo asociacija siūlo tokią marketingo sampratą: „marketingas – tai organizacijos veiksmai, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būtų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims.“ (Kotler, 2007, p. 21). Tačiau P. Kotler (2007) pateikia kiek supaprastintą, labiau komercijai adaptuotą marketingo sampratą „marketingas – tai idėjų, prekių ir paslaugų koncepcijos, kainos, rėmimo, ir paskirstymo planavimo ir įgyvendinimo procesas, kuriuo siekiama sukurti, patenkinančius individų ar organizacijos tikslus.“ (Kotler, 2007, p. 428). Šios marketingo sampratos leidžia teigti, jog tradicinis marketingas yra suprantamas, kaip strateginio valdymo dalis, apimanti tokias funkcijas: ryšiai su vartotojais (viešieji ryšiai), reklama, klientų aptarnavimas, rinkos tyrimai, prekės ženklo valdymas. Taigi marketingo valdymas apima šias sritis, dar vadinamas marketingo kompleksu, “keturių P”: produktas, kaina, rėmimas ir paskirtymas (Jackson, 2003, Kotler, 2007). Be jau minėtųjų, e. marketingo kompleksas apima daugiau elementų – tai žmonės, procesas ir fiziologinės savybės. Nustatyta tradicinio marketingo samprata turi būti diferencijuojama su e. marketingo samprata, nes analogiško apibrėžimo e. marketingui negalime priskirti, nepaisant to, kad e. marketingas apima panašias funkcijas kaip ir tradicinis, bet skiriasi tuo, jog naudoja elektronines komunikacijos priemones. Taigi e. marketingas apibrėžiamas kaip “valdymo procesas, kurio metu, naudojant elektroninės komunikacijos technologijas ir derinant jas su tradicinėmis komunikacijomis, siekiama marketingo tikslų.” (Chaffey, 2008, p. 7). E. marketingas suprantamas taip pat kaip tradicinis, tačiau jo išskirtinumas tame, kad naudojamos tiesioginės komunikacijų priemonės – internetiniai tinklapiai, tiesioginės pardavimų skatinimo technikos (paieškos sistemos, reklaminiai skydeliai, tiesioginiai elektroniniai laiškai, nuorodos ir t.t.), tačiau pabrėžtina, jog šios priemonės nebūtų veiksmingos, jei nebūtų derinamos kartu su tradiciniais komunikacijos kanalais, tokiais kaip spauda arba televizija. Pagrindinis marketingo (ir e. marketingo) tikslas – „taip gerai pažinti

ir suprasti vartotoją, kad , kad jam siūlomos prekės ar paslaugos nereikėtų pardavinėti, – ji taip atitiktų jo poreikius, kad parduotų pati save.“ (Kotler, 2007, p. 21). Mokslininkai, nagrinėjantys marketingo strategijas ir procesus (Chaffey), (Kotler), (Ziborova), teigia jog e. marketingo kompleksas skiriasi nuo tradicinio marketingo, jis išskiriamas kaip „6 Is“ marketingo kompleksas – tai šeši aspektai, kurie yra įtakoja marketingo vykdomus veiksmus elektroninėje erdvėje, todėl marketingo specialistai privalo į juos atsižvelgti, kurdami e. marketingo strategijas. „6 Is“ marketingo kompleksą sudaro:

**3 lentelė. 6 „Is“ e. marketingo kompleksas**

Komplekso elementas <sup>1</sup>	Funkcijos <sup>2</sup>
Interaktyvumas	Vystant marketingą internetinėje erdvėje, dažniausiai kontaktą inicijuoja vartotojas, kuris siekia informacijos. Organizacija gauna 100 proc. vartotojų dėmesiu, nes jie naršo organizacijos tinklapyje, todėl gali rinkti informaciją apie vartotoją ir po to jam pasiūlyti individualizuotus sprendimus.
Informacija, žinios	Organizacija, elektroninėje erdvėje gali rinkti visapusišką informaciją apie vartotojus, nes internetas įgalina dvipusį grįžtamąjį ryšį tarp įmonės ir vartotojo. Šią informaciją, organizacija gali panaudoti marketingo veiksmams, individualizuotų pasiūlymų kūrimui, vartotojo poreikių nustatymui.
Integracija	Interneto technologijos leidžia užtikrinti integruotos komunikacijos priemones – vartotojas tiesiogiai gali bendrauti su organizacija realiu laiku (internetiniame įmonės tinklapyje gali būti integruotos technologijos, leidžiančios susirašinėti, skambinti interneto technologijų pagalba), taip pat internetas gali būti panaudotas kaip įrankis, palaikantys pradavimų skatinimo kampanijas, kuomet integruojamos visos komunikacijos priemonės ir formos: spauda, televizija, internetas ir t.t.
Individualizacija	Pasiūlymai vartotojams, elektroninėje erdvėje gali būti individualizuojami ir konkrečiam vartotojui siūlomos tik jo poreikius atitinkančios prekės ar paslaugos, tuo tarpu tradicinėje verslo aplinkoje, paprastai siūlomos prekės ar paslaugos masinei vartotojui grupei, t.y. visiems vienodai.
Industrijos restruktūrizacija	Ruošiant įmonės komunikacijos strategiją labai svarbu numatyti ir tarpininkų, partnerių vaidmenį joje – ar bus vykdomi marketingo veiksmai ir įmonės tarpininkų internetiniuose puslapiuose, ar bus marketingo veiksmai integruojami su tarpininkų, partnerių veiksmiais, kokia nauda iš to įmonei ir pan.
Lokacijos nepriklausomumas	Verslo vystymas elektroninėje erdvėje leidžia pasiekti globalias rinkas, įmonė gali veikti vienoje šalyje, o jos rinka gali būti kitoje.

<sup>1</sup> **Komplekso elementas** – aspektas, kuris priklauso bendram e. marketingo kompleksui ir įtakoja marketingo vykdomus veiksmus elektroninėje erdvėje;

<sup>2</sup> **Funkcijos** – e. marketingo vieno iš elementų atliekamos funkcijos.

Šaltinis: Chaffey, 2008, p. 27

Taigi verslo vystymas ektorinėje erdvėje suteikia nemažai privalumų įmonės marketingo strategijai – atsiveria naujos erdvės įmonės komunikacijai, nauji kanalai produktų bei paslaugų

tiekimui, galimybės pasiekti globalias rinkas, vartotojų aptarnavimui, kainų bei kaštų sumažinimui. Marketingas gali būti dešimties tipų: prekių, paslaugų, potyrių, asmenybių, renginių, vietovių, nuosavybės, organizacijų, informacijos ir idėjų (Kotler, 2007) Šiame darbe koncentruojamasi į organizacijų (tvirto, teigiamo, išskirtinio įvaizdžio formavimas) bei paslaugų (paslaugų pasiūla tikslinėms grupėms) marketingą. Tačiau tam, kad įmonės galėtų vykdyti vieno ar kito tipo marketingą, jos privalo sukurti marketingo strategiją. Įmonės e. marketingo strategija „yra strateginės kryptys ir veiksmai, integruoti su tradicinio marketingo strategija ir verslo tikslais“ (Chaffey, 2008, p. 134). Mokslinėje literatūroje ir praktikoje dar diskutuojama atskiros e. marketingo strategijos sukūrimo poreikis. Specialistai nesutaria ar iš tiesų reikia kurti visiškai atskirą, su tradicinio marketingo strategija nesietiną, e. marketingo strategiją. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad būtina kurti atskirą e.marketingo strategiją, nes interneto įtaka pardavimų apimtims ir kainodarai yra nenuneigiama ir internetas nėra tik dar vienas komunikacijos kanalas. E. marketingo strategijos kūrimas turi būti sietinas su aplinkos analize ir tradicinio marketingo strategija; jis turi apimti šiuos etapus: tikslų nustatymas, situacijos ir aplinkos analizė, strategijos formulavimas, rezultatų analizė ir įvertinimas.

Pagal strategijos rengimo ir įgyvendinimo būdą, mokslinėje literatūroje išskiriamos šios e. marketingo strategijos:

- Nuosekioji (angl. Prescriptive). Tai strategija, apimanti tris elementus – analizę, strategijos ruošimą ir įgyvendinimą. Šie veiksmai vykdomi vienas paskui kitą (Chaffey, 2008).
- Skubioji (angl. Emergent). Šiuo atveju jau minėtieji trys elementai vykdomi vienu metu. Ši strategija kai kurių autorių nuomone (Chaffey), (Lynch), ši strategija yra būtina kiekvieno verslo strategijos dalis, kuri įgalina organizacijas tinkamai reaguoti į sparčiai kintančius aplinkos veiksnius.
- Strateginiai langai (angl. Strategic Windows). Ši strategija kuriama ir įgyvendinama, pasitelkiant esminius aplinkos poveikius, pavyzdžiui informacinių technologijų sparčią plėtrą. Tokiu atveju keičiasi industrijų struktūros, distribucijos ir komunikacijos kanalai, pavyzdžiui internetas (Chaffey, 2008).
- Konkurencinė žinių arba CI (angl. Competitive intelligence). Šios strategijos esmė – nuolatinis aplinkoje cirkuliuojančios informacijos rinkimas, analizė ir skleidimas tam, kad organizacija kuo greičiau sureaguotų. Reakcijos laikas bus kertinis kriterijus, leisiantis skubiai priimti sprendimus (Kalakota, 2000).

Pabrėžtina, jog e. marketingo strategijų būtinas elementas – priemonės joms įgyvendinti. Šios priemonės labai skiriasi nuo tradicinių marketingo veiksmų, nes yra paremtos tiesioginiu ryšiu ir veiksmu su vartotoju elektroninėje erdvėje. Mokslinėje literatūroje nagrinėjamos e. marketingo priemonės, tačiau daugelis jų nėra nustatytos, nes interneto plėtra tokia sparti,

kad šios priemonės nuolat kinta, atsiranda naujos, o įmonės siekdamos prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų atranda vis naujų e. marketingo veiksmų. Tačiau vertėtų nagrinėti bene plačiausiai mokslinėje literatūroje nagrinėtas ir dažniausiai praktikoje taikomas e. marketingo priemones:

- Paieškos sistemos (angl. Search engines, SE). Vartotojams atliekant paiešką internete (pavyzdžiui „Google“ sistemoje), teikia paieškos rezultatus – internetinius tinklapius, kuriuose vartotojas gali rasti informacijos, susijusios su jo įvestais raktažodžiais. Įmonės išnaudoja šią sritį, mokėdamos už paieškos sistemų rezultate esančią savo tinklapio poziciją.

- Reklaminiai skydeliai (angl. Banner). Tai besikeičiantis arba stacionarus grafikos pagrindu sukurtas skydelis, patalpintas internetiniame tinklapyje reklaminiais tikslais.

- Nuorodų kampanija (angl. Link building campaign, affiliate). Tai sistema, kuomet bandoma pritraukti kuo daugiau lankytojų iš kitų tinklapių, į įmonės internetinį puslapį, skatinant spustelti nuorodas, patalpintas kituose internetiniuose tinklapiuose. Įmonės sudaro sandorius su trečiosiomis šalimis tam, kad šios tiesiogiai didintų įmonės lankytojų skaičių, nukreipdamos juos į įmonės tinklapį, ir už lankytojų srauto prieaugį arba tam tikrus tinklapyje atliekamus veiksmus, moka sutartą sumą.

- Rėmimas, finansavimas (angl. Sponsorship). Sistema veikia panašiai, kaip ir nuorodų kampanija, tačiau skiriasi rezultatai ir apmokėjimo sąlygos. Šiuo atveju įmonės moka už tam tikrą terminuotą periodą.

- Elektroniniai laiškai (angl. E-mail marketing). Įmonės išnaudoja elektroniniu laiškų teikiamas galimybes dviem būdais – pirma, laiškai naudojami kaip tiesioginio marketingo priemonė, skatinanti pardavimus, siūlant nuolaidas, informuojant apie išpardavimus ir pan., antra – laiškai siunčiami esamiems klientams, su individualiais kliento poreikių pasiūlymais, arba pareikalavimu.

- Virusinės e. marketingo priemonės (angl. Viral marketing). Virulinės e. marketingo priemonės gali būti įvairios – elektroniniai laiškai, video filmai ir pan., kurie siunčiami potencialiems klientams ir kitoms tikslinėms grupėms, siekiant pasiekti kuo didesnę masę gavėjų ir skatinant jų veiksmus taip, kad šią informaciją gavėjas perduotų kitam potencialiam vartotojui.

- Viešųjų ryšių priemonės – pranešimai spaudai, straipsniai, video konferencijos, įmonės internetinis tinklapis arba tinklaraštis. Daugelis viešųjų ryšių agentūrų, internetą naudoja kaip pagrindinį komunikacijos kanalą. Kaip jau buvo minėta, paprastai viešųjų ryšių priemonės yra naudojamos marketingo veiksmams sustiprinti, todėl būtina išskirti ir jas. Minėtosios priemonės naudojamos kurti teigiamą, reprezentatyvų įmonės įvaizdį arba stiprinti pardavimų skatinimo kampanijas, pasitelkiant elektorines komunikacijos priemones – straipsnius internete, įmonės tinklapį, tinklaraštį (angl. Blog), kuriam kuriamas turinys ir stengiamasi užtikrinti, kad jis

būtų reprezentatyvus, atitinkantis bendrą įmonės strategiją. (Chaffey, 2008, Ziborova, 2009). J. Ziborovos (2009), nagrinėjusios e.marketingo priemones, taikomas Lietuvos įmonėse, atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad praėjusiais metais populiariausios, dažniausiai marketingo specialistų taikomos e. marketingo Lietuvoje buvo: elektroninis paštas bei įmonės internetinė svetainė, o marketingo specialistų teigimu, palankiausių rezultatus „galima pasiekti naudojantis reklaminiais skydeliais ir internetinėmis nuorodomis.“ (p. 87).

Atliktos mokslinės literatūros analizės metu nustatyta, kad e. marketingo strategijos iš esmės keičia įmonės verslo procesus, integruoja naujus elementus į verslo modelius ir tradicinio marketingo strategijas, keičia įmonės politiką, veiksmus, reakciją į aplinką bei komunikacijos strategijas bei priemones joms įgyvendinti. E. marketingo priemonės iš esmės verčia įmones išmolti įgyvendinti strategijas kitoje – elektroninėje erdvėje, kuri nuolat kinta, sparčiai vystantis interneto technologijoms, o tai lemia ir sparčius e. strategijų įgyvendinimo būdų bei priemonių pokyčius. Dėl šių priežasčių e. marketingo strategijų samprata nuolat kinta, stokojama e. marketingo priemonių išsamios analizės mokslinėje literatūroje, pastebėtina ir silpna e. marketingo priemonių įvairovės, integruotumo praktinio pritaikymo stoka.

## **2. KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJŲ REIKŠMĖ ELEKTRONINIAM VERSLUI**

### **2.1. Komunikacijos industrijų reikšmė elektroniam verslui – pagrindimas**

Globalizacijos, informacinių technologijų plėtra ir žinių visuomenės procesai iš esmės transformavo tradicinius verslo modelius, paskatino e. verslo vystymąsi ir iš esmės performavo organizacijų elgseną bei strategijas. Elektroninės komunikacijos priemonės vaidina vis didesnę vaidmenį verslo procesuose ir iš esmės keičia organizacijų marketingo veiksmus. Naujos komunikacijos priemonės pakeitė bendradarbiavimo metodus tarp visų verslo subjektų – organizacijų, jų vartotojų, partnerių, tiekėjų ir t.t. Tokios elektroninės komunikacijos priemonės kaip elektroniniai laišakai, atsiskaitymai, korporaciniai internetiniai tinklapiai ir tinklaraščiai, žiniasklaidos kanalai, tapo neatsiejama kiekvieno verslo komunikacijos dalimi. Verslo aplinka elektroninėje erdvėje yra labai dinamiška, todėl organizacijų sėkmingos veiklos vystymui yra būtina nuolat gauti informaciją, ją analizuoti ir atsižvelgiant į rezultatus priimti sprendimus – keisti strategijas, pasirinkti kitus verslo vystymo metodus, surasti geriausius būdus prisitaikyti prie sparčiai kintančios aplinkos. Komunikacija yra vienas iš esminių veiksnių, padedančių organizacijoms identifikuoti, sukurti ir įgyvendinti reikalingus pokyčius tam, kad organizacija nuolat palaikytų efektyvius santykius su visomis savo verslo tikslinėmis grupėmis (Popescu, 2008). Komunikacija taip pat yra neatsiejama įmonės valdymo dalis – ji dalyvauja visuose valdymo procesuose: strateginiame, planavimo, gamybos, tiekimo, logistikos, rizikos valdymo, produktų pasiūlos, paskirstymo, klientų aptarnavimo, žmogiškųjų išteklių valdymo (Paliulis, 2004). Kaip jau buvo minėta, įmonės susiduria su iššūkiais, elektroninėje erdvėje ir turi koreguoti savo veiksmus, atsižvelgdamos į kintančias aplinkos sąlygas, todėl informacija tampa esminiu elementu. Tačiau ji bus naudinga tik tuomet, kai perduota gavėjui bus suprasta ir panaudota sprendimų priėmimo procese. Pasikeitimas informacija apima visas įmonės valdymo veiklos sritis, o informacijos „kokybė daro tiesioginę įtaką organizacijos veiklos efektyvumui.“ (Paliulis, 2004, p.112). Taigi be komunikacijos negali egzistuoti nei viena organizacija. Naujos e. verslo strategijos ir e. marketingo priemonės iš esmės keičia ir įmonių komunikacijos strategijas, kadangi elektroninėje erdvėje paklausa tapo prekių ir paslaugų paklausa tapo paremta individualizuotais poreikiais, vartotojai dažniausiai inicijuoja pradinį kontaktą, auga poreikis naujausiai informacijai, įmonės turi sutelkti visą dėmesį ties komunikacijos strategijomis ir išmokyti jas realizuoti e. verslo sąlygomis (Chaffey, 2008, Popescu, 2008). Dėl šių priežasčių daugelis organizacijų pasitelkia komunikacijos specialistus, kurie užtikrina efektyvią įmonės komunikaciją su visomis tikslinėmis grupėmis elektroninėje erdvėje, teikia konsultacijas ir kuria e. verslo strategijas su integruotomis komunikacijos strategijomis, formuoja teigiamą įmonės

įvaizdį ir palaiko e. marketingo strateginius veiksmus. Mokslinėje literatūroje stokojama tyrimų, nagrinėjančių komunikacijų industrijų poveikį organizacijoms, veikiančioms e. verslo sąlygomis. Atlikus analizę, buvo nustatyta, kad Lietuvos ir užsienio mokslininkai tiria komunikacijų industrijų ir e. verslo sritis, strategijas, modelius, tačiau stokojama publikacijų, nagrinėjančių šių elementų tarpusavio sąveiką. Užsienio mokslininkai Chaffey (2008), Jackson (2003), Popescu (2008), Patsioura (2009) nagrinėja komunikacijos svarbą šiuolaikiniame versle, apžvelgdami, tačiau plačiau netyrinėdami komunikacijos įtakos elektroniniam verslui ir jo strategijoms, daugiau dėmesio skirdami verslo procesų pokyčiams. Dėl šios priežasties aktualu nagrinėti komunikacijų industrijų ir e. verslo sąveiką bei jos apsektus ne tik teoriniu, bet ir praktiniu lygmeniu. Komunikacijos industrijos Lietuvoje savo paslaugų spektre siūlo e. marketingo priemones ir komunikacijos strategijas, kurios užtikrintų tinkamą ir efektyvią komunikaciją, siekiant klientų verslo plėtros. Tačiau aktualu nagrinėti ar šias industrijas kaip verslo objektus, taip pat veikiančius elektroninės komunikacijos sąlygomis, įtakoja e. verslo veiksniai. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog stokojama Lietuvos ir užsienio mokslininkų publikacijų, kuriose būtų ne tik teoriškai, bet ir empiriniais metodais nagrinėjama e. verslo veiksmų įtaka minėtoms industrijoms. Šios priežastys skatina kelti klausimus: ar komunikacijos industrijos, siūlydamos verslui e. marketingo ir e. komunikacijos strategijas, pasitelkia jas ir savo verslo plėtrai? Kaip e. verslo veiksniai įtakoja šias industrijas? Ar komunikacijos industrijos Lietuvoje išnaudoja e. verslo galimybes, siekdamos savo verslo plėtros ir tinkamo pozicionavimo?

**Hipotezė:** komunikacijos industrijos Lietuvoje tinkamai neišnaudoja e. verslo teikiamų galimybių, siekdamos verslo plėtros ir tinkamo pozicionavimo.

## 2.2. Tyrimo metodologija

Siekiant įvertinti ar komunikacijos industrijos Lietuvoje tinkamai išnaudoja e. verslo teikiamas galimybes, siekdamos verslo plėtros ir efektyvaus pozicionavimo, buvo atliktas kokybinis tyrimas „E. verslo strategijų veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje“. Mokslinių sociologinių kokybinių tyrimų metodologiją ir metodus išnagrinėjo autoriai Flick (2007), Ritchie ir Lewis (2003), Liamputtong ir Ezzy (2007), Silverman (2007), Robson (2007), Lietuvos mokslininkai Kardelis (2005), Rupšienė (2007), Tidikis (2003), Valackienė (2008), Luobikienė (2006) ir daugelis kitų. Mokslininkai Gillham (2008) ir Kvale (2007) nagrinėjo anketinių apklausų metodologiją, mokslininkas Treiman (2009) nagrinėjo pilotinių tyrimų metodologiją ir metodus, o Gibbs (2007) – kokybinių tyrimų duomenų rinkimo ir analizavimo metodologiją. Mokslininkai Brett (2007), Robson (2007), Grūnovienė (2005) nagrinėjo mokslinių kokybinių tyrimų instrumentarijus, tuo tarpu autoriai Tarling (2008), Čekapavičius (2003),



Bagdanavičius (2007) ir Valkauskas (2007) nagrinėjo statistiką ir jos metodus, taikomus sociologiniuose tyrimuose. Savo tyrimuose minėti autoriai atskleidė sociologinio tyrimo metodus, mokslinio tyrimo procedūras, tyrimo eigą, techniką bei pagrindinius tyrimo principus. Šie veiksniai yra reikšmingi tuo, kad nuo jų tinkamo pasirinkimo, priklauso gautų rezultatų reprezentatyvumas bei tyrimo proceso optimalus organizavimas.

Siekiant nustatyti ir išnagrinėti e. verslo strategijų ir priemonių (e. marketingo), taikomų joms įgyvendinti, veiksnį Lietuvos komunikacijos industrijose ir pateikti rekomendacijas dėl elektroninio verslo galimybių minėtose industrijose, buvo būtina nagrinėti šią problemą ne tik teoriniu aspektu, bet ir praktiniu – atlikti tyrimą, kuris įrodytų arba paneigtų, kad Lietuvos komunikacijos industrijos netaiko e. verslo strategijų užtikrinti savo verslo plėtrai. Autoriai Tidikis (2003), Kardelis (2005), Robson (2007), Treiman (2009), siekiant reprezentatyviau atskleisti problemą, šiuo atveju e. verslo strategijų veiksnį komunikacijos industrijoms Lietuvoje, rekomenduoja atlikti pilotinį tyrimą, o vėliau vykdyti empirinį. Siekiant „įvertinti taikomojo instrumentarijaus organizavimo procedūrų ir metodo kokybę ir nustatyti konkrečios metodikos validumą.“ (Tidikis, 2003, p. 478), pilotinis tyrimas „yra kaip būtina tiriamojo proceso sudėtinė dalis, taikant net ir „gerai aprobuotą metodiką...“. (Tidikis, 2003, p. 478). Taigi buvo atliktas pilotinis tyrimas ir remiantis gautais pilotinio tyrimo rezultatais, buvo atliktas empirinis tyrimas „E. verslo veiksnys komunikacijos industrijoms Lietuvoje“. Siekiant nustatyti ir išnagrinėti e. verslo veiksnį komunikacijos industrijoms Lietuvoje, buvo atliktas kokybinis tyrimas „E. verslo strategijų ir priemonių joms įgyvendinti, veiksnys komunikacijos industrijoms. Empirinio tyrimo metodai buvo pasirinkti šie – anketinis<sup>3</sup>, ekspertų vertinimo<sup>4</sup>, analizės<sup>5</sup> ir lyginamasis<sup>6</sup>. Šie metodai reiškia „... tokį kokybinės analizės tyrimo ir jo rezultatų išraiškos pobūdį, kuriame pagrindinis akcentas daromas remiantis teorinės sociologijos, tradicinės filosofijos, logikos priemonėmis, jų kategorijų ir sąvokų aparatu, istoriniu palyginimu, individualaus stebėjimo, apklausos, oficialių ir asmeninių dokumentų panaudojimo patirtimi...“ (Tidikis, 2003, p. 355). Anketinis metodas buvo pasirinktas todėl, kad nepaisant to, jog mokslinėje literatūroje šis metodas yra kritikuojamas dėl jo subjektyvumo ir duomenų

<sup>3</sup> „Anketinis metodas – tai vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų. Pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daugybę informacijos.“ „Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis“ (Tidikis, 2003, p. 474)

<sup>4</sup> „Ekspertų vertinimo metodas – plačiai taikomas sociologiniuose tyrimuose gauti nagrinėjamos srities empiriniams duomenims.“ (Tidikis, 2003, p. 514)

<sup>5</sup> „Analizės metodai plačiai naudojami apdorojant empiriniais tyrimais gautus duomenis, analizuojant tekstus.“ (Tidikis, 2003, p. 377) „Duomenų analizės metodai – tai empirinių sociologinių tyrimų analizė, kurios metu turiningo samprotavimo ir matematinių statistinių metodų pagrindu, remiantis pirmine informacija, atskleidžiami tyrimo kintamųjų ryšiai.“ (Tidikis, 2003, p. 377)

<sup>6</sup> „Lyginimas yra suprantamas kaip mąstymo operacija. Tai mintinis realių ir idealių objektų gretinimas ir vertinimas. Tikslas – pažinti jų tarpusavio santykius.“ (Tidikis, 2003, p. 415)

nevalidumo<sup>7</sup>, tačiau apklausos anketos patikimumą ir objektyvumą autoriai Tidikis (2003), Robson (2007), Flick (2007) rekomenduoja aptarti su darbo vadovu, grupės nariais, nedidele respondentų grupe, t.y. patikrinti ją, išnagrinėti jos privalumus ir trūkumus, siekiant, kad šis metodas būtų patikimas atliekant empirinius tyrimus. Iš tiesų „... turėtų būti kritikuojamas ne pats metodas, o netinkamas pasirengimas jį taikyti ir netinkamas taikymas“ (Tidikis, 2003, p. 475). Šis metodas reikalauja profesionalaus pasirengimo, nagrinėjamos problemos išmanymo ir itin kruopštaus, nuoseklaus darbo. Svarbu užtikrinti tinkamas anketavimo sąlygas, kurios neatsiejamos nuo duomenų patikimumo ir objektyvumo. Siekiant užtikrinti empirinio tyrimo metu taikyto metodo kokybę, pilotinio tyrimo metu buvo nustatyta šios apklausos formos kokybė bei patikimumas. Pilotinio tyrimo metu, atliktas anketinės apklausos patikrinimas leido tobulinti empirinio tyrimo anketos turinį, atlikti kitas reikalingas korekcijas ir pateikti respondentams patikrintą anoniminės apklausos anketą. Taigi atlikto pilotinio tyrimo metu buvo patikrinta šio metodo kokybė ir nustatyta, kad metodas yra tinkamas atlikti empiriniam tyrimui. Kaip jau buvo minėta, empirinis tyrimas, siekiant išnagrinėti ir nustatyti e. verslo veiksnį komunikacijos industrijoms Lietuvoje, buvo vykdomas pasitelkiant ir ekspertų vertinimo metodą. „Ekspertų vertinimo metodas – specialiai parinktos grupės žmonių, kurie išmano tam tikrą sritį, specifinės rūšies apklausa.“ (Tidikis, 2003, p. 515). Priklausomai nuo reikalavimų, keliamų gaunamai informacijai, ekspertų vertinimas gali būti įvairių formų – nuo grupinės šių asmenų diskusijos iki anoniminės anketinės apklausos. Empirinio tyrimo metu, siekiant įvertinti ekspertų nuomonę, minėtuoju aspektu, buvo pasirinkta anoniminės anketos <sup>8</sup>apklausos forma. Ši forma pasirinkta todėl, kad Lietuvoje minėtosios institucijos nebuvo tyrinėtos e. verslo aspektu, todėl buvo tinkamiausias metodas gauti daugybę trūkstamos informacijos per sąlyginai trumpą laiką (Robson, 2007). Gauti empirinio tyrimo anoniminės anketinės apklausos duomenys, buvo tvarkomi, pasitelkiant matematinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Šie metodai buvo pasirinkti, nes leido atlikti tyrimo metu gautų duomenų matematinis skaičiavimus, duomenų aiškinimą, interpretacijas bei prieiti prie išvadų ir pateikti rekomendacijas.

