

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**ELEKTRONINIO MARKETINGO SUDERINTŲ
PRIEMONIŲ IR METODŲ TAIKYMO ĮTAKA
ELEKTRONINIAMS PARDAVIMAMS**

Magistro baigiamasis darbas

Atliko

EVVvmns18-1 gr. stud.

K. A. Stankevičius

2019 12 03

Vadovas

Prof. dr. Tadas Limba

2019 12 03

VILNIUS, 2019

TURINYS

IVADAS.....	5
1. E. MARKETINGO SPRENDIMŲ KŪRIMO IR DIEGIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1 E. marketingo teorinių prielaidų analizė.....	8
1.2 E. marketingo priemonių rūšys ir jų analizė.....	9
1.3 E. marketingo priemonių suderinamumas.....	12
1.4 E. marketingo metodų taikymo teorijos analizė.....	14
1.5 E. pardavimų teorijos analizė.....	16
1.6 E. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos e. pardavimams vertinimo koncepcijos teorinė analizė.....	18
2. E. MARKETINGO SUDERINTŲ PRIEMONIŲ, METODŲ TAIKYMO IR E. PARDAVIMŲ PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ.....	21
2.1 Jungtinių Amerikos Valstijų rinkos analizė.....	21
2.2 Kinijos rinkos analizė.....	22
2.3 Ispanijos rinkos analizė.....	23
2.4 Lietuvos rinkos analizė.....	24
2.4.1 E. Pardavimų rinkos analizė.....	24
2.4.2 E. Marketingo rinkos analizė.....	25
2.5 Lyginamoji šalių rinkų analizė.....	26
3. E. MARKETINGO SUDERINTŲ PRIEMONIŲ IR METODŲ TAIKYMO ĮTAKOS E. PARDAVIMAMS TYRIMO METODOLOGIJA.....	30
3.1 Tyrimo konceptualus modelis.....	30
3.2 Tyrimo metodologija.....	33
3.2.1 Tyrimo organizavimas.....	34
3.2.2 Tyrimo respondentų charakteristika.....	35
3.3. Tyrimo duomenų analizė.....	37
4. E. MARKETINGO SUDERINTŲ PRIEMONIŲ IR METODŲ TAIKYMO ĮTAKOS E. PARDAVIMAMS MODELIO VERTINIMAS.....	48
4.1 Modeliavimo metodologija.....	48
4.2 Modeliavimo rezultatų analizė.....	50
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	52
LITERATŪRA.....	54
ANOTACIJA.....	59
SANTRAUKA.....	61
SUMMARY.....	62
PRIEDAI.....	63

LENTELĖS

1 lentelė. Skaitmeninių marketingo priemonių kategorizavimas

2 lentelė. Skaitmeninių marketingo kanalų biudžeto pasiskirstymas Lietuvoje

3 lentelė. JAV, Kinijos ir Lietuvos e. marketingo ir e. pardavimų rodikliai

4 lentelė. E.marketingo priemonės pagal joms keliamus e. pardavimų tikslus

5 lentelė. Apklaustų ekspertų charakteristika

6 lentelė. Ekspertų atsakymų į tyrimo klausimus apibendrinimas

PAVEIKSLAI

1 pav. Internetinio marketingo, e. marketingo, elektroninės komercijos ir elektroninio verslo sąvokų aprėptis

2 pav. Kintamieji, darantys įtaką e. pardavimų vertei

3 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

4 pav. Ekspertų patirtis e. marketingo srityje metais

5 pav. Ekspertų pagrindinės naudojamos e. marketingo priemonės

6 pav. Ekspertų pagrindiniai naudojami e. marketingo metodai

7 pav. E. marketingo priemonių įtakos e. pardavimams vertinimo modelis

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Globalizacija ir informacinių technologijų plėtra pastarąjį dešimtmetį drastiškai pakeitė visuomenės įpročius bei verslų ir kitų organizacijų procesus. Informacinės technologijos yra įdiegtos ir naudojamos jau daugelyje organizacijų, kurios investavo į infrastruktūrą bei sistemas, siekiant optimizuoti procesus ir pasiekti geresnius finansinius rodiklius. Pastaruosiu metu pastebima vis daugiau susidomėjimo ir investicijų į elektroninės prekybos diegimą bei plėtrą. Tai yra žingsnis dar didesnio efektyvumo ir naujų galimybių link. Dėl elektroninės prekybos verslas gali užsakyti produktus iš tiekėjų tik tuomet, kai juos nupirko klientas bei tiesiogiai prekes pristatyti klientui reikiamu metu, išvengiant sandėliavimo ir kitų fizinėse parduotuvėse patiriamų kaštų. Taip pat verslui elektroninė prekyba yra ypač patraukti dėl to, kad ji gali „būti arčiau vartotojo“, nepaisant fizinio atstumo ir paros laiko. Atradus naujas rinkas ir vartotojus, vietinis verslas gali tapti globaliu ir peržengti vietinės rinkos sienas.

Šiuolaikinėje visuomenėje išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse didžioji dauguma pirkimo galią turinčių žmonių turi prieigą prie interneto. Dažnas interneto vartotojas neįsivaizduoja dienos be jo: naujienų skaitymas, informacijos ir kontaktų paieška, bendravimas ir naujienų keitimasis socialiniuose tinkluose užima vis daugiau laiko ir tam tikrose auditorijose gali viršyti tradicinių medijų vartojimo laiką. Vartotojo dažnas buvimas internetinėje erdvėje pabrėžia pagrindinį elektroninio marketingo (toliau tekste – e. marketingas) privalumą – pasiekiamumą. Dėl e. marketingo verslas gali pasiekti norimus vartotojus bet kuriame pasaulio krašte, bet kuriuo metu ir pateikti tikslingą bei aktualią žinutę. E. marketingas sparčiai vystosi, tad nuolat atsiranda naujų būdų kaip efektyviau, originaliau ir asmeniškiau pasiekti vartotoją bei pasiūlyti savo prekę ar paslaugą. Sėkmingą pardavimą dažnai lemia trumpas vartotojo kelias iki atsiskaitymo, todėl elektroninėms parduotuvėms yra ypač naudinga pasiekti vartotojus elektroninėje erdvėje, kuomet iki prekės ar paslaugos užsakymo lieka vos pora paspaudimų. Dėl šių priežasčių e. marketingas naudojamas vis didesnės dalies įmonių ir vietoje tradicinių marketingo kanalų papildymo funkcijos greitai gali tapti pagrindiniu marketingo kanalu. Media agentūrų duomenimis ir prognozėmis, 2020 metais reklamos biudžetai, išleidžiami elektroninėje erdvėje (angl. – online), pasieks ir viršys tradiciniuose (angl. – offline) kanaluose, tokiuose, kaip televizija, radijas, spauda, lauko reklama ir kt. išleidžiamas sumas (Magna, 2017).

Verslo organizacijoms svarbu prisitaikyti prie šių pokyčių ir išmanyti e. marketingo ypatumus bei spręsti, kaip efektyviai pasiekti verslo bei rinkodaros tikslus. Marketingo

specialistams taip pat svarbu teisingai paskirstyti marketingo biudžetą, kad jis atneštų kuo didesnę gražą. Deja, problematika yra, kad praktikoje dažniausiai to išmokstama bandymų ir klaidų keliu, tikrinant, kurios e. marketingo priemonės bei taikyti metodai veikia ir atneša didžiausią gražą. Teorinės medžiagos šia tema yra mažai, tačiau ir esama literatūra tiria šiek tiek pasenusias temas. Pavyzdžiui, nagrinėjama ilgalaikio marketingo įtaka pardavimams ar e. marketingo įtaka mažmeninių prekių fizinių parduotuvių pardavimams, tačiau nėra aprėpti abu objektai elektroninėje erdvėje.

Tyrimo problema – kokią įtaką suderintos e. marketingo priemonės ir metodų taikymas turi e. pardavimams?

Tyrimo objektas – e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaka e. pardavimams.

Tyrimo hipotezė. H_1 : e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymas daro teigiamą įtaką e. pardavimams.

Tyrimo tikslas – ištyrus e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo mokslinę literatūrą bei atlikus e. marketingo pasaulinės rinkos analizę, parengti tyrimo metodologiją ir išanalizuoti elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti e. marketingo suderintų priemonių, metodų taikymo ir e. pardavimų teorinius aspektus;
- 2) Parengti e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos e. pardavimams tyrimo metodologiją;
- 3) Remiantis atliktu empiriniu tyrimu, įvertinti e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams.

Tyrimo metodai. Analizuojant e. marketingo suderintų priemonių, metodų taikymo ir e. pardavimų mokslinę literatūrą, buvo naudojama sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizės. Rengiant analitinę dalį, duomenys naudoti iš antrinių šaltinių bei anketinės apklausos, kurie, juos susisteminius ir sugrupavus, buvo analizuojami.

Tyrimo naujumas ir reikšmingumas. Tyrimo naujumas pasireiškia naujais, 2019 metais surinktais duomenimis ir jų analize. Tai yra reikšminga dėl dažnai besikeičiančių e. marketingo tendencijų, naujai atsirandančių priemonių bei kintančių algoritmų, kurie daro įtaką reklamų veiksmingumui ir kainai.

Magistro baigiamojo darbo struktūra. Tiriamasis darbas sudarytas iš įvado, keturių skyrių su poskyriais, išvadų ir priedų. Pirmoje dalyje išanalizuojamos e. marketingo suderintos priemonės

ir mokslinėje literatūroje siūlomi metodų taikymai. Antroje dalyje analizuojamos e. marketingo suderintų priemonių, metodų taikymo ir e. pardavimų pasaulinės rinkos: JAV, Kinija, Ispanija, Lietuva. Įvertinus mokslinės literatūros analizės duomenis, trečioje dalyje parengiama tyrimo metodologija ir atliekamas empirinis tyrimas, pagal kurį ketvirtoje dalyje parengiamas e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos e. pardavimams vertinimo modelis.

1. E. MARKETINGO SPRENDIMŲ KŪRIMO IR DIEGIMO TEORINIAI ASPEKTAI

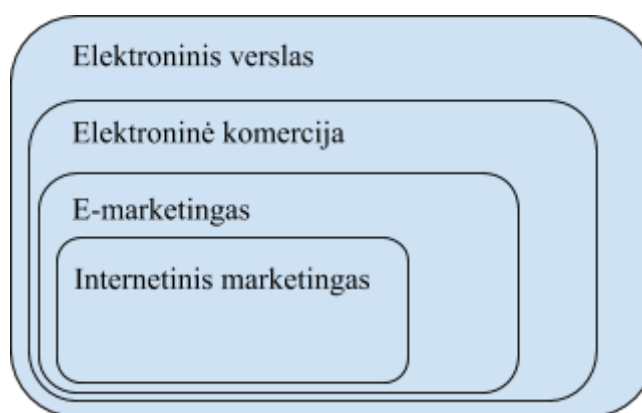
1.1 E. marketingo teorinių prielaidų analizė

E. marketingas gali būti nagrinėjimas kaip nauja filosofija šiuolaikinėje verslo praktikoje, skatinant produktų, paslaugų, informacijos ir idėjų žinomumą ar pardavimus internetu ir kitomis elektroninėmis priemonėmis. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, kad e. marketingo apibrėžimai šiek tiek varijuoja priklausomai nuo autoriaus požiūrio, patirties ir specializacijos. Pavyzdžiui Smith ir Chaffey e. marketingą apibrėžia taip: „Naudojant skaitmenines technologijas pasiekiami marketingo tikslai“ (Smith ir Chaffey, 2005). Tuo tarpu Strauss ir Frost apibrėžimas skamba taip: „Elektroninių duomenų ir programų naudojimas, skirtas planuoti ir įgyvendinti idėjų, prekių ir paslaugų konceptą, platinimą ir kainodarą, kad būtų sukurti mainai, kurie tenkintų asmenų ir įmonių tikslus“ (Strauss ir Frost, 2001). Autoriaus nuomone, pirmasis apibrėžimas yra per platus, nes ir tradicinio marketingo tikslai yra pasiekiami naudojant skaitmenines technologijas. Pavyzdžiui, media planavimas ir reklamų platinimas televizijoje, radijuje ir spaudoje neapsieis be skaitmeninių technologijų panaudojimo.

Kita vertus, nagrinėjant literatūrą, pastebima, kad e. marketingo konceptas ir apibrėžimas naudojamas įvairiai ir nelabai apibrėžtai. Dalis tyrėjų kaip sinonimus ar apibūdinti panašius reiškinius naudoja „e. marketingas“, „internetinis marketingas“, „elektroninė komercija“, ar net „elektroninis verslas“. Tačiau tai nėra teisinga, nes šie terminai yra skirtingi. Pavyzdžiui, e. marketingas apima platesnę sritį nei interneto marketingas, nes interneto marketingas apima tik internetines marketingo priemones, tokias kaip internetiniai puslapiai, el. laiškai, internetinė paieška ir kt. Tuo tarpu e. marketingas apima visa tai bei kitas priemones, tokias kaip intranetai, ekstranetai, mobilieji telefonai, personalizuota skaitmeninė televizija ar radijas (El-Gohary, 2010). Taip pat ir elektroninė komercija bei elektroninis verslas apima daug platesnę sritį nei tik e. marketingas (žr. 1 pav.).

Toliau darbe bus nagrinėjama e. marketingo, įskaitant ir internetinį marketingą, teorija, detalizuojant priemones, jų derinimą ir metodų taikymą.

1 pav. Internetinio marketingo, e. marketingo, elektroninės komercijos ir elektroninio verslo sąvokų aprėptis



Šaltinis: parengta pagal El-Gohary ir kt. (2010)

1.2 E. marketingo priemonių rūšys ir jų analizė

Dėl to, kad e. marketingas didžiaja dalimi siejamas su internetu, pirmiausia autorius nagrinėja internetinį marketingą, kuris praktikoje dažniau vadinamas skaitmeniniu marketingu. Skaitmeninis marketingas atnešė visai naują požiūrį ir metodus marketingui ir tai nėra tik tradicinio marketingo palaikymas skaitmeniniais elementais (Liu, Karahanna ir Watson, 2011). Jis turi savo charakteristikas ir ypatingas dinamikas, kurias svarbu suprasti norint pasirinkti efektyvias marketingo strategijas ir veiksmus. Skaitmeninio marketingo priemonės gali būti skirstomos įvairiais būdais. Vienas iš galimų būdų yra klasifikuoti priemones pagal tai, kiek ir kas valdo šias priemones (organizacija ar tikslinė auditorija) bei ar komunikacija yra vienpusė, ar dvipusė (gaunamas grįžtamasis ryšys) (žr. 1 lentelė). Šis skirstymo būdas pabrėžia skaitmeninės reklamos ypatumus, kad transliuojant turinį galima gauti grįžtamąjį ryšį, be to, ne visas turinys yra kuriamas ir pilnai kontroliuojamas organizacijos.

1 lentelė. Skaitmeninių marketingo priemonių kategorizavimas

	Organizacijos kontroliuojama	Mažai kontroliuojama
Vienpusės	Internetinės svetainės Naujienlaiškiai Internetiniai katalogai Reklamjuostės	SEO – paieškos sistemų optimizavimas SEM – paieškos sistemų reklama
Dvipusės	Organizacijos tinklaraščiai Organizacijos valdomos bendruomenės	Socialiniai tinklai

Šaltinis: sudaryta pagal Stokes, 2011.

Dažniausiai naudojamos vienpusės komunikacijos priemonės, kurios kontrolė pilnai priklauso organizacijai yra internetinės svetainės bei naujienlaiškiai.

Internetinė svetainė gali būti apibūdinta kaip prekės ženklo namai internetinėje aplinkoje. Tai viena iš svarbiausių ir efektyviausių priemonių formuojant įvaizdį internete (Christodoulides, 2009).

Elektroninis paštas gali būti naudojamas įvairiems marketingo tikslams: dalintis informacija, nuolaidomis, kurti ir palaikyti santykius bei nukreipti klientus į įmonės tinklalapį (Simmons, 2007). Nors originaliai bei dažniausiai naudojamas elektroninis paštas yra kaip dvipusės komunikacijos priemonė, jis dažnai naudojamas kaip vienpusė komunikacijos priemonė, siunčiant naujienlaiškius ar reklamas. Tai labai mėgstama priemonė marketingo specialistų, nes su labai mažu biudžetu personalizuotomis žinutėmis galima pasiekti didelę klientų auditoriją. Deja, pastebima, kad dėl labai dažno ir neretai netinkamo naujienlaiškių naudojimo, žmonės kartais vertina neigiamai gautus laiškus arba jie jų nepasiekia dėl šlamšto filtrų (Simmons, 2007). Tačiau naujienlaiškių dėka dalis marketingo procesų gali būti automatizuota, pavyzdžiui priminti klientui apie nebaigtą apmokėti pirkinių krepšelį ar kt.

Internetinių katalogų ar skelbimų portalų populiarumas vis mažėja dėl atsirandančių patogesnių būdų rasti informacijai, tačiau tai vis dar stiprus įrankis kai kuriuose sektoriuose (pavyzdžiui, automobilių, nekilnojamo turto, paslaugų).

Reklamjuostės ar *reklaminiai skydeliai* taip pat vis dar yra vienas iš populiarių įrankių pasiekti vartotoją su interaktyvia grafine informacija. Jie gali būti įvairių formų, animuoti ir perteikti garsą. Reklamjuosčių tikslas yra atvesti vartotoją į užsakančiosios organizacijos puslapį arba pasiekti kuo platesnę tiksline auditoriją. Dėl dažno reklaminių skydelių naudojimo jie gali būti vertinami neigiamai arba net nepastebimi (angl. – ad blindness).

Paieškos sistemos padeda vartotojams greitai rasti jiems reikiamą naudingą informaciją. Būdai, kaip tapti matomesniems paieškos sistemose, skirstomi į SEO (angl. – search engine optimization) ir SEM (angl. – search engine marketing). Pirmuoju atveju organizacijos pastangos dedamos į puslapio optimizavimą, siekiant organiškai atsirasti paieškos rezultatų viršuje ir nemokėti už kiekvieną ateinantį vartotoją į puslapį, o antruoju yra perkamos mokamos reklamos, kurios pasirodo paieškos sistemose, klientams ieškant informacijos pagal konkrečius raktinius žodžius. Abiejais atvejais organizacijos turi mažiau kontrolės, nes paieškos sistemų algoritmai rodo klientams palankiausias rezultatus, todėl organizacijoms svarbu suprasti savo klientą ir žinoti, ko ir kaip jis ieško (Patel, 2015). Žinodamos poreikius, organizacijos gali papildyti savo svetainės naudingą turiniu arba rodyti asmenišką mokamą reklamą.

Atsiradus *socialiniams tinklams* pasikeitė ir prekės ženklų santykiai su klientais – reklamuotojo – adresanto – galia perėjo klientams – adresatams (Hennig-Thurau ir kt., 2010). Savo prigimtimi socialiniai tinklai privertė prekės ženklus komunikuoti dvejomis kryptimis ir skatinti klientų grįžtamąjį ryšį vietoje monologų transliavimo iš organizacijos pusės. Dėl to socialiniuose tinkluose organizacijos turi ir mažiau kontrolės komunikuodami savo prekės ženklą. Remiantis tyrimais, buvo nustatyta, kad tie klientai, kurie yra įsitraukę į prekės ženklo socialiniuose tinkluose vykdomus veiksmus, yra labiau linkę įsigyti jų produktą ar paslaugą (Funk, 2013). Tačiau socialiniuose tinkluose vartotojai tikisi ne pardaviminių šūkių, o tikros informacijos ir autentiškų istorijų, kurias sukūrė bendruomenė, kalbėdama apie prekės ženklą (Weinberg and Pehlivan, 2011). Teigiama, kad socialiniai tinklai yra viena svarbiausių prekės ženklo kūrimo ir komunikacijos priemonių, kuriuose svarbu kartu su bendruomene kurti pridėtinę vertę ir išlaikyti santykius su klientais nesistengiant tiesiogiai paskatinti pardavimų (Hennig-Thurau ir kt., 2010). Tačiau šiam teiginiui yra oponentų. Prieštaraujantys teigia, kad prekės ženkls socialiniuose tinkluose – ne vieta, nes socialiniai tinklai skirti jų vartotojų tarpusavio bendravimui. Taip pat, anot apklausos, kurios metu buvo apklausta 7000 JAV, JK ir Kanados vartotojų, marketingo specialistai per daug orientuojasi į komunikavimą su vartotojais socialiniuose tinkluose. Iš tiesų, klientai turi labai mažai arba išvis neturi intereso palaikyti santykius su prekės ženklu socialiniuose tinkluose po pirkimo (Spencer ir Freeman, 2012).

Organizacijos valdomos virtualios bendruomenės kuriamos tam, kad palaikytų ryšį su savo vartotojais ir sukurtų grįžtamojo ryšio mechanizmą su bendruomenės nariais (Jung ir kt., 2014). Jos yra glaudžiai susijusios su socialiniais tinklais, nes jie yra labai patogi terpė kurti bendruomenę, burti ir išlaikyti jos narius, be to, tai yra pigiau nei kurti atskirą platformą. *Tinklaraščiai* yra geras įrankis organizacijos pilnai kontroliuojamam marketingui ir viešųjų ryšių (angl. – public relations) veiksmams. Daugelyje įmonių tai yra neatsiejama pagrindinio interneto tinklalapio dalis pagrindinio, nes tinklaraščiai yra vieta kurti ir viešinti aktualų turinį bei tapti matomesniems paieškos sistemose (Ahuja ir Medury, 2010). Sėkmingais atvejais įmonės tinklaraščiai tam tikra prasme tampa socialiniais tinklais, kur lankytojai komentuoja ir dalinasi savo nuomone apie tinklaraščio įrašus.

Tiesiogiai su internetu nesusijusiomis e. marketingo priemonėmis galime laikyti marketingines žinutes, gaunamas mobiliuoju telefonu, taip pat – skaitmeninį radiją ir televiziją.

SMS marketingas yra jau ilgą laiką naudojama ir vis dar populiarri priemonė marketingui per mobiliuosius telefonus (Roach, 2009). Nors viena žinute perduodamas informacijos kiekis nėra didelis, tačiau vartotojai bus priversti pamatyti žinutę ir negalės jos ignoruoti. Tai įgyja pranašumą

naujienlaiškių atžvilgiu. Nors techninės galimybės leidžia žymiai didesnę mobilaus marketingo panaudojimą, pavyzdžiui, kameros pagalba skanuoti prekių kodus fizinėje parduotuvėje ir palyginti kainas arba gauti asmeninę nuolaidą, šios technologijos vartotojams neatrodo patogios.

Personalizuota skaitmeninė televizija įgyja vis didesnę populiarumą vartotojų tarpe dėl savo patogumo ir aktualaus turinio. Nors personalizuotos reklamos dar nėra plačiai paplitusios, tyrimai rodo, kad virš 80 proc. įprastų televizijų žiūrovų mano, kad jiems rodomos reklamos nėra aktualios ir dažnai erzinančios (Smith ir Cotter, 2000). Su personalizuotomis reklamomis, priklausomai nuo vartotojų žiūrimo turinio, būtų efektyviau leidžiamas biudžetas bei vartotojams reklamos darytų didesnę teigiamą poveikį.

Apibendrinant galima teigti, kad didžiąją dalį e. marketingo priemonių sudaro internetinio marketingo priemonės, ir nors plačiausiai naudojami yra internetiniai tinklalapiai bei naujienlaiškiai, biudžeto paskirstymas tarp įvairių priemonių bei jų įtaka elektroniniams pardavimams nėra aiški, todėl autorius tai tiria kituose darbo skyriuose.

1.3 E. marketingo priemonių suderinamumas

Suderinti e. marketingo priemonės yra svarbu tam, kad būtų pasiekta jų sinergija, nes tuomet įvairios priemonės veiks viena kitą, taip sustiprinančios ir palaikančios prekės ženklo žinutę (Cornelissen, 2003). Marketingo specialistų praktikoje dažnai naudojama priemonių suderinimo strategija susideda iš poreikio turėti vientisą komunikacijos žinutę per visus kanalus, vartotojo poreikio gauti personalizuotas ir jam aktualias žinutes nepaisant kanalo, įsipareigojimo ir tęstinumo esamuose kanaluose bei būtinybė reaguoti į vartotojų atsiliepimus ir komunikacijos krizes. Kartais šis priemonių derinimas dar vadinamas „4C“ (angl. - consistency, customization, commitment, caution; liet. - vientisumas, pritaikymas, pasirinkimas, atsargumas).

Vientisumas turi pasireikšti visose marketingo priemonėse. Tai yra svarbu tam, kad būtų pasiektas autentiškumas ir prekės ženklas būtų visur vienodai atpažįstamas (Leigh, Peters ir Shelton, 2006). Nesutapimai ir skirtingos komunikacinės žinutės klientą gali priversti suabejoti, kas iš tiesų norėta pasakyti ir koks yra tikrasis prekės ženklo įvaizdis. Praktikoje nutinka, ypač mažesnėse įmonėse, kad, pavyzdžiui, prekės ženklo socialinius tinkus perleidžiama valdyti jaunam darbuotojui vien dėl to, kad jis aktyviai dalyvauja socialinėse medijose, o marketingo vadovai tam yra per daug užsiėmę. Nors tai sumažina patiriamus kaštus, deja, tokia taktika gali atnešti neigiamų rezultatų, nes paskirtas darbuotojas pilnai nesupranta prekės ženklo esmės ir kokia žinutė turi būti skleidžiama (Armano, 2010). E. marketingo priemonės, tame tarpe ir socialiniai tinklai, neturi būti nuvertinti ir jiems turi būti skiriamas atitinkamas dėmesys ir priemonės. Darbuotojai, dirbantys su

šiomis priemonėmis, turi būti iš esmės susipažinę su prekės ženklu bei užtikrinti, kad komunikacijos žinutė būtų vientisa per visus kanalus.

Pritaikymas turi tiesioginę sąsają su įsitraukimu ir dalyvavimu, todėl informacija, pateikiama e. marketingo priemonėmis turi būti pritaikyta tikslinės auditorijos poreikiams, santykiui su prekės ženklu (pvz.: klientas, perspektyvus klientas, nežinantis prekės ženklo) bei pačiam kanalui ir jame vyraujančiam turiniui. Istoriskai, marketingo specialistai skirtingas medijas naudodavo pasiekti tiems patiems tikslams (pvz.: didinti žinomumą, didinti ketinimą pirkti ir t.t.) tam, kad stumtų klientus sprendimų priėmimo keliu (angl. – decision funnel). E. marketingo priemonėmis galima nustatyti, koku tikslu vartotojas įsitraukia į komunikaciją ir išnaudojant skirtingas priemones, pasiekiant klientą skirtingose vietose, jį nukreipti į svetainę, kur būtų išspręsti jo poreikiai ir norai, t.y. skirtingos e. marketingo priemonės gali turėti skirtingus tikslus ir efektyviau pastūmėti vartotoją pirkimo link. Apklaustos atskleidė, kad daugiau nei 40 proc. respondentų naudoja įvairias technologijas (mobiliuosius telefonus ar planšetes, kol naudojasi tradicinės medijos kanalais (televizija, žurnalais) (Universal McCann, 2014). Tai įrodo, kad e. marketingo priemonės gali pasiekti labiau įsitraukusius ir susidomėjusius vartotojus ir sukurti stipresnius ryšius skirtinguose pirkimo kelio apsisprendimo taškuose.

Prieš *pasirenkant* e. marketingo priemonę ir prieš pradėdant su ja pilnai dirbti, vadybininkai turi nuspręsti, kaip ši priemonė pasieks vartotojus, kokį turinį siūlys ir kokią įtaką jiems darys apsisprendimo kelio taškuose. Vien dėl to, kad priemonė yra nauja ir įdomi, tai nereiškia, kad organizacijai yra būtina ją naudoti, nes reta priežiūra ar pasenęs turinys (pavyzdžiui, interneto svetainėje, tinklaraštyje ar organizacijos valdomoje bendruomenėje) yra blogiau nei to neturėjimas. Taip pat nepakankamai dažna priežiūra ir optimizacijos trūkumas gali išauginti kaštus reklamjuostėse ar paieškos sistemų reklamoje. Todėl rinkodaros specialistams rekomenduojama efektyviau išnaudoti keletą e. marketingo priemonių nei neefektyviai vykdyti komunikaciją visose įmanomose priemonėse.

Atsargumas dirbant su e. marketingo priemonėmis yra reikalingas dėl to, kad dalis komunikacijos yra dvipusė ir tai gali sukelti krizinių situacijų. Pavyzdžiui, socialiniai tinklai leidžia organizacijoms išklaudyti savo klientus ir atsakyti jiems artimu, personalizuotu tonu. Dėl to turi būti nepamirštama, kad socialiniai tinklai yra privati erdvė ir tiesioginiai bei įkūrūs pardavimai gali sulaukti neigiamų reakcijų iš vartotojų. Rekomenduojama, kad socialiniuose tinkluose ne daugiau kaip 20 proc. prekės ženklo turinio prašytų vartotojų atlikti kokį nors veiksma. Likusieji 80 proc. turėtų informuoti, linksminti ir įtraukti klientus (Orsburn, 2012). Vis tik, pasitaikius neigiamoms

reakcijoms kokiame nors iš kanalų, organizacija turi būti numačiusi veiksmus, kaip elgtis konkrečiais atvejais.

Apibendrinant galima teigti, kad nors vientisumo, pritaikymo, įsipareigojimo ir atsargumo principų įgyvendinimas gali pasirodyti elementarus, tačiau norint pasiekti atskirų priemonių sinergijos, padidėjusio efektyvumo ir didesnių pardavimų, reikalingas atidus ir kruopštus planavimas, testavimas ir optimizavimas.

1.4 E. marketingo metodų taikymo teorijos analizė

Suderinus marketingo priemones ne mažiau svarbu yra pasirinkti, koku metodu jos bus taikomos. Pasirinkus tinkamus metodus, komunikacijos nauda gali būti padidinta iki maksimalios ypač tuomet, jei sistemingai bus pasirinkti skirtingi kanalai skirtingoms komunikacinėms žinutėms ir jie pasieks savo tikslus.

Suderintų marketingo priemonių taikymo metodai (Rakiæ ir Rakiæ, 2014):

- Reklama – mokamas organizacijos produkto ar paslaugos pristatymas vartotojui, išvengiant tiesioginio asmeninio kontakto;
- Pardavimų skatinimas – įvairios trumpalaikės priemonės, kurios skatina išbandyti ir/ar įsigyti produktą ar paslaugą;
- Ryšiai su visuomene ir viešumas, kurio tikslas yra palaikyti teigiamą organizacijos reputaciją;
- Tiesioginės komunikacijos būdai (telefonas ar paštas), kurie skirti sukurti tiesioginį bendravimą ir atgalinį ryšį;
- Asmeniniai pardavimai, kurie pagrįsti bendravimu akis į akį tarp pardavėjo ir potencialaus pirkėjo su tikslu pristatyti produktą, atsakyti į klausimus ir gauti užsakymų bei pardavimų;
- Interaktyvi komunikacija. Naudojant internetą, duomenų bazes, mobilius įrenginius, skaitmeninį radiją ir televiziją bei kitas naujas skaitmenines technologijas greitesnei ir efektyvesnei komunikacijai, santykių su vartotojais palaikymui.

Visi iš aukščiau išvardintų marketingo priemonių taikymo metodų dėl skaitmeninių technologijų tobulėjimo, įgavo savo skaitmenines formas. Pavyzdžiui, reklama tradiciniuose (spausdintuose) žurnaluose ir laikraščiuose yra kitokia nuo reklamos internetiniuose naujienų portaluose ir žurnaluose. Taip pat ir įprastinę televiziją keičia skaitmeninė bei interneto televizijos. Komunikacija telefonu taip pat pasikeitė nuo laidinių telefonų į mobiliuosius telefonus ir galiausiai į išmaniuosius telefonus. Tai leidžia komunikuoti su keliaujančiais klientais, nesvarbu koku metu ir

kurioje vietoje. Taip pat evoliucionavo ir paštas, kuomet vietoje ilgai keliaujančių laiškų į namus, laiškus galima su minimaliais kaštais siųsti žymiai greičiau elektroniniu paštu.

Reklama yra ypatingai svarbus metodas, kuris naudojamas kaip neasmeninė komunikacijos priemonė, skirta informuoti ir įtikinti didelius žmonių kiekius (Stanton, 1984). Žinoma, šis kanalas reikalauja medijos platformos, per kurią žinutė būtų ištransliuota. E. marketingas sunkiai gyvuotų be reklaminių žinučių, todėl būtent reklamų kūrimas yra pirmas žingsnis, panaudojant suderintas marketingo priemones. Reklamos tikslai gali būti šie: padidinti naujo prekės ženklo žinomumą, pristatyti produkto ypatybes ir savybes, pasiūlyti vartojimo aplinkybes ir būdus, išskirti produktą iš konkurentų, nukreipti vartotojus į pirkimo taškus ar internetines parduotuves, formuoti ir gerinti prekės ženklo įvaizdį ir kt. Internete dažniausiai sutinkamos reklamos formos yra videoreklamos transliavimo platformose, reklamjuostės ar reklaminiai skydeliai, iššokantys reklaminiai langai (angl. – pop-ups) ir kt. Vis dėlto, reklama turi ribotas galimybes priversti vykdyti pirkimą.

Viešieji ryšiai yra vadybos metodas, kuri padeda organizacijai sukurti ir palaikyti ryšius su visuomene (Grunig ir kt., 1984). Jie skelbia teigiamą nuomonę apie įmonę, jos produktus ir paslaugas. Tradiciškai į viešuosius ryšius žvelgiama kaip į abiem pusėms naudingus santykius, iš kurių gaunamas visuomenės palaikymas. Tai yra naudingas įrankis, kuris gali pagerinti organizacijos įvaizdį, reputaciją ir net sukurti paklausą. Viešųjų ryšių priemonės dažniausiai sudaro spaudos pranešimai, vadovų kalbos ir interviu, socialinių veiksmų atlikimas. Kitaip nei kiti komunikacijos metodai, viešieji ryšiai kuriami per nemokamus kanalus. Dėl šios priežasties organizacijos turi mažiau galios kontroliuoti rezultatus.

Pardavimų skatinimas yra marketingo metodas, kuris skatina neatidėliojamus veiksmus. Skiriami dviejų rūšių pardavimo skatinimai: orientuoti į klientą ir orientuoti į pardavėjus (Xu ir kt., 2014). Į klientą orientuoti pardavimų skatinimai gali būti suprantami kaip traukimo strategija, kuri sukuria paklausą. Jie gali vykti pasitelkiant mėginius, nuolaidų kuponus, specialius pasiūlymus, nemokamus priedus, nemokamus pagerinimus į geresnį produktą, konkursus, išpardavimus ir kt. Tuo tarpu į pardavėjus orientuotu pardavimų skatinimu tikimasi tarpininkus užsakyti ir reklamuoti produktus bei paslaugas tikslinėms pirkėjų auditorijoms. Tai pasiekama didmeninėmis nuolaidomis, reklamos išlaidų pasidalijimu ir kt.

Tiesioginis marketingas leidžia organizacijoms tiesiogiai bendrauti su klientais per įvairias medijas, įskaitant naujienlaiškius, mobiliųjų susirašinėjimo programėles, interneto svetaines, tikslingai rodomas reklamjuostes ir kt. Lyginant su reklama, kurioje nėra asmeninės komunikacijos, tiesioginio marketingo tikslas yra asmeniniai santykiai su klientais (Global Insight, 2009). T.y.

tikslias – sugeneruoti reakciją. Tiesioginis marketingas yra patrauklus rinkodaros specialistams dėl jo išmatuojamumo ir apčiuopiamų rezultatų (pvz.: paspaudimų, pirkimų, pasidalijimų ir kt.).

Interaktyvus marketingas leidžia dvikryptį bendravimą tarp pardavėjų ir pirkėjų (Deighton, 1996). Jis dažniausia vyksta internetinėje erdvėje elektroniniu paštu, socialiniuose tinkluose ir tinklaraščiuose. Didžiausias privalumas yra bendrauti tiesiogiai adresuotomis žinutėmis, kurios gali būti personalizuotos, kad atitiktų vartotojų poreikius ir atsakytų į jų klausimus.

Ir tiesioginis ir interaktyvus marketingas leidžia vartotojams atsakyti į turinį ir potencialiai įvykdyti pirkimą. Lyginant su masinėmis medijomis, tiesioginis ir interaktyvus marketingas žymiai tikslesnis ir labiau išmatuojamas. Tai leidžia nukreipti tikslingą informaciją vartotojams pagal įvairius rodiklius – paskutinio pirkimo datą, pirkimo dažnumą, pirkinių vertę ir kt.

Apibendrinant galima teigti, kad vieno visa apimančio metodo informuoti apie savo produktą ir jį parduoti nėra. Norint pristatyti naują produktą ar padidinti prekės ženklo žinomumą tinkamiausia naudoti reklamą. Kai vartotojai jau susipažinę su prekės ženklu, tiesioginiu marketingu pasiūlytas tikslingas turinys ir vartotojo reakcija į jį parodys, kad galima užmegzti interaktyvų ryšį su vartotoju bei pasiūlyti įsigyti produktą ar paslaugą. Jei pardavimas vis tik neįvyko, pasinaudojant pardavimų skatinimo metodu vartotojui galima suteikti papildomą stimulą ir motyvaciją įvykdyti pirkimą.