### **2.2.1. Pilotinio tyrimo instrumentarijus**

Remiantis duomenų rinkimo ir analizės, lyginamuoju bei anketiniu metodais, buvo atliktas pilotinis tyrimas, kurio metu buvo nustatyta tiriamoji aibė ir empiriniam tyrimui parengtos anoniminės anketos tinkamumas. Analizės metodas – tai „mokslinio tyrimo metodas, praktiškai ar mintyse suskaidant daiktą, reiškinių, visumą į sudėtines dalis, požymius, savybes, kurios nors dalies, kuri vėliau

---

<sup>7</sup> „Validumas – pagrindinė kokybės matavimo charakteristika. Jis atspindi nagrinėjamų požymių atitikimą matavimo priemonės.“ (Tidikis, 2003, p. 478)

nagrinėjama atskirai, išskyrimas iš visumos.“ (Tikidikis, 2003, p. 375) Viena iš šio metodų formų yra ir tiriamojo objekto suskaidymas į klases ir poklasius, t.y. klasifikacija. Lyginamuoju metodu tiriami reiškinių, jų klasių panašumai arba skirtumai „...norint sudaryti šių reiškinių klasifikacijas ir tipologijas, taip pat patikrinti atsitiktinių santykių, tiriant empirinius ryšius ir veiksnius nuoseklioje laiko tėkmėje, hipotezes.“ (Tikidikis, 2003, p. 415). Naudojant analizės ir lyginamąjį metodus nustatyta tiriamoji imtis, o taikant anketinį metodą patikrintas pagrindinio tyrimo anketos tinkamumas, šio metodo kokybinė išraiška, t. y. sudarytas planuojamos tirti grupės mikromodulis bei atlikta anketos aprobacija. Pilotinis tyrimas buvo vykdomas šešias savaites – 2009 m. gegužės ir birželio mėnesiais. Pilotinio tyrimo metu naudotasi Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos (toliau – VMI), Lietuvos Respublikos Registrų centro, Lietuvos komunikacijos agentūrų (toliau – KOMAA) ir viešaisiais duomenimis. Siekiant nustatyti tiriamąją aibę, buvo atliktas pilotinis tyrimas, kurio rezultatai buvo panaudoti atliekant empirinį magistro darbo tyrimą ir apskaičiuojant tyrimo imtį, kuri nebuvo žinoma, nes panašūs tyrimai Lietuvoje nebuvo atlikti iki šiol, iš literatūros taip pat nebuvo žinoma. Pasitelkiant dokumentų rinkimo ir analizės metodą buvo siekiama nustatyti šiuo metu Lietuvoje veikiančių, komunikacijos paslaugas teikiančių, juridinių asmenų skaičių. Tyrimas buvo atliktas 2009 m. gegužės mėnesį. Pilotinio tyrimo metu gauti rezultatai leido nustatyti subjektų skaičių, atitinkančių nustatytus kriterijus. Pasitelkiant duomenų klasifikavimo metodą, buvo nustatyti kriterijai, kuriais remiantis buvo išskirtas reikiamas ir tinkamas tyrimo subjektų skaičius. Pirminis kriterijus buvo įmonių ekonominės veiklos kodas. Remiantis ekonominės veiklos klasifikatoriumi (Statistikos departamentas, 2007) nustatyta, jog Lietuvoje šiuo metu veikia du tūkstančiai keturiasdešimt penkios komunikacijos paslaugas teikiančios įmonės – reklamos kūrybos ir gamybos (toliau – reklamos) bei viešųjų ryšių įmonės. Nustatytas bendras minėtųjų įmonių skaičius leido atlikti gautų rezultatų analizę ir suklasifikuoti juos pagal likusius kriterijus.

- Geografinį aspektą. Šis kriterijus buvo būtinas, norint nustatant tyrimo imtį visos Lietuvos mastu. Taip pat, atkreiptinas dėmesys, jog kiekvienoje apskrityje skiriasi rinka, o tai reiškia, jog ir konkurencinės sąlygos yra skirtingos, kas lemia nevienodų priemonių panaudojimą konkurenciniam pranašumui didinti arba naujiems klientams pritraukti.

- Veiklos pobūdį. Šis kriterijus leido suklasifikuoti įmones pagal jų teikiamas paslaugas – reklamos arba viešųjų ryšių.

- Įmonėje dirbančio personalo skaičius. Atsižvelgiant į minėtųjų įmonių teikiamų paslaugų pobūdį ir siekiant atmesti fiktyvias įmones, kuriose įdarbintas tik vienas arba du darbuotojai – vadovai, nuspręsta atrinkti įmones, kuriose dirba ne mažiau nei penki darbuotojai.

- Įmonės veiklos laikotarpį. Šis kriterijus buvo pasitelktas norint nustatyti įmones, veikiančias ilgiau nei dvylika mėnesių. Atsižvelgiant į tai, jog pilotinio tyrimo duomenys buvo

---

<sup>8</sup> „Anoniminė – atsakęs asmuo lieka nežinomas“ (Tidikis, 2003, p. 475)

panaudoti ekspertų apklausos metu, buvo svarbu nustatyti subjektus, kurie veiklą vykdo mažiausiai vienerius metus.

**4 lentelė. Reklamos ir viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių klasifikacija pagal geografinį pasiskirstymą, veiklos laikotarpį ir darbuotojų skaičių**

Nr.	Geografinis pasiskirstymas <sup>1</sup>	Įmonių skaičius (JA) <sup>2</sup>	Veiklos laikotarpis <sup>3</sup>	Darbuotojų skaičius <sup>4</sup>	FA, vykdančių ind. Veiklą <sup>5</sup>	JA+FA <sup>6</sup>
<b>Reklamos paslaugas teikiančios</b>						
1	Alytaus apskritis	34	0	14	149	183
2	Kauno apskritis	328	16	225	966	1294
3	Klaipėdos apskritis	152	5	87	551	703
4	Marijampolės apskritis	19	0	8	91	110
5	Panevėžio apskritis	82	3	47	232	314
6	Šiaulių apskritis	74	1	34	186	260
7	Tauragės apskritis	12	1	4	34	46
8	Telšių apskritis	26	1	11	142	168
9	Utenos apskritis	17	1	8	75	92
10	Vilniaus apskritis	1158	35	825	1290	2448
<b>Viso:</b>		<b>1902</b>	<b>63</b>	<b>1263</b>	<b>3716</b>	<b>5618</b>
<b>Viešųjų ryšių paslaugas teikiančios</b>						
1	Alytaus apskritis	1	0	1	1	2
2	Kauno apskritis	5	0	3	2	7
3	Klaipėdos apskritis	10	1	5	1	11
4	Marijampolės apskritis	3	0	3	1	4
5	Panevėžio apskritis	3	0	2		3
6	Šiaulių apskritis	5	0	4	2	7
7	Tauragės apskritis	1	0	1	4	5
8	Telšių apskritis	1	0	1		1
9	Utenos apskritis	5	0	4		5
10	Vilniaus apskritis	109	12	65	15	124
<b>Viso:</b>		<b>143</b>	<b>13</b>	<b>89</b>	<b>26</b>	<b>169</b>

<sup>1</sup> **Geografinis pasiskirstymas** – 10 Lietuvos apskričių.

<sup>2</sup> **Įmonių skaičius (JA)** – apskrityje veikiančių juridinių asmenų skaičius.

<sup>3</sup> **Veiklos laikotarpis** – konkrečioje apskrityje veikiančių įmonių skaičius, kurios veikia ilgiau nei 12 mėnesių.

<sup>4</sup> **Darbuotojų skaičius** – konkrečioje apskrityje veikiančių įmonių skaičius, kuriose dirba daugiau nei 5 darbuotojai.

<sup>5</sup> **FA, vykdančių ind. veiklą** – fizinių asmenų, vykdančių individualią veiklą, pagal individualios veiklos pažymėjimus, skaičius.

<sup>6</sup> **JA+FA** – suma juridinių ir fizinių asmenų skaičiaus.

**Šaltinis:** sudaryta remiantis VMI disponuojamais duomenimis, 2008

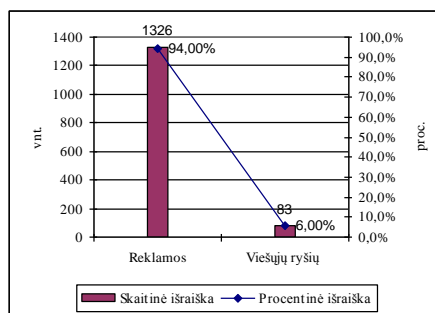
- Suklasifikavus įmones pagal nustatytus kriterijus, buvo gautas tinkamų subjektų skaičius ekspertinei apklausai vykdyti. Nustatyta, jog reklamos paslaugas teikiančių įmonių, Lietuvoje šiuo metu veikia tūkstantis devyni šimtai dvi, tuo tarpu viešųjų ryšių – šimtas keturiiasdešimt trys. Atlikta analizė parodė, kad reklamos įmonių, veikiančių ilgiau nei dvylika mėnesių šiuo metu Lietuvoje yra

šešiasdešimt trys, o viešųjų ryšių – trylika. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog viešųjų ryšių įmonių, kuriose dirba daugiau nei penki darbuotojai šiuo metu veikia aštuoniasdešimt devynios, tuo tarpu reklamos – tūkstantis du šimtai šešiasdešimt trys. Analizės metu nustatytas ir individualią komunikacijos veiklą vykdančių asmenų skaičius. Reklamos kūrybos ir gamybos paslaugas iš viso vykdo trys tūkstančiai septyni šimtai šešiolika asmenų, tuo tarpu viešųjų ryšių paslaugas teikia dvidešimt šeši asmenys pagal individualios veiklos pažymėjimą. Daugiausia reklamos bei viešųjų ryšių paslaugas teikiančių juridinių bei fizinių asmenų veikia Vilniaus apskrityje – reklamos du tūkstančiai keturi šimtai keturiasdešimt aštuoni, o viešųjų ryšių šimtas dvidešimt keturi. Mažiausiai reklamos paslaugas teikiančių juridinių asmenų veikia Tauragės apskrityje, o viešųjų ryšių paslaugas – Telšių apskrityje (žr. 4 lent.).

Atlikta analizė parodė, kad reklamos paslaugas teikia daugiau juridinių ir fizinių asmenų, nei viešųjų ryšių paslaugas, nes jos sudaro truputį daugiau nei 3 proc. komunikacijos rinkos („Rinka – visuma santykių tarp realių ir potencialių pirkėjų ir pardavėjų, laisvai, be išorės prievartos, perkančių prekes bei paslaugas. Reklamos kūrybos ir gamybos paslaugas teikia daugiau fizinių asmenų (3716 vnt.), nei juridinių (1902 vnt.), tuo tarpu viešųjų ryšių srityje ši tendencija nėra tokia ryški, atvirkščiai – viešųjų ryšių paslaugas teikia daugiau juridinių (143 vnt.), nei fizinių (26 vnt.) asmenų (žr. 4 lent.). Tokius duomenis galima būtų pagrįsti teikiamų paslaugų kompleksiskumo skirtumu. Reklamos kūrybos arba gamybos paslaugas teikti kaip pavienės yra lengviau, nes visa reklamos kampanija nereikalauja tokio kompleksiskumo kaip viešųjų ryšių kampanija, kur kiekviena jos dalis yra neatsiejama nuo kitos, todėl norint teikti viešųjų ryšių paslaugas su individualios veiklos pažymėjimu, būtina teikti visą komunikacijos paslaugų paketą, o ne pavienę paslaugą. Todėl asmenų, teikiančių viešųjų ryšių paslaugas su individualios veiklos pažymėjimu yra mažiau, nei reklamos paslaugas teikiančiųjų. Būtina pabrėžti, jog tokį skaičių lemia ir mažesnė nei reklamos viešųjų ryšių rinka. Atliktos analizės rezultatai rodo, kad iš viso reklamos kūrybos ir gamybos paslaugas teikia penki tūkstančiai šeši šimtai aštuoniolika juridinių ir fizinių asmenų, tuo tarpu viešųjų ryšių paslaugas iš viso teikia šimtas šešiasdešimt devyni juridiniai ir fiziniai asmenys (žr. 4 lent.). Kadangi tyrimo metu buvo atliekama ekspertinė apklausa, tyrimo subjektais buvo pasirinkti tik minėtuosius kriterijus atitinkantys juridiniai, bet ne fiziniai asmenys. Tokiu būdu galima garantuoti, jog buvo apklausiami ekspertai, kurie teikia visas komunikacijos paslaugas ir buvo išvengta tikimybės, jog į tyrimo subjektus buvo įtraukti respondentai, teikiantys tik pavienes, ne kompleksines komunikacijos paslaugas.

Suklasifikavus komunikacijos paslaugas teikiančius juridinius asmenis, pagal ankščiau minėtus kriterijus, atliktos analizės metu nustatyta, jog reklamos paslaugas teikiančių įmonių, veikiančių daugiau nei dvylika mėnesių ir turinčių daugiau nei penkis darbuotojus, šiuo metu

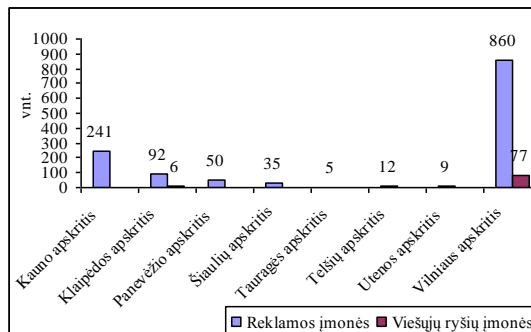
Lietuvoje yra tūkstantis trys šimtai dvidešimt šešios, tuo tarpu viešųjų ryšių – tik aštuoniasdešimt trys (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal VMI, 2008

1 pav. Reklamos ir viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių skaičius Lietuvoje

Atlikta analizė leidžia teigti, jog net 94 proc. minėtųjų įmonių yra reklamos paslaugas teikiančios bendrovės, tuo tarpu viešųjų ryšių įmonės sudaro tik 6 proc. tyrimo subjektų. Taigi iš viso Lietuvoje veikia tūkstantis keturi šimtai devynios, komunikacijos paslaugas teikiančios ir nustatytus kriterijus atitinkančios, įmonės. Kriterijus atitinkančių įmonių geografinis pasiskirstymas rodo, jog daugiausiai reklamos paslaugas teikiančių įmonių veiklą vykdo Vilniaus apskrityje, o viešųjų ryšių paslaugas šioje apskrityje teikia aštuoniasdešimt trys įmonės (žr. 2 pav.).



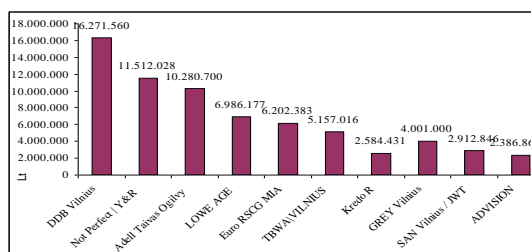
Šaltinis: sudaryta pagal VMI, 2008

2 pav. Reklamos kūrybos ir gamybos bei viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių geografinis pasiskirstymas

Atlikta analizė parodė, jog viešųjų ryšių agentūros, atitinkančios nustatytus kriterijus, veikia tik dvejose – Vilniaus ir Klaipėdos apskrityse, tačiau pastarojoje veiklą vykdo tik šešios viešųjų ryšių paslaugas teikiančios įmonės, tuo tarpu reklamos paslaugas teikiančios įmonės veiklą vykdo visose Lietuvos apskrityse. Atlikto pilotinio tyrimo eigoje nustatyta, kad būtina išskirti dar vieną kriterijų – finansinį. Atliktos dokumentų analizės metu, nustatyta, jog ženkliai skiriasi tyrimo subjektų apyvartos ir vykdomų projektų vertės. Paprastai įmonėse, nevykdančiose sudėtingų didelės vertės projektų, būna mažai ekspertų, sukaupusių reikiamos praktinės patirties, įvaldžiusių tam tikrų komunikacijos įrankių, nuolat keliančių kvalifikaciją,

kad įvaldytų naujausių technologijų komunikacijos priemones, o tai buvo itin svarbu norint nustatyti ekspertų nuomonę, žinias ir patirtį apie elektroninio verslo taikomas galimybes komunikacijos versle. Pilotinio tyrimo anoniminės apklausos metu, nustatyta, kad respondentai, nurodę, jog jų įmonės vieno projekto vidutinė vertė siekia mažiau nei 20000 Lt, neatsakė į kai kuriuos klausimus. Dėl šių priežasčių galime teigti, kad mažos vertės projektus valdančiose įmonėse dirbančiam profesionalui trūksta kompetencijos tam tikrais klausimais. Todėl buvo būtina nustatyti finansinį kriterijų tam, kad išskirti juridinius asmenis, kurie atitinka ne tik geografinį, veiklos pobūdžio, veiklos laikotarpio ir darbuotojų kriterijus, bet ir finansinį kriterijų – patenka į didžiausių pagal apyvartas Lietuvos komunikacijos įmonių dešimtuką.

Pakartotinai išnagrinėjus suklasifikuotas reklamos kūrybos ir viešųjų ryšių įmones pagal paskutinįjį finansinį kriterijų, buvo nustatyta dešimt didžiausių reklamos ir viešųjų ryšių įmonių, pagal jų metines apyvartas. Dešimties kriterijus buvo pasirinktas, nes įmonės vykdomų projektų vertė tiesiogiai priklauso ir nuo dirbančių specialistų kompetencijos. KOMAA kasmet sudaro stipriausiųjų Lietuvos komunikacijos agentūrų dešimtukus pagal jų metines apyvartas ir paslaugų pobūdį – reklamos arba viešųjų ryšių paslaugas teikiančios įmonės. Visus kriterijus atitinkančios reklamos kūrybos ir gamybos įmonių apyvartos svyruoja nuo 2 386 863 Lt iki 16 271 560 Lt, pastaroji buvo pasiekta Vilniuje veiklą vykdančios reklamos kūrybos ir gamybos įmonės „DDB Vilnius“, na o mažiausia apyvarta pasiekė taip pat Vilniuje veiklą vykdanči įmonė „ADVISION“ (žr. 3 pav.)

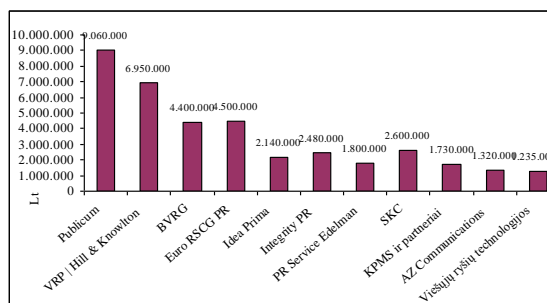


Šaltinis: sudaryta pagal VMI, 2008

3 pav. **Reklamos kūrybos ir gamybos paslaugas teikiančių įmonių klasifikacija pagal apyvartas**

Analizės metu nustatyta, kad šešios iš šių reklamos įmonių, priklauso tarptautiniams tinklams, kas leidžia teigti, jog vykdo sudėtingus, kompleksinius komunikacijos projektus, stengiasi išnaudoti naujausias komunikacijos priemones, įdarbinti geriausius darbuotojus – profesionalus, siekti verslo plėtros inovatyviomis priemonėmis, o svarbiausia vykdo didesnės vertės ir sudėtingesnius projektus, nei vietinės Lietuvoje veikiančios įmonės. Dėl šios priežasties, tokiose institucijose dirbantys specialistai paprastai būna sukaupę didesnę patirtį. Likusios keturios įmonės yra vietinio kapitalo bendrovės, tačiau išnagrinėję pasiektas apyvartas, galime teigti, jog taip pat gana pažangios įmonės, vykdančios sudėtingus kompleksinius projektus. Analizė leidžia teigti, kad šie subjektai yra tinkami vykdyti ekspertinę apklausą.

Atlikus duomenų analizę ir suklasifikavus įmones pagal finansinį kriterijų, buvo nustatytos ir viešųjų ryšių įmonės, pagal jų siekiamas metines apyvartas. Nustatyta, kad minėtųjų įmonių apyvartos svyruoja nuo 1 235 000 Lt iki 9 060 000 Lt. Didžiausia apyvartas siekia viešųjų ryšių agentūra „Publicum“, o mažiausias iš dešimties įmonių – „Viešųjų ryšių technologijos“ (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal VMI, 2008

4 pav. Viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių klasifikacija pagal apyvartas

Analizės metu gauti rezultatai parodė, kad viešųjų ryšių įmonės, pasiekusios didžiausias apyvartas, taip pat priklauso tarptautiniams tinklams. Pabrėžtina, jog kaip ir reklamos paslaugas teikiančios įmonės, net šešios iš dešimties viešųjų ryšių įmonių, priklauso tarptautiniams tinklams. Dėl šios priežasties galima teigti, jog viešųjų ryšių įmonių, atitinkančios nustatytus kriterijus, taip pat vykdo sudėtingus, integruotus komunikacijos projektus ir nestinga ekspertiškumo, todėl tinka vykdyti ekspertinei apklausai.

Pilotinio tyrimo metu atlikta analizė atskleidė, kad Lietuvoje geografinį, veiklos pobūdžio ir laikotarpio, personalo skaičiaus bei finansinių rezultatų kriterijus atitinkančių reklamos kūrybos ir gamybos bei viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių iš viso veikia dvidešimt – iš jų 60 proc. priklauso tarptautiniams tinklams ir visos patenka į savo srities didžiausių Lietuvos įmonių dešimtuką. Galima teigti, jog visi minėtieji subjektai atitinka tyrėją dominančias charakteristikas ir yra tinkami nustatyti tyrimo imties tūriui bei atlikti ekspertinei apklausai.

**Anketos sudarymo principai.** Anketinė apklausa elektroniniu paštu buvo formuluojama atsižvelgiant į mokslinių tyrimo metodologijoje keliamus bendruosius reikalavimus anketinėms apklausoms (Kardelis, 2002; Robson, 2007, Tidikis, 2003). Anketinėje apklausoje elektroniniu paštu logiškai ir argumentuotai paaiškinama dėl ko atliekamas tyrimas, pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija (žr. 10 priedą) ir nustatytas laikotarpis, per kurį respondentai turi atsakyti į klausimus, pabaigoje pateikiama padėka. Atsižvelgiant į daugelio socialinių mokslinių tyrimų autorių rekomendacijas, klausimų ir atsakymų šriftai buvo nustatyti skirtingi, o atsakymų variantai pateikti viename puslapyje. (Kardelis, 2002, Tidikis, 2003) Siekiant užtikrinti anketos užpildymo patogumo kriterijų respondentams, anketa buvo patalpinta elektroninėje erdvėje. Respondentai gavo laiškus, su paaiškinimu koks ir kodėl atliekamas tyrimas bei prašymu



užpildyti anketą. Respondentai turėjo atsidaryti nuorodą į anketą ir atsakyti į klausimas, tuo tarpu sistema automatiškai išsaugodavo atsakymus ir persiųsdavo juos tyrimo autoriui. Respondentams nereikėjo užpildyti anketos ir jos persiųsti atgal autoriui – tokiu būdu buvo užtikrinti patogumo ir anonimiškumo kriterijai.

Anketinė apklausa buvo anoniminė, sudaryta iš dvidešimt vieno klausimo. Anketos klausimai buvo formuluojami atsižvelgiant į mokslinių tyrimų metodologijoje pateikiamas rekomendacijas anketų klausimų formulavimui. Sudarant pastaruosius, buvo atsižvelgta į:

- Klausimų tipą. Buvo pasirinkti kombinuoti klausimai – tai uždari ir atviri klausimai. Toks klausimų tipas buvo pasirinktas todėl, kad pateikus alternatyvas respondentui lengviau pasirinkti. Be to, tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo. Taip pat duomenis lengviau lyginti, gretinti ir pasiekiamas didesnis indikatorius patikimumas. Tačiau uždari klausimai kartais gali riboti respondento pasirinkimo galimybes ir jis gali pasirinkti ne visai jam tinkamą atsakymą. Dėl šios priežasties buvo pasirinkti ir atviri klausimai, respondentui palikta galimybė nepatikus nei vienam atsakymų variantui pasirinkti „Kita“ ir įrašyti savo atsakymą. Anketoje buvo pateikti ir klausimai – filtrai, kurie reikalingi „norint informacijos nešėjus išskirti į atskirą kategoriją, užduodamas klausimas – filtras“ (Tidikis, 2003, p. 482). Šie klausimai leido nustatyti ekspertų darbinę patirtį, veiklos pobūdį bei atliekamų projektų vertes.

- Klausimų turinį. Turinys buvo formuojamas atsižvelgiant į šiuos aspektus – ar reikalingas klausimas, kokia jo nauda, ar jis bus konkretus, sietinas su respondento patirtimi, ar reikalingas vienas, ar keli klausimai, ar respondentas turi pakankamai informacijos, kad atsakytų, ar klausimas tikslus ir ar iš tiesų gausime tą informaciją apie kurią klausiame.

- Klausimų formulavimą. Formuojant klausimus atsižvelgta į tai, ar nebus atsakymas primetamas respondentui dėl netinkamo klausimo emocinio stiliaus, ar nebus klausimas neteisingai suprstas, ar beasmenis klausimas bus rezultatyvesnis.