1.5 E. pardavimų teorijos analizė

Su interneto atsiradimu ir jo komercializavimu nuo 1994 metų atsirado naujas prekybos kanalas dabar jau žinomas kaip elektroninė prekyba (e. prekyba) ar elektroniniai pardavimai (e. pardavimai) (Peterson ir kt., 1997). E. prekyba gali būti apibrėžta kaip „internetu ar kitų ryšių perdavimo technologijų naudojimas atlikti verslo mainus“ (Turban ir kt., 2004). E. prekyba apima ne tik pardavimą ir pirkimą internetu, bet ir kitas veiklas, apimančias įmonės vertės kūrimo grandinę, pavyzdžiui, produkto ar paslaugų pardavimų skatinimą, mokėjimų apdorojimą ir saugių atsiskaitymų užtikrinimą, klientų aptarnavimą. (Kalakota ir Whinston, 1996) E. prekyba yra tarsi skėtinis konceptas, kuris skirstomas į tris pagrindines grupes pagal jo dalyvius ir santykį tarp jų (Zwass, 1996):

1. Verslas–verslui
2. Verslas–vartotojui
3. Vartotojas–vartotojui

Tarporiginė e. prekyba arba dažniau vadinama „verslas – verslui“ gali būti apibrėžta kaip rinkos sąsaja, kai įmonės, vyriausybės ir kitos organizacijos priklauso nuo komunikacijos tarp

kompiuterių kaip greito, ekonomiško ir patikimo būdo atlikti verslo sandorius (Zwass, 1996). Tuo tarpu „verslas – vartotojui“ e. prekyba gali būti apibrėžta kaip sandoris rinkoje, kurio metu klientai apie produktus sužino išskirtinai naudodamiesi elektroninėmis priemonėmis, perka juos naudodamiesi elektroninėmis pinigų ir saugių mokėjimo sistemų sistemomis ir tuomet gauna produktą arba paslaugą skirtingais būdais (Zwass, 1996). „Vartotojas – vartotojui“ suteikia vartotojams galimybę parduoti vienas kitam pasitelkiant internetinės rinkos kūrėją, pvz. „EBay“ ar „Etsy“, arba skelbimų svetainę „Craigslist“.

Interneto vartotojų augimas šalyje skatina e. prekybos populiarumą ir prieinamumą. Nors internetas pasklido gausiai ir pakeitė verslo modelius visame pasaulyje, e. prekybos paplitimas išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse nėra vienodas. Nors besivystančiose šalyse, tokiose kaip Kinija ir Indija, pirmauja interneto vartotojų skaičius, besivystančių šalių gyventojų procentinė dalis turinti prieigą prie interneto yra labai maža, palyginti su išsivysčiusiomis šalimis, tokiomis kaip JAV ar Kanada (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. 10 šalių, turinčių daugiausiai interneto vartotojų

	Šalis	Populiacija 2019 m.	Interneto vartotojų 2019 m.	Interneto Vartotojų 2000 m.	Interneto vartotojų dalis nuo populiacijos 2019	Interneto augimas 2000 - 2019
1	Kinija	1,420,062,022	829,000,000	22,500,000	58.38%	3,584 %
2	Indija	1,368,737,513	560,000,000	5,000,000	40.91%	11,100 %
3	JAV	329,093,110	292,892,868	95,354,000	89.00%	207 %
4	Brazilija	212,392,717	149,057,635	5,000,000	70.18%	2,881 %
5	Indonezija	269,536,482	143,260,000	2,000,000	53.15%	7,063 %
6	Japonija	126,854,745	118,626,672	47,080,000	93.51%	152 %
7	Nigerija	200,962,417	119,506,430	200,000	59.47%	59,653 %
8	Rusija	143,895,551	109,552,842	3,100,000	76.13%	3,434 %
9	Bangladešas	168,065,920	94,445,000	100,000	56.20%	94,345 %
10	Meksika	132,328,035	88,000,000	2,712,400	66.50%	3,144 %
	Viso pasaulyje	7,716,223,209	4,422,494,622	360,985,492	57.31%	1,125 %

Šaltinis: sudaryta pagal Internetworldstats.com, 2019.

Dėl didelės gyventojų dalies, turinčios prieigą prie interneto, išsivysčiusios šalys sugeba įdiegti e.prekybą, o besivystančios šalys vis dar smarkiai atsilieka. Be to, kaip kliūtys, trukdančios vystytis e. prekybai besivystančiose šalyse, nurodomos tokios: technologijos infrastruktūros

trūkumas, supratimo stoka, kvalifikuotų žmoniškųjų išteklių trūkumas ir vyriausybės iniciatyvų, įskaitant įvairius ekonominius ir socialinius veiksnius, stoka. Nepaisant to, kai kurios besivystančių šalių įmonės, nepaisydamos aukščiau paminėtų kliūčių, sėkmingai vysto e. prekybą (Vaithianathan, 2010).

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėjant e. prekybos rinką aktualu aptarti situaciją pačioje didžiausioje rinkoje Kinijoje, ją palyginti su didelia ir pakankamai subrendusia JAV rinka bei įtraukti į palyginimą vietinę Lietuvos rinką. Dėl šių priežasčių šis tyrimas toliau nagrinėja ir palygina Kinijoje, JAV ir Lietuvoje egzistuojančią e. prekybos ir e. marketingo rinkų būklę.

1.6 E. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos e. pardavimams vertinimo koncepcijos teorinė analizė

Nors tradicinių marketingo priemonių įtaka verslui ir pardavimams mokslinėje literatūroje yra plačiai analizuota ir įrodyta, tačiau svarbu atskirai nagrinėti ir e. marketingo priemonių įtaką dėl galimos kitokios ar skirtingos rezultatus nešančios įtakos e. verslui ar e. pardavimams. Siekiant sudaryti objektyvią nuomonę apie e. marketingo įtaką e. pardavimams, buvo išanalizuoti keturi tyrimai, analizuojantys šią temą.

Pirmasis tyrimas atliktas Eid ir El-gohary (2013) nagrinėja e. marketingo įtakos sėkmę reklamuojant smulkaus ir vidutinio verslo (SVV) paslaugas. Tyrimo metu buvo atrinkta 114 mažų ir vidutinių įmonių iš Jungtinės Karalystės ir atlikta jų apklausa, siekiant išsiaiškinti, kaip jie naudojami e. marketingu ir koks yra jo poveikis marketingo rezultatams ir efektyvumui. Išanalizavus tyrimo duomenys stipriausias ryšys buvo rastas tarp: e. marketingo biudžeto ir ikiprekybinės veiklos ($\beta .536 \rho <0,05$); e. marketingo biudžeto ir marketingo efektyvumo ($\beta .516 \rho <0,01$); po-prekybinės veiklos ir rinkodaros efektyvumo ($\beta .472 \rho <0,01$). Šie duomenys rodo, kad verslo investicijos į e. marketingą gali turėti teigiamą poveikį rinkodaros sėkmei, vertinant naujai atsiradusius pardavimus ir mažesnes parduodamų prekių sąnaudas. Tai savo ruožtu gali sukelti didesnę pelną, padidinti rinkos dalį ir augančią prekės ženklo vertę. Tiek marketingo svarba prieš pardavimą, tiek po jo yra įdomus pastebėjimas, į kurį verslai turėtų atkreipti dėmesį svarstant e. marketingą.

Kitas nagrinėjamas tyrimas yra Harrigan ir Miles (2014), kuriame buvo ištirti veiksniai, kurie laikomi kritiniais, kad verslas naudotųsi socialinėmis medijomis ryšių su klientais valdymo (CRM) veiklai. Tyrime apklausta 156 SVV imtis ir išnagrinėta, kaip jos naudoja socialinę mediją CRM veiklai. Socialinės žiniasklaidos priemonės, kurias šiame tyrime naudojo įmonės, buvo „LinkedIn“, „Twitter“, tinklaraščiai, „Facebook“ ir „YouTube“, kuriomis naudojosi dauguma respondentų. Buvo nustatyta, kad kur kas mažiau įmonių naudojami mobiliosiomis aplikacijomis (24

proc.), kuri yra dabar sparčiai auganti sritis, ir verslas palaipsniui pereina prie mobiliųjų internetinių platformų.

Trečiame analizuojamame Kim, Lee ir Lee (2013) tyrime buvo siekiama sukurti koncepcinį „Web 2.0“ technologijų modelį ir jų panaudojimą e. marketingui versle. Terminas „Web 2.0“ reiškia interneto naudojimą tokioms internetinėms platformoms kaip „Wikipedia“, tinklaraščiai ir socialiniai tinklai, kurios skatina bendravimą ir informacijos dalinimąsi. Tyrimui buvo atrinkta 100 SVV įmonių iš JAV. Pusė šių įmonių buvo atrinktos iš duomenų, paskelbtų tinklalapyje „Greatplacetowork.com“, kuriame išvardytos 50 geriausių įmonių, kurios dirba JAV. Kitos 50 įmonių atsitiktinai buvo atrinktos iš internetinės duomenų bazės. Tuomet autorius panaudojo „t“ testus, kad palygintų 50 „geriausių“ įmonių naudojamą „Web 2.0“ technologiją e. marketingui su žemiausiomis 50-imt. Tarp abiejų grupių buvo rasti reikšmingi skirtumai, susiję su e. prekybos svetainių kūrimu, dalijimusi informacija su klientais ir bendradarbiavimu. Buvo nustatyta, kad geriausios įmonės daug labiau naudojami „Web 2.0“ technologijomis nei kitos įmonės. Anot autorių, „Web 2.0“ technologijos naudojimas padės SVV suvienodinti savo konkurencijos sąlygas su konkurentėmis rinkoje – didžiosiomis įmonėmis. Jie daro išvadą, kad įmonės, kurios neįdiegia „Web 2.0“ technologijų, turės kritinį strateginio pranašumo trūkumą.

Ketvirtas analizuotas tyrimas yra orientuotas labiau į praktiką. Otero, Gallego ir Pratt (2014) tiria „Web 2.0“ technologijų naudojimą ir e. marketingą per tarpininkus, siekiant pritraukti klientus į įmonės svetainę. Tyrimas siūlo keturias gaires įmonėms, siekiančioms pagerinti klientų srautus į jų svetaines. Pirmasis iš jų – skatinti paieškos sistemų optimizavimą (SEO) susiejant įmonės tinklalapį su kitomis interneto svetainėmis, jungiantis su socialinių tinklų svetainėmis (pvz., „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“) ir pridėdant tinklaraštį į svetainę. Antra gairė yra naudotis „infomediatoriais“ arba svetainėmis, kurios teikia virtualią rinkos vietą kitoms įmonėms (pvz., „Tripadvisor“, „HomeAway.com“). Geros tarpininkų svetainės teikia paramą įmonėms pateikiant informaciją ir gali sudaryti galimybes pigiai reklamuotis. Trečioji gairė yra skirta įmonei suteikti vertę klientams užtikrinant, kad verslas turi gerai ir patogiai parengtą svetainę ar e. prekybos platformą. Tam reikia reguliariai atnaujinti tinklalapių turinį, nuolat tobulinti ir investuoti į navigacijos ir informacijos aiškumą ir patogumą. Ketvirtoji rekomendacija yra panaudoti socialinius tinklus, iš kurių per nuorodas iš reklamos ar organinių pranešimų gali ateiti nemažas srautas lankytojų į puslapį. Šis tyrimas yra naudingas SVV atstovams, siekiantiems geriau suprasti, kaip geriau išnaudoti savo įmonės svetainę ir sugeneruoti srautą į ją.

Apibendrinant keturis analizuotus tyrimus, galima teigti, kad internetas įmonėms suteikia galimybę pasiekti auditoriją, kurios anksčiau pasiekti nebuvo įmanoma ir už tokią kainą,

kuri yra prieinama. Tačiau, kaip rodo Eid ir El-Gohary (2013), įmonės turi būti pasirengusios investuoti į technologiją ir sukurti nuoseklią e. marketingo strategiją, integruotą į jų priešpardaviminę ir popardaviminę veiklą. E. marketingą suprasti reikėtų kaip „Web 2.0“ ir socialinius tinklus, kuriant abipusį ir trijų krypčių ryšius tarp klientų ir verslo, kurie gali padėti sukurti tvirtas CRM platformas ir padidinti klientų lojalumą (Harrigan ir Miles, 2014). Be to, kaip parodė Otero ir kt. (2014) tyrimas, yra aiškių gairių, kurios, jei jų bus laikomasi, verslams padės gauti geriausią grąžą iš e. marketingo investicijų. Tačiau išanalizavus šią literatūrą vis tiek išlieka šio rašto darbo problematika, kad nėra tiksliai aišku, kokią įtaką suderintų e. marketingo priemonių ir metodų taikymas turi e. pardavimams bei kokie yra kintamieji tam darantys įtaką. Į šį klausimą bus atsakyta šio rašto darbo tyrimo išvadose.

2. E. MARKETINGO SUDERINTŲ PRIEMONIŲ, METODŲ TAIKYMO IR E. PARDAVIMŲ PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

Šiame darbe analizuoti pasaulinę e. pardavimų ir e. marketingo rinkas pasirinktos keturios valstybės. JAV, kuri yra labiausiai išsivysčiusi e. prekybos rinka, Kinija, kuri yra sparčiai besivystanti rinka, vietinė Lietuvos rinka bei tinkama palyginimui išsivysčiusi ir didelė, tačiau dar nemonopolizuota didžiųjų pasaulio e. prekybos žaidėjų Ispanijos rinka.

2.1 Jungtinių Amerikos Valstijų rinkos analizė

E. prekyba JAV vis greičiau vystėsi pastarąjį dešimtmetį, todėl numatoma, kad e. pardavimų apimtys nuo 505 milijardų JAV dolerių 2018 metais pakils iki 735 milijardų JAV dolerių 2023 metais (Statista, 2019a). Pirkimas internetu amerikiečiams tampa norma, ką patvirtina faktas, kad 2018 metais 79,2 proc. JAV gyventojų yra bent kartą pirkę internetu (Statista, 2018a). Šis rodiklis yra aukščiausias JAV lyginant su kitomis pasaulio šalimis ir parodo, kad čia e. prekyba įsitvirtinusi stipriausiai bei pasiekusi didžiausią dalį vartotojų.

„Amazon“ šiuo metu yra populiariausia e. parduotuvė JAV, kurios e. pardavimai 2018 metais sudarė 49,10 % visos rinkos. „Amazon“ e. pardavimai reikšmingi net žiūrint į visus JAV mažmeninės prekybos pardavimus įskaitant ir fizines parduotuves, nes e-komercijos lyderės pardavimai 2017 metais sudarė 4 % visų JAV parduotuvių apyvartos (CNBC, 2017). Greičiausiai auganti produktų grupė buvo prabangios grožio prekės, tačiau daugiausiai pardavimų sugeneravo smulki elektronika. Manoma, kad „Amazon“, vystant nuosavus prekės ženklus, lyderio statusas tarp kitų e. pardavimų dalyvių tik stiprės. Kita pastebima tendencija e. pardavimų srityje yra e. pardavimų mobiliosios programėlės, kurios vartotojams leidžia ypatingai greitai ir patogiai įsigyti norimus produktus. 2018 metais per vieną mėnesį „Amazon“ programėle naudojosi net 75,40 % JAV išmaniųjų telefonų vartotojų, tuo tarpu „Walmart“ ir „eBay“ atitinkamai 40 % ir 34 % (Statista, 2018b). Kiti populiarius e-komercijos prekės ženklai JAV yra „Walmart“, „Apple Sites“, „Target“.

Nagrinėjant **e. marketingo rinką**, čia pokyčiai vyksta dar greičiau nei e. pardavimų pokyčiai. JAV rinkoje 2019 metai pažymi du reikšmingus įvykius – planuojama, kad pirmą kartą e. marketingo biudžetai bus didesni nei tradicinių marketingo priemonių. 2018 metais e. marketingui buvo išleista 100 milijardų JAV dolerių (Statista, 2019d). Dėl mažėjančių tradicinių medių populiarumo, ypač televizijos, prognozuojama, kad 2019 metais JAV e. marketingo rinka sudarys

129,34 milijardų JAV dolerių, kas būtų lygu 54,20 % visų medijų reklamos išlaidoms. (Jasmine Enberg, 2019). Kita Jasmine Enberg (2019) ataskaitoje pateikiama prognozė yra, kad pirmą kartą „Google“ ir „Facebook“ kartu užimama rinkos dalis kris, tačiau nepaisant to jie išliks didžiausi e. marketingo kanalai JAV, kurie užima beveik 60 % e. marketingo rinkos. Viena pagrindinių priežasčių dviejų pagrindinių rinkos žaidėjų rinkos dalies mažėjimui – „Amazon“. Ji nėra tik e-komercijos platforma, ji leidžia prekės ženklams reklamuoti savo produktus ir taip padidinti e. pardavimus pačioje „Amazon“ platformoje. 2019 metais vien tik iš reklamų „Amazon“ planuoja uždirbti 11,33 milijardų JAV dolerių ir užimti 8,75 % e. marketingo rinkos (Jasmine Enberg, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek e. marketingo, tiek e. pardavimų rinkos yra sparčiai augančios ir besivystančios.

2.2 Kinijos rinkos analizė

Dėl sparčiai didėjančio interneto vartotojų skaičiaus Kinijoje, **e. pardavimų rinka** augo sparčiau nei JAV. E. pardavimai Kinijoje 2018 metais sudarė apie 1,33 trilijoną JAV dolerių ir šis rezultatas yra net 23,90 % didesnis nei buvo užfiksuotas 2017 metais (National Bureau of Statistics of China, 2019). Kinijos statistikos biuras teigia, kad iš visų e. pardavimų sumos už 1,03 trilijono JAV dolerių buvo įsigyta būtent fizinių prekių, kurių pardavimai sudarė 18,40 % visų prekių pardavimų Kinijoje. Prekių, įsigytų internetu, lyginant su fizinėmis parduotuvėmis, rodiklis pakilo per 3,40 procentinius punktus per 2018 metus.

E. prekyba yra pagrindinis Kinijos mažmeninės prekybos variklis, kurios pardavimai auga vis sparčiau ir 2019 metais prognozuojama, kad pasieks 1,98 trilijonus JAV dolerių (eMarketer, 2019a). Tai reiškia, kad 35,3% Kinijos mažmeninės prekybos pardavimų sudarytų e. pardavimai ir tai būtų didžiausias šio rodiklio rezultatas pasaulyje. JAV, lyginant su Kinija, šiuo atžvilgiu atsilieka tris kartus, kadangi jos e. pardavimai 2019 metais prognozuojama, kad sudarys tik 10,9 % visų mažmenos pardavimų. Pagal e. pardavimų apimtį Kinija aplenkė JAV jau 2013 metais. 2019 metų pabaigoje Kinija sudarys 55,80 % visų pasaulio e. pardavimų, o iki 2022 metų šis skaičius tikėtina kad išaugs iki 63 %. Dėl Kinijos augimo, JAV rinkos dalis e-komercijos rinkoje prognozuojama, kad sumažės iki 15 % 2022 metais (eMarketer, 2019a).

Didžiausias rinką Kinijos rinkoje užima „Alibaba Group Holding“, kuri valdo „Alibaba.com“, „Taobao“ bei „Tmall“ e-komercijos prekės ženklus. Šiai įmonių grupei priklauso daugiau nei pusę Kinijos rinkos – 58,20 %, tuo pačiu daugiau nei ketvirtadalis viso pasaulio e. pardavimų rinkos turint omenyje, kad Kinija 2019 metų pabaigoje sugeneruos daugiau nei pusę pasaulio e. pardavimų (eMarketer, 2019b).

El. marketingo rinka, prognozuojama, kad augs 22 % 2019 metais ir sudarys 69,50 % visų medijų reklamos išlaidų. 2018 metais e. marketingo reklamoms Kinijoje buvo išleista 65,42 milijardų JAV dolerių (Man-Chung Cheung, 2019). Gali atrodyti paradoksalu, kad e. marketingo išlaidų Kinijoje patiriama dvigubai mažiau nei JAV, o e. pardavimų bene dvigubai daugiau. Tačiau to pagrindinė priežastis – Kinijos eksportas ir B2B pardavimai (angl. verslas – verslui). Užsienio šalių vartotojai, ieškodami geriausių kainų, atranda Kinijos e. prekybininkus, kurie siūlo labai žemas kainas, lyginant su vietine rinka, tačiau to pasekmė – ilgas pristatymo terminas.

Kinijos e. marketingo rinka yra taip pat įdomi tuo, kad joje didžiąją rinkos dalį užima ne visame pasaulyje žinomos ir lyderiaujančios įmonės kaip „Google“ ir „Facebook“, o vietinės – „Alibaba“, „Baidu“ ir „Tencent“. „Baidu“ ir „Tencent“, atitinkamai atstovaujant paieškos svetaines bei socialinius tinklus, įdomu pastebėti, kad e-komercijos platforma „Alibaba“ yra didžiausia medija e. marketinge bei aplenkė tokią tradicinę mediją, kaip televizija, 2018 metais sugeneruodama 21,81 milijardą JAV dolerių (eMarketer, 2018). Tokią sėkmę ekspertai paaiškina vienu žodžiu – „aktualumas“. „Alibaba“ personalizacijos technologijos sėkmingai parodydavo aktualų turinį, paieškos rezultatus ir reklamas vartotojams, dėl ko laimi ir klientas, ir reklamuotojas, ir reklamos užsakovas (eMarketer, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad nors Kinijos reklamos rinka yra uždara pasauliniams žaidėjams, vietiniai verslai išnaudoja augančią e. pardavimų rinką ir užtikrina aktualų reklaminį turinį potencialiems pirkėjams.

2.3. Ispanijos rinkos analizė

Nors Ispanija turėjo įveikti didelę finansinę krizę, tačiau **e. prekybos** sektoriuje tai buvo vos pastebima. Tiesą sakant, elektroninės prekybos pramonė buvo vienas iš nedaugelio sektorių, kuriuose 2011 ir 2012 m. buvo dviženklis skaitmenų augimas. 2018 metais Ispanijoje e. pardavimų vertė sudarė 15 914 milijonų JAV dolerių, o 2019 metus prognozuojama užbaigti su 13 % metiniu augimu ir 19 679 milijonų JAV dolerių apyvartoje (Statista, 2019e). Tikimasi, kad metinis augimo tempas iki 2023 m. bus 11,10 % ir rinkos apimtis sudarys 29 981 milijonų JAV dolerių. Vartotojų prieinamumas prie interneto 2019 m. sudaro 74,1% ir numatoma, kad iki 2023 m. jis pasieks 80,7% (Statista, 2019e). Vidutinės vieno vartotojo išlaidos šiuo metu yra 518 JAV dolerių, o didžiausias mažmeninės rinkos segmentas yra apranga.

Kaip ir kitose mažesnėse ar mažiau išsivysčiusiose e. prekybos rinkose, daugybė ispanų pirkėjų užsisako savo gaminius užsienio svetainėse. Nepaisant to, bendra užsienio internetinių parduotuvių pirkinių suma yra mažesnė nei vietinių svetainių. Procentaliai e. prekyba Ispanijoje

nėra tokia didelė. Tai sudaro tik 3 procentus visų mažmeninės prekybos pardavimų, tačiau esant aukštam interneto prieinamumo lygiui (86 proc.), e. prekybos plėtros potencialas yra didelis.

Ispanijoje populiariausia internetinė parduotuvė yra „Amazon“, į Ispanijos rinką atėjusi 2011 metais, 2018 metais ji užima 16% rinkos su 2 570 mln JAV dolerių apyvarta, antroje vietoje esantis žaidėjas „El Corte Inglés“ sugeneruoja penkis kartus mažiau apyvartos – 535 mln. JAV dolerių (Statista, 2019f).

Šiuo metu Ispanijos elektroninės prekybos rinkoje yra trys pagrindinės tendencijos: pirma, logistika tapo kritinis išskirtinumas Ispanijos pardavėjams nuo pat „Amazon Prime“ paslaugos įvedimo. Antra, manoma, kad Ispanijoje yra vienas didžiausių išmaniųjų telefonų paplitimo rodiklis Europoje, skatinantis „mCommerce“ augimą. Galiausiai, plečiantis rinkai, pramonės dalyviams labiau aktualus poreikis integruoti analizę, dirbtinį intelektą, didelius duomenis ir pokalbių programas (Export.gov, 2019).

E. marketingo išlaidos 2018 metais Ispanijoje sudarė 3,9 milijardo JAV dolerių, o didžiausia šių išlaidų suma, 1,4 milijardo JAV dolerių buvo skirta paieškos sistemų rinkodarai, po to sekė kitos priemonės – reklamjuosčių reklama bei reklama socialiniuose tinkluose (Statista, 2019g). E. marketingo rinkos palyginimo su visa media rinkos dalimi duomenys prieinami tik 2017 metų ir jie rodo, kad e. marketingas sudaro 31,6 % visos rinkodaros išlaidų, ir yra antroje vietoje po televizijos, kuri tais metais sudarė 38,6% media investicijų (IAB, 2017).

2.4 Lietuvos rinkos analizė

2.4.1 E. Pardavimų rinkos analizė

Nors prieigą prie interneto turi 71,90 % Lietuvos gyventojų (Statista, 2019b), tik kas ketvirtas Lietuvos gyventojas per pastaruosius 12 mėnesių yra pirkęs prekes arba paslaugas internetu (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2019a). Lietuvos **e. pardavimų rinkos** dydis 2018 metais sudarė 634 milijonus JAV dolerių ir prognozuojamas metinis augimo tempas yra 8,10 % (Statista, 2019b). Nors Lietuvos Statistikos Departamentas nepateikia absoliučių pardavimo verčių, tačiau nurodo kokią dalį visų mažmenos pardavimų užėmė e. pardavimai, kuri 2017 metais sudarė vos 5,40 % (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2019b) ir šis rodiklis yra dvigubai mažesnis nei JAV.

Nors ne visų įmonių e. pardavimų apyvartos žinomos viešai, didžiausi žaidėjai e. pardavimų rinkoje Lietuvoje yra UAB „Pigu“, UAB „Kesko Senukai Digital“ bei UAB „Varlė“. Analizuojant rinkos lyderį „Pigu“, matomas spartus apyvartos augimas: 2016 m. pardavimo pajamos sudarė 63,2

mln. Eur (metinis augimas 8 %), 2017 m. pardavimo pajamos siekė 72,1 mln. Eur (14 % augimas), o 2018 m. – 86,8 mln. Eur (20 % augimas) (Vz.lt, 2018). Atsižvelgus į valiutų kursų skirtumus, „Pigu“ užima 15 % visos e. pardavimų rinkos, o tai parodo parodo, kad neturime rinkos monopolijos, kaip JAV ar Kinijoje, ir kad Lietuvoje vartotojas turi didelę pasirinkimo laisvę tarp prekybininkų.

2.4.2 E. Marketingo rinkos analizė

E. marketingo rinkos dydį Lietuvoje nustatyti yra sąlyginai sudėtinga, nes nėra agreguotų duomenų, o vietinių ekspertų ir tarptautinių pateikiami skaičiai šiek tiek skiriasi. „Kantar“ atliktos didžiausių žiniasklaidos planavimo agentūrų, reklamos davėjų, žiniasklaidos priemonių savininkų ir vadovų apklausos pateiktais skaičiais ir banerinės interneto rinkos dydžiu skaičiuojama, kad 2018 metais bendras įvairių interneto kanalų reklamos biudžetas Lietuvoje galėjo būti apie 67,7 milijonai eurų, o kitų tradicinių marketingo priemonių biudžetas sudarė 95 milijonus eurų (Kantar, 2018a). Tačiau reikia pabrėžti, kad šis skaičius neatspindi tikslaus interneto reklamos rinkos dydžio, nes nėra įvertintos tiesiogiai reklamą interneto kanaluose perkančių reklamdavių išlaidos. Tiksliai nustatyti „Kantar“ gali tik banerinės interneto reklamos išlaidas, kuri rodoma lietuviškuose portaluose ir parduodama per media planavimo agentūras, tačiau remiantis reklamdavių apklausomis yra žinomas biudžeto pasiskirstymas tarp skaitmeninio marketingo kanalų (žr. 2 lentelė .)

2 lentelė. Skaitmeninių marketingo kanalų biudžeto pasiskirstymas Lietuvoje

Interneto reklamos kanalas	2017 m. skirta interneto reklamos biudžeto dalis, %	2018 m. planuojama interneto reklamos biudžeto dalis, %
Banerinė reklama lietuviškuose portaluose	36	32
Reklama “Facebook” soc. tinkle	15	14
Reklama paieškos sistemose (“Google”)	11	12
Mobilioji reklama	10	11
Banerinė reklama užsienio portaluose (Google Display Network)	9	10

Video reklama lietuviškuose vaizdo portaluose	8	9
Video reklama "Youtube" kanale	7	8
Kiti reklamos kanalai	5	5

Šaltinis: „Kantar“, 2018b.

Pagal pateiktą biudžeto pasiskirstymą galime matyti, kad tiems patiems kanalams skiriama biudžeto dalis yra panaši tiek 2017 metais, tiek 2018 metais, todėl neturint naujausių duomenų šią informaciją galima laikyti aktualia.

Norint palyginti Lietuvos e. marketingo biudžetą su kitomis šalimis, reikėtų remtis tarptautiniais statistikos duomenimis, todėl lyginamojoje analizėje autorius naudoja 2018 metų Lietuvos e. marketingo išlaidas, kurios lygios 86 milijonams JAV dolerių, o numatomas augimas 2019 metais yra +27,20 % (Statista, 2019c.) Ši suma realiau atspinti interneto reklamos rinką Lietuvoje, nes „Kantar“ duomenys neįtraukia tiesiogiai reklamą interneto kanaluose perkančių reklamdavių išlaidų, o ši suma yra didesnė nei nurodyta „Kantar“ ir „Statista“ teigia, kad yra įtraukiamos visos aktualios išlaidos. Lyginant „Statista“ pateikiamas Lietuvos e. marketingo išlaidas su visų medijų marketingo išlaidomis, e. marketingui skiriama 47,50 %.

2.5 Lyginamoji šalių rinkų analizė

Išanalizavus Jungtinių Amerikos Valstijų, Kinijos, Lietuvos ir Ispanijos e. marketingo bei e. pardavimų rinkas, galima atlikti lyginamąją analizę remiantis pagrindiniais rodikliais (žr. 3 lentelė) bei išvalgomis.

3 lentelė. JAV, Kinijos ir Lietuvos e. marketingo ir e. pardavimų rodikliai

	Jungtinės Amerikos Valstijos	Kinija	Lietuva	Ispanija
E. pardavimų rinkos dydis 2018 m.	505 milijardai JAV dolerių	1,33 trilijono JAV dolerių	0.634 milijardo JAV dolerių	16 milijardai JAV dolerių
Prognozuojamas metinis augimo	+11,60 %	+23,90 %	+8,10 %	+11.10 %

greitis 2019-2023 m.				
Didžiausias e. pardavimų rinkos dalyvis (Rinkos dydis)	„Amazon“ (49,10 %)	„Alibaba Group Holding“ (58.20 %)	„Pigu.lt“ (15 %)	„Amazon“ (16 %)
El. marketingo rinkos dydis 2018 m.	100 milijardų JAV dolerių	65,42 milijardų JAV dolerių	0,086 milijardo JAV dolerių	3,9 milijardo JAV dolerių
Išlaidų dalis e. marketingui lyginant su visų medijų reklamos išlaidomis	54,20 % (2019)	69,50 % (2019)	47,50 % (2018)	31,6 % (2017)
Didžiausi e. marketingo rinkos dalyviai	„Google“, „Facebook“, „Amazon“	„Alibaba“, „Baidu“, „Tencent“	Reklamjuostės viešiniuose portaluose, „Google“, „Facebook“	„Google“, Reklamjuostės viešiniuose portaluose, „Facebook“
Vidutinės e. marketingo išlaidos vienam interneto vartotojui per metus 2019 m.	416 JAV doleriai	60 JAV dolerių	60 JAV dolerių	115 JAV dolerių

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal aukščiau nagrinėtą informaciją.

Nagrinėjant svarbu palyginti rinkų **panašumus ir skirtumus**. Žiūrint į **JAV ir Kinijos** rinkas galima pastebėti, kad abi rinkos turi didžiuosius e. prekybos rinkos dalyvius – „Amazon“ ir „Alibaba Group Holding“, o tai sunkina konkurencines sąlygas smulkiam ir vidutiniam verslui vystyti savo e. prekybos parduotuves. Iš to seka kitas šių rinkų panašumas – vartotojai dažnai nesvarsto, kurią elektroninę parduotuvę pasirinkti, tačiau atlieka paieškas *tiesiai*, jose praleisdami didžiuosius paieškos portalus, o tai pačias „Amazon“ ir „Alibaba“ e. parduotuvių platformas padaro prekių paieškų sistemomis, kuriose tiekėjai gali pirkti reklamą, tam, kad produktai būtų iškelti

aukščiau paieškose ar būtų rodomi reklamjuostėse. Dėl to, pagal e. marketingo išlaidas, matomos pačios e. prekybos platformos, atsiradusios kaip kanalai e. marketingo priemonėms.

Žvelgiant į didžiųjų šalių skirtumus, matomas 2,6 karto didesnis Kinijos e. prekybos rinkos apyvartos dydis nei JAV, kuris labai panašus į interneto vartotojų skaičiaus skirtumą – Kinijoje 2.8 karto daugiau interneto vartotojų nei JAV. Kinija iš visų keturių šalių taip pat išsiskiria ir didžiausiu daugiau nei dvigubai didesniu nei kitų analizuojamų šalių prognozuojamu metiniu augimo greičiu 2019-2023 metais – 23,90 %, tai didelis privalumas prieš kitas išsivysčiusias rinkas, kurioje vietos augti e. prekybai jau mažiau. Nepaisant didesnės Kinijos rinkos ir daugiau interneto vartotojų, Kinijoje e. marketingui išleidžiama 35 % mažiau nei JAV, o tai reiškia, kad vienam interneto vartotojui JAV skiriama žymiai didesnis marketingo biudžetas nei Kinijoje.

Tai veda į šių šalių **iššūkius ir galimybes**. JAV vidutinės e. marketingo išlaidos vienam interneto vartotojui per metus yra 416 JAV doleriai, o tuo tarpu Kinijoje tai sudaro 60 JAV dolerius (Statista, 2019d). Tai rodo, kad JAV rinka yra labai konkurencinga, palyginus su Kinijos rinka, ir JAV vartotoją pasiekia daug skirtingų verslų reklamų, tuo tarpu Kinijos vartotoją pasiekti ir įgyti yra žymiai pigiau. Kitas Kinijos privalumas vietinėms e. parduotuvėms, tačiau iššūkis norintiems eksportuoti į Kiniją – visai kitos e. marketingo priemonės ir platformos marketingo specialistams, turintiems patirtį tik su „Google“ ar „Facebook“ platformomis, gali kilti sunkumų įeiti į rinką naudojantis „Alibaba“, „Baidu“ ar „Tencent“ e. marketingo kanalais. Nors galimybių augiančioje ir nebrangioje Kinijos rinkoje atrodo daugiau, tačiau iššūkiai panašūs kaip ir JAV – esant dideliems rinkos dalyviams smulkioms e. parduotuvėms sunku konkuruoti kaina, aptarnavimo kokybe, pristatymo greičiu.

Ispanija lyginamajai analizei pasirinkta kaip artimesnė rinka Lietuvai – ji yra Europos Sąjungos nėra bei yra panašaus ekonominio išsivystymo lygio. Panašumai prasideda nuo panašaus e. pardavimų rinkos augimo tempo, taip pat, didžiųjų rinkos žaidėjų užimama rinkos dalis skiriasi tik viena procentine dalimi. Lyginant vidutinės e. marketingo išlaidos vienam interneto vartotojui per metus, Lietuvoje jos siekia 60 JAV dolerių, o Ispanijoje - 115 JAV dolerių, kas rodo, kad Ispanijos rinka yra konkurencingesnė. Ispanijoje e. prekybininkai susidūrė su iššūkiais, į rinką atėjus tarptautinius standartus turinčiam „Amazon“, tuo tarpu, nors Lietuvoje panašią rinkos dalį užima „Pigu.lt“, jis nesudaro tokios didelės konkurencijos mažesniems rinkos dalyviams. Nagrinėjant e. marketingą svarbu pastebėti, kad tiek Lietuvoje, tiek Ispanijoje dominuoja reklamjuosčių vietiniuose portaluose kanalas, o ne „Facebook“ socialinis tinklas. Kitas panašumas, vienijantis JAV, Ispanijos ir Lietuvos rinkas yra didžiosios vartotojų pirkimo dienos, kuomet e. parduotuvės ruošia reklamines kampanijas ir tikisi didesnių pardavimų: Trijų karalių diena,

Valentino diena, Tėvo diena, Motinos diena, Juodasis penktadienis / kibernetinis pirmadienis (nors Padėkos diena nėra švenčiama Lietuvoje ir Ispanijoje, šios dienos dažnai skiriamos kalėdinių dovanų apsipirkimui) bei Kalėdos (Export.gov, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad visose nagrinėtose šalyse e. prekybos rinkos yra augančios, taip pat auga ir konkurencija jose, kurią lemia didieji rinkos dalyviai. E. marketingo rinkoje irgi pastebima konkurencija, kuri atspindima vienam interneto vartotojui išleidžiama e. marketingo išlaidų suma. Turint omenyje, kad didžiojoje dalyje šalių yra pagrindinės dienos, kai vartotojai yra labiausiai linkę pirkti, konkurencija tarp prekybininkų tais laikotarpiais dar labiau suintensyvėja. Tai reiškia, kad e. marketingo specialistai turi stengtis kuo efektyviau išnaudoti turimas marketingo biudžeto lėšas. Žvelgiant į e. marketingo kanalų pasiskirstymą, nėra pilnai aišku, kurie kanalai dominuoja ir kuriuos reikia naudoti, norint efektyviai pasiekti savo vartotoją ir generuoti e. pardavimus. Dėl to į šį klausimą bus atsakyta tyrimo išvadose.

3. E. MARKETINGO SUDERINTŲ PRIEMONIŲ IR METODŲ TAIKYMO ĮTAKOS E. PARDAVIMAMS TYRIMO METODOLOGIJA

3.1 Tyrimo konceptualus modelis

Norint išmatuoti e. marketingo priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams, svarbu suprasti, koks yra jų tarpusavio ryšys ir kokie objektyviai išmatuojami kintamieji gali lemti pardavimus. Tarp e. prekybos įmonių marketingo specialistų praktikoje dažnai yra naudojama tokia formulė prognozuoti ar analizuoti e. pardavimus: lankytojų srautas x konversijos rodiklis x vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė. Nors ši formulė dažnai taikoma praktikoje, autoriui nepavyko to patvirtinimo aptikti moksliniuose literatūros šaltiniuose. Dėl šios priežasties šiuo tyrimu bus siekiama išsiaiškinti, ar galima šią formulę naudoti vertinant e. marketingo priemones ir ja naudojantis pateikti rekomendacijas e. marketingo priemonių naudojimui, norint pasiekti aukščiausius e. pardavimus.

Lankytojų srautą į e. parduotuvę gali pritraukti pirmame šio darbo skyriuje minėtos marketingo priemonės: naujienlaiškai, internetiniai katalogai, reklamjuostės, paieškos sistemos, organizacijos tinklaraščiai, organizacijos valdomos bendruomenės, socialiniai tinklai.