- Klausimų vietą klausimyne. Skirstant anketos klausimus eilės tvarka, buvo atsižvelgta į tai, ar prieš tai esantis klausimas neturės įtakos, po jo einančiam klausimui, ir ar gera klausimų seka psichologiniu požiūriu, ar klausimai užduodami seka – nuo paprastesnių prie sudėtingesnių. (Kardelis, 2007).

- Klausimų eiliškumą. Mokslinėje literatūroje rekomenduojama klausimus išdėstyti nuo paprastesnių prie sudėtingesnių. Klausimai buvo pateikti vienu šriftu, o atsakymai kitu, atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje pateiktus reikalavimus anketinėms apklausoms (Tidikis, 2003).

Taip pat buvo remiamasi bendraisiais anketos sudarymo reikalavimais – apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai buvo formuluojami konkretūs, o

atsakymų variantai suprantami. Formuojant klausimus buvo stengiamasi išvengti respondento didelių pastangų, kad atsakytų į klausimus, todėl daugelis klausimų buvo uždari, su pateiktais atsakymų variantais. Tačiau, kaip jau buvo minėta, anketoje pateikiami ir atviri klausimai arba šalia uždarų klausimų atsakymų galimybių, pasirinkimas „Kita“ (žr. 10 priedą) ir galimybė įrašyti atsakymą. Taip pat norėta išvengti paviršutiniškų respondentų atsakymų, todėl anketoje buvo palikta tiek klausimų, kad nevargintų respondento. Labai svarbu akcentuoti, jog atsižvelgta ir į klausimų kompoziciją, kas dažnai lemia respondento psichologinį nusiteikimą (Kardelis, 2007) arba gali sukelti neigiamas respondento nuostatas.

Anketa buvo suskirstyta į tris dalis – įžanginę, pagrindinę ir baigiamąją. Įžanginėje dalyje buvo paaiškinta tyrimo problematika ir tikslas, pateikta instrukcija kaip užpildyti anketą, tyrimo anonimiškumas, rezultatų panaudojimo galimybės. Pagrindinėje dalyje buvo pateikti klausimai, o baigiamojoje – padėkos žodis respondentams. Formuojant klausimus atsižvelgta į tyrimo metu iškeltą hipotezę ir tyrimo tikslą. Norint gauti patikimą informaciją hipotezei pagrįsti ir pasiekti tikslą, klausimai pagal savo reikšmingumą buvo sugrupuoti į keturias grupes. Kadangi pilotinio tyrimo metu buvo atlikta anketos aprobacija, į anketą buvo įtraukti klausimai ir apie anketos suprantamumą – „interview apie anketą“ (žr. 10 priedą).

Pirmoje klausimų grupėje buvo pateikti klausimai, atskleidžiantys respondentų ekspertiškumą, siekiant nustatyti, kad jie iš tiesų yra komunikacijos srities ekspertai. Kadangi apklausa yra ekspertinė, buvo būtina nustatyti respondentų veiklos sritį, užimamas pareigas, patirtį ir žinomą vykdomų projektų vertes. Antroje klausimų grupėje buvo siekiama nustatyti respondentų žinias apie elektroninio verslo galimybes ir kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos. Trečioje klausimų grupėje buvo pateikti klausimai, atskleidžiantys respondentų žinias apie elektroninio verslo strategijas ir ar respondantai pasitelkia jas, siekdami savo verslo plėtros. Paskutiniojoje – ketvirtoje klausimų grupėje buvo pateikti klausimai, siekiant nustatyti ar reklamos bei viešųjų ryšių įmonėse taikomos arba jeigu būtų taikomos elektroninio verslo strategijos ir priemonės joms įgyvendinti, užtikrintų minėtųjų organizacijų verslo plėtrą (žr. 10 priedą). Papildomoje klausimų grupėje, kurioje buvo siekiama gauti respondentų nuomonę apie pačią anketą, buvo užduoti trys klausimai. Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti ar anketos klausimai ir atsakymai buvo suprantami respondentams, ar jiems užteko žinių ir kompetencijos atsakyti į šiuos klausimus ir nustatyti – ko respondentams trūko anketoje. Galime teigti, jog svarbiausios yra dvi klausimų grupės – tai pirmoji, kuri įrodo, jog respondentai iš tiesų yra ekspertai bei ketvirtoji, įrodanti jog elektroninio verslo galimybės užtikrintų komunikacijos agentūrų verslo plėtrą, jei ekspertams būtų suteiktos reikalingos e. verslo valdymo kompetencijos ir ištekliai. Tačiau taip pat labai svarbi papildomų klausimų grupė, norint gauti

respondentų nuomonę apie anketą, nuo kurios priklausys ir empirinio tyrimo anketos klausimai ir struktūra.

**Anketos aprobacija.** Pasak C. Robson (2007), nepaisant anketinio metodo kritikavimo, svarbiausia užtikrinti tai, kad apklausa būtų atlikta profesionaliai ir gauti duomenys būtų validūs (p. 106). Autoriaus Tidikio, (2003) teigimu „kad ir kaip gerai būtų sudaryta anketa, ją reikia praktiškai patikrinti.“ (p. 478). Taigi prieš atliekant empirinį tyrimą, pilotinio tyrimo metu buvo atlikta anketos aprobacija. Mokslinės literatūros autoriai rekomenduoja tokią aprobaciją atlikti su patyrusių respondentų grupe, kurie yra planuojamos tirti grupės mikromodulis (Robson, 2007, Tidikis, 2003).

Remiantis duomenų rinkimo ir analizės metodu, pilotinio tyrimo metu buvo nustatyta tiriamoji imtis. Šio tyrimo metu, remiantis anketiniu metodu, buvo atlikta anketos aprobacija. Aprobuojant anketą buvo stengiamasi nustatyti ar visi klausimai ir atsakymų variantai yra suprantami, ar anketa nėra per daug sudėtinga, ar loginė struktūra atitinka klausimų struktūrą, ar teisingai suprantami iškelti klausimai, ar respondentai yra pakankamai kompetentingi atsakyti į klausimus, ar nėra pavojaus juos nuvarginti, ar nepažeidžiamos respondentų orumas ir ar klausimai yra etiški. Anoniminė anketinė apklausa buvo vykdoma elektroniniu paštu, 2009 m. birželio mėnesį. Respondentų adresai buvo gauti iš autoriaus darbovietės – komunikacijos agentūros. Iš viso buvo išsiųstos penkios anketos. Respondentų skaičius laikytinas pakankamu atlikti anketos aprobaciją – jie sudaro 41 proc. reikalingų respondentų visumos. Respondentams buvo suteiktas savaitės laikotarpis atsakyti į anketas.

Atlikto pilotinio tyrimo metu, anoniminės anketinės apklausos rezultatai buvo gauti iš 100 proc. respondentų, t.y. anketa buvo išsiųsta penkiems respondentams, atsakymų gauta tiek pat. Anoniminės anketinės apklausos pilotinio tyrimo metu nustatyta, kad respondentams visi klausimai ir pateikti atsakymai buvo suprantami, nenustatyta klausimų stoka, per didelis sudėtingumas, didelis atsakymų „nežinau“ procentas.

Nustatyta, kad anketos klausimai ir atsakymai buvo suprantami visiems respondentams, tačiau dviems iš penkių respondentų trūko kompetencijos ir žinių atsakyti į klausimus. Gauti pilotinio tyrimo rezultatai leido atlikti anketos korekcijas. Pastebėta, kad respondentai, nurodę jog jų atliekamų projektų vidutinė vertė mažesnė nei 20000 Lt neatsakė į kai kuriuos anketos klausimus. Šie respondentai papildomoje klausimų grupėje taip pat nurodė, jog jiems trūksta kompetencijos ir žinių, atsakant į klausimus. Todėl buvo prieita prie išvados, jog šiems respondentams trūksta kompetencijos elektroninio verslo arba elektorinio marketingo klausimais. Dėl šios priežasties buvo pakoreguota pilotinio tyrimo metu atlikta dokumentų analizė, kurios metu iš naujo buvo suklasifikuotos komunikacijos paslaugas teikiančios įmonės, nustatant ir finansinį kriterijų. Pilotinio tyrimo metu nustatyta, kad anketinė apklausa yra

patikima, tinkama ir objektyvi, nes visiems respondentams klausimai ir atsakymai buvo suprantami, 80 proc. respondentų užteko žinių ir kompetencijos atsakyti į klausimus. Tačiau nustatyta, kad visiems respondentams trečiosios grupės klausimuose trūko atvirų atsakymų variantų. Atsižvelgiant į pilotinio tyrimo rezultatus, empirinio tyrimo anketa buvo koreguota – šalia trečios grupės atsakymų variantų pateikiant variantus „Kita (įrašykite)“. Atlikta anketos aprobacija leido nustatyti empirinio tyrimo anketos struktūrą ir klausimus. Empirinio tyrimo anketos struktūrą sudarė trys dalys: įžanginė, pagrindinė, baigiamoji. Remiantis moksline literatūra, anketos įžanginėje dalyje buvo pristatyti tyrimo tikslai, uždaviniai, respondentų atrankos būdai, anketos pildymo technika, rezultatų panaudojimo galimybės, akcentuotas tyrimo anonimiškumas (Tidikis, 2003, p. 483). Pagrindinėje dalyje buvo pateikta aštuoniolika klausimų, kurie buvo suskirstyti į grupes, o baigiamojoje – padėkos žodis. Atkreiptinas dėmesys, kad atlikus anketos aprobaciją, papildomos klausimų dalies, apie pačią anketą, empirinio tyrimo metu buvo atsisakyta (žr. 11 priedą). Pilotinio tyrimo metu atlikta anketos aprobacija įrodė, kad anketos korekcijų būtinybę, tačiau jas atlikus nustatyta, kad anketa yra tinkama empiriniam tyrimui atlikti.

### 2.2.2. Empirinio tyrimo „E. verslo veiksnys komunikacijos industrijoms Lietuvoje“ instrumentarijus

**Tyrimo metodika.** Empirinis tyrimas buvo vykdomas laikantis reprezentatyvumo, tinkamumo, objektyvumo ir validumo reikalavimų. Siekiant išnagrinėti e. verslo veiksnį komunikacijos industrijoms Lietuvoje, tyrimas buvo atliktas pasitelkiant anketinį, ekspertų vertinimo, analizės bei lyginamąjį metodus. Pasitelkiant anketinį ir ekspertų vertinimo metodus, buvo atlikta anoniminė anketinė apklausa elektroniniu paštu, tuo tarpu analizės bei lyginamasis metodai leido atlikti gautų duomenų analizę, interpretacijas, priėti prie tyrimo išvadų bei pateikti rekomendacijas.

**Tyrimo reprezentatyvumas.** Atliekant socialinius tyrimus paprastai visos generalinės visumos neįmanoma ištirti, todėl būtina nustatyti tiriamąją imtį (arba reprezentatyvumą). „Tyrimo reprezentatyvumas – būdingas nagrinėjamos generalinės visumos (aibės) atspindys tyrimui atrinktuose objektuose.“, šio rodiklio „reikia tyrimams todėl, kad dažnai neįmanoma tirti visumos.“ (Tidikis, 2003, p. 485). Pasitelkiant matematinės statistikos metodus, galima apskaičiuoti reprezentatyvumo koeficientą ir pasakyti, kad gauti duomenys pvz.: 90 proc. yra patikimi, su 1 proc. tikslumu. Ištyrus ne visą generalinę visumą, o tik tiriamąją imtį, gautus duomenis galime traktuoti kaip ištyrus visumą – „tai ypač svarbu anketiniam tyrimui, nes paprastai čia esti daug tiriamųjų.“ (Tidikis, 2003, p. 486). Respondentų imtis taip pat priklauso

nuo tyrimo tikslo, tiriamojo objekto, tyrimo metodo. (Robson, 2007, Tidikis, 2003). Tačiau svarbiausia yra siekiami tikslai, nes jei siekiama kiekybinių tikslų, tuomet svarbu akcentuoti tiriamųjų skaičių, tuo tarpu, jei kokybinių – reikia visapusiškų, išsamių atsakymų. Kita vertus, mokslininkai pripažįsta, kad „daugelis sociologinių tyrimų yra probleminio pobūdžio ir remiasi tiksliniais, kokybiniais rodikliais, o ne reprezentacinės atrankos rodikliais visumai atstovauti.“ (Tidikis, 2003, p. 486).

**Imties tūrio nustatymas.** Socialiniuose moksliniuose tyrimuose, siekiant gauti 95 proc. patikimumą ir 1 proc. tikslumą, autoriai (Kardelis, 2005) apklausos imtį rekomenduoja nustatyti remiantis standartinės apklausos skaičiavimais, šiomis formulėmis:

1.

$$S = \frac{(X_{\max} - X_{\min})}{K}$$

2.

$$n = \frac{z^2 * S^2}{\Delta^2}$$

Čia: S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis. Nustatomas pilotinio tyrimo metu, jeigu nebuvo anksčiau atliktų tokių tyrimų ir iš literatūros nėra žinomas;

X<sub>max</sub> – didžiausia požymio reikšmė. Šiuo atveju – dvidešimt respondentų, atitinkančių kriterijus;

X<sub>min</sub> – mažiausia požymio reikšmė. Šiuo atveju – vienas respondentas iš dvidešimties, atitinkančių kriterijus;

K – koeficientas randamas specialiose lentelėse. Nurodoma, jog esant dideliame atveju skaičiui, K=6 (Kardelis, 2002);

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (socialiniuose moksliniuose darbuose paprastai pasirenkamas 95 proc. patikimumas, su kuriuo z = 1,959 (Čekanavičius, 2003);

Δ (delta) – leistinas netikslumas, skirtumas tarp atrankinės grupės ir generalinės visumos vidurkio. Šis skirtumas yra lengvai pasirenkamas, atsižvelgiant į ankstesnius tyrimų rezultatus bei duomenų tikslumui keliamus reikalavimus (Kardelis, 2005);

Atlikti matematiniai skaičiavimai su realiomis reikšmėmis nustatė tiriamąją imtį – būtina apklausti dvylika (12 vnt.) respondentų, siekiant gauti 95 proc. patikimumą ir 1 proc. tikslumą.

Iš viso respondentų, atitinkančių autorių dominančias charakteristikas, nustatyta dvidešimt, t.y. visi respondentai privalėjo būti komunikacijos srities ekspertai.

**Tyrimo eiga.** Tyrimas buvo vykdomas 2009 metų birželio–liepos mėnesiais. Nustatytas dviejų mėnesių periodas tyrimui atlikti. Trys savaitės šio laikotarpio buvo skirtos gauti atsakymams į anketas, keturios savaitės apdoroti tyrimo rezultatams. Tačiau negavus reikiamo skaičiaus respondentų atsakymų, tyrimas buvo pratęstas ir rugpjūčio mėnesį – anketos respondentams buvo išsiųstos pakartotiniai. Taigi tyrimas buvo vykdomas dviem etapais:

1. Etapas: 2009 m. birželio, liepos mėnesiais.
2. Etapas: 2009 m. rugpjūčio mėnesį.

Respondentų kontaktinė informacija buvo gauta iš autoriaus darbovietės oficialių dokumentų ir internetinių šaltinių. Atsižvelgiant į daugelio mokslinių tyrimų praktiką, atliekant anketines apklausas elektroniniu paštu, buvo nustatyti ir respondentų telefono numeriai (Flick, 2007), siekiant išvengti kontakto praradimo, jei respondentai bus nepasiekiami elektroniniu paštu. Pirmojo tyrimo etapo metu, siekiant didesnio tyrimo reprezentatyvumo ir duomenų validumo, buvo išsiųsta keturiasdešimt anketų – po dvi į kiekvieną darbovietę. Po vieną anketą buvo išsiųsta tiesiogiai įmonių vadovams ir po vieną į šių ekspertų bendrąjį įmonės elektroninį paštą. Ekspertų apklausos anketa buvo patalpinta internetiniuose šaltiniuose, todėl laiške, kuriame buvo siunčiama nuoroda į anketą, buvo pateiktas įžanginis žodis – prisistatyta, paaiškinta kokių tikslu siunčiamas laiškas, pristatytas tyrimas, paaiškinta kodėl būtent šiems respondentams siunčiama anketa, pristatyti anketos rezultatų panaudojimo būdai ir išankstinė padėka respondentui už atsakymus. Taip pat patvirtinta, kad respondentas gaus tyrimo rezultatus, kai jis bus atliktas (žr. 11 priedą). Laiške, kuris buvo siunčiamas į respondentų darbovietę, bendrinio įmonės elektroninio pašto adresu, buvo išdėstyta jau minėtoji informacija, kuri papildyta prašymu persiųsti šį laišką vienam iš padalinių, skyrių vadovui, dirbančiam su komunikacijos arba marketingo sritimis (žr. 11 priedą). Respondentams buvo suteiktas trijų savaičių laikotarpis atsakyti į anketos klausimus.

Kaip jau buvo minėta, pirmojo tyrimo etapo metu, buvo išsiųsta keturiasdešimt anketų, iš kurių gautos devynios atsakytos respondentų anketos. Iš jų visos atsakytos pilnai ir nei vienos nebuvo netinkamos (žr. 5 lent.). Netinkama anketa laikytina nepilnai atsakyta, arba visai neatsakyta anketa. Gautų atsakymų skaičius neatitiko nustatytų tyrimo reprezentatyvumo reikalavimų, todėl buvo perskambinta į kiekvieną respondentų darbovietę, siekiant gauti daugiau atsakymų į anketas. Nustatyta, kad visi respondentai gavo prašymus, tačiau išsiaiškinta, kad nustatytu periodu (birželio mėnuo, atostogų periodas) daugelis respondentų atostogauja. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta sustabdyti tyrimą mėnesio laikotarpiui ir pratęsti jį rugpjūčio mėnesį. Antrojo tyrimo etapo metu, buvo išsiųsta keturiasdešimt anketų, laikantis pirmojo tyrimo etapo metu nustatytos tvarkos. Periodas, užpildyti anketas, respondentams buvo nustatytas toks pat – trijų savaičių laikotarpis atsakyti į pateiktus klausimus. Antrojo tyrimo

etapo metu buvo gautos aštuonios atsakytos anketos. Iš jų keturios laikytinos netinkamomis, nes nebuvo pilnai užpildytos. Taigi iš viso tinkamų (pilnai atsakytų) empirinio tyrimo analizei atlikti anketų, pirmo ir antro tyrimo etapų metu, buvo gauta trylika (žr. 5 lent.).

**5 lentelė. Gautų tyrimo atsakymų statistika**

I etapas <sup>1</sup>			II etapas <sup>2</sup>			Viso: I ir II etapai <sup>3</sup>			
Išsiųst a <sup>4</sup>	Gaut a <sup>5</sup>	Netinkam os <sup>6</sup>	Išsiųst a <sup>4</sup>	Gaut a <sup>5</sup>	Netinkam os <sup>6</sup>	Išsiųst a <sup>4</sup>	Gaut a <sup>5</sup>	Netinkam os <sup>6</sup>	Viso <sup>7</sup>
40 vnt.	9 vnt.	0 vnt.	40 vnt.	8 vnt.	4 vnt.	80 vnt.	17 vnt.	4 vnt.	13 vnt.

<sup>1</sup> **I etapas** – tyrimas, vykdytas birželio mėnesį;

<sup>2</sup> **II etapas** – tyrimas, vykdytas rugpjūčio mėnesį;

<sup>3</sup> **Viso: I ir II etapai** – bendras tyrimo rezultatas, abiejų etapų;

<sup>4</sup> **Išsiųsta** – kiekis anketų, išsiųstu respondentams nurodytu laikotarpiu;

<sup>5</sup> **Gauta** – kiekis gautų atsakytų anketų, nurodytu laikotarpiu;

<sup>6</sup> **Netinkamos** – kiekis neatsakytų arba nepilnai atsakytų anketų;

<sup>7</sup> **Viso** – pirmo ir antro tyrimo etapo metu, gautų ir tinkamų tolimesnei analizei, anketų kiekis;

Siekiant 95 proc. patikimumo ir 1 proc. tyrimo tikslumo, buvo būtina gauti dvylikos respondentų atsakymus į anketos klausimus. Buvo gauta keturiolika respondentų atsakymų, todėl remiantis mokslinėje literatūroje pateiktomis rekomendacijomis apskaičiuojant sociologinių tyrimų imtį, patikimumą ir tikslumą (Kardelis, 2005), galima teigti, kad tyrimo patikimumas yra 95 proc., nes „juo daugiau į visumą atrinktos charakteristikos atitinka generalinės visumos, iš kurios padaryta atranka, charakteristiką, juo reprezentatyvumas (imtis) turi būti didesnis. Jį būtina nustatyti rezultatų patikimumo tyrimu.“ (Tidikis, 2003, p. 485). Taigi, atlikus empirinį tyrimą, nustatyta, kad tyrimo rezultatų patikimumas atitinka matematiniais skaičiavimais atliktą rezultatų patikimumo tyrimą ir yra 95 proc. Anketos objektyvumas ir validumas buvo patvirtintas anketos aprobacijos metu, atlikus pilotinį tyrimą. Taigi galima teigti, kad gauti anketos duomenys yra patikimi, validūs, ir reprezentatyvūs.

Tyrimo metu, naudojant anketinės apklausos metodą buvo surinkta daug statistinės medžiagos, kuri atskleidė faktinę realybę, tendencijas, reiškinį priklausomybę bei jų sąveiką. Daugelis mokslininkų sutaria, jog kiekybinė gautų duomenų analizė privalo būti derinama su kokybine, o gauti duomenys turi būti lyginami su kitais tyrimo metu gautais duomenimis. (Flick, 2006. Tidikis, 2003). Pasak autorių kiekybiniai duomenys turi būti pagrįsti anketos objektyvumu, validumu, patikimumu ir reprezentatyvumu (Robson, 2007. Tidikis, 2003).

Atkreiptinas dėmesys, kad „sumuojant anketinius duomenis, reikia stengtis rasti kiekybinius kitimus, kurie ir yra kokybinių – asmenybės, kolektyvo ar organizacijos kitimo rodiklis.“ (Tidikis, 2003, p. 487). Taigi daugelis autorių sutaria, kad kokybė ir kiekybė siejasi, nes kiekybiniai tyrimai neišvengiamai veda prie kokybinių tyrimų (Tidikis, 2003. Flick, 2006. Robson, 2007). Tačiau svarbiausia, kad „nežinant kiekybinių kitimų, neįmanoma suprasti išnagrinėto objekto, juolab numatyti ir prognozuoti jo tolesnės raidos.“ (Tidikis, 2003, p. 487).

Atlikus gautų tyrimo duomenų analizę, nustatyta, kad gauti duomenys tinkami atspindėti kiekybinius ir kokybinius rodiklius, apdoroti juos remiantis analizės bei lyginamuoju metodais. Atliekant gautų duomenų analizę, pasitelkiant kiekybinius rodiklius, buvo nustatyta, kad kiekybiniai duomenys atspindi kokybinius pokyčius, reiškinių kitimus, jų sąveiką ir tendencijas. Galime prieiti prie išvados, kad tyrimas atitinka mokslinėje literatūroje keliamus objektyvumo, patikimumo, validumo, ir reprezentatyvumo reikalavimus. Tyrimas buvo atliktas sėkmingai, o gauti duomenys yra tinkami tolimesnei tyrimo analizės rezultatų interpretacijai, kuri leis paneigti arba patvirtinti iškeltą hipotezę, prieiti prie tyrimo išvadų ir rekomendacijų.



### 3. E. VERSLO STRATEGIJŲ VEIKSNIŲ KOMUNIKACIJOS INDUSTRIJOMS LIETUVOJE ANALIZĖ

Atliktu empiriniu tyrimu buvo siekiama nustatyti e. verslo strategijas ir taikomas priemones joms įgyvendinti, bei priežastis dėl kurių būtų nuspręsta taikyti minėtasias strategijas, Lietuvos reklamos bei viešųjų ryšių agentūrose. Gauti tyrimo duomenys buvo tvarkomi, pasitelkiant statistinius skaičiavimus, analizės bei lyginamąjį metodus. Šie metodai leido apdoroti ir interpretuoti tyrimo duomenis taip, kad būtų prieita prie darbo išvadų ir rekomendacijų.

Tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad tyrime dalyvavo trys respondentų grupės – reklamos (38 proc.), viešųjų ryšių (38 proc.) specialistai ir ekspertai (23 proc.), teikiantys kompleksines komunikacijos paslaugas, t.y. reklamos ir viešųjų ryšių. Nustatyta, kad didžiąją dalį respondentų sudaro moterys – 53 proc., tuo tarpu vyrų 47 proc. Daugiausiai respondentų 58 proc. yra 19–28 metų amžiaus 58 proc, taip pat 29–38 metų, kas sudaro 41 proc. respondentų. Pastebėtina, kad respondentų, vyresnių nei 39 metų amžiaus nenustatyta (0 proc.). Respondentų pasiskirstymas pagal pareigas – 76 proc. yra įmonės vadovai ir tik 17 proc. – marketingo vadovai įmonėje. Respondentų pasiskirstymas, pagal teikiamų paslaugų pobūdį vienodas – 41 proc. Teikia reklamos ir tiek pat viešųjų ryšių paslaugas, tačiau išsiskiria ir trečioji respondentų grupė – teikiančių reklamos ir viešųjų ryšių paslaugas, kurie sudaro 18 proc. visų tyrimo respondentų.

**6 lentelė. Komunikacijos ekspertų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, pareigas ir teikiamas paslaugas**

Lytis <sup>1</sup> (išraiška proc.)		Amžius <sup>2</sup> (išraiška proc.)			Pareigos <sup>3</sup> (išraiška proc.)		Teikiamos paslaugos <sup>4</sup> (išraiška proc.)			
Vyras	Moteris	19–28	29–38	39 ir daugiau	Įmonės vadovas	Marketingo vadovas	Viešųjų ryšių	Reklamos kūrybos ir gamybos	Reklamos ir viešųjų ryšių	Integruotos komunikacijos
47	53	58	41	0	76.	17	41	41	18	0

<sup>1</sup> **Lytis** – respondentų lytis;

<sup>2</sup> **Amžius** – kuriai amžiaus grupei priklauso respondentai;

<sup>3</sup> **Pareigos** – kokias pareigas užima įmonėje;

<sup>4</sup> **Teikiamos paslaugos** – kokias paslaugas teikia, respondento darbovietė;

Atkreiptinas dėmesys, jog lytinis respondentų pasiskirstymas atitinka bendrosios populiacijos proporcijas. Tuo tarpu amžius priklauso nuo teikiamų paslaugų specifikos. Visi respondentai, dirbantys reklamos bei viešųjų ryšių srityje yra iki 38 metų amžiaus, didžiąją dalį jų sudaro ekspertai, kuriems yra iki 28 metų. Kadangi reklamos bei viešųjų ryšių specialistai,

Lietuvos švietimo sistemos buvo pradėti ruošti sąlyginai neseniai, natūralu, kad ekspertai nėra vyresnio amžiaus žmonės. Tyrimo metu nustatyta, kad respondentų pasiskirstymas pagal teikiamų paslaugų pobūdį yra vienodas, tačiau tyrimo rezultatai leido išskirti ir trečiąją grupę – respondentai, siūlantys klientams abiejų sričių paslaugas, t. y. reklamos bei viešųjų ryšių. Nustatyta, kad tokių respondentų yra mažoji dalis visų apklaustųjų, tačiau jie taip pat atitinka keliamus kriterijus respondentams, nes yra abiejų sričių – reklamos bei viešųjų ryšių, ekspertai. Tyrimo metu buvo siekiama apklausti respondentus, kurie yra minėtųjų sričių ekspertai, todėl buvo stengiamasi nustatyti respondentų ekspertiškumą, remiantis darbo patirtimi, klientų pobūdžiu ir vykdomų projektų verte.

Nustatyta, kad 48 proc. respondentų reklamos ir viešųjų ryšių srityje dirba 1–5 metus, 47 proc. 5–10 metų, 5 proc. 10–15 metų, o daugiau nei 15 metų nedirba nei vienas vienas respondentas. Ekspertai teikia paslaugas daugiausia (70 proc. respondentų) didelėms vietinėms arba tarptautinėms korporacijoms, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų, tuo tarpu smulkioms įmonėms, kurioms reikia tik vienos komunikacijos srities paslaugų, tokias teikia 30 proc. visų respondentų. Paslaugas respondentai teikia tik privačiam sektoriui arba privačiam ir viešajam sektoriams vienu metu (žr. 7 lent.), tik mažoji dalis (7 proc.) respondentų paslaugas teikia tik viešajam sektoriui. Vidutinė vieno vykdomo projekto vertė nuo 30 000 tūkst. Lt iki 100 000 tūkst. Lt – tokius projektus vykdo 65 proc. respondentų, o 35 proc. respondentų vykdo projektus, kurių vertė iki 200 000 tūkst. Lt (žr. 7 lent.).

**7 lentelė. Respondentų ekspertiškumas**

Darbo patirtis <sup>1</sup> (išraiška proc.)				Klientai <sup>2</sup> (išraiška proc.)		Paslaugos teikimas <sup>3</sup> pagal sektorius (išraiška proc.)			Sandorių vertė <sup>4</sup> Lt		
1–5 m.	5–10 m.	10–15 m.	Daugiau nei 15 m.	Smulkios, vietinės įmonės, kurioms reikia vienos komunikacijos srities paslaugų	Didelės vietinės ar tarptautinės korporacijos, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų	Privatus	Viešas	Mišrus	30 000 – 100 000	100 000 – 200 000	200 000 – 500 000
48	47	5	0	30	70	52	7	41	65	35	0

<sup>1</sup> **Darbo patirtis** – kiek metų respondentai dirba reklamos bei viešųjų ryšių srityje;

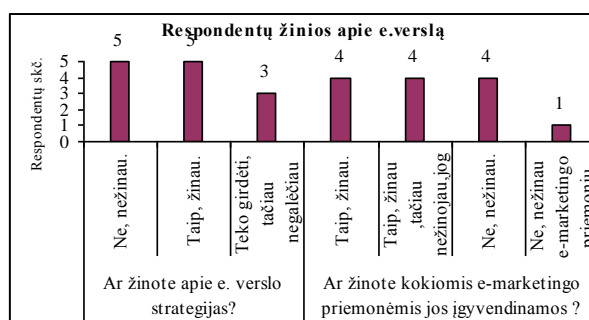
<sup>2</sup> **Klientai** – klientai pagal verslo pobūdį ir geografinį veiklos spektrą;

<sup>3</sup> **Paslaugos teikiamos** – kokiam sektoriui teikiamos paslaugos;

<sup>4</sup> **Sandorių vertė** – vidutinė vieno vykdomo projekto vertė;

Kadangi buvo siekiama nustatyti respondentų ekspertškumą, tyrimo rezultatai sukėlė abejonių, kad respondentų praktinė patirtis yra ganėtinai maža, t.y. reklamos bei viešųjų ryšių srityse didžioji dalis ekspertų dirba iki 10 metų. Tačiau tokie duomenys gali būti pagrįsti tuo, kad reklamos bei viešųjų ryšių paslaugos Lietuvoje buvo pradėtos teikti atgavus nepriklausomybę, taigi šios paslaugos rinkai apskritai yra teikiamos tik apie 20 metų, todėl didžioji dalis respondentų šioje srityje dirba ne daugiau nei 15 metų. Nustatyta, kad dauguma respondentų paslaugas teikia didelėms korporacijoms, kurios reikalauja kompleksinių komunikacijos paslaugų. Taip pat paslaugas teikia tiek privačiam, tiek viešajam sektoriams, o vykdomų projektų vidutinė vertė yra iki 200 000 tūkst. Lt. Šie duomenys leidžia teigti, kad respondentai iš tiesų yra komunikacijos srities ekspertai.

Nustačius, kad respondentai yra komunikacijos srities ekspertai, buvo siekiama išnagrinėti respondentų žinias apie e. verslo strategijas, jų galimybes ir kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos. Kaip jau buvo minėta, nagrinėta trylikos tyrime dalyvavusių respondentų duomenys (žr. 2.2. poskyrį). Nustatyta, kad penki respondentai žino apie e. verslo strategijas, tiek pat jų nežino, tai sudaro po 38 proc. visų apklaustųjų. Tuo tarpu trys respondentai tik yra girdėję apie e. verslo galimybes, bet negalėtų apibūdinti jų galimybių. Pastebėtinas ir analogiškas respondentų pasiskirstymas žinių apie e. verslo priemones kontekste – keturi žino, o keturi ne, kokiomis priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos. Atkreiptinas dėmesys, jog keturi respondentai žinojo e. marketingo priemones, tačiau nežinojo, jog jos skirtos e. verslo strategijoms įgyvendinti. Tik vienas respondentas nežinojo kokiomis e. marketingo priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos (žr. 5 pav.).

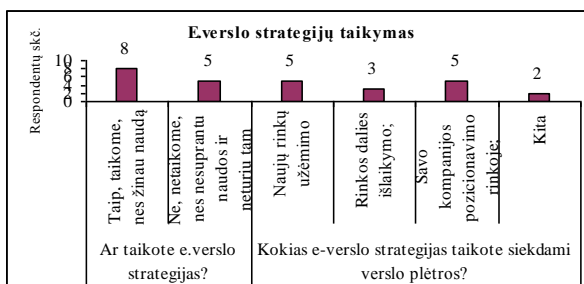


5 pav. Respondentų žinios apie e.verslą

Tyrimo metu nustatyta, kad mažiau nei puse respondentų žino apie e. verslo strategijas ir priemones joms įgyvendinti. Pastebėtina, jog puse, t.y. 50 proc. žinančiųjų apie minėtasias strategijas, nežino kad šios strategijos įgyvendinamos būtent e. marketingo priemonėmis, nors pastarąsias žino. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais darytina išvada, kad tik pusę respondentų žinančių apie e. verslo strategijas žino, kad šios strategijos įgyvendinamos būtent e. marketingo priemonių pagalba. Penki respondentai nežinojo apie e. verslo strategijas ir keturi

apie e. marketingo priemones, o vienas nežinojo apie e. marketingo priemones, tačiau turėjo žinių apie e. verslo strategijas. Šie duomenys rodo, jog dauguma, t. y. 90 proc. respondentų, nežinančių apie e. verslo strategijas, nežino ir kokiomis e. marketingo priemonėmis jos įgyvendinamos. Pastebėtina, kad vienas respondentas, nežinojęs kokiomis e. marketingo priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos, žinojo apie pastarąsias. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad mažiau nei pusę visų respondentų žino apie e. verslo strategijas ir kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos, o trys respondentai iš visų apklaustųjų tik yra girdėję apie šias strategijas.

Analizė parodė, kad daugiau nei pusę (61 proc.) respondentų, žinančių apie e. verslo strategijas, taiko jas savo versle, nes žino jų naudą, tuo tarpu 38 proc. respondentų netaiko minėtųjų strategijų, nes nesupranta jų naudą ir neturi tam reikiamų žinių. Daugiausiai ekspertai taiko naujų rinkų užėmimo<sup>9</sup>, savo korporacijos pozicionavimo rinkoje<sup>10</sup> ir rinkos dalies išlaikymo<sup>11</sup> strategijas. Du iš trylikos respondentų nurodė, jog taiko kitas e. verslo strategijas, tačiau nenurodė kokias (žr. 6 pav.).



6 pav. E. verslo strategijų taikymas

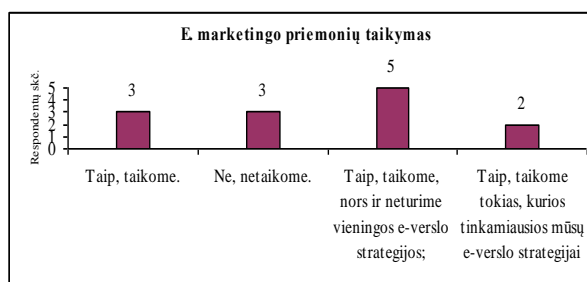
Penki respondentai, t.y. 38 proc. visų apklaustųjų netaiko e. verslo strategijų (žr. 6 pav.), keturi iš jų to priežastimi nurodė tai, jog nežino tokių strategijų galimybių ir neturi personalo, kuris būtų kompetentingas šioje srityje, tuo tarpu trys ekspertai mano, jog tokios strategijos apskritai nėra veiksmingos ir negali padėti jų verslo plėtrai (žr. 1 priedą, 1 pav.).

Nustatyta, kad ekspertai, taikantys e. verslo strategijas, taiko ir e. marketingo priemones joms įgyvendinti, tačiau pastebėtina, kad net pusę respondentų, jas taiko neturėdami vieningos e. verslo strategijos (žr. 7 pav.).

<sup>9</sup> Naujų rinkų užėmimas suprantamas kaip bet kokios rinkos pritraukimas, pasinaudojant e-marketingo priemonėmis. Tai gali būti naujų darbuotojų, vartotojų ir kt. Pritraukimas (aut.pas.)

<sup>10</sup> Kompanijos pozicionavimas rinkoje suprantamas kaip „procesas, kurio metu stengiamasi sukurti ir išlaikyti produkto, prekės ženklo arba įmonės identitetą, įvairių tikslinėms auditorijoms.“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 322).

<sup>11</sup> Rinkos dalies išlaikymas – pastangos, veiksmai stengiantis išlaikyti proporciją bendros rinkos dalies, kurią įmonė arba produkto, paslaugų ar įmonės prekės ženklas užima.“ (Dictionary of business and management, 2004, p. 266).



7 pav. E. marketingo priemonių taikymas

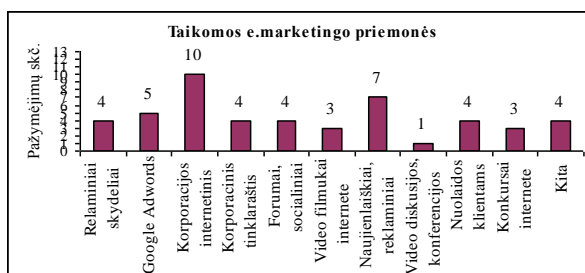
Atkreiptinas dėmesys, kad puse, t.y. 50 proc. (5 respondentai) ekspertų, taiko e. marketingo priemones, kurios tinkamiausias jų e. verslo strategijai įgyvendinti, tuo tarpu kiti 50 proc. respondentų taiko e. marketingo priemones, tačiau neturi vieningos e. verslo strategijos.

Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad trys respondentai netaiko e. marketingo priemonių, tuo tarpu e.strategijų netaiko penki respondentai, todėl galima teigti, kad ekspertai, netaikantys e. strategijų savo versle, taiko e. marketingo priemones. Taigi apie 20 proc. ekspertų, netaikančių e. strategijų, taiko e. marketingo priemones (žr. 6 pav.; 7 pav.).

Tyrimas parodė, kad ekspertai, netaikantys e. marketingo priemonių savo versle, kaip pagrindines priežastis nurodė tai, kad neturi vieningos e. verslo strategijos (90 proc.) ir todėl, kad nežino kurios e. marketingo priemonės būtų tinkamiausias (10 proc.), kad įgyvendinti e. verslo strategiją (žr. 1 priedą, 2 pav.). Šie duomenys leidžia teigti, kad e. marketingo priemonių naudojimas ekspertų nuomone priklauso nuo strategijos, kadangi net 90 proc. respondentų netaiko e. marketingo priemonių, nes neturi e. verslo strategijos.

Atlikus tyrimą buvo nustatytos e. marketingo priemonės, kurias taiko komunikacijos ekspertai. Nustatyta, kad populiariausios jų – korporacijos internetinis tinklapis, kuriame įmonės save pozicionuoja ir pristato klientams, naujienlaiškiai bei reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu ir paieškų sistemos „Google“ teikiama galimybė „Google Adwords“<sup>12</sup>. Respondentai nurodė, kad taiko ir šias marketingo priemones: reklaminiai skydeliai, korporacijos tinklaraštis, forumus ir socialinius tinklus, kuriuose pozicionuoja korporaciją, video filmus, diskusijas, konferencijas talpinamas internete, taip pat siūlo nuolaidas elektroniniu paštu. Mažiausiai taikomos, ne populiarios e. marketingo priemonės, tarp komunikacijos ekspertų, yra video filmai, konferencijos ir diskusijos internete (žr. 8 pav.)

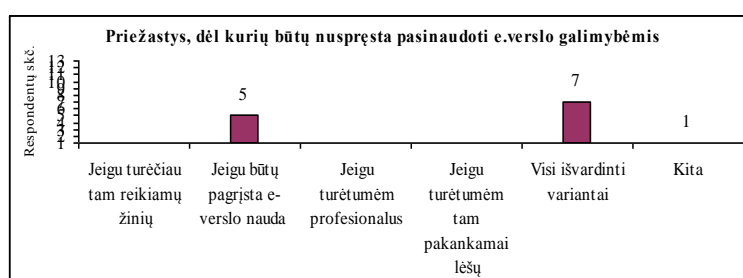
<sup>12</sup> „Google Adwords“ – tai paieškos sistemos įrankis, suteikiantis įmonėms galimybę, už tam tikrą mokestį indeksuoti savo įmonės, produkto, paslaugos, prekinio ženklo poziciją paieškos rezultatuose.“ (Chaffey, 2008, 349).



8 pav. Taikomos e. marketingo priemonės

Tyrimo rezultatai parodė, kad komunikacijos specialistai, kurie reklaminių priemonių, taikomų marketingo projektuose ekspertai, savo verslo komunikacijai ir pozicionavimui, tinkamiausiomis priemonėmis laiko korporacijos tinklapį, tačiau ši priemonė šiuo metu apskritai yra plačiai paplitusi ir kiekviena, arba dauguma korporacijų, turi savo tinklapius. Antroji, dažniausiai komunikacijos specialistų taikoma priemonė – reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu. Šią priemonę (nepaisant korporacijos tinklaraščio) taiko daugiausia komunikacijos srities ekspertų, taip pat, kaip ir paieškos sistemų reklamos galimybes. Taigi galima teigti, kad dvi populiariausios, t.y. dažniausiai taikomos komunikacijos ekspertų savo verslo pozicionavimo ir populiarinimo, e. marketingo priemonės – reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu ir „Google Adwords“ teikiamos reklamos galimybės.

Tyrimo metu buvo nustatytos priežastys, lėmusios ekspertų pasirinkimą toliau plėtoti arba pradėti taikyti e. verslo galimybes. Nustatyta, kad komunikacijos ekspertai pasinaudotų e. verslo teikiamomis galimybėmis, jeigu būtų pagrįsta e. verslo strategijų nauda, turėtų tam reikiamų žinių, toje srityje kompetentingų profesionalų ir pakankamai lėšų (žr. 9 pav.)



9 pav. Priežastys, dėl kurių būtų nuspręsta pasinaudoti e. verslo galimybėmis

Atliktas tyrimas parodė, kad daugelis respondentų sutiktų pasinaudoti e. verslo galimybėmis, jeigu būtų pagrįsta e. verslo nauda komunikacijos versle. Jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai tam, kad e. strategijų pagalba būtų plėtojamas jų verslas, 53 proc. ekspertų sutiktų (žr. 9 pav.). Kaip pagrindines priežastys, lemsiančias respondentų sutikimą, daugelis nurodė e. verslo perspektyvas ateityje ir galimybę plėsti veiklos ribas geografiniu aspektu. Tačiau atkreiptinas dėmesys, jog daugelio ekspertų nuomone, svarbiu pasirinkimo plėtoti e. verslo teikiamas

galimybes aspektu tampa žmogiškieji resursai bei finansinės galimybės. Daugelis (53 proc.) ekspertų nurodo, jog apsisprendimą lemtų ir e. verslo vadybos srities ekspertai – jeigu įmonė turėtų šių sričių ekspertų (žr. 1 priedą, 3 pav.). Nustatyta, kad ekspertai, nesutikiantys pasinaudoti e. verslo teikiamomis galimybėmis, net jeigu ir būtų suteikti visi reikalingi resursai, kaip pagrindines priežastis nurodo investicijų, žinių, specialistų trūkumą ir būtent dėl šių priežasčių netiki e. verslo teikiamų galimybių nauda. 47 proc. ekspertų mano, jog reikalingos itin didelės investicijos ne tik į technologijas, bet ir į žmogiškąjį kapitalą, kad galima būtų pasinaudoti e. verslo galimybėmis (žr. 1 priedą, 3 pav.).

Išnagrinėjus e. verslo veiksnį komunikacijos srities ekspertams, nustatyta, kad tyrime dalyvavę respondentai yra komunikacijos srities ekspertai. Mažiau nei pusę, t.y. 38 proc. visų respondentų, žino apie e. verslo strategijas ir kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos, o 23 proc. respondentų tik yra girdėję apie šias strategijas. Nustatyta, kad ekspertai, žinantys apie e. verslo strategijas, nežino kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos, tai sudaro 50 proc. visų žinančiųjų apie minėtąsias strategijas. Ekspertai, netaikantys e. verslo strategijų savo versle, to priežastimis nurodė tai, jog nežino tokių strategijų galimybių, netiki šių strategijų veiksmingumu ir neturi personalo, kuris būtų kompetentingas šioje srityje. Respondentai, taikantys e. verslo strategijas, taiko ir e. marketingo priemones, tačiau 50 proc. ekspertų taiko minėtąsias priemones, neturėdami vieningos e. verslo strategijos. Nustatyta, kad dažniausiai komunikacijos ekspertai naudoja šias e. marketingo priemones – korporacijos internetinis tinklapis, reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu ir „Google Adwords“ teikiamos galimybės. Respondentai, kurie netaiko e. marketingo priemonių, neturi vieningos e. verslo strategijos (90 proc.) ir todėl, kad nežino kurios e. marketingo priemonės būtų tinkamiausios (10 proc.). Tyrimo rezultatai rodo, kad 53 proc. respondentų sutiktų pasinaudoti e. verslo galimybėmis, jeigu būtų pagrįsta e. verslo nauda komunikacijos versle. Respondentų apsisprendimą toliau taikyti arba pradėti plėtoti e. verslo galimybes lemtų tokie veiksniai kaip e. verslo perspektyvos ateityje, galimybė plėsti veiklos ribas geografiniu aspektu, tačiau daugelio (53 proc.) ekspertų nuomone, svarbiu pasirinkimo aspektu taptų žmogiškieji resursai bei finansinės galimybės.

### **3.1. E. verslo veiksnys reklamos agentūroms**

Atlikto tyrimo rezultatai leidžia nagrinėti e. verslo veiksnį, išskiriant dvi ekspertų grupes – reklamos ir viešųjų ryšių specialistus. Šis išskyrimas svarbus tuo, jog tyrimo rezultatai, nagrinėjami tik kaip bendra ekspertų kategorija, nebūtų tikslingi, kadangi nuo ekspertų veiklos ir verslo pobūdžio gali kisti jų atsakymai, t. y. tyrimo duomenys. Dėl šios priežasties svarbu nagrinėti e. verslo veiksnį atskirai reklamos ir viešųjų ryšių agentūroms.

Kadangi tyrime dalyvavo trylika ekspertų, pagal teikiamų paslaugų pobūdį buvo nustatyta, kad penki iš jų teikia reklamos paslaugas. Nustatyta, kad 80 proc. apklaustųjų, reklamos srityje dirbančių ekspertų, sudaro moterys, tuo tarpu vyrų – 20 proc. Ekspertų amžius siekia 38 m., tačiau daugiausiai, net 90 proc. respondentų yra 19–28 metų amžiaus. Toks amžius gali būti paaiškintas ankščiau minėtomis priežastimis (žr. 3 skyrių). Daugiausiai respondentų, t.y. 90 proc. yra įmonės vadovai, kurie dirba reklamos srityje iki penkių metų (80 proc. apklaustųjų) (žr. 2 priedą, 1 lent.). Tyrime dalyvavę ekspertai reklamos paslaugas teikia privačiam, kurį sudaro didelės vietinės ar tarptautinės korporacijos, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų (80 proc.) respondentų teikia paslaugas tokioms įmonėms), ir viešajam sektoriams (80 proc.). Tuo tarpu tik viešajam sektoriui paslaugų neteikia nei vienas respondentams, o tik privačiam teikia 20 proc. respondentų, o vykdomų projektų sandorių vertės siekia iki 100 000 Lt (žr. 2 priedą, 2 lent.). Tyrimo duomenys leido nustatyti, kad visi respondentai, reklamos srities specialistai, žino apie e. verslo strategijas ir beveik visi apie e. marketingo priemones, kuriomis įgyvendinamos šios strategijos. Pastebėtina, jog tik vienas ekspertas nežinojo apie e. marketingo priemones, tačiau žinojo apie e. verslo strategijas (žr. 10 pav.).



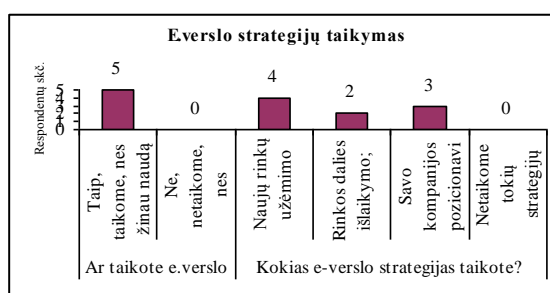
10 pav. Reklamos ekspertų žinios apie e. verslą

Nustatyta, kad visi tyrime dalyvavę reklamos srities ekspertai, žino apie e. verslo strategijas. Atkreiptinas dėmesys, kad išnagrinėjus visų tyrime dalyvavusių respondentų duomenis buvo nustatyta, kad mažiau nei pusę visų apklaustųjų žino apie e. verslo strategijas (žr. 10 pav.). Todėl galima teigti, kad išsamesnė duomenų analizė leido nustatyti, jog nėra reklamos srities specialistų, kurie nežinotų apie e. verslo strategijas. Pastebėtina, kad kiek mažiau nei pusę reklamos specialistų (40 proc.) turi žinių e. verslo strategijų srityje, tuo tarpu kiti, yra girdėję, tačiau negali tiksliai apibūdinti e. verslo teikiamų galimybių. Tik vienas ekspertas žinojo kokiomis e. marketingo priemonėmis įgyvendinamos minėtosios strategijos, trys respondentai žinojo apie e. marketingo priemones, tačiau nežinojo, jog jos skirtos e. verslo strategijoms įgyvendinti, tuo tarpu vienas ekspertas nežinojo e. marketingo priemonių, tačiau žinojo apie e. verslo galimybes ir strategijas (žr. 10 pav.). Pastebėtina, kad respondentai, nurodę, kad žino kokiomis e. marketingo priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos, pažymėjo, kad nežino, jog šios priemonės skirtos



e. verslo strategijoms įgyvendinti. Todėl galima daryti prielaidą, jog į šį klausimą atsakė respondentai, kurie prieš tai nurodė, jog yra tik girdėję apie e.verslą, tačiau negalėtų tiksliai apibūdinti jo galimybių. Šie duomenys leidžia teigti, kad tik 40 proc. (du respondentai) žino apie e. verslo strategijas ir kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos, o 60 proc. ekspertų žino, tačiau negali apibūdinti tikslų jų galimybių arba nežino kokiomis e. marketingo priemonėmis įgyvendinamos minėtosios strategijos.

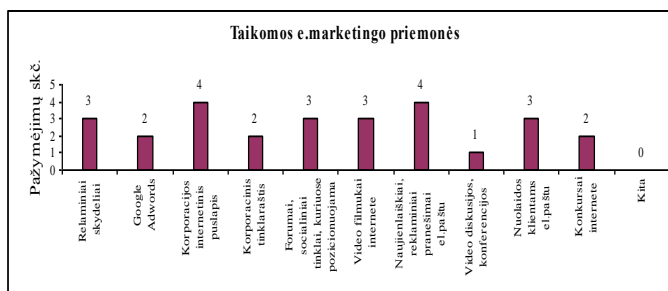
Išnagrinėjus e. verslo strategijų taikymą reklamos ekspertų tarpe, nustatyta, kad 100 proc. respondentų taiko šias strategijas. Reklamos ekspertai taiko šias e. verslo strategijas – naujų rinkų užėmimo, rinkos dalies išlaikymo ir savo kompanijos pozicionavimo rinkoje (žr. 11 pav.).



11 pav. Reklamos ekspertų e. verslo strategijų taikymas

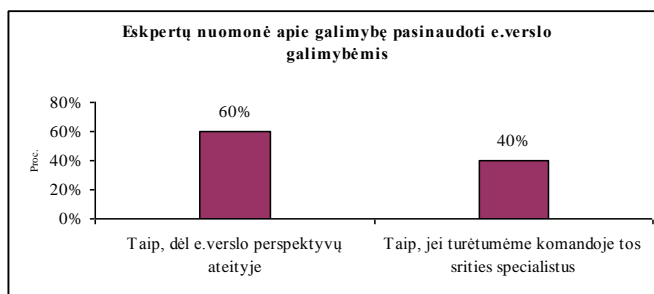
Atkreiptinas dėmesys, kad tik 40 proc. ekspertų iš tiesų žino apie e. verslo strategijas ir e. marketingo priemones, tačiau šias strategijas taiko visi, t.y. 100 proc. reklamos specialistų. Šie duomenys leidžia teigti, jog net ir neturėdami pakankamai žinių, reklamos ekspertai taiko e. verslo strategijas, nes supranta jų teikiamą naudą. Pastebėtina, jog daugiausiai ekspertų taiko naujų rinkų užėmimo, o mažiausiai rinkos dalies išlaikymo strategijas (žr. 11 pav.). Nustatyta, kad 90 proc. apklaustųjų taiko ir e. marketingo priemones ir 10 proc. netaiko. Reklamos specialistai taiko tokias e. marketingo priemones, kurios tinkamiausios jų e. verslo strategijos įgyvendinimui ir netgi tuomet, kai neturi vieningos e. verslo strategijos (žr. 3 priedą, 1 pav.). Minėti duomenys leidžia teigti, kad 40 proc. ekspertų taiko tas e. marketingo priemones, kurios tinkamiausios jų e. verslo strategijai, o likusieji taiko, nors ir neturi vieningos e. verslo strategijos (žr. 3 priedą, 1 pav.). Išnagrinėjus e. marketingo priemonių taikymą, nustatyta, kad 10 proc. respondentų netaiko šių priemonių ir to priežastimi yra vieningos e. verslo strategijos neturėjimas. Dėl šios priežasties galime teigti, kad reklamos ekspertų nuomone e. verslo ir e. marketingo priemonės ne tik naudingos jų versle, tačiau ir yra neatsiejamos vienos nuo kitų. Atlikto tyrimo duomenys leido nustatyti e. marketingo priemones, kurias taiko reklamos ekspertai. Nustatyta, kad daugiausia respondentų taiko šias e. marketingo priemones – korporacijos internetinis tinklapis ir reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu. Taip pat daugiausia respondentų taiko reklaminius

skydelius, forumus ir socialinius tinklus, video filmukus internete, kuriuose pozicionuojama jų įmonė arba siunčia nuolaidas klientams elektroniniu paštu (žr. 12 pav.).