Pagal Taiminen ir Karjaluo to vykdytą tyrimą tarp Suomijos SVV įmonių, svarbiausias kiekvienos skaitmeninės priemonės uždavinys buvo padidinti pardavimus. Apklausoje įmonių atstovai nurodė, kuriems kanalams pagrindinis tikslas yra generuoti pardavimus (žr. 4 lentelė). Kiti svarbūs tikslai buvo palengvinti komunikaciją ir pagerinti klientų aptarnavimą. Šiek tiek daugiau nei pusė (55 proc.) savo internetinę svetainę įvertino kaip svarbiausią įrankį didinant pardavimus. Jis taip pat buvo įvertintas kaip priemonė pagerinti klientų aptarnavimą, palengvinti bendravimą, skleisti reklamą ir stiprinti prekės ženklą. Paieškos sistemų rinkodara, apimanti ir optimizavimą, ir reklamą, buvo įvertinta kaip antra pagal svarbą priemonė pardavimams didinti ir reklamai skleisti. Socialiniai tinklai nebuvo suvokiama kaip priemonė, kurios pagrindinis tikslas buvo užmegzti dialogą su klientais. Socialinių tinklų naudojimas buvo laikomas pagrindiniu tikslu pardavimams padidinti. El. pašto rinkodara buvo laikoma įrankiu padidinti pardavimus ir tik vėliau priemone palengvinant dialogą su klientais (Taiminen ir Karjaluo to, 2015).

4 lentelė. E. marketingo priemonės pagal joms keliamus e. pardavimų tikslus

	E. Pardavimų didinimas (Kokia dalis įmonių kelia šį tikslą šiai e. marketingo priemonei)
Įmonės interneto svetainė	55.3%

Paieškos sistemos	46.8%
El. pašto rinkodara (naujienlaiškiai)	41.3%
Internetiniai katalogai	29.5%
Socialiniai tinklai	27.6%
Skaitmeninė reklama (reklamjuostės)	21.6%

Šaltinis: sudaryta pagal Taiminen ir Karjaluoto, 2015.

Remiantis šiuo tyrimu galima teigti, kad įmonės interneto svetainei teikiamas didžiausias vaidmuo generuojant e. pardavimus, tačiau svetainė pati iš savęs pardavimų negalės sugeneruoti jei į ją nebus atvestas lankytojų srautas įvairiais marketingo kanalais bei ji pati nesugebės jų konvertuoti iš lankytojų į pirkėjus. Dėl to yra svarbu išnagrinėti, kokie veiksniai įmonės interneto svetainėje ar e. parduotuvėje daro įtaką konversijai.

Pagal DeLone ir McLean informacinių sistemų sėkmės modelį, pritaikytą e. prekybai, šešios sėkmės dimensijos, kurios daro teigiamą įtaką *konversijos rodikliui* yra šios:

1. *Sistemos kokybė* interneto aplinkoje matuoja norimas e. prekybos sistemos savybes. Patogumas naudoti, prieinamumas, patikimumas, pritaikomumas ir reagavimo laikas (pvz.: atsisuntimo laikas) yra savybės, kurias vertina elektroninės prekybos sistemos vartotojai.
2. *Informacijos kokybė* atspindi elektroninės komercijos turinio problemą. Svetainės turinys turėtų būti suasmenintas, išsamus, tinkamas, lengvai suprantamas ir saugus, jei norima, kad būsiami pirkėjai ar tiekėjai inicijuotų pirkimą internetu ir reguliariai grįžtų į svetainę.
3. *Aptarnavimo kokybė* – bendra paslaugos teikėjo teikiama pagalba ir konsultacija, taikoma nepriklausomai nuo to, ar ją teikia ta pati įmonė, kuriai priklauso e. prekybos svetainė, ar trečioji šalis. Ši dimensija yra svarbesnė elektroninės prekybos aplinkoje nei bet kada anksčiau, nes vartotojai dabar yra potencialūs klientai ir jie tikisi kokybiškos konsultacijos kaip fizinėse prekybos taškuose, todėl prasta pagalba lankytojams reikš prarastus klientus ir pardavimus.
4. *Naudojimas* matuoja viską nuo apsilankymo svetainėje ir naršymo svetainėje iki informacijos gavimo ir operacijos įvykdymo. Tai įvertinus, kliento naudojimasis e. prekybos svetaine turi būti kuo sklandesnis ir intuityvesnis.
5. *Vartotojų pasitenkinimas* yra svarbi priemonė įvertinti klientų nuomonę apie e. prekybos svetainę ir turėtų apimti visą klientų patirties ciklą – nuo informacijos gavimo iki pirkimo, apmokėjimo, gavimo ir paslaugos.

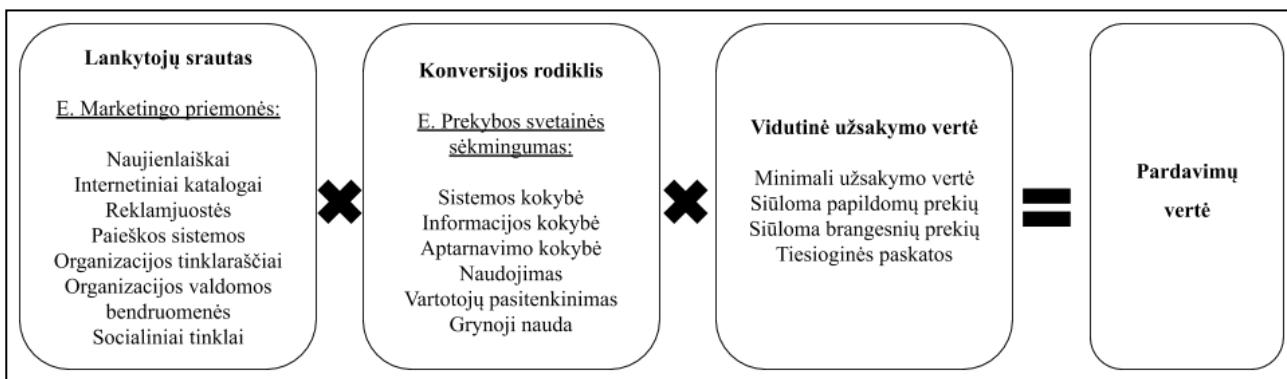
6. *Grynoji nauda* yra svarbiausia sėkmės metrika, nes ji atspindi teigiamo ir neigiamo elektroninės prekybos poveikio klientams, tiekėjams, darbuotojams, organizacijoms, rinkoms, pramonės šakoms, ekonomikai ir netgi visai visuomenei pusiausvyrą. Pavyzdžiui, ar pirkimas internetu sutaupė laiko ir pinigų individualiems vartotojams. (DeLone ir McLean, 2004).

Vidutinė užsakymo vertė (angl. average order value - AOV), pasak Clifton (2010), yra svarbus aukšto lygio pagrindinis veikimo rodiklis (angl. key performance indicator - KPI), kurį atidžiai stebi mažmenininkai ir elektroninės prekybos vadovai. Vidutinės užsakymo vertės metrika yra paprasta. Tai yra bendra pajamų suma, padalyta iš bendrojo gautų užsakymų skaičiaus. Vidutinė užsakymo vertė yra rodiklis, kurį matuoja internetinės įmonės, norėdamos sužinoti apie savo klientų pirkimo pasirinkimus ir įpročius. Jei įmonė žino apie savo vidutinę užsakymo vertę, tai padeda įvertinti visas e. marketingo pastangas ir kainodaros strategiją, pateikiant reikiamus duomenis, kad būtų galima įvertinti individualią klientų ilgalaikę vertę. Kaip kliento elgesio etalonas, vidutinė užsakymo vertė padeda įmonei nustatyti tikslus ir strategijas bei įvertinti, kaip gerai jie įgyvendinami. Daugeliu atvejų e. marketingo specialistai daugiausiai dėmesio skiria srauto į savo svetainę didinimui, tuo tarpu didindami savo svetainės vidutinę užsakymo vertę gali turėti didesnę poveikį ir pelningumą. Atsižvelgiant į tai, kad operacijos kaina yra susijusi su kiekvienu užsakymu, vidutinės užsakymo vertės didinimas gali būti būdas padidinti tiesiogines pajamas ir pelną, nes klientai jau perka elektroninėje parduotuvėje. Todėl tai gali būti greitesnis būdas padidinti įmonės pinigų srautus nei didinant vartotojų srautą į parduotuvę.

Yra du pagrindiniai būdai, kaip priversti klientą išleisti daugiau – nusipirkti daugiau produktų, nei iš pradžių ketino arba nusipirkti brangesnių produktų, nei iš pradžių ketino. Klientui gali būti siūloma nusipirkti papildomų produktų, susijusių su tais, kurie jau yra jo pirkinių krepšelyje, galbūt tokių, kuriuos kartais galima pamiršti, pavyzdžiui, elektroninio prietaiso baterijas ar lemputes šviestuvui. Priešingu atveju gali būti pateiktas pasiūlymas klientui apsvarstyti brangesnę prekę, pavyzdžiui tokią, kuri turi daugiau gerų atsiliepimų ar funkcijų. Paskatinti klientą išleisti daugiau galima naudojant ir klasikinius pardavimų skatinimo metodus – pateikti patrauklų gaminių pasirinkimą pradžioje ir pateikiant juos tokiu būdu, kad jie būtų motyvuoti pirkti arba naudojant tiesiogines paskatas, pavyzdžiui, nemokamą pristatymą nuo tam tikros užsakymo sumos ar nuolaidą galiojančią tik nuo didesnės sumos. Kai kurie kiti būdai, kaip padidinti vidutinę užsakymo vertę, yra žaidimo ir pinigų gražinimo schemas derinys, kai vartotojai renka ženkliukus/lipdukus už savo užsakymus ir gali atgauti pinigų arba papildomų nuolaidų būsimiems pirkimams (Dermatas, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad analizuojant e. marketingo priemonių atnešamą lankytojų srautą į e. prekybos svetainę pagal jos konversijos rodiklį ir vidutinę užsakymo vertę galima numatyti pardavimų vertę (žr. 2 pav.). Atitinkamai nagrinėjant vien tik e. marketingo priemones galima įvertinti jų įtaką pardavimų vertei pagal jų atnešamo strauto kiekį ir kokybę (jo tikimybę konvertuoti ir išleisti didesnes sumas).

2 pav. Kintamieji, darantys įtaką e. pardavimų vertei



Šaltinis: sudaryta autoriaus

3.2 Tyrimo metodologija

Tyrimo problema: kokią įtaką suderintos e. marketingo priemonės ir metodų taikymas turi e. pardavimams? Ši problema yra aktuali, mokslinėje literatūroje nėra išnagrinėta, kokios e. marketingo priemonės daro didžiausią įtaką e. pardavimams bei kaip metodų taikymas keičia šią įtaką. Iš to keliama prielaida, kad e. prekybos verslo atstovai gali nežinoti, kokias e. marketingo priemones pasirinkti, norint pasiekti jų verslo tikslus, o e. marketingo biudžetai naudojami nepakankamai efektyviai.

Tyrimo objektas – elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaka e. pardavimams.

Tyrimo tikslas yra nustatyti išanalizuoti e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

- Atlikti ekspertų nuomonės tyrimą, kuris padėtų išsiaiškinti e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams, įtakos matavimo modelį bei pateiktų pagrindines e. marketingo priemones, didinančias e. pardavimus.
- Pasiūlyti e. marketingo priemonių įtakos e. pardavimams matavimo modelį.
- Pateikti pagrindines e. marketingo priemones, darančias įtaką e. pardavimams.

Tyrimui buvo pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** – ekspertų nuomonę norima išsiaiškinti standartizuoto interviu arba klausimyno forma. Kokybinių tyrimų taikytojai teigia, interviu būdu gauti duomenys pateikia išsamesnę informaciją apie nagrinėjamą objektą nei gauti kiekybiniais tyrimais (Tidikis, 2003, p. 357). Iš interviu tipų buvo pasirinktas formalus interviu, kuris vyko pagal iš anksto suformuluotus klausimus, kurie respondentams buvo pateikti ta pačia tvarka. Tokia forma buvo pasirinkta norint gauti informaciją, kurią būtų galima analizuoti ir palyginti.

Ekspertams asmeniškai buvo pateikti klausimynai, su jais betarpiškai bendraujama su anketa susijusiais klausimais. Klausimynas buvo sudarytas laikantis klausimyno sudarymo principų (Kardelis, 2002):

1. Motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, bei pateikta trumpa anketos užpildymo instrukcija;
2. Apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai sugalvoti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
3. Anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; dėl to pasirinkta 7 klausimų anketa, stengtasi pateikti vienas su kitu susijusius klausimus;
4. Vengta klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
5. Vengta sudėtingų, erzinančių klausimų.

Siunčiant klausimyną nurodytas tikslas, respondentai supažindinti su problemos aktualumu bei klausimyne esančiomis sąvokomis. Anketoje nurodyti svarbiausi paaiškinimai ir instrukcija, kaip reikia pildyti tam tikras klausimyno dalis. Klausimai paruošti pagal teorinę darbo dalį.

Pradėjus tyrimą buvo susidurta su griežta įmonių konfidencialumo politika, nes jų e. marketingo žinos ir įdirbis yra laikomas kaip konkurencinis pranašumas, todėl pažymėta, kad respondentai ir jų darbovietės išliks anonimiškos, tačiau bus priskirtos tam tikroms kategorijoms pagal jų veiklos pobūdį ir apimtį.

3.2.1 Tyrimo organizavimas

Klausimyną „Elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaka elektroniniams pardavimams“ (žr. priedą nr. 1) sudaro septyni klausimai: du klausimai yra uždaro ir penki yra atviro pobūdžio.

Pirmuoju klausimu siekiama išsiaiškinti eksperto charakteristiką – patirtį e. marketingo srityje.

Antrajame klausime prašoma išsiaiškinti ekspertų nuomonių suderinamumą klausimyno tema. Klausama, ar jie sutinka, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams.

Trečiame klausime prašoma įvardinti, kokias pagrindines e. marketingo priemones ekspertai naudoja įmonės veikloje. Antroje klausimo dalyje prašoma įvardinti, kurios priemonės daro didžiausią įtaką el. pardavimams iš jų paminėtų.

Ketvirtame klausime prašoma nustatyti iššūkius, su kuriais susiduriama naudojant e. marketingo priemones ar bandant jas derinti.

Pentame klausime prašoma įvardinti, kokius pagrindinius e. marketingo metodus ekspertai naudoja įmonės veikloje. Antroje klausimo dalyje prašoma įvardinti kurie iš metodų daro didžiausią įtaką e. pardavimams.

Šeštuoju klausimu norima apjungti trečiame ir pentame klausime aptartas e. marketingo dalis klausiant, kaip užtikrinti tinkamą e. marketingo priemonių ir metodų naudojimą kartu, kokiais atvejais tai daroma netinkamai bei kokiais atvejais tai gali atnešti didžiausius rezultatus.

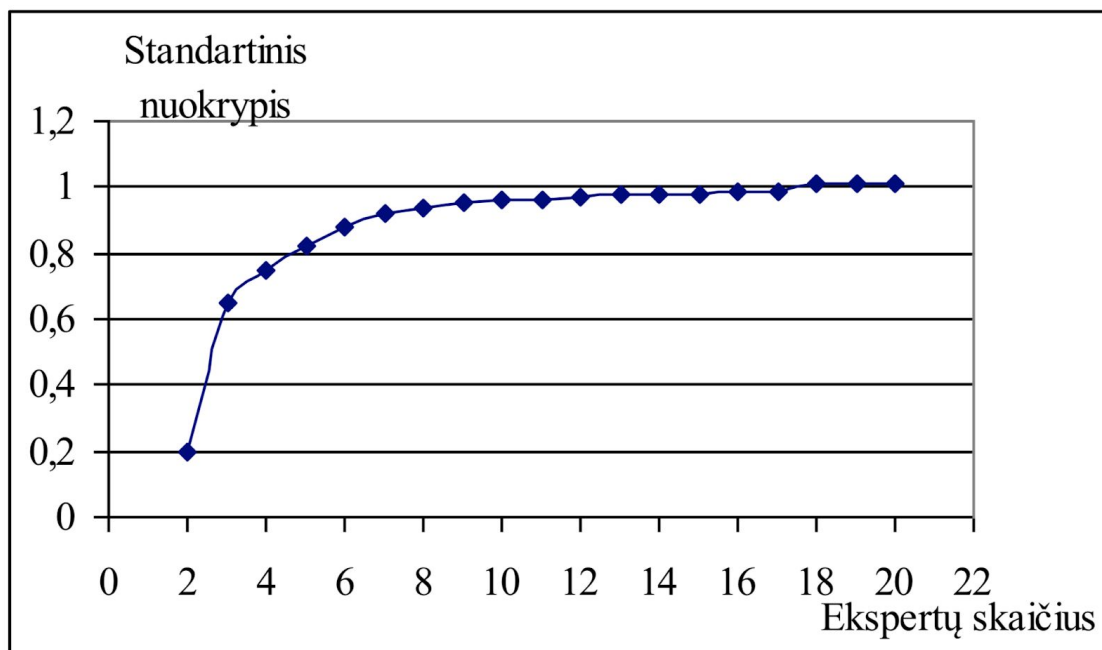
Septintuoju klausimu norima sužinoti svarbiausia dalis, koku būdu verslas matuoja e. marketingo priemonių įtaką e. pardavimams ir ar vadovaujasi šia formule: lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė,

Tyrimas buvo atliekamas 2019 m. lapkričio 4 – 22 dienomis. Klausimynas ekspertams buvo išsiųstas el. paštu.

3.2.2 Tyrimo respondentų charakteristika

Pirminiame tyrimo organizavimo etape buvo planuojama apklausti septynis e. marketingo ekspertus, dirbančius su e. pardavimais. Pasirinktas 7 ekspertų skaičius, nes nustatant priimtina ekspertų skaičių reikia vadovautis metodologinėmis prielaidomis, suformuluotomis klasikinėje testų teorijoje. Teorija teigia, kad agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gėstantis netiesinis ryšys (žr. 3 pav.). Yra įrodyta, kad agreguotų ekspertinių vertinimo moduliuose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui (Libby, Blashfield, 1978; Baležentis, Žalimaitė, 2011).