12 pav. Reklamos ekspertų taikomos e. marketingo priemonės

Pastebėtina, jog ir bendruose tyrimo rezultatuose, kur buvo nagrinėjamos, visų tyrime dalyvavusių respondentų, taikomos e. marketingo priemonės, populiariausiomis, dažniausiai reklamos ekspertų taikomomis e. marketingo priemonėmis yra korporacijos internetinis tinklapis ir reklaminiai pranešimai/pasiūlymai klientams elektroniniu paštu. Nustatyta, kad reklamos specialistų taikomos e. marketingo priemonės kiek skiriasi, nuo visų respondentų duomenų – nagrinėjant visų tyrime dalyvavusių respondentų taikomas e. marketingo priemones buvo nustatytos trys dažniausiai taikomos e. marketingo priemonės, o reklamos ekspertų duomenyse pastebėta pakitimų – šie specialistai taiko daugiau e. marketingo priemonių (žr. 12 pav.). Pastebėtina, jog reklamos specialistai mažiau taiko „Google Adwords“ teikiamas galimybes, nors visų respondentų rezultatų tyrime buvo pastebėta, jog tai trečia dažniausiai taikoma e. marketingo priemonė. Šie duomenys leidžia teigti, kad reklamos specialistai taiko įvairias e. marketingo priemones, siekdami daugiau didesnio tikslinės auditorijos pasiekiamumo ir stengiasi išlaikyti komunikacijos kanalų integruotumą. Atlikto tyrimo rezultatų analizė leido nustatyti priežastys, dėl kurių reklamos specialistai nuspręstų pasinaudoti arba toliau taikyti e. verslo teikiamas galimybes. Nustatyta, kad reklamos ekspertai pasinaudotų minėtomis galimybėmis, jei būtų pagrįsta e. verslo nauda, turėtų tam pakankamai lėšų ir profesionalių šioje srityje žmoniškųjų išteklių (žr. 3 priedą, 2 pav.). Reklamos ekspertai nurodė, kad jeigu jiems būtų suteikti visi minėtieji ir kiti reikalingi resursai, jie sutiktų pasinaudoti arba toliau naudotis e. verslo teikiamomis galimybėmis. Atkreiptinas dėmesys, kad visi respondentai, t.y. 100 proc. apklaustųjų be abejonės sutiktų pasinaudoti tokia galimybe, nors atlikta bendrų tyrimo rezultatų analizė parodė, kad tik 53 proc. visų tyrime dalyvavusių komunikacijos srities ekspertų, sutiktų pasinaudoti minėtomis galimybėmis (žr. 1 priedą, 3 pav.; 13 pav.). Šie duomenys leidžia teigti, kad respondentai, nesutiksiantys pasinaudoti e. verslo galimybėmis yra viešųjų ryšių ekspertai. Vertėtų pabrėžti, jog reklamos specialistai, nors ir sutiktų taikyti e. verslo teikiamas galimybes, jei būtų suteikti visi tam reikalingi resursai, nurodo, jog pagrindine jų apsisprendimo priežastimi būtų e. verslo perspektyvos ateityje (žr. 13 pav.).



13 pav. Reklamos ekspertų nuomonė apie e. verslo galimybių taikymą, jei būtų suteikti visi resursai

Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad reklamos specialistams taip pat svarbus aspektas, svarstant e. verslo galimybių taikymą jų versle, yra ir žmogiškieji ištekliai. Atkreiptinas dėmesys, kad net ir suteikus respondentams visus reikiamus resursus (tarp jų ir žmogiškuosius) plėtoti e. verslo galimybėms, jie (40 proc. respondentų) pabrėžia, jog jiems itin svarbu turėti profesionalius žmogiškuosius išteklius (žr. 13 pav.), jei būtų nuspręsta pasinaudoti e. verslo galimybėmis.

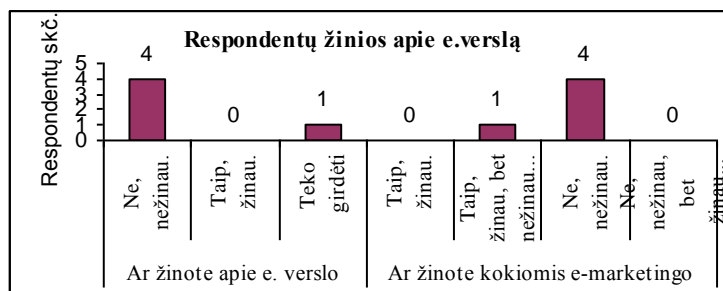
Išnagrinėjus e. verslo veiksnį reklamos agentūroms, nustatyta, kad visi reklamos ekspertai žino apie e. verslo strategijas ir beveik visi apie e. marketingo priemones, kuriomis įgyvendinamos šios strategijos. Nustatyta, kad mažiau nei pusę (40 proc.) respondentų žinančių apie e. verslo strategijas, iš tiesų turi žinių šioje srityje, nes kiti 60 proc. ekspertų yra tik girdėję apie tokias galimybes, tačiau nesugebėtų tiksliai apibūdinti jų teikiamų galimybių ir tuo labiau taikyti savo versle. Atkreiptinas dėmesys, jog nepaisant reklamos ekspertų žinių, e. verslo strategijas taiko visi (100 proc.) respondentai. Dažniausiai reklamos ekspertai taiko naujų rinkų užėmimo strategiją. Nustatyta, kad e. verslo strategijoms įgyvendinti 90 proc. apklaustųjų taiko ir e. marketingo priemones, tačiau tik 40 proc. respondentų taiko tokias, kurios tinkamiausios jų e. verslo strategijai. Dažniausiai taikomos e. marketingo priemonės yra šios – korporacijos internetinis tinklapis ir reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu. Nustatyta, kad reklamos ekspertai taiko daugiau e. marketingo priemonių, nei visi tyrime dalyvavę komunikacijos ekspertai, siekdami komunikacijos kanalų ir priemonių integruotumo. Išnagrinėjus tyrimo duomenis buvo nustatyta, kad reklamos ekspertai, netaikantys e. marketingo priemonių, neturi vieningos e. verslo strategijos, todėl galima teigti, kad reklamos ekspertų nuomone e. verslo strategijos yra neatsiejamos nuo e. marketingo priemonių. Nepaisant šių rezultatų, visi reklamos ekspertai taiko ar bent jau bando taikyti e. verslo strategijas savo versle. Tyrimo metu nustatytos priežastys, kurios lemtų reklamos ekspertų apsisprendimą plėtoti arba pradėti plėtoti e. verslo teikiamas galimybes. Nustatyta, kad reklamos ekspertai pasinaudotų minėtomis galimybėmis, jei būtų pagrįsta e. verslo

nauda, turėtų tam pakankamai lėšų ir profesionalių šioje srityje žmogiškųjų išteklių, bet svarbiausias motyvas būtų – e. verslo perspektyvos ateityje.

### **3.2. E. verslo veiksnys viešųjų ryšių agentūroms**

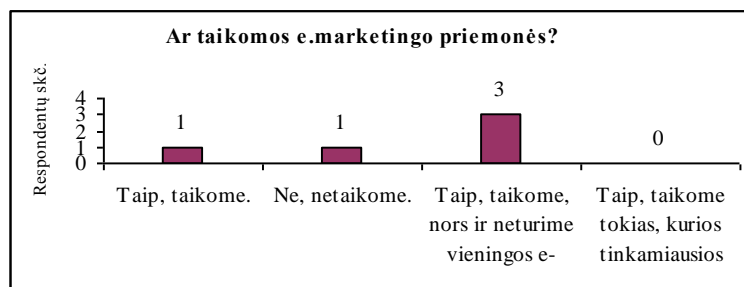
Išnagrinėjus e. verslo veiksnį komunikacijos agentūrose ir reklamos agentūrose atskirai, vertėtų nustatyti minėtąjį veiksnį ir viešųjų ryšių agentūroms. Kaip jau buvo minėta, nagrinėti e. verslo veiksnį viešųjų ryšių ir reklamos agentūroms atskirai yra būtina, nes tokiu būdu atskleidžiami išsamesni tyrimo rezultatai, nes e. verslo veiksnys kiekvieną komunikacijos ekspertų grupę, kaip jau buvo nustatyta, įtakoja ne vienodai. Atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad 90 proc. viešųjų ryšių ekspertų sudaro moterys ir tik 10 proc. vyrai (žr. 4 priedą, 1 lent.). Rezultatai leidžia teigti, jog vyrauja labai panašios proporcijos, kaip ir reklamos ekspertų tarpe. Viešųjų ryšių ekspertų amžius yra 19–38 metai, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad viešųjų ryšių specialistai yra daug vyresni, nei reklamos paslaugas teikiantys ekspertai – daugiausia, net 80 proc. viešųjų ryšių ekspertų, amžius yra 29–38 metai, tuo tarpu daugiausiai reklamos specialistų yra iki 28 metų amžiaus (žr. 4 priedą, 1 lent.). Pabrėžtina, kad viešųjų ryšių ekspertai turi ir didesnę nei reklamos specialistai darbo patirtį – 90 proc. ekspertų šioje srityje dirba iki 10 metų, tuo tarpu dauguma reklamos specialistų dirba ne daugiau nei 5 metus (žr. 2 priedą, 1 lent.; 4 priedą, 1 lent.). Nustatyta, kad viešųjų ryšių ekspertai paslaugas teikia tik didelėms vietinėms arba tarptautinėms korporacijoms, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų, o smulkioms įmonėms, kurioms reikia pavienių komunikacijos paslaugų – apskritai neteikia (žr. 4 priedą, 2 lent.). Vertėtų pabrėžti, kad reklamos ekspertai paslaugas teikia ir didelėms, ir vietinėms smulkioms įmonėms (žr. 2 priedą, 2 lent.). Pabrėžtinas ir dar vienas viešųjų ryšių ir reklamos specialistų skirtumas – pastarieji vykdo daug mažesnės vertės projektus, nei viešųjų ryšių specialistai, kurie vykdo iki 200 000 Lt vertės projektus (žr. 4 priedą, 2 lent.). Taip pat vertėtų pabrėžti, kad viešųjų ryšių specialistai, paslaugas teikia tik privačiam sektoriui, tuo tarpu reklamos ekspertai – privačiam ir viešajam (žr. 2 priedą, 2 lent.; 4 priedą, 2 lent.).

Išnagrinėjus viešųjų ryšių specialistų ekspertiško duomenis ir palyginus juos su reklamos specialistų, buvo analizuojamos viešųjų ryšių ekspertų žinios apie e. verslo strategijas ir priemones joms įgyvendinti. Nustatyta, kad viešųjų ryšių specialistai neturi žinių apie e. verslo strategijas ir tik 10 proc. yra apie jas girdėję, tačiau negalėtų tiksliai nusakyti jų galimybių (žr. 14 pav.). Viešųjų ryšių ekspertai taip pat nežinojo ir kokiomis e. marketingo priemonėmis įgyvendinamos šios strategijos, tik vienas ekspertas žinojo apie e. marketingo priemones, tačiau nežinojo, jog jos skirtos e. verslo strategijoms įgyvendinti (žr. 14 pav.).



14 pav. Viešųjų ryšių ekspertų žinios apie e. verslą ir jo galimybes

Šie duomenys leidžia teigti, kad viešųjų ryšių specialistai, skirtingai nei reklamos ekspertai, neturi žinių apie e. verslo strategijas, tuo tarpu 100 proc. reklamos specialistų turi žinių apie minėtąsias strategijas. Kadangi viešųjų ryšių ekspertai neturi žinių apie e. verslo strategijas, jų netaiko ir savo versle (žr. 5 priedą, 1 pav.). Nustatyta, kad e. verslo strategijų netaikymo priežastimis viešųjų ryšių ekspertai nurodė tai, jog jie nežino tokių strategijų galimybių ir neturi personalo, kuris būtų kompetentingas šioje srityje, taip pat mano, jog tai neveiksminga ir nepadės jų verslo plėtrai (žr. 5 priedą, 2 pav.). Nustačius, kad viešųjų ryšių specialistai neturi žinių apie e. verslo strategijas ir nežino kokiomis e. marketingo priemonėmis jos įgyvendinamos, buvo nustatyta, kad vis dėlto viešųjų ryšių ekspertai taiko e. marketingo priemones. Nustatyta, kad 60 proc. respondentų taiko e. marketingo priemones, nors ir neturi vieningos e. verslo strategijos, ir tik 20 proc. respondentų netaiko e. marketingo priemonių (žr. 15 pav.).

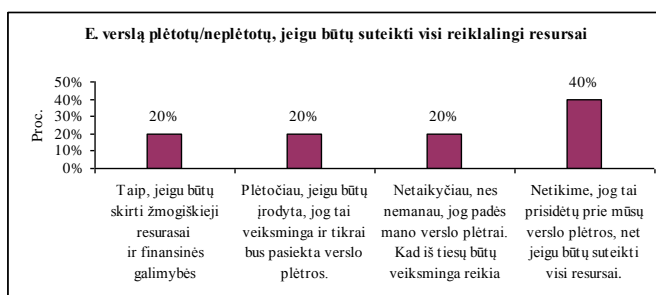


15 pav. Viešųjų ryšių ekspertų e. marketingo priemonių taikymas

Būtina pabrėžti, jog viešųjų ryšių ekspertai, nors ir neturėdami žinių apie e. verslo strategijas, taiko e. marketingo priemones, nežinodami, jog būtent jomis įgyvendinamos e. verslo strategijos. Nustatyta, kad viešųjų ryšių specialistai taiko šias e. marketingo priemones – įmonės internetinis puslapis ir paieškos sistemų „Google Adwords“ teikiamos reklamos galimybės (žr. 5 priedą, 3 pav.). Atkreiptinas dėmesys, kad viešųjų ryšių specialistai netaiko daugiau jokių kitų e. marketingo priemonių, priešingai nei reklamos specialistai, kurie taiko įvairias e. marketingo priemones, siekdami kanalų ir priemonių integruotumo. Nustatyta, kad viešųjų ryšių ekspertai netaiko e. marketingo priemonių, nes neturi vieningos e. verslo strategijos ir dėl to,

kad nežino kokios e. marketingo priemonės būtų veiksmingiausios tai strategijai įgyvendinti (žr. 6 priedą, 1 pav.).

Išnagrinėjus taikomas e. marketingo priemones ir priežastis kodėl jos netaikomos, buvo nagrinėjami veiksniai, kurie paskatintų viešųjų ryšių specialistus, neturinčius žinių, pasinaudoti e. verslo galimybėmis. Nustatyta, kad jeigu būtų pagrįsta e. verslo nauda ir įrodyta, jog ji prisideda prie ekspertų verslo plėtros, viešųjų ryšių ekspertai pasinaudotų ve. verslo teikiamomis galimybėmis (žr. 6 priedą, 2 pav.). Viešųjų ryšių ekspertai nurodė, jog jie pasinaudotų e. verslo galimybėmis, jeigu turėtų tam reikiamai žinių, toje srityje profesionalių žmogiškųjų išteklių ir investicijų (žr. 6 priedą, 2 pav.). Nustačius priežastis, kurios paskatintų viešųjų ryšių ekspertu plėtoti e. verslo galimybes, buvo nustatyti ir galimi ekspertų veiksmai, jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai tam, kad jie plėtotų e. verslo galimybes. Buvo nustatyta, kad net 60 proc. viešųjų ryšių ekspertų nepasinaudotų e. verslo galimybėmis, net jeigu būtų suteikti visi tam reikalingi resursai (žr. 16 pav.). 40 proc. respondentų sutiktų pasinaudoti e. verslo galimybėmis, tačiau iš jų – 20 proc. tik tuo atveju, jeigu būtų įrodyta e. verslo galimybių nauda ekspertų verslo srityje (žr. 16 pav.).



16 pav. Ar plėtotų e. verslo galimybes viešųjų ryšių specialistai, jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai

Atkreiptinas dėmesys, kad visi reklamos ekspertai sutiktų pasinaudoti e. verslo galimybėmis, tuo tarpu viešųjų ryšių specialistų tarpe vyrauja visiškai kita tendencija. Galime teigti, kad pastarųjų sprendimą lemia žinių apie e. verslą neturėjimas, kas lemia ir nepasitikėjimą/netikėjimą e. verslo galimybių nauda ir pranašumais. Viešųjų ryšių ekspertai, nesutiksiantys pasinaudoti e. verslo galimybėmis, kaip pagrindines priežastis nurodė tai, jog netiki, jog tai prisidėtų prie jų verslo plėtros, net jeigu būtų suteikti visi resursai. Kita dalis respondentų (20 proc.) nurodė, jog nepasinaudotų, nes nemano, jog padės jų verslo plėtrai. Kad iš tiesų būtų veiksminga, ekspertų nuomone, reikia didelių investicijų į technologijas ir žmogiškąjį kapitalą, viešųjų ryšių specialistai mano, kad jų srities veikloje tai neapsimoka (žr. 16 pav.).

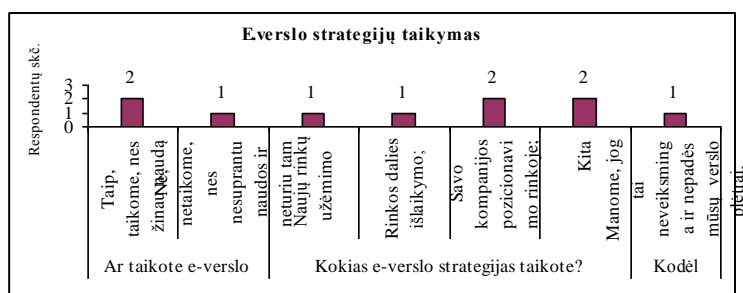
Išnagrinėjus e. verslo veiksnį viešųjų ryšių agentūroms, nustatyta, kad viešųjų ryšių ekspertai turi didesnę darbo patirtį, nei reklamos specialistai ir yra vyresnio amžiaus (iki 38 metų). Viešųjų ryšių ekspertai paslaugas teikia tik privačiam sektoriui, tuo tarpu reklamos specialistai – privačiam

ir viešajam, taip pat viešųjų ryšių ekspertai vykdo didesnės vertės projektus nei reklamos specialistai ir paslaugas teikia tik didelėms vietinėms arba tarptautinėms korporacijoms, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų. Tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad viešųjų ryšių ekspertai neturi žinių apie e. verslo galimybes, strategijas ir nežino kokiomis e. marketingo priemonėmis jos įgyvendinamos, kas lemia ekspertų nenorą taikyti e. verslo strategijas savo versle. Būtina pabrėžti, jog viešųjų ryšių ekspertai, nors ir neturėdami žinių apie e. verslo strategijas, taiko e. marketingo priemones, tokias kaip įmonės internetinis puslapis ir paieškos sistemų „Google Adwords“ teikiamos reklamos galimybės. Nustatyta, kad e. verslo strategijų netaikymo priežastimi yra ne tik žinių trūkumas, bet ir profesionalių žmogiškųjų išteklių bei investicijų neturėjimas. Jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai, viešųjų ryšių specialistai (60 proc.) vis tiek nepasinaudotų e. verslo galimybėmis, nes netiki, kad tai padėtų jų verslo plėtrai dėl per didelių investicijų į technologijas ir žmogiškuosius resursus, kas, anot ekspertų, neapsimoka jų verslo srityje.

### **3.3. E. verslo veiksnys kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančioms agentūroms**

Išnagrinėjus gautus tyrimo rezultatus, buvo nustatyta ir trečioji respondentų grupė – ekspertai, teikiantys kompleksines komunikacijos paslaugas – reklamos bei viešųjų ryšių. Nustatyta, kad ši respondentų grupė sudaro 23 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Nustatyta, kad 90 proc. kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių ekspertų yra vyrai, įmonių vadovai ir iki 28 metų amžiaus (žr. 7 priedą, 1 lent.). Šių ekspertų darbo patirtis yra panaši į reklamos specialistų, daugiausiai respondentų turi iki 5 metų darbo patirtį ir visi (100 proc.) paslaugas teikia didelėms vietinėms ar tarptautinėms korporacijoms, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų. Atkreiptinas dėmesys, kad šie ekspertai, kaip ir reklamos specialistai, paslaugas teikia privačiam ir viešajam sektoriams, o jų vykdomų sandorių vertės siekia iki 200 000 Lt (žr. 7 priedą, 2 lent.). Tyrimo rezultatai leido nustatyti reklamos ir viešųjų ryšių paslaugas teikiančių ekspertų žinias apie e.verslą. Nustatyta, kad visi ekspertai žino apie e. verslo galimybes, 10 proc. respondentų negalėtų tiksliai nusakyti e. verslo strategijų teikiamų galimybių, ir beveik visi respondentai žino kokiomis priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos (žr. 8 priedą, 1 pav.). Nustatyta, kad tik 10 proc. kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų, netaiko e. verslo strategijų ir tai leidžia teigti, kad specialistai, kurie neturi žinių apie e. verslo galimybes, jų netaiko ir savo versle, tuo tarpu tik reklamos paslaugas teikiantys specialistai, net ir neturėdami žinių, bando pritaikyti e. verslo strategijas savo versle. Kompleksines

komunikacijos paslaugas teikiantys specialistai teigia, kad netaiko e. verslo strategijų dėl to, kad neturi vieningos e. verslo strategijos (žr. 17 pav.).



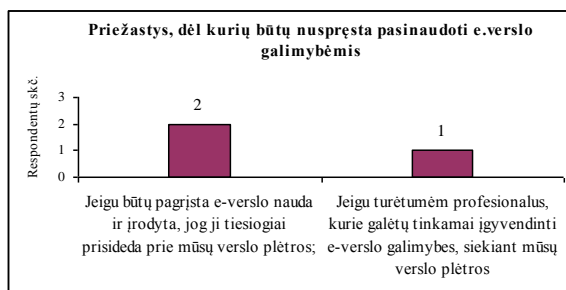
17 pav. Kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų taikomos e. verslo srategijos

Išnagrinėjus respondentų žinias apie e. verslą, nustatyta, kad kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys ekspertai taiko savo verslo pozicionavimo rinkoje, naujų rinkų užėmimo ir rinkos dalies išlaikymo strategijas (žr.17 pav.), tuo tarpu reklamos specialistai, kaip jau buvo minėta, dažniausiai taiko naujų rinkų užėmimo strategiją, o viešųjų ryšių ekspertai apskritai netaiko jokių e. verslo strategijų. Minėtosioms strategijoms įgyvendinti kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys ekspertai taiko ir e. marketingo priemones (žr. 8 priedą, 2 pav.). Dažniausiai taikomos šios e. marketingo priemonės – korporacijos internetinis tinklapis, tinklaraštis ir reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu (žr. 8 priedą, 3 pav.). Būtina pabrėžti, jog ankstesniuose poskyriuose buvo nustatytos ir išnagrinėtos reklamos bei viešųjų ryšių specialistų taikomos e. marketingo priemonės ir buvo nustatyta panaši tendencija – tiek reklamos, tiek viešųjų ryšių specialistai taiko tas pačias e. marketingo priemones, tačiau reklamos specialistai taiko daugiau e. marketingo priemonių. Kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys specialistai taip pat taiko tas pačias e. marketingo priemones, kaip jau minėtieji ekspertai, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog taip pat naudojamos korporacinio tinklaraščio teikiamomis galimybėmis. Vadinasi kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys ekspertai išnaudoja daugiau dvipusio ir viešo bendravimo su klientais priemonę. Pastebėtina, jog pastarieji specialistai taip pat taiko daugiau e. marketingo priemonių, kaip ir reklamos ekspertai (žr. 8 priedą, 3 pav.). Nustatyta, kad taikomos šios e. marketingo priemonės – reklaminiai skydeliai, „Google Adwords“, forumai, socialiniai tinklai, kuriuose pozicionuojama organizacija, video filmukai, video diskusijos, konferencijos, talpinamos internete ir netgi konkursai, skelbiami klientams internete (žr. 8 priedą, 3 pav.). Šie duomenys leidžia teigti, jog kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys ekspertai išnaudoja dar daugiau e. marketingo priemonių, nei reklamos specialistai.

Išnagrinėjus taikomas e. marketingo priemones, buvo nagrinėjami veiksniai, kurie paskatintų kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančius specialistus plėtoti e. verslo galimybes savo versle, arba jei jos netaikomos – pasinaudoti jomis. Nustatyta, kad minėtieji specialistai



pasinaudotų e. verslo teikiamomis galimybėmis, jei būtų pagrįsta e. verslo nauda ir įrodyta, jog ji tiesiogiai prisideda prie jų verslo plėtros, taip pat jei turėtų tinkamus profesionalus, t. y. tam reikalingus žmogiškuosius išteklius, galinčius įgyvendinti e. verslo teikiamas galimybes, strategijas ir priemones (žr. 18 pav.).



18 pav. Priežastys, kurios paskatintų pasinaudoti e. verslo galimybėmis

Atkreiptinas dėmesys, kad šie ekspertai nurodė, jog svarbiausi veiksniai, kurie paskatintų pasinaudoti e. verslo teikiamomis galimybėmis būtų įrodymas tokio verslo nauda ir žmogiškieji ištekliai, pastebėtina, jog ir reklamos bei iešujų ryšių specialistai nurodė šias priežastis. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad jeigu kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantiems ekspertams būtų suteiktos visi reikalingi e. verslo plėtojimui, nei vienas ekspertas nepasinaudotų e. verslo teikiamomis galimybėmis ir kaip pagrindinę priežastį nurodo e. verslo vadybos specialistų trūkumą (žr. 9 priedą, 1 pav.). Būtina pabrėžti, jog reklamos bei viešųjų ryšių ekspertai nurodė pagrindinius paskatinančius veiksnius, tuo tarpu kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys specialistai nurodė, jog pagrindinis veiksnys būtų žmogiškieji ištekliai, jei turėtų komandoje tokius specialistus, pasinaudotų e. verslo teikiamomis galimybėmis. Išnagrinėjus e. verslo veiksnį kompleksinių komunikacijos paslaugų agentūroms, nustatyta, kad 90 proc. kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių ekspertų yra vyrai, tuo tarpu reklamos ir viešųjų ryšių specialistų tarpe vyrauja atvirkštinis pasiskirstymas – daugiau specialisčių moterų. Tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad šie ekspertai, kaip ir reklamos specialistai, paslaugas teikia privačiam ir viešajam sektoriams, o jų vykdomų sandorių vertės siekia iki 200 000 Lt. Nustatyta, kad visi kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertai žino apie e. verslo galimybes, 10 proc. respondentų negalėtų tiksliai nusakyti e. verslo strategijų teikiamų galimybių, ir beveik visi respondantai žino kokiomis priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos. Dažniausiai taikomos šios e. marketingo priemonės – korporacijos internetinis tinklapis, tinklaraštis ir reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu. Išnagrinėjus šiuos duomenis, nustatyta, kad kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertų žinios, patirtis, taikant e. verslo strategijas arba priemones, yra atitinkama reklamos ekspertų patirčiai ir žinioms, tuo tarpu viešųjų ryšių specialistų duomenys neatitinka kompleksinių bei reklamos paslaugų specialistų duomenų.

Nustatyta, kad minėtieji ekspertai pasinaudotų e. verslo teikiamomis galimybėmis, jei būtų pagrįsta e. verslo nauda ir įrodyta, jog ji tiesiogiai prisideda prie jų verslo plėtros, taip pat jei turėtų tinkamus profesionalus. Būtina pabrėžti, kad nei vienas kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertas nesutiktų toliau plėtoti e. verslo, jeigu būtų suteikti visi resursai ir kaip pagrindinę priežastį nurodo specialistų trūkumą. Išnagrinėjus e. verslo veiksnį kiekvienoje komunikacijos paslaugas teikiančioje srityje, tarp jų ir reklamos, prieita prie išvadų, kad visi reklamos ekspertai žino apie e. verslo strategijas ir beveik visi apie e. marketingo priemones, kuriomis įgyvendinamos šios strategijos. Nustatyta, kad mažiau nei pusę respondentų žinančių apie e. verslo strategijas, iš tiesų turi žinių šioje srityje. Atkreiptinas dėmesys, jog nepaisant reklamos ekspertų žinių, e. verslo strategijas taiko visi respondentai. Dažniausiai reklamos ekspertai taiko naujų rinkų užėmimo strategiją. Nustatyta, kad e. verslo strategijoms įgyvendinti taiko ir e. marketingo priemones, tačiau mažiau nei pusę reklamos ekspertų, taiko tokias, kurios tinkamiausios jų e. verslo strategijai. Tyrimo rezultatai leido prieiti prie išvados, kad visi reklamos ekspertai taiko ar bent jau bando taikyti e. verslo strategijas savo versle. Nustatyta, kad reklamos ekspertai pasinaudotų e. verslo galimybėmis, jeigu būtų pagrįsta e. verslo nauda, turėtų tam pakankamai lėšų ir profesionalių žmogiškųjų išteklių, bet svarbiausias motyvas būtų – e. verslo perspektyvos ateityje. Išnagrinėjus e. verslo veiksnį viešųjų ryšių agentūroms buvo prieita prie išvadų, kad viešųjų ryšių ekspertai neturi žinių apie e. verslo galimybes, strategijas ir nežino kokiomis e. marketingo priemonėmis jos įgyvendinamos, kas lemia ekspertų nenorą taikyti e. verslo strategijas savo versle. Būtina pabrėžti, jog viešųjų ryšių ekspertai, nors ir neturėdami žinių apie e. verslo strategijas, taiko e. marketingo priemones. Nustatyta, kad e. verslo strategijų netaikymo priežastimi yra ne tik žinių trūkumas, bet ir profesionalių žmogiškųjų išteklių bei investicijų neturėjimas. Jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai, viešųjų ryšių specialistai vis tiek nepasinaudotų e. verslo galimybėmis, nes netiki, kad tai padėtų jų verslo plėtrai, dėl per didelių investicijų į technologijas ir žmogiškuosius resursus, kas, anot ekspertų, neapsimoka jų verslo srityje. Išnagrinėjus e. verslo veiksnį kompleksinių komunikacijos paslaugų agentūroms, galima prieiti prie išvadų, kad visi kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertai žino apie e. verslo galimybes ir beveik visi respondentai žino kokiomis priemonėmis įgyvendinamos e. verslo strategijos. Išnagrinėjus šiuos duomenis, nustatyta, kad kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertų žinios, patirtis, taikant e. verslo strategijas arba priemones, yra atitinkama reklamos ekspertų patirčiai ir žinioms, tačiau nei vienas kompleksinių komunikacijos paslaugų ekspertas nesutiktų toliau plėtoti e. verslo teikiamų galimybių, jeigu būtų suteikti visi resursai, ir kaip pagrindinę priežastį nurodo specialistų trūkumą. Išnagrinėjus e. verslo veiksnį komunikacijos srities ekspertams ir reklamos, viešųjų ryšių bei kompleksinių komunikacijos paslaugų specialistams atskirai, galima prieiti prie išvados, kad mažiau nei pusę visų respondentų, žino apie e. verslo strategijas ir kokiomis priemonėmis jos

įgyvendinamos. Nustatyta, kad komunikacijos ekspertai, žinantys apie e. verslo strategijas, nežino kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos, tai sudaro 50 proc. visų žinančiųjų apie minėtasias strategijas. Respondentai, taikantys e. verslo strategijas, taiko ir e. marketingo priemones, tačiau 50 proc. ekspertų taiko minėtasias priemones, neturėdami vieningos e. verslo strategijos. Nustatyta, kad dažniausiai komunikacijos ekspertai taiko šias e. marketingo priemones – korporacijos internetinis tinklapis, reklaminiai pranešimai elektroniniu paštu ir „Google Adwords“ teikiamos galimybės. Tyrimo rezultatai leidžia prieiti prie išvados, kad komunikacijos ekspertai, netaiko e. verslo strategijų savo versle, nes nežino tokių strategijų galimybių, netiki šių strategijų veiksmingumu ir neturi personalo, kuris būtų kompetentingas šioje srityje. Ekspertai, kurie netaiko e. marketingo priemonių, neturi vieningos e. verslo strategijos ir todėl, kad nežino kurios e. marketingo priemonės būtų tinkamiausios jų strategijos įgyvendinimui. Tyrimo rezultatai rodo, kad 53 proc. respondentų sutiktų pasinaudoti e. verslo galimybėmis, jeigu būtų pagrįsta e. verslo nauda komunikacijos versle. Respondentų apsisprendimą toliau taikyti arba pradėti plėtoti e. verslo galimybes lemtų tokie veiksniai kaip e. verslo perspektyvos ateityje, galimybė plėsti veiklos ribas geografiniu aspektu, tačiau daugelio ekspertų nuomone, svarbiu pasirinkimo aspektu taptų žmogiškieji resursai bei finansinės galimybės. Taigi galima prieiti prie išvadų, kad reklamos bei kompleksines komunikacijos paslaugas teikiantys ekspertai turi daugiau žinių apie e. verslo strategijas, nei viešųjų ryšių specialistai. Nepaisant to, visi komunikacijos srities ekspertai bando pritaikyti e. marketingo priemones, siekdami savo verslo plėtros ir tinkamo įmonės pozicionavimo rinkoje, tačiau tai daro neprofesionaliai, t.y. neturėdami tam reikiamų žinių ir vieningų e. verslo strategijų. Išnagrinėjus veiksnius, kurie lemtų komunikacijos ekspertų apsisprendimą toliau plėtoti e. verslo galimybes, galima prieiti prie išvados, kad šie ekspertai plėtotų e. verslo teikiamas galimybes ateityje, jeigu tik būtų suteikti visi reikalingi resursai – žinios, žmogiškieji ištekliai ir investicijos. Būtent šių veiksnių trūkumas lemia neprofesionalų e. verslo taikymą komunikacijos agentūrose. Tačiau daugelio ekspertų, nenorą taikyti e. verslo teikiamų galimybių, lemia ir netikėjimas tokio verslo teikiama nauda komunikacijos verslui. Todėl galima daryti išvadą, kad netikėjimas e. verslo teikiama nauda, yra komunikacijos ekspertų žinių trūkumas arba jų neturėjimas.

## IŠVADOS

1. Išnagrinėjus komunikacijos industrijų sampratą, strategijas ir veiklą šiuolaikinio verslo sąlygomis, darytina išvada, kad elektroninių komunikacijos priemonių ir verslo modelių pokyčiai, verčia komunikacijos industrijas keisti komunikacijos strategijas, jos taip pat įtakoja šių industrijų dar didesnę įtrauktį į organizacijos valdymo strategiją – minėtosios industrijos tapo neatsiejama kiekvienos įmonės strateginio valdymo dalis. Nustačius ir išnagrinėjus e. verslo sampratą, modelius ir strategijas nacionaliniu bei tarptautiniu lygmeniu, galima prieiti prie išvados, kad e. verslo modelių sąveika ir plėtojimas vyksta globalizacijos, žinių visuomenės ir aukščiausios valdžios kontekste, būtent šie veiksniai lemia tradicinių verslo procesų transformaciją į e. verslo procesus ir modelius. Šiuolaikinio e. verslo sąlygomis, įmonės privalo reaguoti į augančias e. verslo perspektyvas, atsirandančius naujus verslo modelius, naujas komunikacijos priemones, elektroninę aplinką, kurioje jau veikia didžioji dalis verslo subjektų, ir paskatintos šių veiksnių atitinkamai reaguoti į pokyčius – adaptuoti arba keisti savo verslo modelius, siekiant verslo plėtros, bei keisti strategijas, ieškoti naujų strateginio valdymo sprendimų. Išnagrinėjus e. marketingo strategijas ir priemones joms įgyvendinti, galime teigti, kad e. marketingo strategijos iš esmės keičia įmonės verslo procesus, integruoja naujus elementus į verslo modelius ir tradicinio marketingo strategijas, keičia įmonės politiką, veiksmus, reakciją į aplinką, komunikacijos strategijas bei priemones joms įgyvendinti.

2. Atlikto empirinio tyrimo, kurio metu buvo nustatytos ir įvertintos e. verslo strategijos ir e. marketingo priemonės, taikomos komunikacijos industrijose Lietuvoje, gauti rezultatai leidžia prieiti prie išvados, kad pagrindiniai veiksniai, įtakoiantys e. verslo skverbtį komunikacijos agentūrose yra profesionalių žmoniškųjų išteklių ir pačių komunikacijos ekspertų žinių trūkumas, kas lemia e. verslo galimybių neprofesionalų taikymą arba visišką netaikymą, komunikacijos industrijose Lietuvoje. Pabrėžtina, jog e. marketingo priemonių panaudojimas ir komunikacijos ekspertų žinios apie šias priemones, yra aukštesniame lygmenyje, nei e. strategijų skverbtis, todėl būtų atmetina galimybė, jog minėtųjų strategijų netaiko komunikacijų industrijos, nes jos nėra tinkamos šiam verslui. Darbo išvados leidžia patvirtinti iškeltą hipotezę, kad minėtosios industrijos Lietuvoje neišnaudoja e. verslo galimybių, siekdamos savo verslo plėtros, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog tai lemia profesionalių žmoniškųjų išteklių ir komunikacijos ekspertų žinių trūkumo veiksniai. Todėl vertėtų atsižvelgti į tai, jog e. verslo ir e. komunikacijos ekspertai, turintys specialių žinių ir įgūdžių, reikalingų verslui elektroninėje erdvėje kurti ir valdyti, akademiniam sektoriuje Lietuvoje pradėti ruošti tik prieš kelerius metus, todėl šis veiksnys taip pat įtakoja silpną e. verslo skverbtį komunikacijos industrijose ir išryškina tokių specialistų trūkumą Lietuvos darbo rinkoje.

3. Nustačius bei išnagrinėjus e. verslo veiksnius komunikacijos industrijoms Lietuvoje, galima patvirtinti iškeltą hipotezę, kad komunikacijos industrijos Lietuvoje tinkamai neišnaudoja e. verslo

teikiamų galimybių, siekdamos verslo plėtros ir tinkamo pozicionavimo, bei pateikti šias rekomendacijas dėl e. verslo galimybių minėtosioms industrijoms:

- Remiantis priežastimis, dėl kurių e. verslo skverbtis komunikacijos industrijose Lietuvoje yra silpna, rekomenduotinas glaudesnis privataus ir akademinio sektorių bendradarbiavimas, siekiant užtikrinti žmogiškųjų išteklių pasiūlą darbo rinkai, kadangi tyrimo rezultatai rodo, jog šiuo metu tokių specialistų pasiūla yra mažesnė nei paklausa.

- Akademiniam sektoriui rekomenduotina atlikti korekcijas elektroninio verslo vadybos studijų programose, atsižvelgiant į minėtąją problematiką, į studijų dalykus įtraukti daugiau disciplinų, sietinų su komunikacijos mokslų ir e. verslo strategijų sąveikomis, įtaka vienai ir kitai mokslo sričiai.

- Komunikacijos industrijoms vertėtų remtis kitų šalių, tokių kaip Vokietija ar Didžioji Britanija jau sukaupta patirtimi ir investuoti į žmogiškuosius išteklius, kurie užtikrintų e. verslo galimybių vystymą komunikacijos versle.

- Pabrėžtina, jog didžiausias dėmesys turėtų būti telkiamas strateginiame lygmenyje, norint skatinti e. verslo galimybių panaudojimą mintose industrijose. Komunikacijos specialistai, norėdami išlikti globalioje rinkoje, augančių e. verslo perspektyvų sąlygomis, visų pirma privalo keisti verslo strategijas taip, kad e. verslo strategijos taptų lygiavertės komunikacijos strategijoms ruošiant vieningą įmonės strategiją. Komunikacijos specialistai turėtų sutelkti dėmesį ne į pavienių e. marketingo veikslių plėtojimą, o į vieningos strategijos sukūrimą, e. verslo procesų adaptaciją bei žmogiškuosius išteklius, kurie turėtų pakankamai kompetencijos įgyvendinti pokyčius.

- Valstybinis sektorius turėtų atkreipti dėmesį į esamą situaciją ir plėtoti e. verslo modelius ne tik teoriniame, bet daugiau ir praktiniame lygmenyje tokiu būdu, skatinant ir kitų e. verslo modelių vystymąsi privačiame versle ir paties e. verslo didesnę skverbtį tradiciniame versle.

## LITERATŪRA

1. **Ahmad R. et. al.** Managing strategių planning through balanced scorecard: traslating strategy into action [Kompaktinis diskas]. – Johor: Faculty of technology management, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186
2. **Blyche J.** Essentials of marketing Communications. – USA: Prentice Hall, 2003. – 320 p. – ISBN 000028621
3. **Berger A.** 50 ways to understand communication :a guided tour of key ideas and theorists in communication, media, and culture. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. – 183 p. – ISBN 091000933795
4. **Burinskienė A.** Ekonomikos modernizavimas informacinių technologijų ir telekomunikacijų priemonėmis: nauji iššūkiai // Ekonomikos modernizavimas: naujų sprendimų paieška, 2008, Nr. 4, p. 68-75. – ISSN 1648-2603
5. **Chaffey D. et al.** Internet marketing: strategy, implementation and practise (second editon) – Edinburgh: British Library Cataloguing-in-Publication Data, 2008. – 483 p. – ISBN 0 273 65883 2
6. **Cutlip S. et. al.** Effective public relations. – New Jersey: Prentice Hall, 2006. – 486 p. – ISBN 091001516577
7. **Čekavičius V.** et. al. Statistika ir jos taikymai: vadovėlis, 2003. – 238 p. ISBN 091001444122
8. **Dictionary of business and management.** – London: Bloomsbury Business Database, 2004. – 458 p. – ISBN 0 7475 7200 3
9. **Fiske J.** Įvadas į komunikacijos studijas. – Vilnius: Baltos lankos. 1998. – 239 p. – ISBN 091000430812
10. **Flick U.** Designing qualitative research. – Los Angeles: Sage Publications, 2007. – 130 p. ISBN 091001761410
11. **Gaižutis A.** Strategijos sampratos evoliucija ir jos įtaka verslo organizacijų marketingo veiklai // Ekonomika ir vadyba, 2000, Nr. 1, p. 36-53. – ISSN 1822-6515
12. **Gatautis R.** Towards eBusiness support policy developement: Lithuania perspectives // Economics and management, 2009, no 14, p. 388-396. – ISSN 1822-6515
13. **Ginevičius R. et. al.** Organizacijų teorija: vadovėlis. – Vilnius: Technika, 2008. – 325 p. ISBN 091001783894
14. **Grundy T.** Strategic project management and strategių behaviour // International Journal of Project management, 2000, Nr. 18, p. 93-104. – ISSN 0263-7863

15. **Gudonienė V.** Įvadas į masinės komunikacijos teorijas: mokomoji knyga. – Vilnius: Žara, 1999. – 55 p. – ISBN 091000430973
16. **Harrison S.** Public relations: an introduction. – USA: Prentice Hall, 2000. – 213 p. – ISBN 0-417-25594-5
17. **Hartley J.** Communication, cultural and media studies: the key concepts. – London: Taylor & Francis Group, 2007 – 262 p. – ISBN 091001869901
18. **Helm C.** From tech-led to brand-led: has the internet portal business grown up? // Brand Management, 2007, no 14 (5), p. 36-37. – ISSN 1392-2785
19. **Jackson P. et. al.** e-Business Fundamentals. – Routledge: British Library Cataloguing-in-Publication Data, 2003. – 259 p. – ISBN 0-415-25594-5
20. **Joyce P.** Strategic management for the public services. – Buckingham: Open University Press, 1999. – 199 p. – ISBN 0 335 20047 8
21. **Jovarauskiene D. et. al.** E-business or e-technology? // Engineering economics, 2009, no. 1 (61), p. 83-89. – ISSN 1392-2785
22. **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Kaunas: Technologija, 2005. – 398 p. – ISBN 9986-948-65-7
23. **Kazokienė L. et. al.** Decision-planning in public relations: practice of Lithuanian companies // Economics and management, 2007, no 12, p. 397-403. – ISSN 1822-6515
24. **Kellner D.** Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth. – London: Taylor & Francis Group, 2008 – 344 p. ISBN 091001785416
25. **Kiškis M.** Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai // Ekonomika ir vadyba, 2009, Nr. 14, p. 430-440. – ISSN 1822-6515
26. **Kotler P.** Marketingo valdymo pagrindai. – Vilnius: Logitema, 2007. – 425 p. – ISBN 978-9955-9852-6-6
27. **Liamputtong P.** Qualitative research methods. – New York: Oxford University Press, 2007. – 410 p. – ISBN 9780195517446
28. **Luobikienė I.** Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2006. – 121 p. – ISBN 091001610121
29. **Magutu P. et. al.** E-commerce products and services in the banking industry: the adoption and usage in commercial banks in Kenya [Kompaktinis diskas]. – Nairobi: School of business, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186
30. **Mažeika A. et. al.** The e-Business strategy of e-Journals publishing at the moment of economical crisis [Kompaktinis diskas]. – Vilnius: Mykolas Romeris university, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186

31. **McMillan S. J.** Internet advertising: one face or many?  
<http://web.utk.edu/McMillan%20Chapter.pdf> [žiūrėta 2009 06 30]
32. **Munian N. et. al.** Strategic management tools for successful performance: evidence from manufacturing firms [Kompaktinis diskas]. – Melaka: Multimedia university, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186
33. **Nisulescu N. et. al.** Management strategies in the context of expanding transnational company [Kompaktinis diskas]. – Bucharest: Polytechnic University, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186
34. **Oliver S.** Public relations strategy. – London: Kogan Page, 2007. – 146 p. – ISBN 091001827727
35. **Paliulis N. ir kt.** Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga. – Vilnius: Technika, 2007. – 236 p. – ISBN 091001615553
36. **Paliulis N. ir kt.** Valdymas ir informacija: kolektyvinė monografija – Vilnius: Technika, 2004. – 350 p. ISBN 9986-05-743-4
37. **Patsiورا F. et. al.** Corporate advertising web sites as intergrated relationship maketing mediums: effects of communication, feedback and consumer service on advertising effects [Kompaktinis diskas]. – Greese:University of Macedonia, 2009. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186
38. **Popescu M.** The company – a global communication [Kompaktinis diskas]. – Bucharest: Christian University, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. – CD 186
39. **Porter M.** What is strategy // Harvard Business Review, 1996, no. 74, p. 61-78. – ISSN 0017-8012
40. **Ritchie J. et. el.** Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers. – London: SAGE Publications, 2003. – 366 p. – ISBN 091001763797
41. **Robson C.** How to do a research project :a guide for undergraduate students. – Malden: Blackwell Publishing, 2007. – 159 p. – ISBN 091001728901
42. **Rogers E. et. al.** Intercultural communication. – Waveland Press, 1999. – 292 p. – ISBN 091000795973
43. **Ron A.** Reinvestigeting strategic management: new theory and practice for competence-based competition // European management journal, 1998, no. 15 (3), p. 236-249. – ISSN 1740-4754
44. **Rupšienė L.** Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija :metodinė knyga. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. – 147 p. – ISBN 091001683781
45. **Silverman D.** Doing qualitative research :a practical handbook. – Los Angeles: SAGE Publications, 2007. – 395 p. – ISBN 091001828748



46. **Stanley J. B.** Introduction to mass communication: media literacy and culture. – Boston: Higher education, 2009. – 516 p. – ISBN 9780470997444
47. **Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės generalinio direktoriaus įsakymas** – Vilnius: Valstybės žinios, 2007. – 1 p. – ISBN 126-5744
48. **Šarapovas T. et. al.** The problems of indentifying the essential business-to-business e-commerce environment components // Engineering economics, 2006, no. 1 (46), p. 74-82. – ISSN 1392-2785
49. **Talijūnas D.** Reklama internete: formos ir jų naudojimas;tendencijos // Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 1, p. 24. – ISSN 1648-9241
50. **Tidikis R.** Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis. – Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2003. – 626 p. – ISBN 091001289112
51. **Trenholm S.** Interpersonal Communication. – Paperback, 1999. – 392 p. – ISBN 091000795875
52. **Valackienė A. et. al.** Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: vadovėlis. – Kaunas : Technologija, 2008. – 202 p. – ISBN 091001804346
53. **Valentavičius S.** Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai // Verslas: teorija ir praktika, 2009, Nr. 10 (2), p. 130-141. – ISSN 1648-0627
54. **Vasiliauskaitė K.** Reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveika // Ekonomika ir vadyba, 2007, Nr. 12, p. 193-200. – ISSN 1822-6515
55. **Zankl H. L.** Pusblic relations. – Westbaden: Gabler, 1999. – 160 p. – ISBN 0 335 30047 8
56. **Ziborova J. et. al.** Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai. – Klaipėda: Klaipėdos universitetas, 2009, Nr. 18 (3), p. 82-87. – ISSN 1822-6760
57. **Wilcox D. et. al.** Public relations: strategies and tactics. – Boston: Allyn and Bacon, 2005. – 620 p. – ISBN 091001601235

**Žukauskaitė I.** Elektroninio verslo galimybės komunikacijos industrijoms/Elektroninio verslo vadybos magistro darbas. Vadovas doc. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2009. – 73 p.

#### **ANOTACIJA**

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta komunikacijos industrijų veikla šiuolaikinio verslo sąlygomis, elektroninio verslo veiksniai ir galimybės minėtosioms industrijoms, iškeltos ir patvirtintos elektroninio verslo skverbties problemos bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Pirmoje darbo dalyje analizuojama komunikacijos industrijų – reklamos bei viešųjų ryšių agentūrų samprata, nagrinėjami elektroninio verslo modeliai, strategijos ir elektroninio marketingo priemonės. Antroje darbo dalyje iškeliamas tyrimo hipotezė, aptariamas tyrimo instrumentarijus ir pateikiama metodika. Trečioje darbo dalyje nagrinėjami elektroninio verslo veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje, pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, kurie analizuojami ir interpretuojami, skaidant komunikacijos industrijas į skirtingas veiklos sritis. Paskutinėje darbo dalyje pateikiamos išvados ir rekomendacijos dėl e. verslo galimybių gerinimo komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Pagrindiniai žodžiai:** komunikacijos industrijos, elektroninis verslas, strategijos, elektroninio marketingo priemonės.

**Žukauskaitė I.** E-business potential for communication industries/ Master's work in e-business management. Supervisor assoc. prof. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Faculty of Social informatics, Mykolas Romeris university, 2009. – 73 p.

#### **ANOTATION**

Master's study evaluates and analyzes communication industries in the activities of modern business conditions, electronic factors and opportunities for mentioned industries. In master paper were established and approved problems of e-business and suggestions how to resolve these issues. In the first part of the work were analyzed communications industries - advertising and public relations agencies, also e-business models, strategies and e-marketing tools. In the second part of the work was raised the study hypothesis, methodology and instrumentation. In the third part of the work dealt with the factors of e-business in communications industries in Lithuania, the survey results were given, which were analyzed and interpreted in the communications industry context. The last part of the work presented findings and recommendations on e-business opportunities for improving the communications industries in Lithuania.

**Key words:** e-business, communication industries, strategies, e-marketing.

**Žukauskaitė I.** Elektroninio verslo galimybės komunikacijos industrijoms/Elektroninio verslo vadybos magistro darbas. Vadovas doc. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2009. – 73 p.

### SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta komunikacijos industrijų veikla šiuolaikinio verslo sąlygomis, elektorinio verslo veiksniai ir galimybės minėtosioms industrijoms bei pateiktos rekomendacijos dėl elektroninio verslo galimybių šioms industrijoms.

Žinių ekonomikos, globalizacijos ir informacinių technologijų plėtra pakeitė verslo požiūrį į tradicinius verslo procesus, kurių plėtra tapo nepakankama, siekiant ilgalaikio efekto. Minėtosios priežastys paskatino elektroninio verslo ir naujų modelių atsiradimą. Korporacijos, norėdamos išlikti ir išlaikyti konkurencingumą globalizacijos sąlygomis, privalėjo keisti požiūrį į tradicinio verslo modelių sampratą, keisti savo verslo modelius, pradėti vykdyti verslą, pasitelkdamos elektorinio verslo priemones – naujus e. verslo modelius, strategijas, e. komunikacijos priemones, elektorinio marketingo (toliau – e. marketingo) priemones. Naujos e. verslo strategijos ir e. marketingo priemonės iš esmės keičia ir įmonių komunikacijos strategijas, kadangi elektorinėje erdvėje paklausa tapo prekių ir paslaugų paklausa tapo paremta individualizuotais poreikiais, vartotojai dažniausiai inicijuoja pradinį kontaktą, auga poreikis naujausiai informacijai, įmonės turi sutelkti visą dėmesį ties komunikacijos strategijomis ir išmokti jas realizuoti e. verslo sąlygomis. Dėl šių priežasčių daugelis organizacijų pasitelkia komunikacijos specialistus, kurie užtikrina efektyvią įmonės komunikaciją su visomis tikslinėmis grupėmis elektroninėje erdvėje, teikia konsultacijas ir kuria e. verslo strategijas su integruotomis komunikacijos strategijomis, formuoja teigiamą įmonės įvaizdį ir palaiko e. marketingo strateginius veiksmus. Mokslinėje literatūroje stokojama tyrimų, nagrinėjančių komunikacijų industrijų poveikį organizacijoms, veikiančioms e. verslo sąlygomis. Atlikus analizę, buvo nustatyta, kad Lietuvos ir užsienio mokslininkai tiria komunikacijų industrijų ir e. verslo sritis, strategijas, modelius, tačiau stokojama publikacijų, nagrinėjančių šių elementų tarpusavio sąveiką. Užsienio mokslininkai Chaffey (2008), Jackson (2003), Popescu (2008), Patsioura (2009) nagrinėja komunikacijos svarbą šiuolaikiniame versle, apžvelgdami, tačiau plačiau netyrinėdami komunikacijos įtakos elektroniniam verslui ir jo strategijoms, daugiau dėmesio skirdami verslo procesų pokyčiams. Dėl šios priežasties aktualu nagrinėti komunikacijų industrijų ir e. verslo sąveiką bei jos apsektus ne tik teoriniu, bet ir praktiniu lygmeniu. Komunikacijos industrijos Lietuvoje savo paslaugų spektre siūlo e. marketingo priemones ir komunikacijos strategijas, kurios užtikrintų tinkamą ir efektyvią komunikaciją, siekiant klientų verslo plėtos. Tačiau aktualu nagrinėti ar šias industrijas kaip verslo objektus, taip pat veikiančius elektroninės komunikacijos sąlygomis, įtakoja e. verslo

veiksniai. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog stokojama Lietuvos ir užsienio mokslininkų publikacijų, kuriose būtų ne tik teoriškai, bet ir empiriniais metodais nagrinėjama e. verslo veiksmų įtaka minėtoms industrijoms. Šios priežastys skatina kelti tokią hipotezę: komunikacijos industrijos Lietuvoje tinkamai neišnaudoja e. verslo teikiamų galimybių, siekdamas verslo plėtros ir tinkamo pozicionavimo.