3 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus



Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė, 2011

Tyrimas buvo atliekamas apklausiant e.prekybės įmonių darbuotojus, tiesiogiai dirbančius su e. marketingu. Buvo apklausti 7 ekspertai (žr. 5 lentelė), kurių darbovietės, ir darbo pozicijos indentifikuotos išlaikant anonimiškumą:

5 lentelė. Apklaustų ekspertų charakteristika

Responde nto Nr.	Pareigos	Patirtis e. marketingo srityje	Įmonės tipas	El. Pardavimų tipas	Industrija	Pagrindin ės rinkos
1	Projektų vadovas	1-3 metai	Verslas - verslui. Skaitmeninės Reklamos Agentūra	Tiek prekės, tiek paslaugos	Įvairūs klientai	Baltijos Šalys
2	Skaitmeninių projektų vadovas	5 ir daugiau metų	Verslas - vartotojui. Turizmo Agentūra	Paslaugos	Turizmas	Lietuva
3	Skaitmeninės rinkodaros vadovas	3-5 metai	Gamintojas - vartotojui. El. Parduotuvė	Prekės	Mada	JAV, Kanada, Australija.
4	Rinkodaros vadovas (CMO)	5 ir daugiau metų	Verslas - vartotojui. Mokymai	Paslaugos	Švietima s	Lietuva

5	Projektų vadovas	3-5 metai	Verslas - verslui. Skaitmeninės Reklamos Agentūra	Tiek prekės, tiek paslaugos	Įvairūs klientai	Baltijos Šalys, JAV
6	Skaitmeninės rinkodaros vadovas	5 ir daugiau metų	Verslas - vartotojui. Kredito įstaiga	Paslaugos	Finansav imas	Baltijos Šalys
7	Skaitmeninės rinkodaros specialistas	3-5 metai	Verslas - vartotojui. Mobiliosios programėlės	Paslaugos	Sveikatin gumas	JAV

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

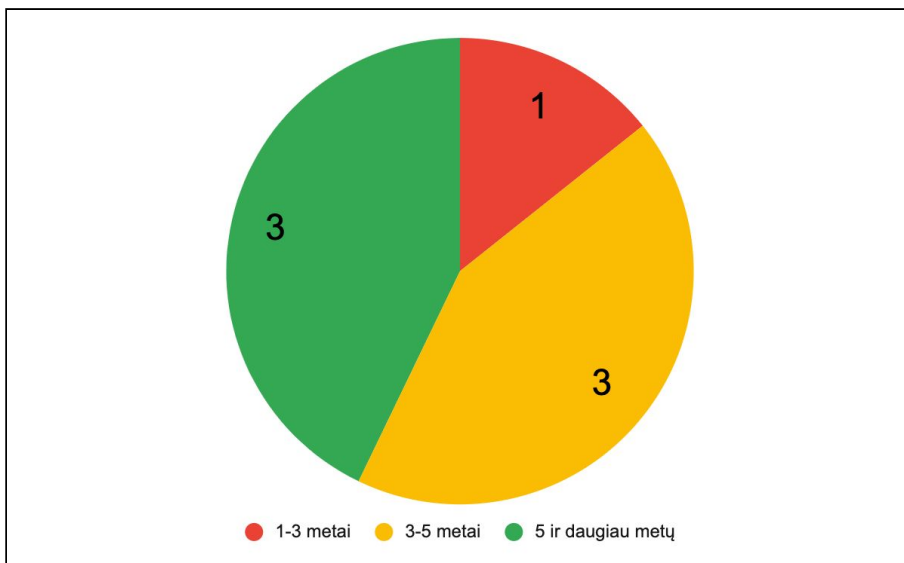
Kadangi tyrimo tikslas yra išsiaiškinti, kaip e. marketingo priemonės veikia e. pardavimus, aukščiau išvardinti ekspertai buvo pakviesti neatsitiktinai. Buvo pasirinkti ekspertai tiek atstovaujantys e. parduotuves, tiek parduodantys e. paslaugas, tiek ekspertai, dirbantys e. marketingo agentūrose, kurios turi įvairių klientų ir galintys pateikti holistinį įvertinimą. Taip pat, ekspertų patirtis neapsiriboja Lietuvos rinka, nes dauguma jų dirba lietuviškose įmonėse, kurios eksportuoja į užsienio rinkas, arba dirba su užsienio klientais jų vietinėse rinkose.

Nors iššūkiai, su kuriais susiduria parduodantys paslaugas ir prekes gali būti skirtingi, tačiau vis tiek šie pardavimai priskiriami e. pardavimams ir jie yra pasiekiami naudojantis e. marketingo priemonėmis.

3.3. Tyrimo duomenų analizė

Bendru atveju ekspertinio vertinimo metodologija grindžiama prielaida, kad ekspertas yra sukaupęs didelį kiekį racionaliai apdorotos informacijos (turi daug žinių ir patirties, gali remtis intuicija) ir todėl ekspertas gali būti kokybinės informacijos šaltiniu. Dėl šios priežasties **pirmuoju klausimu** buvo svarbu išsiaiškinti apklausiamųjų ekspertų patirtį e. marketingo srityje (žr. 4 pav).

4 pav. Ekspertų patirtis e. marketingo srityje metais



Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal anketos rezultatus

Matome, kad daugiausia ekspertų – po 3 ekspertus yra turintys 3-5 metų arba 5 ir daugiau metų patirtį e. marketingo srityje. Tyrime nedalyvavo e. marketingo srityje turintys mažiau nei vienerių metų patirtį turintys ekspertai ir tik vienas ekspertas, turintis 1-3 metų patirtį. Dėl to galima teigti, kad ekspertų kompetencija yra pakankama dalyvauti tyrime.

Prieš pradėdant analizuoti gautus duomenis taip pat buvo reikalinga išsiaiškinti ekspertų nuomonių suderinamumą. Ekspertų suderinamumas buvo žiūrimas tik **antrojo klausimo** atžvilgiu, nes visi toliau sekantys klausimai yra atvirojo pobūdžio. Į klausimą „Ar sutinkate su teiginiu, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams?“ visi septyni ekspertai pažymėjo „sutinku“. Taip pat, išanalizavus visus ekspertų atsakymus nerasta radikalčiai besiskiriančios nuomonės nuo daugumos nuomonių, todėl daroma išvada, kad ekspertų nuomonės yra suderintos. Taip pat šio klausimo teigiamas vienbalsis atsakymas reiškia patvirtintą šio darbo hipotezę, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams.

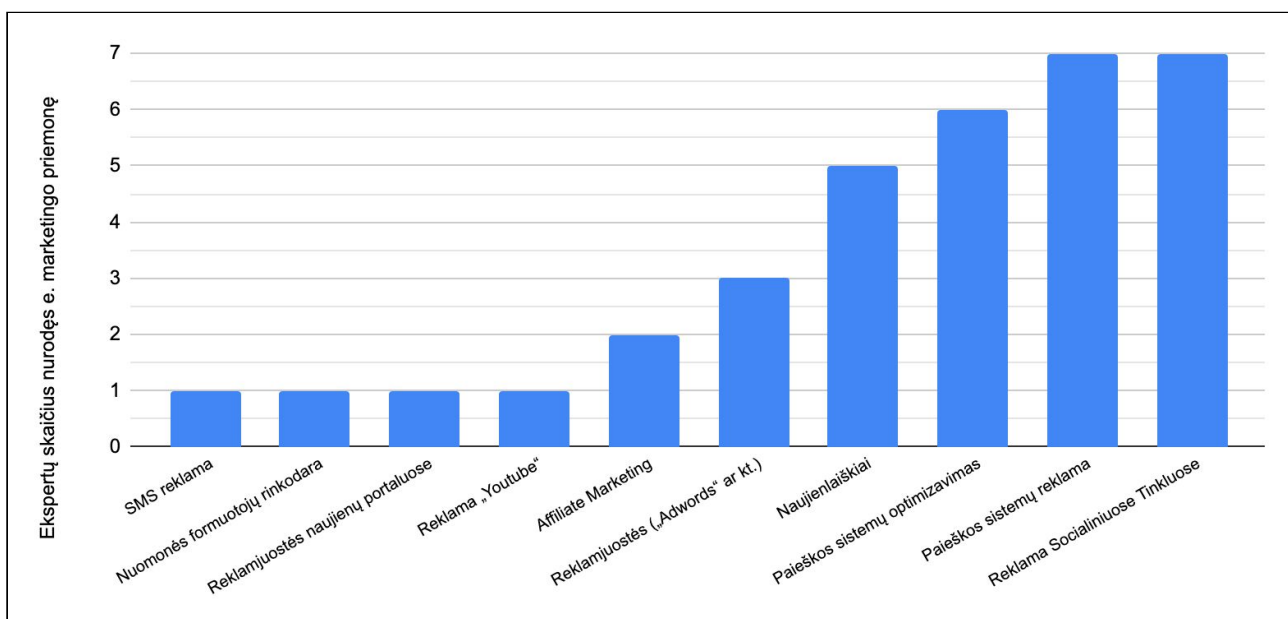
Trečiame klausime ekspertų buvo prašoma įvardinti kokias pagrindines e. marketingo priemones jie naudoja įmonės veikloje. Tam, kad lengviau būtų suprasti, kurie atsakymai buvo minimi dažniausiai, ir kokios yra dažniausiai naudojamos e. marketingo priemonės, jas autorius pateikia eiliškumo tvarka nuo pačių populiariausių:

1. Reklama socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir kt.) - įvardinta visų septynių ekspertų.
2. SEM - paieškos sistemų reklama - įvardinta visų septynių ekspertų.
3. SEO - paieškos sistemų optimizavimas - įvardinta šešių ekspertų.

4. CRM - naujienlaiškiai ir kita reklama el. paštu įvardinta penkių ekspertų.
5. Reklamjuostės (perkamos per „Adwords“ ar kt. platformas) įvardinta trijų ekspertų.
6. Bendradarbiavimas tarp reklamos patalpintojo ir reklamos užsakovo (angl. affiliate) įvardintas kaip naudojama e. marketingo priemonė dviejų ekspertų.
7. Reklama „Youtube“ platformoje įvardinta vieno eksperto.
8. Reklamjuostės (vietiniuose naujienų portaluose) įvardinta vieno eksperto.
9. Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais (angl. influencers) įvardinta kaip naudojama e. marketingo priemonė vieno eksperto.
10. SMS reklama įvardinta vieno eksperto.

Kaip galima matyti (žr. 5 pav), pagrindinės e. marketingo priemonės, kurias nurodė daugiau nei pusė ekspertų yra reklama socialiniuose tinkluose, paieškos sistemų reklama, paieškos sistemų optimizavimas bei naujienlaiškiai.

5 pav. Ekspertų pagrindinės naudojamos e. marketingo priemonės



Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal anketos rezultatus

Trečio klausimo antroje dalyje ekspertų buvo prašoma įvardinti kuri viena iš paminėtų e. marketingo priemonių daro didžiausią įtaką e. pardavimams jų versle. Keturi ekspertai įvardijo, kad didžiausią įtaką el. pardavimams turi paieškos sistemų reklama, o trys, kad tai yra reklama socialiniuose tinkluose.

Apibendrinant trečią klausimą remiantis ekspertų nuomone galima teigti, kad yra dvi plačiausiai naudojamos ir generuojančios didžiausią įtaką el. pardavimams e. marketingo priemonės. Nors ekspertai teigia, kad paieškos sistemų reklama turi didžiausią įtaką el. pardavimams, reklama socialiniuose tinkluose taip pat turi pakankamai didelę įtaką el.

pardavimams.

Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokius iššūkius ekspertai patiria naudodami e. marketingo priemones ar bandant jas derinti. Ekspertai pasisakė, kad jie susiduria su tokiais sunkumais:

1. Pagrindinis iššūkis yra tiksliai išmatuoti skirtingų priemonių rezultatus ir juos paskirstyti, nes vienos priemonės sugeneruoja poreikį (pvz.: prekės ženklo žinomumo didinimo kampanijos), o kitos jį pilnai išnaudoja ir generuoja pardavimus. Sudėtinga suprasti, kurios priemonės daro didžiausią įtaką.
2. Sudėtinga įvertinti konkurentų veiksmus ir atliepti juos bandant suderinti savo e. marketingo priemones (pvz.: jeigu esame pirmoje „Google Search“ pozicijoje, ar dėl to galime nebekelti savo svetainės paieškos pozicijų SEO pagalba).
3. Sudėtinga sekti ir efektyviai prisitaikyti prie priemonių infrastruktūros pasikeitimų, didžiųjų paieškos sistemų ar socialinių tinklų algoritmų pasikeitimų. Taip pat, dažnai atsiranda techninių kliūčių, kurie stabdo darbus, pavyzdžiui, prastai įskiepyti duomenų sekimo kodai ar stringančios reklamos valdymo sistemos.
4. Kyla sunkumų suvienodinant komunikaciją visame vartotojo kelyje, tam, kad skirtinguose kanaluose jis matytų tą pačią ar papildančią marketinginę žinutę ir, kad jos nesikirstų. Tai įgyvendinti dažnai yra sunku dėl skirtingų žmonių ar komandų, dirbančių su skirtingomis e. marketingo priemonėmis.
5. Kai kuriais atvejais (dėl produkto specifikos, aukštos produkto kainos ar mažų marketingo biudžetų), yra sunku gauti statistiškai patikimus duomenis apie tai, kurios priemonės suveikė geriausiai. Pavyzdžiui, testuojant skirtingas priemones / auditorijas / reklamjuostes, gali įvykti tik keletas pardavimų, o tai nėra statistiškai reikšmingi skaičiai.
6. Dėl bendrojo duomenų apsaugos reglamento (GDPR) sudėtinga gauti pilnaverčius duomenis apie vartotojus, kas apsunkina marketingo specialistų darbą pažinti ir suprasti vartotojų elgseną ir kelią pirkimo apsisprendimo link.
7. Taip pat kasdien atsirandantis iššūkis - pagrindinės e. marketingo priemonės (reklama socialiniuose tinkluose) rezultatai (lankytojų srautas, konvertavimo rodiklis) yra nepastovūs. Dažnai pardavimų kiekis priklauso ne tik nuo vizualų, auditorijų, optimizacijų ar kitų dedamųjų, kuriuos parenka marketingo specialistas, tačiau ir nuo sezoniškumo, konkurencijos bei dažnai niekam nežinomų priežasčių,

kurios dažnai įtakojamos algoritmo (vieną dieną reklama gali puikiai veikti ir generuoti pardavimus, kitą - ne, ir sužinoti kodėl kartais atrodo neįmanoma).

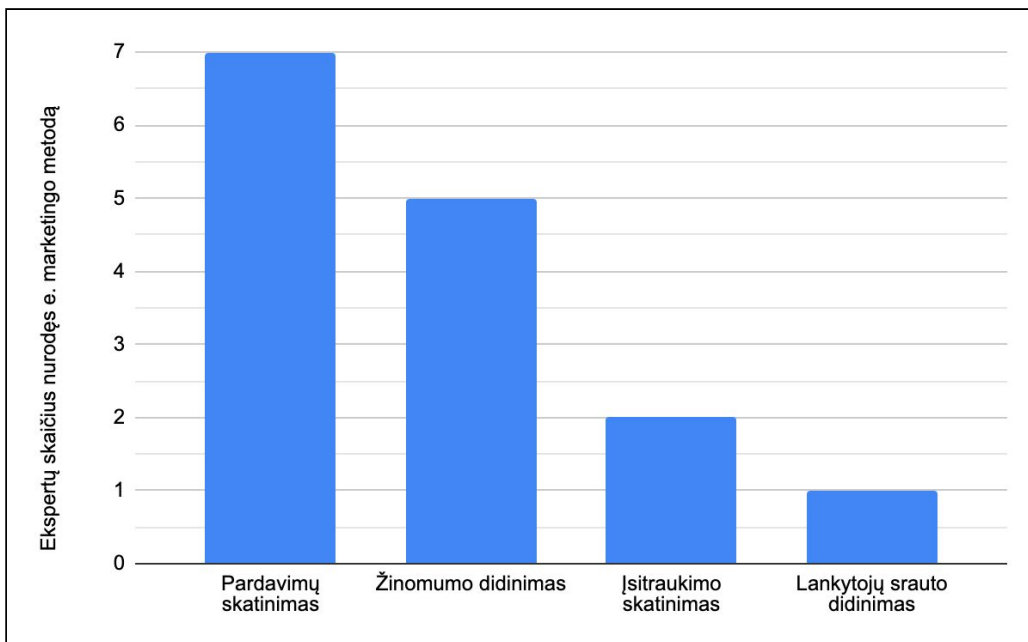
Išanalizavus ekspertų atsakymus ir apibendrinant ketvirtą klausimą matoma, kad pagrindiniai iššūkiai yra susiję su sudėtingumu gauti teisingus ir patikimus duomenis apie e. marketingo priemonių rezultatus, įvertinti šiuos duomenis, juos palyginti, nustatyti priežastingumus ir priimti teisingus ir statistiškai reikšmingais duomenimis pagrįstus sprendimus.

Penktame klausime yra prašoma ekspertų įvardinti kokius e. marketingo metodus šie naudoja, taip pat kaip trečiame klausime buvo teirautasi apie priemones. Ekspertai įvardino šiuos metodus:

- *Pardavimų skatinimas*, įskaitant ir pakartotinių pirkimų skatinimą. Tai pagrindinis ir efektyviausias metodas, generuojantis pardavimus. Natūralu, kad kuriant kampanijas norima, kad jos pasiektų geriausių rezultatų – pardavimus. Norint pasiekti auditorijas, kurios būtų linkusios pirkti, geriausia rinktis pardavimų skatinimo metodą, nes socialinių tinklų ar paieškos sistemų algoritmai nustato kurios auditorijos dažniausiai perka e. prekes, kurios prenumeruoja naujienlaiškius, kurios linkusios spausti ant reklamų ir nešti srautą ir t.t.
- *Įsitraukimo skatinimas*. Šis e. marketingo metodas ekspertų dažniausiai naudojamas komunikacijai socialiniuose tinkluose ir naujienlaiškiuose.
- *Žinomumo didinimas*. Šiuo metodu norima supažindinti su prekės ženklų, tačiau ir sukurti tam tikrą reputaciją, asociacijas ir nuomonę apie prekės ženklą. Šis e. marketingo metodas ekspertų dažniausiai naudojamas bendradarbiaujant tarp reklamos patalpintojo ir reklamos užsakovo (angl. affiliate), reklamai „Youtube“ platformoje, bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais (angl. influencers).
- *Lankytojų srauto didinimas*. Vienas iš ekspertų nurodė, kad kartais naudojamos ir srauto generavimo kampanijos, tačiau jos nėra fokusuotos į pardavimus, o dažnai naudojamos tam tikriems interneto svetainės testams atlikti, norint pritraukti daugiau srauto ir greičiau gauti statistiškai reikšmingus rezultatus.

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą (žr. 6 pav.) matoma, kad daugiausia ekspertų naudoja pardavimų skatinimo metodą e. marketingo komunikacijoje, šiek tiek rečiau naudojamas žinomumo didinimas, tačiau jis labai svarbus tam, kad sukurti produkto ir paslaugos poreikį.

6 pav. Ekspertų pagrindiniai naudojami e. marketingo metodai



Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal anketos rezultatus

Apie penkto klausimo antrosios dalies, kurioje klausiama, kurie iš metodų daro didžiausią įtaką e. pardavimams rezultatus, galima spręsti tiek iš dažniausiai naudojamų e. marketingo metodų grafiko, tiek iš vienbalsiai sutariančių ekspertų, kad pardavimų skatinimas daro didžiausią tiesioginę įtaką e. pardavimams.

Apibendrinant penktą klausimą galima teigti, kad žinomumo didinimo metodas yra svarbus pradinėje vartotojo kelionės fazėje, kuomet jis supažindinamas su prekės ženklu, o pardavimų skatinimo metodas geriausiai konvertuoja vartotojus, kurie jau turi poreikį ar yra susipažinę su prekės ženklu. Įsitraukimo skatinimas gali būti kliento kelionės eigoje tam, kad artimiau susipažintų su prekės ženklu ir jo teikiamu turiniu.

Šeštoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip užtikrinti tinkamą e. marketingo priemonių ir metodų naudojimą kartu. Taip pat ekspertai pasidalijo nuomone kokiais atvejais tai daroma netinkamai bei kokiais atvejais tai gali atnešti didžiausius rezultatus? E. marketingo ekspertai pasidalino tokiais pasiūlymais:

- Būtinai analizuoti turimus e. parduotuvės e. verslo duomenis, ką verslai dažnai pamiršta. Analizuojant duomenis turėtų išryškėti, kokią ir kokio ilgio kelionę praeina svetainėje apsilankę vartotojai. Tai atlikus netinkamai galima iššvaistyti turimą e. marketingo biudžetą netinkamiems kanalams ir metodams. Pavyzdžiui, įprastai remarketingo (pakartotinės rinkodaros) kampanijos atneša gerus rezultatus, jeigu vartotojai nėra linkę pirkti produkto tą pačią dieną. Tačiau jeigu produktai yra kintančios kainos ar turi gerus pasiūlymus tam tikru metu (pvz.: skrydžiai), tuomet

remarketingo kampanijos gali neatnešti jokių rezultatų. Tad geriausi rezultatai ateina, kai e. verslas pažįsta tiek savo produktą, tiek vartotojus, kurie jį perka. Tokiu atveju yra paprasčiausia suderinti e. marketingo priemones ir metodus ir tai atneša geriausius rezultatus.

- Svarbu užtikrinti komandinį darbą su visais įmonės skyriais (turinio/ kūrybos, rinkodaros, pardavimų, administracijos), bendrą ir aiškią marketingo ketvirčio, metų strategiją ir planus. Taip pat, galima išvengti klaidų dirbant su agentūromis, nes jos dažnai turi daugiau patirties dirbant su skirtingais prekės ženklais nei tik marketingo komanda esanti įmonės viduje ir dirbanti su vienu prekės ženklu. Netinkamo derinimo priežastis gali būti, kai marketingo iniciatyvos daromos neapgalvotai vieno iš skyrių. Pavyzdžiui, marketingo skyrius nusprendžia paleisti akciją nepasitaręs su pardavimų skyriumi, ir tuomet suformuojamas netinkamas kampanijos planas, netikslinga auditorija ar kt. Todėl glaudus komandinis darbas su aiškiu rinkos poreikio nustatymu, tikslingų kanalų parinkimu, agentūros užduočių suformavimu ir aiškiu projekto darbų paskirstymas gali atnešti didžiausius rezultatus.
- Ekspertai teigia, kad svarbu yra suprasti, kad ne visos e. marketingo priemonės yra skirtos pasiekti tuos pačius tikslus ir keliant neteisingus tikslus ir siekiant juos pasiekti kanaluose, kurie neskirti tam, bus švaistomi resursai. Pavyzdžiui, socialinių tinklų puslapiuose pirminis tikslas turi būti įsitraukimo didinimas, o ne pardavimai, taip pat, „Youtube“ reklamų pirminis tikslas yra žinomumo didinimas, o ne pardavimų skatinimas ir dėl šios priežasties jei „Youtube“ rezultatai bus matuojami tiesioginiais pardavimais, jie retu atveju atrodys patenkinami ir bus nepasiektas norimas rezultatas. Didžiausi rezultatai gali būti pasiekti kuomet kliento kelionėje naudojamos skirtingos marketingo priemonės, ir jos naudojamos skirtingais metodais – supažindinti vartotoją su produktu, tuomet įtraukti jį bei galiausiai parduoti.
- Svarbu, kad marketingo strategija ir planuojamos priemonės būtų suderintos taip, kad kiekvienos jų nešamą vertę galėtume įvertinti atskirai ir ateityje priimti sprendimą, kuriai skirti kokią resursų dalį. Skaitmeninės rinkodaros priemonės taikomos netinkamai tada, kai tai atliekama „iš nuojautos“, ne pasiremiant rezultatais arba negebant atskirti kiekvieno atskiro kanalo pelningumo.
- Vienas iš didžiausių sėkmės faktorių turbūt yra marketingo specialisto patirtis ir gebėjimas įvertinti situaciją dar prieš padarant kažkokius sprendimus. Taip pat ir produkto specifikacija, ne visada prekė ar paslauga tinkama reklamuoti visomis

priemonėmis ar socialiniais kanalais. Netikamiausias būdas būtų visiškai nesigilinti į būsimą auditoriją kur ji yra ir kokie jos poreikiai ir įgyvendinti marketingo kampanijas su idėja, kad visi žmonės yra potencialūs klientai, tai ypač dažnai klaida, kuri dažnai ateina iš agentūrą samdančio kliento.

Apibendrinant išanalizuotus ekspertų pasisakymus galima pastebėti pagrindinius elementus, kurie lemia sėkmingą jų naudojimą kartu: marketingo veiksmų rezultatų sekimą holistiškai bei atskirai sekant skirtingas e. marketingo priemones, atitinkamų tikslų nustatymą skirtingoms e. marketingo priemonėms. Taip pat, tikslai turi sutapti su e. marketingo metodu (pavyzdžiui, naudojant pardavimų skatinimo metodą, pagrindinis tikslas turėtų būti generuoti pardavimus, o ne didinti žinomumą). Didesnėse įmonėse svarbu suderinti skirtingų komandų ar komandos narių darbą, tam, kad būtų maksimizuoti bendri, o ne individualūs rezultatai, o kliento kelionė link pirkimo būtų kuo sklandesnė.

Septintuoju, paskutiniu, klausimu ekspertų buvo klausama, kaip jie matuoja e. marketingo priemonių įtaką e. pardavimams. Antra klausimo dalis klausė, ar jie vadovaujasi šia formule „lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė“. Ties šiais klausimais ekspertai turėjo skirtingų nuomonių bei rezultatų matavimo metodų, todėl žemiau pateiktos atskiros ekspertų nuomonės, o ne apibendrinti rezultatai:

1. „Matuojame tiek tiesioginę įtaką (pardavimų skaičiumi, apyvartos dydžiu, atsiperkamumo rodikliu), tiek netiesioginę įtaką (asistuojančiomis konversijomis ir pajamų dydžiu). Taip, galima vadovautis šia formule prognozuojant būsimus tikslus ir rezultatus, planuojant naujus tikslus.“
2. „ROI (angl. Return on investment, liet. investicijų atsiperkamumas) vs. KPI (angl. key performance indicator, liet. pagrindiniai rezultatų indikatoriai). Matuojame reklamos išlaidų atsiperkamumą su iškeltais tikslais. Deja, šios formulės nenaudojame dėl svetainės tvarkymo darbų ir netikslų gaunamų duomenų“
3. „Kiekvieno kanalo matuojama išleista suma reklamai, sugeneruoti pardavimai, pardavimų vertė ir iš to išskaičiuojami išvestiniai ROAS (angl. Return on ad spend, liet. Reklamos išlaidų atsiperkamumas) bei CPA (angl. Cost per aquisition, liet. kliento įgijimo kaina) rodikliai. Tam, kad šie rodikliai būtų kuo geresni, įtaką daro „lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė“ formulėje esantys kintamieji. Tad šią formulę mes irgi naudojame, norint prognozuoti būsimus ar pagerinti esamus rezultatus keliant lankytojų srautą, konversijos rodiklį ar vidutinę užsakymo vertę.“

4. „Ši formulė iš esmės gera, tačiau mes suvokiame, kad sprendimą pirkti mūsų mokymus žmogus priima ne spontaniškai pamatęs reklamą, tačiau po daugybės įvairių signalų (pradedant lektorių pamatymu konferencijose ar draugų rekomendacijomis, baigiant intensyviomis pakartotinės reklamos kampanijomis „Facebook“ ir „Google Ads“). Todėl nenorime griežtai naudoti last-click attribution modelio. Skaičiuojame ne tik pardavimo kainą, bet atsižvelgiame ir į tai, kad kai kurie kanalai turi ribotą pardavimų kiekį. Pavyzdžiui, „Google Ads“ paieškos reklama neša labai pigius pardavimus, tačiau yra labai apribota mažu paieškų kiekiu.
5. „Matavimo metodų vėlgį yra daug, jeigu mes turime prekes ir produktus, kurios turi aiškia vertę, visada galima skaičiuoti (gražą), bet prieš tai ją reikėtų nusimatyti. Jeigu prekės ar paslaugos kaina panaši, galime bandyti kelti CPA tikslus (kaina įgyti vienam klientui). Taip pat nėra dažnai naudojamas, bet labai kokybiškas atsiperkamumo skaičiavimo metodas - CPR (angl. cost per revenue), išraiška dažniausia procentinė.“
6. „Taip, tai yra pagrindinė formulė, kurią naudojame, nes būtent ji labiausiai atspindi e. pardavimų dedamąsias. Tačiau platformų lygmeniu žiūrime į bendrą ROAS, nes platformos, kuriose gauname srautą, šiuo metu yra ribotos.“
7. „Ši formulė nebloga, tačiau įtaką pardavimams matuoju kiek paprasčiau. Pagrindinis rodiklis - CPA, kurį nusistatau, atsižvelgiant į produkto/prekės kainą. Taip pat labai svarbus rodiklis - ROAS - atsižvelgiant į auditorijas, kurias naudoju kurdamą kampanijas, nusistatau ir ROAS, kurį noriu pasiekti ir jei jis žemesnis nei išsikeltas tikslas tuomet tai priverstų išjungti reklamą. Taip pat labai svarbūs rodikliai - svetainės konversijos rodiklis bei CTR (angl. click-through rate, liet. Internetinės reklamos parodymų skaičiaus ir paspaudimų ant jos skaičiaus santykis. Šis santykis parodo, kokia dalis vartotojų, kuriems buvo parodyta reklama, ant jos paspaudė). Lankytojų srautas, kaina už paspaudimus ir CPM (kaina už 1,000 parodymų) irgi svarbūs, tačiau būna atvejų, kai šie rodikliai nėra geri, tačiau reklamos generuoja puikius pardavimus.“

Apibendrinant septinto klausimo rezultatus galima pastebėti, kad ekspertai matuoti reklamų rezultatus priemonės ar kanalų viduje yra linkę rodikliais, kurie dažnu atveju susiję su informacija, kuri parodo kaip efektyviai išleisti pinigai arba kiek išleisti pinigai sugeneravo pardavimų - ROAS, CPA, ROI, CPR rodikliai. Taip pat matuojant pavienių priemonės elementų veiksmingumą svarbūs rodikliai gali būti CPM, CTR ar asistuojančios konversijos. Tačiau kalbant apie aukštesnį

analizavimo lygmenį didžioji dauguma (keturi ekspertai pritarė šios formulės naudojimo naudai, trys ekspertai neturėjo stiprios nuomonės dėl šio rezultatų matavimo būdo) ekspertų sutiko, kad ši formulė turėtų būti naudojama - „lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė.“

Norint apžvelgti visą tyrimą 6 lentelėje pateiktas ekspertų atsakymų į trečią, ketvirtą, šesną ir septintą tyrimo klausimus apibendrinimas.

6 lentelė. Ekspertų atsakymų į tyrimo klausimus apibendrinimas

Klausimai	Ekspertų atsakymų apibendrinimas
Ar sutinkate su teiginiu, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams?	Visi 7 ekspertai sutinka, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams.
Pagrindinės naudojamos e. marketingo priemonės	Reklama socialiniuose tinkluose
	SEM - paieškos sistemų reklama
	SEO - paieškos sistemų optimizavimas
	CRM - naujienlaiškiai ir kita reklama el. paštu
E. marketingo priemonė, kuri daro didžiausią įtaką e. pardavimams	SEM - paieškos sistemų reklama turi didžiausią įtaką el. pardavimams
	Reklama socialiniuose tinkluose taip pat turi reikšmingai didelę įtaką el. pardavimams dėl
Patiriami iššūkiai naudojant e. marketingo priemones ar bandant jas derinti	Sudėtinga gauti teisingus ir patikimus duomenis apie e. marketingo priemonių rezultatus
	Sudėtinga analizuoti duomenis - įvertinti, palyginti, nustatyti priežastingumus
	Sudėtinga priimti teisingus ir statistiškai reikšmingais duomenimis pagrįstus sprendimus.
Pagrindiniai naudojami e. marketingo metodai	Pardavimų skatinimas
	Žinomumo didinimas
E. marketingo metodas, kuris daro didžiausią įtaką e. pardavimams	Pardavimų skatinimas
Tinkamo e. marketingo priemonių ir metodų naudojimo kartu užtikrinimas.	Marketingo veiksmų rezultatų sekimas holistiškai bei atskirai sekant skirtingas e. marketingo priemonių rezultatus.
	Atitinkamų tikslų nustatymas skirtingoms e. marketingo

	priemonėms. Taip pat, tikslai turi sutapti su e. marketingo metodu.
	Svarbu suderinti skirtingų komandų ar komandos narių darbą, tam, kad būtų maksimizuoti bendri, o ne individualūs rezultatai.
E. marketingo priemonių įtakos e. pardavimams matavimas	Matuojama kaip efektyviai išleisti pinigai šiais rodikliais: ROAS, CPA, ROI, CPR.
	Bendrus visų marketingo priemonių rezultatus matuoja vadovaujasi šia formule: lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal anketos atsakymus

4. E. MARKETINGO SUDERINTŲ PRIEMONIŲ IR METODŲ TAIKymo ĮTAKOS E. PARDAVIMAMS MODELIO VERTINIMAS

4.1 Modeliavimo metodologija

Šioje darbo dalyje autorius įvertins pradinį pasiūlytą modelį matuoti e. marketingo priemonių įtaką e. pardavimams bei pritaikys ekspertų nuomonę tam patobulinti. Pradinis pasiūlytas matavimo modelis susidaro iš lankytojų srauto, konversijos rodiklio bei vidutinio pirkimo krepšelio dydžio. Nors gali atrodyti jog, nuo e. marketingo priemonių gali priklausyti tik lankytojų srautas, o kiti rodikliai priklauso tik nuo e. parduotuvės kokybės, tačiau e. marketingo priemonės gali daryti įtaką ir kitiems dviems šios formulės rodikliams. Kalbant su ekspertais pastebėta, kad ekspertai į kliento kelionę žiūri holistiškai, pirkimo link ir pats srautas lankytojų gali būti skirstomas į skirtingas dalis – šaltą ir šiltą auditorijas, ar žemo ir aukšto ketinimo pirkti auditorijas, aukštesnę ar žemesnę kliento apsisprendimo kelionės (angl. decision funnel) ar dalį. Atitinkamai šios auditorijos skirtingai elgsis jas atvedus į e. parduotuvę. Pavyzdžiui, šalta, pirmą kartą apie prekės ženklą išgirdusi auditorija, greičiausiai turės žemesnį konversijos rodiklį nei šilta auditorija, kuri jau susipažinusi su prekės ženklu. Lygiai taip pat ir vidutinis užsakymo krepšelis gali skirtis tų žmonių, kurie jau yra pirkę šio prekės ženklo e. parduotuvėje ir tų, kurie tai daro tik pirmą kartą.

Nors didžioji dauguma ekspertų sutiko, kad šią „lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė“ formulę galima naudoti matuojant e. marketingo priemonių įtaką e. pardavimams, visi ekspertai naudoja papildomus rodiklius, kurie padeda nustatyti e. marketingo priemonių efektyvumą generuojant e. pardavimus. Dėl to yra tikslinga išanalizuoti ekspertų nurodytus rodiklius – CPA, ROI, ROAS – ir kaip jie susiję su autoriaus pirmine analizuota formule.

CPA gali būti apskaičiuojamas visas kliento įsigijimo išlaidas (rinkodaros išlaidas) padalijant iš klientų, įsigytų tuo laikotarpiu, kai išlaidos buvo patirtos, skaičiaus. Pavyzdžiui, jei įmonė investuotų 1 000 Eur šimtui naujų klientų įgijimui, CPA būtų 10 Eur. Tai reiškia, kad investuota 10 Eur gauti kiekvieną naują klientą (For Marketer, 2019).

$$CPA = \text{bendra klientų įsigijimo kaina (marketingo išlaidos)} / \text{iš viso įgytų naujų klientų (konversijų skaičius)}$$

ROAS yra marketingo rodiklis, išmatuojantis skaitmeninės reklamos kampanijos efektyvumą. ROAS padeda e. prekybos įmonėms įvertinti, kokios priemonės veikia ir kaip jie gali pagerinti būsimas reklamas. ROAS apskaičiuojamas padalijus visas gautas pajamas iš reklamos

išlaidų. Pavyzdžiui, įmonė per mėnesį išleidžia 2 000 Eur internetinės reklamos kampanijai, kuri sugeneravo pajamų už 10 000 Eur. Todėl ROAS santykis yra 5:1 (arba 500 procentų). T.y. už kiekvieną eurą, kurį įmonė išleidžia savo reklamos kampanijai, jis sukuria 5 eur vertės pajamas (Rewis ir Rao, 2015).

$$ROAS = \text{pajamos} / \text{marketingo išlaidos}$$

ROI rodiklis padeda optimizuoti strategiją, o ROAS optimizuoja taktiką, tačiau kai kurie rinkodaros specialistai šias sąvokas vartoja pakaitomis. ROI matuoja pelną, kurį sukuria reklamos, palyginti su tų reklamų kaina. Tai yra į verslą nukreipta metrika, kuri yra efektyviausia norint įvertinti, kaip reklama prisideda prie organizacijos esminio rezultato ir jo augimo (Ad Exchanger, 2015).

$$ROI = (\text{Pajamų augimas} - \text{marketingo išlaidos}) / \text{marketingo išlaidos}$$

Visi trys matavimai apibrėžia e. marketingo priemonių efektyvumą, tačiau svarbu išanalizuoti kokių atveju kokį rodiklį yra tikslingiausia matuoti.

ROAS prieš CPA rodiklį. ROAS rodiklis gali padėti lengviau įvertinti e. marketingo priemonę, nes skaičiuojama kintama pirkinio suma, kuri paprastai ir būna e. pardavimuose. Užtuot skaičiavus CPA tikslą, e. marketingo vadybininkas tiesiog orientuojasi į tam tikro ROAS santykio pasiekimą. Tai padaro metriką lankstesnę ir leidžia ignoruoti mokestį už konversiją, kuris labai skirsis skirtinguose produktuose. Pavyzdžiui, suskaičiavus fiksuotas išlaidas gaminant ar įsigyjant produktus, ir nustačius, kad reklamos išlaidoms galite išleisti ne daugiau kaip 20% nuo produkto kainos. Tada galėtumėte tai susieti su 500% ROAS rodikliu, kuris visą laiką atneš teigiamus marketingo rezultatus nepriklausomai nuo produkto kainos. Todėl CPA geras rodiklis, jei visi parduodami produktai yra tos pačios kainos arba sunku iškarto numatyti galutines pajamas. Dėl to šis rodiklis puikiai tinka kontaktų ar registracijų rinkimui kurių dabartinė vertė nėra apibrėžta, tačiau gali klaidinti elektroninę prekybą. ROAS yra tinkamas rodiklis jei pardavimo pajamos labai skiriasi. Dėl to ROAS puikiai tinka elektronei prekybai, kurioje yra parduodama daug skirtingų prekių už skirtingą kainą.