**Tyrimo objektas** – e. verslo strategijų ir priemonių joms įgyvendinti, veiksnys komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Tyrimo tikslas** – nustatius bei įvertinus e. verslo strategijas ir taikomas priemones joms įgyvendinti, pateikti rekomendacijas dėl e. verslo galimybių komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti komunikacijos industrijų, e. verslo, e. marketingo sampratas, modelius ir strategijas (tarptautiniu ir nacionaliniu lygmeniu);
2. Nustatyti ir išnagrinėti e. verslo strategijas ir priemones, taikomas joms įgyvendinti, Lietuvos komunikacijos industrijose;
3. Pateikti rekomendacijas dėl elektorinio verslo galimybių komunikacijos industrijoms Lietuvoje.

**Tyrimo metodai.** Magistro darbas yra mišraus pobūdžio. Rengiant darbą naudoti mokslinės literatūros analizės, duomenų rinkimo, analizės, lyginamasis, anketinis ir ekspertų vertinimo metodai. Magistro darbe, pasitelkiant mokslinės literatūros bei lyginamąjį metodus buvo nagrinėta komunikacijos industrijų raida e. verslo sąlygomis, komunikacijos industrijų samprata, taip pat e. verslo samprata, strategijos, modeliai bei e. marketingo priemonės. Remiantis duomenų rinkimo ir analizės, lyginamuoju bei anketiniu metodais, buvo atliktas pilotinis tyrimas, kurio metu buvo nustatyta tiriamoji aibė ir empiriniam tyrimui parengtos anoniminės anketos tinkamumas, kuriuo buvo patvirtinta, kad anketa, skirta ekspertų apklausai yra tinkama empiriniam tyrimui atlikti. Pasitelkiant ekspertų vertinimo bei anketinį metodus, buvo atliktas empirinis tyrimas „E. verslo strategijų veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje“. Gauti empirinio tyrimo ekspertinės apklausos duomenys, buvo tvarkomi, pasitelkiant, matematinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Atlikto tyrimo rezultatai leido nustatyti, kokie yra pagrindiniai veiksniai, įtakojantys e. verslo skverbimą komunikacijos agentūrose Lietuvoje. Gauti tyrimo rezultatai leido išsamiau nagrinėti problematiką ir autorei parengti mokslinį pranešimą tema „E. verslo veiksnys komunikacijos agentūroms Lietuvoje“, kuris buvo pristatytas Lietuvos akademinei bendruomenei Vilniaus universitete, vykusioje mokslinėje konferencijoje „Informacijos ir komunikacijos vadybos aprėptys šiuolaikinėje organizacijoje: teorija ir praktika“. Pranešimas sulaukė komunikacijos ir elektorinio verslo specialistų klausimų, jis buvo itin aktualus, nes Lietuvoje tokių tyrimų nebuvo atlikta, todėl tyrimo rezultatai buvo labai aktualūs ne tik komunikacijos, bet ir elektroninio verslo specialistams.

Buvo konstatuota, kad Lietuvos rinkai labai trūksta elektroninės komunikacijos specialistų, kurie užtikrintų efektyvų ne tik e. verslo procesų valdymą, bet ir komunikaciją.

Rengiant darbą naudoti spausdinti, interaktyvieji, publikuoti ir nepublikuoti šaltiniai.

**Išvados.** Atlikta mokslinės literatūros analizė ir empirinis tyrimas, leido prieiti prie išvadų, kad elektroninių komunikacijos priemonių ir verslo modelių pokyčiai, verčia komunikacijos industrijas keisti komunikacijos strategijas, jos taip pat įtakoja šių industrijų dar didesnę įtrauktį į organizacijos valdymo strategiją. Nustačius ir išnagrinėjus e. verslo sampratą, modelius ir strategijas nacionaliniu bei tarptautiniu lygmeniu, prieita prie išvados, kad e. verslo modelių sąveika ir plėtojimas vyksta globalizacijos, žinių visuomenės ir aukščiausios valdžios kontekste, būtent šie veiksniai lemia tradicinių verslo procesų transformaciją į e. verslo procesus ir modelius. Šiuolaikinio e. verslo sąlygomis, įmonės privalo reaguoti į augančias e. verslo perspektyvas, atsirandančius naujus verslo modelius, naujas komunikacijos priemones, elektroninę aplinką, kurioje jau veikia didžioji dalis verslo subjektų, ir paskatintos šių veiksnių atitinkamai reaguoti į pokyčius – adaptuoti arba keisti savo verslo modelius, siekiant verslo plėtros, bei keisti strategijas, ieškoti naujų strateginio valdymo sprendimų. Išnagrinėjus e. marketingo strategijas ir priemones joms įgyvendinti, prieita prie išvados, kad e. marketingo strategijos iš esmės keičia įmonės verslo procesus, integruoja naujus elementus į verslo modelius ir tradicinio marketingo strategijas, keičia įmonės politiką, veiksmus, reakciją į aplinką, komunikacijos strategijas bei priemones joms įgyvendinti. Atlikto empirinio tyrimo, kurio metu buvo nustatytos ir įvertintos e. verslo strategijos ir e. marketingo priemonės, taikomos komunikacijos industrijose Lietuvoje, gauti rezultatai leido prieiti prie išvados, kad pagrindiniai veiksniai, įtakojuojantys e. verslo skverbimą komunikacijos agentūrose, yra profesionalių žmogiškųjų išteklių ir pačių komunikacijos ekspertų žinių trūkumas, kas lemia e. verslo galimybių neprofesionalų taikymą arba visišką netaikymą, komunikacijos industrijose Lietuvoje. Pabrėžtina, jog e. marketingo priemonių panaudojimas ir komunikacijos ekspertų žinios apie šias priemones, yra aukštesniame lygmenyje, nei e. strategijų panauda, todėl būtų atmetama galimybė, jog minėtųjų strategijų netaiko komunikacijų industrijos, nes jos nėra tinkamos šiam verslui.

Darbo išvados leido patvirtinti iškeltą hipotezę, kad minėtosios industrijos Lietuvoje neišnaudoja e. verslo galimybių, siekdamos savo verslo plėtros, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog tai lemia profesionalių žmogiškųjų išteklių ir komunikacijos ekspertų žinių trūkumo veiksniai. Todėl vertėtų atsižvelgti į tai, jog e. verslo ir e. komunikacijos ekspertai, turintys specialių žinių ir įgūdžių, reikalingų verslui elektroninėje erdvėje kurti ir valdyti, akademiniam sektoriuje Lietuvoje pradėti ruošti tik prieš kelerius metus, todėl šis veiksnys taip pat įtakoja silpną e. verslo skverbimą komunikacijos industrijose ir išryškina tokių specialistų trūkumą Lietuvos darbo rinkoje. Nustačius bei išnagrinėjus e. verslo veiksnius komunikacijos industrijoms Lietuvoje, buvo

patvirtinta iškelta hipotezė ir pateiktos rekomendacijos dėl e. verslo galimybių minėtosioms industrijoms.

**Magistro darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmoje darbo dalyje analizuojama komunikacijos industrijų – reklamos bei viešųjų ryšių agentūrų samprata, nagrinėjami elektroninio verslo modeliai, strategijos ir elektroninio marketingo priemonės. Antroje darbo dalyje iškeliami tyrimo hipotezė, aptariamas tyrimo instrumentarijus ir pateikiama metodika. Trečioje darbo dalyje nagrinėjami elektroninio verslo veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje, pateikiami atlikto tyrimo rezultatai, kurie analizuojami ir interpretuojami, skaidant komunikacijos industrijas į skirtingas veiklos sritis. Paskutinėje darbo dalyje pateikiamos išvados ir rekomendacijos dėl e. verslo galimybių gerinimo komunikacijos industrijoms Lietuvoje. Visos lentelės ir paveikslai, jei nenurodyti šaltiniai, yra sudaryti autorės.

**Magistro darbo rezultatų panaudojimo sritys.** Šiame darbe pirmą kartą įvertinta komunikacijos industrijų raida elektroninio verslo sąlygomis – nagrinėtos komunikacijos agentūrų samprata, elektroninio verslo strategijų ir elektroninio marketingo priemonių sampratos bei funkcijos. Tyrimo „E. verslo strategijų veiksniai komunikacijos industrijoms Lietuvoje“ metu nustatyta elektroninio verslo strategijų skverbti ir įtaka komunikacijos agentūroms bei nustatyti veiksniai, įtakojantys elektroninio verslo sąveiką su komunikacijos industrijomis Lietuvoje. Darbas turėtų paskatinti komunikacijos ir elektroninio verslo specialistų bei akademinės bendruomenės susidomėjimą, nes ši problematika nebuvo nagrinėta Lietuvos ir užsienio autorių darbuose, stokojama ir empirinių tyrimų.

**Žukauskaitė I.** E-business potential for communication industries/ Master's work in e-business management. Supervisor assoc. prof. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Faculty of Social informatics, Mykolas Romeris university, 2009. – 73 p.

## SUMMARY

Master's study evaluates and analyzes communication industries in the activities of modern business conditions, electronic factors and opportunities for mentioned industries. In master paper were established and approved problems of e-business and suggestions how to resolve these issues. Knowledge-based economy, globalization and information technology development by a business approach to traditional business processes, whose development was insufficient for a lasting effect. The above reasons led to e-business and the emergence of new models. Corporations, in order to survive and maintain a competitive global environment, had to change the approach to the traditional concept of business models, to change their business models, to launch a business, through business via electronic means - the new e-business models, strategies, e-communication tools for e-marketing tools. New e-business strategy and e-marketing means radically changing the company's communication strategies, because electronic space demand for goods and services based on a customizable and from now user usually initiates the first contact, increasing the need for the latest information, so businesses should focus on communication strategies and learn how to implement e-business. For these reasons, many organizations employ communication specialists to ensure effective communication with the company for all target groups in cyberspace, which requires e-business and e-communication strategies integration to build and develop a positive company image also maintain e-strategic marketing activities. In the science literature there is lack of studies concerning the impact of e-business to communications industries. After literature analysis, it was found that the Lithuanian and foreign scientists analyse communications industries and e-business, strategies, models, but the lack of publications dealing with the interactions between these elements, stimulate to analyse this problem. Foreign scientists Chaffee (2008) and Jackson (2003), Popescu (2008), Patsioura (2009) examines the importance of communication in today's business, reviewing, but not doing researches in affects of the e-business and it's strategies to communications industries. For this reason, urgent consideration of communications industries and e-business interaction, stimulates to do researches not only in theoretical, but also in practical level. Lithuania communications industries in their range of services offer e-marketing tools and strategies to ensure adequate and effective communication to customers' business development. However, true to examine whether these industries as business objects, as well as business,



operating in conditions of electronic communication, ensure the usage of the e-business possibilities to reach communication business growth. These reasons encourage the lifting of such a hypothesis: communications industries in Lithuania don't use properly e-business opportunities provided to business development and effective positioning.

**The object of study** – the factors of e-business strategies and tools in Lithuanian communications industries.

**Purpose of the survey** – estimate and analyse e-business strategies and tools, used in Lithuanian communications industries with the purpose to make recommendations for e-business implementation and better adaptation in mentioned industries.

**Objectives of the study:**

3. Set and analyse the communications industries, e-business, e-marketing concepts, models and strategies (international and national levels);
4. Identify and analyse e-business strategies and tools to implement these strategies, used in Lithuanian communications industries;
5. Make recommendations on e-business opportunities and better adaptation in communications industries in Lithuania.

**Methods.** Master's study is a composite, in which were used the methods of nonfiction literature analysis, data collection and analysis and expert poll. Master's work through the scientific literature and comparative methods have been examined the development of communication industries in the concept of as e-business, it's strategies, models and e-marketing tools. Using data collection and analysis methods was carried out a pilot study, which confirmed that the empirical research expert is the appropriate for empirical analysis. Through expert poll and data collection and analysis methods, was carried out an empirical study "E-business strategies and factors in communications industries of Lithuania". Get expert empirical research survey data have been processed, by using mathematical analysis and analysis methods. Study made it possible to determine which are the main factors of e-business that influence communications industries in Lithuania. The results of analysis allowed more detailed examination and prepare a scientific report titled "Bringing e-business factors in communications agencies in Lithuania", which was presented to Lithuanian academic community, the University of Vilnius, at a scientific conference "Information and Communication Management coverage in modern organization: Theory and Practice".

In Master study were scientific publications in print and databases, also original sources form government and non-government institutions.

**Conclusions.** Conducted a scientific literature review and empirical investigation led to the conclusion that the communication strategies, tools and business models change, makes the

communication industry to change communication strategies, according to electronic environment, they also affect these industries have a greater inclusion of the organization's management strategy. By installing and analysis of the concept of e-business models and strategies at national and international level, the report concluded that e-business factors and a step in the globalization of the knowledge society, is the factors that affect the traditional business process transformation to e-business processes and models. Companies must respond to the growing e-business prospects, new and emerging business models, new means of communication, the electronic environment, which already operates the majority of businesses, and encouraging by those factors to react, to change or adapt their business models, strategies, to seek new strategic management decisions. An examination of e-marketing strategies and tools came to the conclusion that e-marketing strategies are radically transforming the business processes, integrating new elements into traditional business models and marketing strategies, change of company policy, actions, reactions to the environment, communication strategies and tools to implement them. Empirical study, which have been identified and assessed the e-business strategy and e-marketing tools for the communications industries in Lithuania, led to the conclusion that the main factors that influence e-business penetration in communications agencies, is a professional human resources and communications experts lack of knowledge, which leads to low or non-usage of e-business opportunities in communication industries in Lithuania. It should be noted that e-marketing communication tools are used in mentioned industries and the expertise of those instruments is in higher level than e-strategies usage, so therefore should be rejected the possibility of that these strategies do not apply communications industry, because they are not suitable for this business. Conclusions of the work has confirmed the hypothesis that these industries Lithuania does not use e-business opportunities to their business development properly, but should be noted that this leads to a professional human resources and communications experts, a lack of knowledge factors. Therefore, it should be taken in mind that e-business communication experts with special knowledge and skills needed for e-business development, in the academic sector in Lithuania were started to prepare only a few years ago, so this factor also affects the weak penetration of e-business in communication industries and highlight the lack of such a specialists Lithuanian employment market.

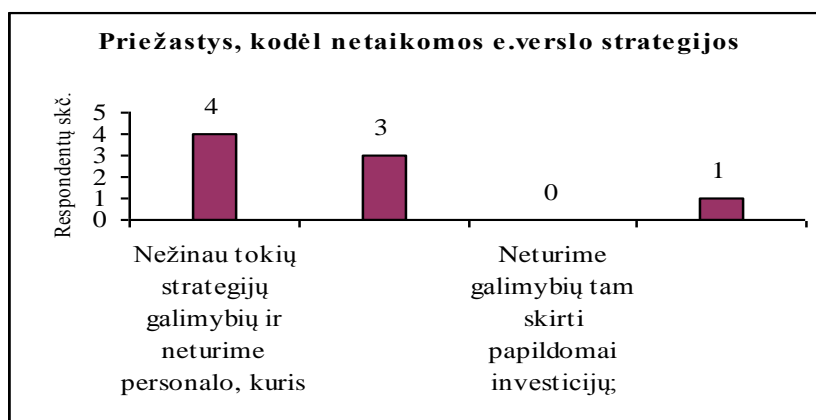
**Master's study structure.** The work consists of introduction, three sections and conclusions. In the first part of the work were analyzed communications industries - advertising and public relations agencies, also e-business models, strategies and e-marketing tools. In the second part of the work was raised the study hypothesis, methodology and instrumentation. In the third part of the work dealt with the factors of e-business in communications industries in Lithuania, the survey results were given, which were analyzed and interpreted in the communications industry context.

The last part of the work presented findings and recommendations on e-business opportunities for improving the communications industries in Lithuania.

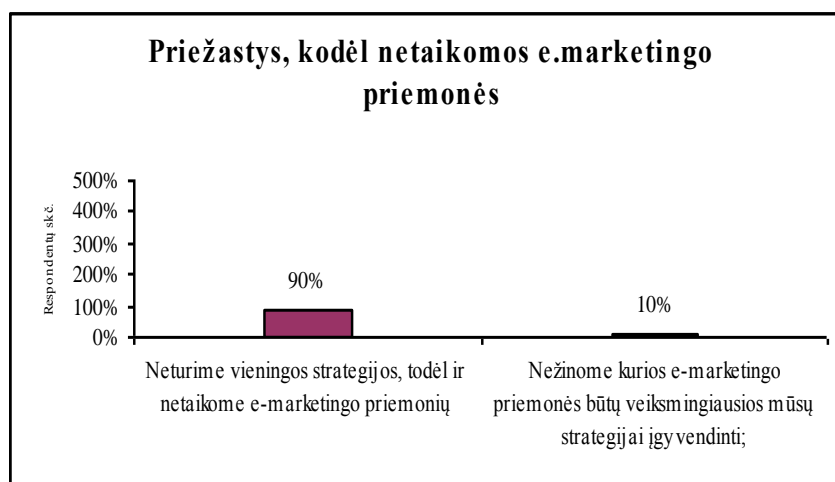
**Master the use of performance areas.** In this work the first time set and analysed the communications industries development in the context of e-business environment – analysed e-business strategies, e-marketing tools usage in communications industries of Lithuania, also was set the measure of e-business to these industries and determined the problems of lack of non-adaptation in e-business. The empirical research "E-business strategies and factors in communications industries of Lithuania" should encourage communication and e-business professionals, academic society interest, because of the actuality of this problem and research results, which are unique and first time measured, analysed in the context of e-business and communications industries.

**PRIEDAI**

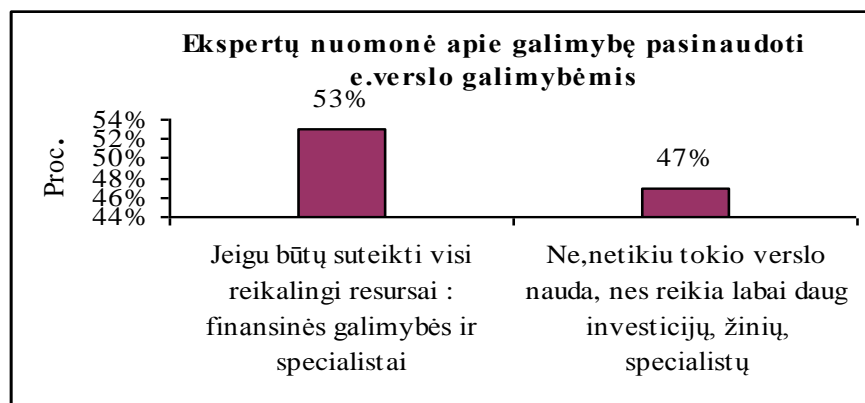
## 1 PRIEDAS



1 pav. Komunikacijos ekspertų priežastys, kodėl netaikomos e. verslo strategijos



2 pav. Komunikacijos ekspertų priežastys, kodėl netaikomos e. marketingo priemonės



3 pav. Komunikacijos ekspertų nuomonė apie e. verslo galimybių taikymą, jei būtų suteikti visi resursai

## 2 PRIEDAS

1 lentelė. Reklamos specialistų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, pareigas ir darbo patirtį

Lytis <sup>1</sup>		Amžius <sup>2</sup>			Pareigos <sup>3</sup>		Darbo patirtis <sup>4</sup>			
Vyras	Moteris	19-28	29-38	39 ir daugiau	Įmonės vadovas	Marketingo vadovas	1-5 metų	5-10 metų	10-15 metų	Daugiau nei 15 metų
20%	80%	90%	10%	0%	90%	10%	80%	20%	0%	0%

<sup>1</sup> **Lytis** – respondentų lytis;

<sup>2</sup> **Amžius** – kuriai amžiaus grupei priklauso respondentai;

<sup>3</sup> **Pareigos** – kokias pareigas užima įmonėje;

<sup>4</sup> **Darbo patirtis** – kiek metų respondentas dirba komunikacijos srityje;

2 lentelė. Reklamos specialistų ekspertškumas

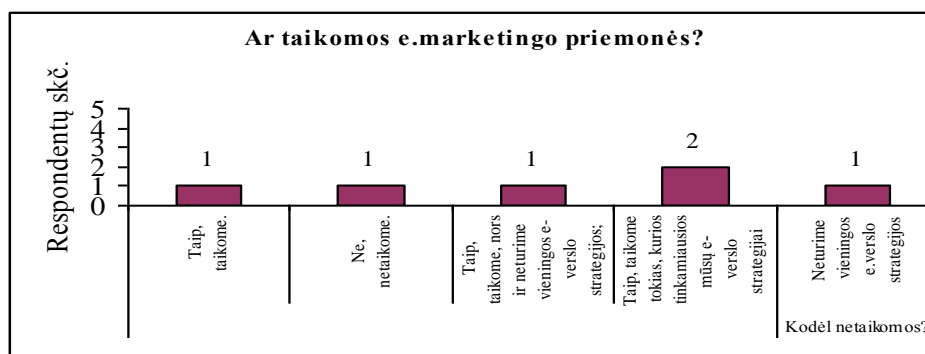
Klientai <sup>1</sup>		Sandorių vertė <sup>2</sup>			Paslaugos teikiamos <sup>3</sup>		
Smulkios, vietinės įmonės, kurioms reikia vienos komunikacijos srities paslaugų	Didelės vietinės ar tarptautinės korporacijos, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų	30 000 - 100 000 Lt	100 000 – 200 000Lt	200 000 – 500 000Lt	Privačiam sektoriui	Viešajam sektoriui	Privačiam ir viešajam sektoriams
20%	80%	100%	0%	0%	20%	0%	80%

<sup>1</sup> **Klientai** – klientai pagal verslo pobūdį ir geografinį veiklos spektrą;

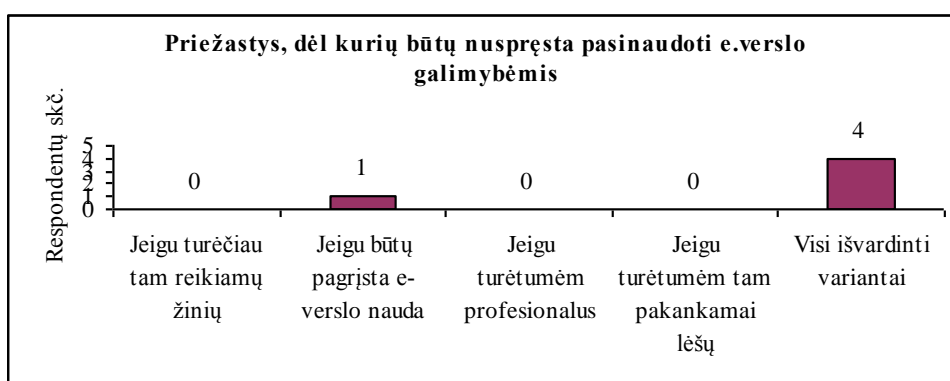
<sup>2</sup> **Sandorių vertė** – vidutinė vieno vykdomo projekto vertė;

<sup>3</sup> **Paslaugos teikiamos** – kokiam sektoriui teikiamos paslaugos;

## 3 PRIEDAS



1 pav. Reklamos ekspertų e. marketingo priemonių taikymas



2 pav. Priežastys, dėl kurių reklamos ekspertai nuspręstu pasinaudoti e. verslo galimybėmis

## 4 PRIEDAS

1 lentelė. Viešųjų ryšių ekspertų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, pareigas ir darbo patirtį

Lytis <sup>1</sup>		Amžius <sup>2</sup>			Pareigos <sup>3</sup>		Darbo patirtis <sup>4</sup>			
Vyras	Moteris	19-28	29-38	39 ir daugiau	Įmonės vadovas	Marketingo vadovas	1-5 metus	5-10 metų	10-15 metų	Daugiau nei 15 metų
10%	90%	20%	80%	0%	90%	10%	10%	90%	0%	0%

<sup>1</sup> **Lytis** – respondentų lytis;

<sup>2</sup> **Amžius** – kuriai amžiaus grupei priklauso respondentai;

<sup>3</sup> **Pareigos** – kokias pareigas užima įmonėje;

<sup>4</sup> **Darbo patirtis** – kiek metų respondentas dirba komunikacijos srityje;

2 lentelė. Viešųjų ryšių specialistų ekspertškumas

Klientai <sup>1</sup>		Sandorių vertė <sup>2</sup>			Paslaugos teikiamos <sup>3</sup>		
Smulkios, vietinės įmonės, kurioms reikia vienos komunikacijos srities paslaugų	Didelės vietinės ar tarptautinės korporacijos, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų	30 000-100 000 Lt	100 000-200 000Lt	200 000-500 000Lt	Privačiam sektoriui	Viešajam sektoriui	Privačiam ir viešajam sektoriams
0%	100%	10%	90%	0%	100%	0%	0%

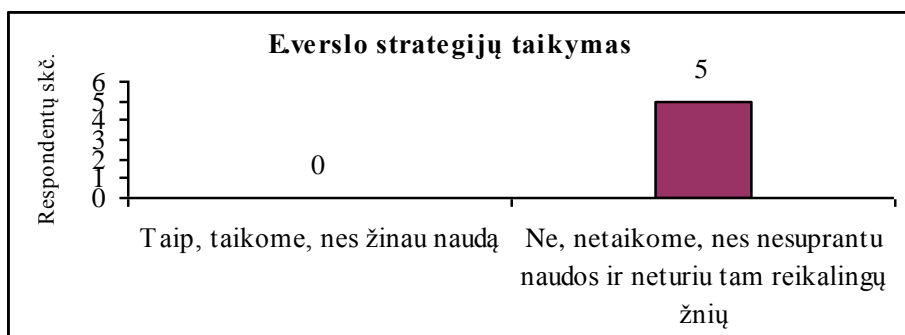
<sup>1</sup> **Klientai** – klientai pagal verslo pobūdį ir geografinį veiklos spektrą;

<sup>2</sup> **Sandorių vertė** – vidutinė vieno vykdomo projekto vertė;

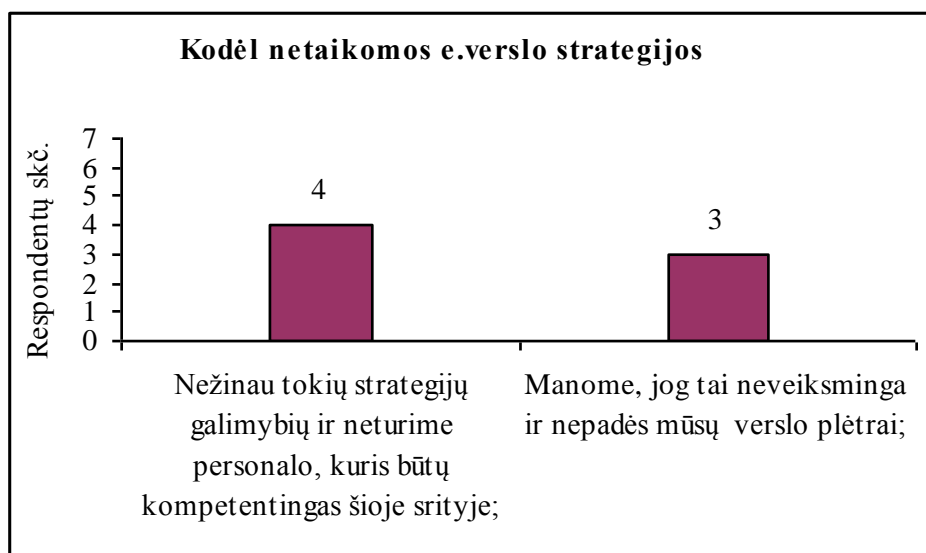
<sup>3</sup> **Paslaugos teikiamos** – kokiam sektoriui teikiamos paslaugos;



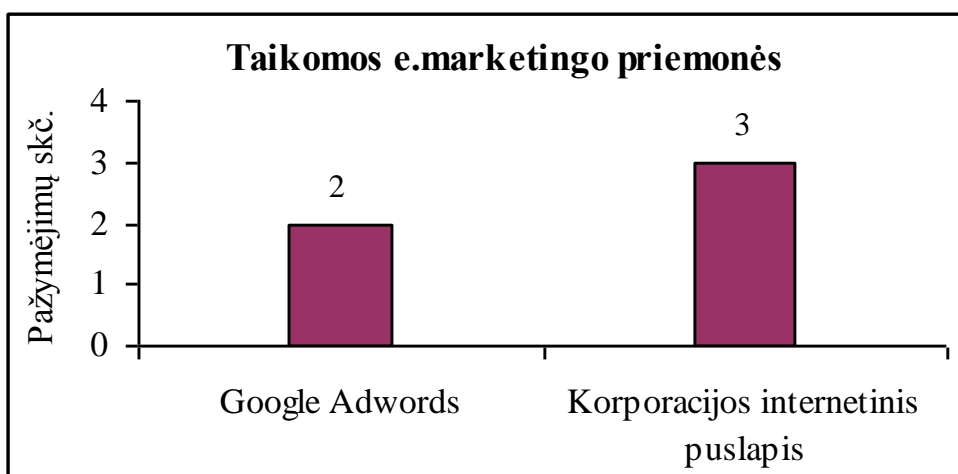
## 5 PRIEDAS



1 pav. Viešųjų ryšių ekspertų e. verslo strategijų priemonių taikymas

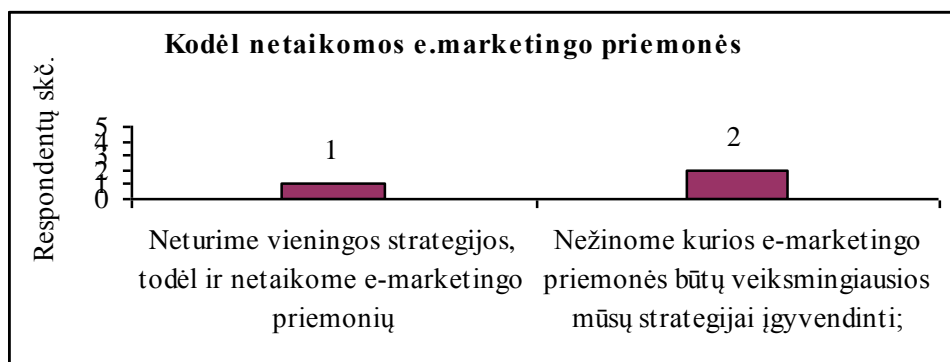


2 pav. Priežastys, kodėl viešųjų ryšių specialistai netaiko e. verslo strategijų

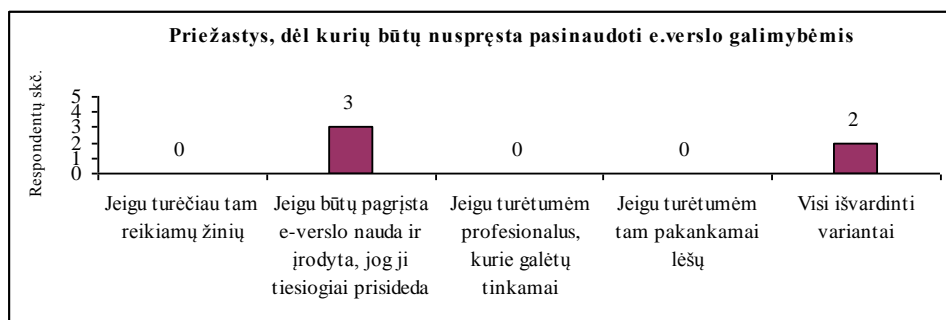


3 pav. Viešųjų ryšių specialistų taikomos e. marketingo priemonės

## 6 PRIEDAS



1 pav. Priežastys, kodėl viešųjų ryšių specialistai netaiko e. marketingo priemonių



2 pav. Priežastys, dėl kurių viešųjų ryšių ekspertai nuspręstu pasinaudoti e. verslo galimybėmis

## 7 PRIEDAS

**1 lentelė. Kompleksinės komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, pareigas ir darbo patirtį**

Lytis <sup>1</sup>		Amžius <sup>2</sup>			Pareigos <sup>3</sup>		Darbo patirtis <sup>4</sup>			
Vyrai	Moterys	19-28	29-38	39 ir daugiau	Įmonės vadovas	Marketingo vadovas	1-5 metus	5-10 metų	10-15 metų	Daugiau nei 15 metų
90%	10%	90%	10%	0%	90%	10%	80%	10%	10%	0%

<sup>1</sup> **Lytis** – respondentų lytis;

<sup>2</sup> **Amžius** – kuriai amžiaus grupei priklauso respondentai;

<sup>3</sup> **Pareigos** – kokias pareigas užima įmonėje;

<sup>4</sup> **Darbo patirtis** – kiek metų respondentas dirba komunikacijos srityje;

**2 lentelė. Kompleksinės komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų ekspertiškumas**

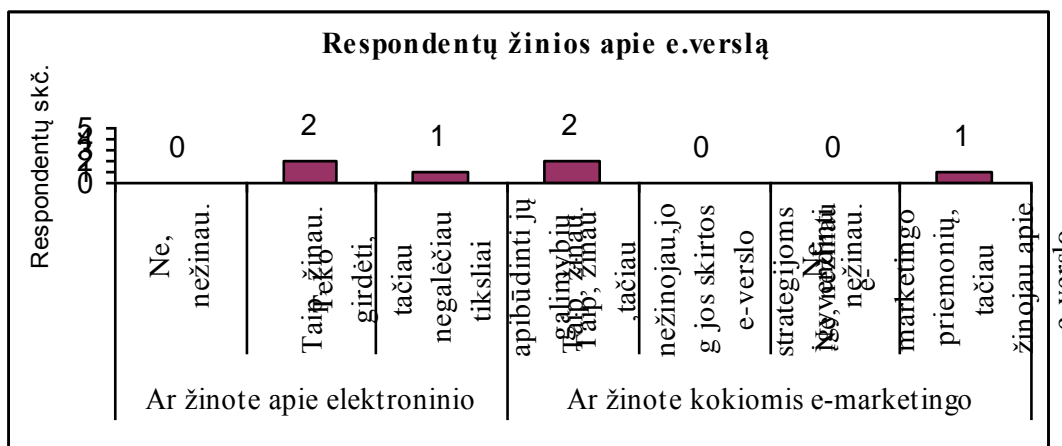
Klientai <sup>1</sup>		Sandorių vertė <sup>2</sup>			Paslaugos teikiamos <sup>3</sup>		
Smulkios, vietinės įmonės, kurioms reikia vienos komunikacijos srities paslaugų	Didelės vietinės ar tarptautinės korporacijos, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų	0 - 100 000 Lt	100 000 - 200 000 Lt	200 000 - 500 000 Lt	Privatiam ir viešajam sektoriui	Viešajam sektoriui	Privatiam ir viešajam sektoriui
0%	100%	0%	50%	50%	100%	0%	90%

<sup>1</sup> **Klientai** – klientai pagal verslo pobūdį ir geografinį veiklos spektrą;

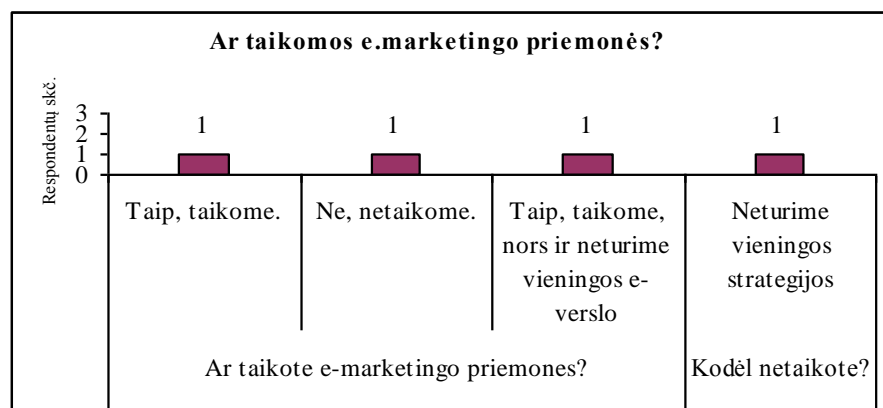
<sup>2</sup> **Sandorių vertė** – vidutinė vieno vykdomo projekto vertė;

<sup>3</sup> **Paslaugos teikiamos** – kokiam sektoriui teikiamos paslaugos;

## 8 PRIEDAS



1 pav. Kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų žinios apie e. verslą

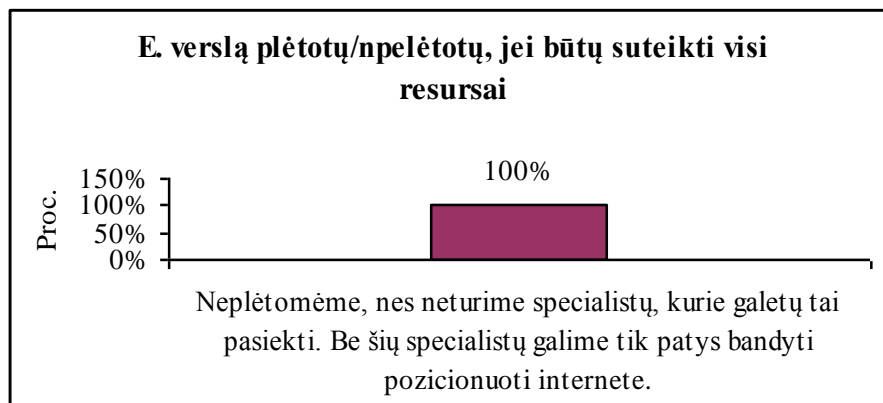


2 pav. Kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų e. marketingo priemonių taikymas



3 pav. Kompleksines komunikacijos paslaugas teikiančių specialistų taikomos e. marketingo priemonės

## 9 PRIEDAS



3 pav. Ar plėtotų e.verslo galimybes kompleksinių komunikacijos paslaugų specialistai, jeigu būtų suteikti visi reikalingi resursai

**10 PRIEDAS****PILOTINIO TYRIMO ANKETA**

Elektroninio verslo galimybės vis daugiau organizacijų atveria kelią į verslo plėtrą. Reklamos bei viešųjų ryšių agentūros Lietuvoje savo paslaugų spektre siūlo elektroninio marketingo priemones klientų komunikacijos kampanijoms ir verslo plėtrai užtikrinti, tačiau ar taiko šias priemones savo verslo plėtrai, ar turi tam pakankamai kompetencijos ir žmogiškųjų išteklių? Tokie tyrimai aktualūs, nes Lietuvoje gilesnių tyrimų nagrinėjančių šią problematiką aptikti nepavyko. Šios priežastys skatina nagrinėti šią problemą ne tik teoriniu aspektu, bet ir praktiniu – atlikti tyrimus, kurie įrodytų arba paneigtų minėtąją problematiką. Šios apklausos tikslas – nustatyti e.verslo strategijas ir taikomas priemones joms įgyvendinti, Lietuvos reklamos bei viešųjų ryšių agentūrose.

Respondentų kontaktinė informacija buvo gauta iš autoriaus darbovietės oficialių dokumentų ir interneto šaltinių (įmonių kontaktinės informacijos katalogų). Šios anketos anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti. Taip pat bus naudingi akademinėi bendruomenei, bei privačiam verslui. Prašome persiųsti šią anketą ir kitiems, su įmonės marketingo ir komunikacijos strategijomis dirbantiems padaliniais.

Anketa sudaryta iš dvidešimt vieno klausimo. Jos užpildymas užtruks maždaug dešimt minučių. Kiekvienas anketos klausimas turi atsakymus, jūs galite pasirinkti ir kelis atsakymų variantus vienam klausimui atsakyti, o jeigu nerandate Jums tinkamo, pasirinkite atsakymą „Kita“ ir įrašykite savo atsakymą.

Konfidencialumas garantuojamas. Visi respondentai, dalyvavę tyrime, bus supažindinti su atlikto tyrimo rezultatais.

**1. Kokia jūsų lytis?**

- Vyras
- Moteris

**2. Kokiai amžiaus grupei priklausote?**

- 19 – 28
- 29 – 38
- 39 – 48

- 49 – 58
- 59 ir daugiau

**3. Kokios Jūsų užimamos pareigos?**

- Įmonės vadovas (CEO)
- Skyriaus vadovas (marketingo, komunikacijos)
- Kita.....

**4. Kokias paslaugas teikia Jūsų įmonė?**

- Viešųjų ryšių
- Reklamos kūrybos ir gamybos
- Abi aukščiau įvardintas
- Kita.....

**5. Kiek metų dirbate šioje srityje?**

- 1-5 metus
- 5-10 metų
- 10-15 metų
- Daugiau nei 15 metų

**6. Jūs dirbate su:**

- Smulkiomis vietinėmis įmonėmis, kurioms reikia vienos komunikacijos srities paslaugų ir projektai dažniausiai būna trumpalaikiai, netęstiniai
- Didelėmis vietinėmis arba tarptautinėmis korporacijomis, turinčiomis atstovybes Lietuvoje, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų ir projektai dažniausiai būna ilgesnio laikotarpio, tęstiniai

**7. Paslaugas Jūsų įmonė teikia:**

- Privačiam sektoriui
- Viešajam sektoriui

- Privačiam ir viešajam sektoriams

**8. Kokia vidutiniška vieno vykdomo projekto vertė?**

- 30 000 - 100 000 Lt
- 100 000 – 200 000Lt
- 200 000 – 500 000Lt
- Kita.....

**9. Ar žinote apie elektroninio verslo strategijas ir jų teikiamas galimybes verslo plėtrai?**

- Ne, nežinau.
- Taip, žinau.
- Teko girdėti, tačiau negalėčiau tiksliai apibūdinti jų galimybių.
- Kita.....

**10. Ar žinote kokiomis e-marketingo priemonėmis įgyvendinamos e-verslo strategijos, siekiant verslo plėtros?**

- Taip, žinau
- Taip, žinau apie e-marketingo priemones, tačiau nežinojau, jog jos skirtos e-verslo strategijoms įgyvendinti
- Ne, nežinau
- Ne, nežinau e-marketingo priemonių, tačiau žinojau apie e-verslo strategijų galimybes

**11. Ar taikote e-verslo strategijas, siekdami savo verslo plėtros?**

- Taip, taikome, nes žinau naudą
- Ne, netaikome, nes nesuprantu naudos ir neturiu tam reikalingų žinių

**12. Kokias e-verslo strategijas taikote siekdami verslo plėtros? (Praleistas, jei atsakyta neigiamai)**

- Naujų rinkų užėmimo (pvz.: naujų klientų pritraukimo, darbuotojų pritraukimo ir t.t.)



- Rinkų išlaikymo
- Savo kompanijos pozicionavimo viešoje erdvėje

**13. Kodėl netaikote e-verslo strategijų siekdami verslo plėtros? (Praleistas, jei atsakyta teigiamai)**

- Nežinau tokių strategijų galimybių ir neturime personalo, kuris būtų kompetentingas šioje srityje
- Manome, jog tai neveiksminga ir nepadės mūsų verslo plėtrai
- Neturime galimybių tam skirti papildomų investicijų

**14. Ar taikote e-marketingo priemones?**

- Taip, taikome
- Ne, netaikome
- Taip, taikome, nors ir neturime vieningos e-verslo strategijos
- Taip, taikome tokias, kurios tinkamiausios mūsų e-verslo strategijos įgyvendinimui

**15. Kokias e-marketingo priemones taikote? (Praleistas, jei atsakyta neigiamai)**

- Relaminiai skydeliai
- Google Adwords
- Korporacijos internetinis puslapis
- Korporacinis tinklaraštis (blogas)
- Forumai, socialiniai tinklai, kuriuose pozicionuojama organizacija (facebook)
- Video filmukai, talpinami internete (youtube)
- Naujienlaiškiai, reklaminiai pranešimai el.paštu
- Video diskusijos, konferencijos
- Nuolaidos klientams el.paštu
- Konkursai internete

**16. Kodėl netaikote e-marketingo priemonių siekdami verslo plėtros? (Praleistas, jei atsakyta teigiamai)**

- Neturime vieningos strategijos, todėl ir netaikome e-marketingo priemonių
- Nežinome kurios e-marketingo priemonės būtų veiksmingiausias mūsų strategijai įgyvendinti

**17. Jeigu Jums būtų suteiktos visos galimybės (pvz.: finansiniai ir žmogiškieji resursai) tam, kad kurtumėte e-verslo strategijas siekdami savo verslo plėtros, Jūs atsakytumėte:**

- Sutinku, nes.....
- Nesutinku, nes.....
- Kita, nes (įrašykite).....

**18. Dėl kokių priežasčių nuspręstumėte taikyti e-verslo teikiamas galimybes?**

- Jeigu turėčiau tam reikiamų žinių
- Jeigu būtų pagrįsta e-verslo nauda ir įrodyta, jog ji tiesiogiai prisideda prie mūsų verslo plėtros
- Jeigu turėtumėm profesionalus, kurie galėtų tinkamai įgyvendinti e-verslo galimybes, siekiant mūsų verslo plėtros
- Jeigu turėtumėm tam pakankamai lėšų
- Visi iš įvardintų variantų
- Kita (įrašykite) .....

**19. Ar buvo suprantami anketos klausimai ir atsakymai?**

Įrašykite.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**20. Ar Jums užteko žinių ir kompetencijos atsakyti į klausimus?**

Įrašykite.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**21. Ko trūko šioje anketoje?**

Įrašykite.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Dėkojame už Jūsų brangų laiką ir atsakymus!**

**11 PRIEDAS****EMPIRINIO TYRIMO ANKETA**

Elektroninio verslo galimybės vis daugiau organizacijų atveria kelią į verslo plėtrą. Reklamos bei viešųjų ryšių agentūros Lietuvoje savo paslaugų spektre siūlo elektroninio marketingo priemones klientų komunikacijos kampanijoms ir verslo plėtrai užtikrinti, tačiau ar taiko šias priemones savo verslo plėtrai, ar turi tam pakankamai kompetencijos ir žmogiškųjų išteklių? Tokie tyrimai aktualūs, nes Lietuvoje gilesnių tyrimų nagrinėjančių šią problematiką aptikti nepavyko. Šios priežastys skatina nagrinėti šią problemą ne tik teoriniu aspektu, bet ir praktiniu – atlikti tyrimus, kurie įrodytų arba paneigtų minėtąją problematiką. Šios apklausos tikslas – nustatyti e.verslo strategijas ir taikomas priemones joms įgyvendinti, bei priežastis dėl kurių būtų nuspręsta taikyti minėtasias strategijas, Lietuvos reklamos bei viešųjų ryšių agentūrose.

Respondentų kontaktinė informacija buvo gauta iš autoriaus darbovietės oficialių dokumentų ir interneto šaltinių (įmonių kontaktinės informacijos katalogų). Šios anketos anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti. Taip pat bus naudingi akademinėi bendruomenei, bei privačiam verslui.

Anketa sudaryta iš aštuoniolikos klausimų. Jos užpildymas užtruks maždaug septynias minutes. Kiekvienas anketos klausimas turi atsakymus, Jūs galite pasirinkti ir kelis atsakymų variantus vienam klausimui atsakyti, o jeigu nerandate Jums tinkamo, pasirinkite atsakymą „Kita“ ir įrašykite savo atsakymą.

Konfidencialumas garantuojamas.

**1. Kokia jūsų lytis?**

- Vyras
- Moteris

**2. Kokiai amžiaus grupei priklausote?**

- 19 – 28
- 29 – 38
- 39 – 48
- 49 – 58
- 59 ir daugiau

**3. Kokios Jūsų užimamos pareigos?**

- Įmonės vadovas (CEO)
- Skyriaus vadovas (marketingo, komunikacijos)
- Kita.....

#### **4. Kokias paslaugas teikia Jūsų įmonė?**

- Viešųjų ryšių
- Reklamos kūrybos ir gamybos
- Abi aukščiau įvardintas
- Kita.....

#### **5. Kiek metų dirbate šioje srityje?**

- 1-5 metus
- 5-10 metų
- 10-15 metų
- Daugiau nei 15 metų

#### **6. Jūs dirbate su:**

- Smulkiomis vietinėmis įmonėmis, kurioms reikia vienos komunikacijos srities paslaugų ir projektai dažniausiai būna trumpalaikiai, netęstiniai
- Didelėmis vietinėmis arba tarptautinėmis korporacijomis, turinčiomis atstovybes Lietuvoje, kurioms reikia kompleksinių komunikacijos paslaugų ir projektai dažniausiai būna ilgesnio laikotarpio, tęstiniai

#### **7. Paslaugas Jūsų įmonė teikia:**

- Privačiam sektoriui
- Viešajam sektoriui
- Privačiam ir viešajam sektoriams

#### **8. Kokia vidutiniška vieno vykdomo projekto vertė?**

- 30 000 - 100 000 Lt
- 100 000 – 200 000Lt
- 200 000 – 500 000Lt
- Kita.....

**9. Ar žinote apie elektroninio verslo strategijas ir jų teikiamas galimybes verslo plėtrai?**

- Ne, nežinau
- Taip, žinau
- Teko girdėti, tačiau negalėčiau tiksliai apibūdinti jų galimybių
- Kita.....

**10. Ar žinote kokiomis e-marketingo priemonėmis įgyvendinamos e-verslo strategijos, siekiant verslo plėtros?**

- Taip, žinau
- Taip, žinau apie e-marketingo priemones, tačiau nežinojau, jog jos skirtos e-verslo strategijoms įgyvendinti
- Ne, nežinau
- Ne, nežinau e-marketingo priemonių, tačiau žinojau apie e-verslo strategijų galimybes

**11. Ar taikote e-verslo strategijas, siekdami savo verslo plėtros?**

- Taip, taikome, nes žinau naudą
- Ne, netaikome, nes nesuprantu naudos ir neturiu tam reikalingų žinių
- Kita (įrašykite).....

**12. Kokias e-verslo strategijas taikote siekdami verslo plėtros? (Praleistas, jei atsakyta neigiamai)**

- Naujų rinkų užėmimo (pvz.: naujų klientų pritraukimo, darbuotojų pritraukimo ir t.t.)
- Rinkų išlaikymo
- Savo kompanijos pozicionavimo viešojoje erdvėje
- Kitas (įrašykite kokias).....

**13. Kodėl netaikote e-verslo strategijų siekdami verslo plėtros? (Praleistas, jei atsakyta teigiamai)**

- Nežinau tokių strategijų galimybių ir neturime personalo, kuris būtų kompetentingas šioje srityje;
- Manome, jog tai neveiksminga ir nepadės mūsų verslo plėtrai
- Neturime galimybių tam skirti papildomų investicijų
- Kita (įrašykite priežastis).....

**14. Ar taikote e-marketingo priemones?**

- Taip, taikome
- Ne, netaikome
- Taip, taikome, nors ir neturime vieningos e-verslo strategijos
- Taip, taikome tokias, kurios tinkamiausios mūsų e-verslo strategijos įgyvendinimui
- Kita (įrašykite).....

**15. Kokias e-marketingo priemones taikote? (Praleistas, jei atsakyta neigiamai)**

- Relaminiai skydeliai
- Google Adwords
- Korporacijos internetinis puslapis
- Korporacinis tinklaraštis (blogas)
- Forumai, socialiniai tinklai, kuriuose pozicionuojama organizacija (facebook)
- Video filmukai, talpinami internete (youtube)
- Naujienlaiškiai, reklaminiai pranešimai el.paštu
- Video diskusijos, konferencijos
- Nuolaidos klientams el.paštu
- Konkursai internete
- Kita (įrašykite).....

**16. Kodėl netaikote e-marketingo priemonių siekdami verslo plėtros? (Praleistas, jei atsakyta teigiamai)**

- Neturime vieningos strategijos, todėl ir netaikome e-marketingo priemonių
- Nežinome kurios e-marketingo priemonės būtų veiksmingiausios mūsų strategijai įgyvendinti
- Kita (įrašykite priežastis).....

**17. Jeigu Jums būtų suteiktos visos galimybės (pvz.: finansiniai ir žmogiškieji resursai) tam, kad kurtumėte e-verslo strategijas siekdami savo verslo plėtros, Jūs atsakytumėte:**

- Sutinku, nes.....
- Nesutinku, nes.....
- Kita, nes (įrašykite).....

**18. Dėl kokių priežasčių nuspręstumėte taikyti e-verslo teikiamas galimybes?**

- Jeigu turėčiau tam reikiamų žinių
- Jeigu būtų pagrįsta e-verslo nauda ir įrodyta, jog ji tiesiogiai prisideda prie mūsų verslo plėtros
- Jeigu turėtumėm profesionalus, kurie galėtų tinkamai įgyvendinti e-verslo galimybes, siekiant mūsų verslo plėtros
- Jeigu turėtumėm tam pakankamai lėšų
- Visi iš įvardintų variantų
- Kita (įrašykite) .....

**Dėkojame už Jūsų brangų laiką ir atsakymus!**