ROAS prieš ROI rodiklį. Naudojant ROAS, marketingas laikomas būtinomis verslo sąnaudomis, palyginti su ROI, kai marketingas yra investicija, skirta palaiapsniui didinti verslo pelną. Nors naudinga naudoti abu rodiklius kartu, tendencija keičiasi nuo plačiai į ROAS orientuoto modelio naudojimo skaitmeninėje reklamoje prie griežtesnio ROI orientuoto modelio. Šiandien vartotojai prieš konvertuodami sąveikauja su reklama ir turiniu keliuose kanaluose bei įrenginiuose. E. marketingas yra arti perėjimo prie daugelio šių sąveikų susiejimo su konversijomis priešakyje ir atitinkamo matavimo. Tačiau e. marketingo specialistai dar įstrigę prie ROAS modelio, kuriame

reklama traktuojama kaip tam tikro kanalo kaina ir rezultatai. Realybėje didžioji mūsų reklamos dalis yra daugialypė. ROAS neišmatuoja tikrojo vieno kanalo poveikio kitam, pavyzdžiui, reklamjuosčių poveikio paieškos sistemų reklamai, taip pat nepadaeda suprasti ir atpažinti žinomumo didinimo marketingo metodo laipsniško rezultatų didėjimo, kurį suteikia tik ROI metrika. Dėl to reklamos pardavėjai valdys biudžetus, daugiausia dėmesio skirdami reklamos įtakos kliento verslui per ROI vertinimui, o ne optimizuodami savo reklamą pagrįstą ROAS metrika.

4.2 Modeliavimo rezultatų analizė

Nepaisant to, kad ROI rodiklis gali pateikti labiau holistinį e. marketingo priemonių ir metodų įtakos verslo augimui rezultatą, juo sunkiau tiksliai matuoti atskirų priemonių tiesioginius pardavimų rezultatus lyginant su ROAS rodikliu. Dėl šios priežasties autorius toliau nagrinėja ROAS rodiklio santykį su pirmine „lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė“ formule. Nagrinėjant ROAS formulę ją galima išskaidyti tokiais būdais:

- 1) $ROAS = \frac{\text{pajamos}}{\text{marketingo išlaidos}}$ (Lewis ir Rao, 2015)
- 2) $ROAS = \frac{\text{konversijos} \times \text{vidutinė užsakymo vertė}}{\text{marketingo išlaidos}}$
- 3) $ROAS = \frac{\text{paspaudimai} \times \text{konversijos rodiklis} \times \text{vidutinė užsakymo vertė}}{\text{marketingo išlaidos}}$
- 4) $ROAS = \frac{\text{paspaudimai} \times \text{konversijos rodiklis} \times \text{vidutinė užsakymo vertė}}{\text{paspaudimai} \times \text{paspaudimo kaina}}$
- 5) $ROAS = \frac{\text{konversijos rodiklis} \times \text{vidutinė užsakymo vertė}}{\text{paspaudimo kaina}}$

Darant prielaidą, kad skaitmeninės reklamos paspaudimai yra lygu e. parduotuvės lankytojų kiekiui, tuomet trečiojoje ROAS formulėje atsiranda pirminė „lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė“ analizuota formulė. Tai parodo, kad e. marketingo priemonių efektyvumui iš tiesų šie dėmenys daro įtaką, taip pat jiems nekintant galima prognozuoti e. marketingo priemonių efektyvumą priklausomai nuo išleidžiamos sumos. Lygiai taip pat e. marketingo efektyvumą kelti galima keliant konversijos rodiklį ar vidutinę užsakymo vertę nekeičiant lankytojų skaičiaus ar marketingo išlaidų.

Todėl apibendrinant autorius siūlo papildyti pirminį modelį marketingo išlaidomis ir vertinti e. marketingo priemonių įtaką pardavimams per reklamos išlaidų atsiperkamumo prizmę (žr. 7 pav.)

7 paveikslas. E. marketingo priemonių įtakos e. pardavimams vertinimo modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus

ROAS yra marketingo rodiklis, išmatuojantis skaitmeninės reklamos kampanijos efektyvumą. *ROAS* padeda e. prekybos įmonėms įvertinti, kokios priemonės veikia ir kaip jie gali pagerinti būsimas reklamas.

Lankytojų srautą į svetainę gali pritraukti šiame darbo skyriuje nagrinėtos e. marketingo priemonės: reklama socialiniuose tinkluose, paieškos sistemos reklama, paieškos sistemos optimizacija ir kt.

Konversijos rodiklis parodo kokią dalį lankytojų srauto svetainei pavyko konvertuoti į pirkėjus. Didesnį konversijos rodiklį remia anksčiau nagrinėti e. prekybos sėkmingumo faktoriai: sistemos kokybė, informacijos kokybė, aptarnavimo kokybė, naudojimo patogumas, vartotojų pasitenkinimas, grynoji nauda.

Vidutinė užsakymo vertė yra rodiklis, kurį matuoja internetinės įmonės, norėdamos sužinoti apie savo klientų pirkimo pasirinkimus ir įpročius. Tai yra bendra pajamų suma, padalyta iš bendrojo gautų užsakymų skaičiaus. Jei įmonė žino apie savo vidutinę užsakymo vertę, tai padeda įvertinti visas e. marketingo pastangas ir kainodaros strategiją, kad būtų galima įvertinti individualią klientų ilgalaikę vertę.

Marketingo išlaidos tai e. marketingo priemonės arba visų priemonių kartu patirtos išlaidos reklamos skleidimui. Skaitmeninėse priemonėse dažnai mokėtis skaičiuojamas už paspaudimą, todėl jos gali būti skaičiuojamos sudauginus visų paspaudimų skaičių ir kainą už vieną paspaudimą.

Žinant ir vertinant visus šiuos rodiklius e. marketingo ekspertas gali spręsti apie priemonių efektyvumą, jį optimizuoti bei prognozuoti ateities e. pardavimus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išanalizavus ekspertų naudojamus rodiklius ir remiantis autoriaus išvalgomis suformuotas papildytas e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos e. pardavimams modelis, kuris vertinta e. marketingo priemonių įtaką pardavimams per reklamos išlaidų atsiperkamumo prizmę (žr. 7 pav.). Naudojant šį modelį vertinamas lankytojų srautas, jo konversijos rodiklis, jo perkamoji galia vidutine užsakymo verte bei e. marketingo išlaidomis, patirtomis atvesti šį srautą į e. parduotuvę.
2. Remiantis kokybinio ekspertų nuomonės tyrimo duomenų analize, buvo patvirtinta hipotezė, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams. Pagrindinės naudojamos e. marketingo priemonės neskaitant internetinės svetainės yra: reklama socialiniuose tinkluose, SEM – paieškos sistemų reklama, SEO – paieškos sistemų optimizavimas, CRM – naujienlaiškiai ir kita reklama el. paštu. Iš jų SEM ir reklama socialiniuose tinkluose turi didžiausią įtaką el. pardavimams. Pagrindiniai naudojami e. marketingo metodai yra pardavimų skatinimas bei žinomumo didinimas. Ekspertai susiduria su iššūkiais gauti teisingus duomenis apie e. marketingo priemonių rezultatus, dėl to yra sudėtinga juos analizuoti ir priimti teisingus duomenimis pagrįstus sprendimus. Nors priemonių efektyvumas ekspertų matuojamas ROAS, CPA, ROI rodikliais, sudėtinga yra vertinti rezultatus holistiškai, vertinant priemonių visumą.
3. Remiantis e. marketingo ir e. pardavimų pasaulinės rinkos analize buvo išsiaiškinta, kad JAV, Kinijos, Ispanijos ir Lietuvos e. prekybos rinkos yra augančios, taip pat auga ir konkurencija jose, kurią lemia didieji rinkos dalyviai. E. marketingo rinkoje irgi pastebima konkurencija, kuri atsispindi vienam interneto vartotojui išleidžiama e. marketingo išlaidų suma. Pastebint, kad didžiojoje dalyje šalių yra tam tikros konkrečios šventinės dienos, kai vartotojai yra labiausiai linkę pirkti, konkurencija tarp prekybininkų tuo laikotarpiu dar labiau suintensyvėja. Iš to kyla iššūkis, kad e. marketingo specialistai turi stengtis kuo efektyviau išnaudoti turimas marketingo biudžeto lėšas.
4. Remiantis teorijos analize, e. marketingas yra dalis e. komercijos srities, kuri yra viena iš e. verslo šakų ir apibrėžiama kaip elektroninių duomenų ir programų naudojimas, skirtas planuoti ir įgyvendinti idėjų, prekių ir paslaugų platinimą, kainodarą, ir sukurti pardavimus, kurie tenkintų asmenų ar įmonių tikslus. E. marketingo priemonės gali būti klasifikuojamos pagal tai, kiek ir kas valdo šias priemones (organizacija ar tikslinė auditorija) bei tai, ar komunikacija yra vienpusė ar dvipusė (gaunamas grįžtamasis ryšys) (žr. 1 lentelė).

Pagrindinės išskiriamos e. marketingo priemonės yra šios: internetinės svetainės, naujienlaiškiai, internetiniai katalogai, reklamjuostės, paieškos sistemų optimizavimas, paieškos sistemų reklama, organizacijos tinklaraščiai, organizacijos valdomos bendruomenės, socialiniai tinklai. Norint pasiekti visų šių atskirų priemonių sinergiją ir jas suderinti, patartina vadovautis vientisumo, pritaikymo, išsipareigojimo ir atsargumo principais. E. marketingo priemonių taikymo metodai naudojami norint pasiekti skirtingus verslo tikslus – reklama, pardavimų skatinimas, viešumo didinimas, interaktyvi ar tiesioginė komunikacija.

Pasiūlymai e. marketingo specialistams:

- Norint padidinti e. pardavimus ir e. marketingo priemonių efektyvumą (reklamos išlaidų atsiperkamumą), reikia didinti e. parduotuvės konversijos rodiklį bei vidutinę užsakymo vertę.
- Išsikelti atitinkamus tikslus skirtingoms e. marketingo priemonėms, kurie sutaptų su pasirinktu e. marketingo metodu.
- Rinkti ir analizuoti e. marketingo priemonių rezultatus lyginant su iškeltais tikslais priemonių lygmenyje bei vertinant bendrus visų priemonių rezultatus holistiškai. Įvertinus, palyginus ir nustačius priežastingumus priimti statistiškai reikšmingais duomenimis pagrįstus sprendimus.
- Analizuojant e. marketingo priemonių efektyvumą ir įtaką e. pardavimas, remtis darbe pasiūlytu papildytu reklamos išlaidų atsiperkamumo modeliu (žr. 7 pav.)
- Norint padidinti e. pardavimus, naudoti ir tobulinti paieškos sistemų reklamą ir reklamą socialiniuose tinkluose, suderinant jų komunikaciją bei naudojant pardavimų skatinimo metodą.

LITERATŪRA

1. Ad Exchanger (2015) *ROI Vs. ROAS: Which Is The Better Metric For Digital Advertisers?*
// [žiūrėta 2019-12-01] Prieiga per internetą:
<https://adexchanger.com/data-driven-thinking/roi-vs-roas-which-is-the-better-metric-for-digital-advertisers/>
2. Ahuja, V., Medury, Y. (2010), “Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management”, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 17 No.2, pp.91-105.
3. Armano, D. (2010). *Six social media trends for 2011*. Harvard Business Review. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2010/12/six-social-media-trends-for-20-1>
4. Baležentis A., Žalimaitė M. (2011) *Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2011, Nr. 3 (27), P. 23-31.
5. Christodoulides, G. (2009), “Branding in the post-internet era”, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp.141-144.
6. Clifton B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.
7. CNBC (2018). *Amazon grabbed 4 percent of all US retail sales in 2017, new study says*
[žiūrėta 2019-05-26]. Prieiga per internetą:
<https://www.cnbc.com/2018/01/03/amazon-grabbed-4-percent-of-all-us-retail-sales-in-2017-new-study.html>
8. Cornelissen P. J. (2003). *Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice*. *Journal of Strategic Marketing*, December 2003.
9. Eid, R. E., & El-Gohary, H. (2013). *The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success*. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31–50.
10. EL-GOHARY, H, (2010), *Expanding TAM and IDT to understand the adoption of E-Marketing by small business enterprises*, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, Vol. 1 (3), 56-75.

11. eMarketer (2018). *In China, Alibaba Dominates Digital Ad Landscape* // [žiūrēta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/content/in-china-alibaba-dominates-digital-ad-landscape>
12. eMarketer (2019a). *2019: China to Surpass US in Total Retail Sales* // [žiūrēta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/2019-china-to-surpass-us-in-total-retail-sales/>
13. eMarketer (2019b). *Alibaba, JD.com Face Increasing Competition in China* // [žiūrēta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/content/alibaba-jd-com-face-increasing-competition-in-china>
14. Export.gov (2019) *Spain - ECommerce*. // [žiūrēta 2019-11-15] Prieiga per internetą: <https://www.export.gov/article?id=Spain-ecommerce>
15. For Marketer (2019) *The 5 Most Important Metrics For Your Conversion Funnel*. // [žiūrēta 2019-12-01] Prieiga per internetą: <https://www.formarketer.com/magazine/conversion-funnel-metrics/>
16. Funk, T. (2013). *Advanced social media marketing*. – New York: Apress.
17. Georgios Dermatas (2017). *A novel digital marketing approach for the Conversion Rate Optimization for e-Commerce in the fashion and beauty sectors*.
18. Global Insight (2009) *The Power of Direct Marketing: ROI, Sales, Expenditures, and Employment in the US*. 13th ed. New York, N.Y.
19. Grunig, James E; Hunt, Todd (1984),. *Managing Public Relations (6th ed.)*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich
20. Handley L. (2017). *Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined 'offline' ad spend globally*. Prieiga per internetą: <https://www.cnbc.com/2017/12/04/global-advertising-spend-2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html>
21. Harrigan, P., & Miles, M. P. (2014). *From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs*. Small Enterprise Research: The Journal of SEAANZ, 21(1), 99–116.
22. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010), *“The impact of new media in consumer relationships”*, Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, pp.311-330.

23. IAB (2017) IAB Spain Digital Ad Spend 2017 Report // [žiūrėta 2019-11-16] Prieiga per internetą:
https://www.slideshare.net/IAB_Europe/iab-spain-digital-ad-spend-2017-report?qid=3d81e0d1-ba0e-4815-b961-5651182ad508&v=&b=&from_search=6
24. Internet World Stats (2019). *Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users* // [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
25. Jasmine Enberg (2019). *Digital Ad Spending 2019 US* // [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-2019>
26. Jung, N. Y., Kim, S. and Kim, S. (2014), *Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21 No. 4, pp. 581-589
27. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Readings: Addison- Wesley.
28. Kantar (2018a). *Metinė medijų tyrimų apžvalga 2018 m.* // [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą:
http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metin%C4%97_medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2018.pdf
29. Kantar (2018b). “Kantar TNS” tyrimas: šalies reklamos rinka augo kaip tikėtasi – 3,8 proc. // [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą:
<http://www.tns.lt/lt/news/-kantat-tns%E2%80%9D-tyrimas-salies-reklamos-rinka-augo-kaip-tiketasi-3,8-proc->
30. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas.
31. Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2013). *Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States*. International Small Business Journal, 31(2), 156–174.
32. Lahuerta Otero, E., Muñoz Gallego, P. A., & Pratt, R. M. E. (2014). *Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website*. Business Horizons, 57(6), 729–736.
33. Leigh, T., Peters, C., & Shelton, J. (2006). *The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption*. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 481—493.

34. Randall A. Lewis, Justin M. Rao, (2015) *The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising*, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 130, Issue 4, November 2015, Pages 1941–1973,
35. Lietuvos Statistikos Departamentas (2019a). *Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu* // [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S4R120#/>
36. Lietuvos Statistikos Departamentas (2019b). *Pardavimų e. tinklais apimtis, palyginti su visa apyvarta* // [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S4R031#/>
37. Liu, Q., Karahanna, E., Watson, R.T. (2011), "Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews", *Business Horizons*, Vol. 54 No.3, pp.231-240.
38. Magna (2017). *MAGNA ADVERTISING FORECASTS (FALL UPDATE – EXECUTIVE SUMMARY) SEPTEMBER 20, 2018* // [žiūrėta 2019-01-20]. Prieiga per internetą: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-fall-update-executive-summary/>
39. Man-Chung Cheung (2019). *Digital Ad Spending 2019 China* // [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emarketer.com/content/china-digital-ad-spending-2019>
40. Martin Sorrell, Eric Salama, Martin Levin, Frederick E. Webster, Jr. Dennis Carter, Patrick Barwise, Stephan H. Haeckel, Reed Hundt, Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak, George Day (1996) *The Future of Interactive Marketing*. November–December 1996 issue of *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą: <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing>
41. National Bureau of Statistics of China (2019). *National Economic Performance Maintained within an Appropriate Range in 2018 with Main Development Goals Achieved* // [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201901/t20190121_1645832.html
42. Orsburn, E. M. (2012). *The social media business equation: Using online connections to grow your bottom line*. Boston: Cengage Learning.
43. Patel, N. (2015). *SEO Copywriting: How to Write Content for People and Optimize for Google*. Prieiga per internetą: <https://neilpatel.com/blog/seo-copywriting-how-to-write-content-for-people-and-optimize-for-google-2/>

44. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). *Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*. Journal of Academy of Marketing Science, 25(4), 329–346.
45. Rakiæ, B., Rakiæ. M. (2014). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PARADIGM IN DIGITAL ENVIRONMENT: THE FIVE PILLARS OF INTEGRATION*. Megatrend Review. Vol. 11, No 1, 2014: 187-204.
46. Roach, G. (2009), “*Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation*”, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 2, pp. 124-38.
47. SMITH, P. R. & CHAFFEY, D. (2005), *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business*, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
48. Smith Barry and Cotter Paul (2000). *A Personalized Television Listings Service*. Communications of the ACM, August 2000/Vol. 43, No. 8, 107-111.
49. Spenner, P., Freeman, K. (2012), “*Keep it simple. They don’t want a “relationship” with you. Just help them make good choices*”, Harvard Business Review, May, pp.2-8.
50. Statista (2018a). *United States: digital buyer penetration 2017-2023*. [žiūrēta 2019-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/273958/digital-buyer-penetration-in-the-united-states/>
51. Statista (2018b). *Most popular e-commerce apps in the U.S. 2018, by reach*. [žiūrēta 2019-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/579505/most-popular-us-shopping-apps-ranked-by-reach>
52. Statista (2019a). *E-commerce in the United States - Statistics & Facts* [žiūrēta 2019-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/>
53. Statista (2019b). *eCommerce Lithuania* [žiūrēta 2019-09-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/243/143/ecommerce/lithuania>
54. Statista (2019c). *Digital Advertising Lithuania* [žiūrēta 2019-09-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/216/143/digital-advertising/lithuania>
55. Statista (2019d). *Digital Advertising United States* [žiūrēta 2019-09-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/216/109/digital-advertising/united-states#market-globalRevenue>
56. Statista (2019e). *E-commerce in Spain* [žiūrēta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/243/153/ecommerce/spain>
57. Statista (2019f). *Digital Advertising in Spain in 2018*, [žiūrēta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/outlook/216/153/digital-advertising/spain>

58. Statista (2019f). *Most popular online stores in Spain in 2018, by e-commerce net sales* [žiūrėta 2019-11-15]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/871159/top-online-stores-spain-ecommerce/db/>
59. STRAUSS, J. & FROST, R. (2001), *E-Marketing*, NJ, USA, Prentice Hall.
60. Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22 (4), 633-651.
61. Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New York: Prentice-Hall.
62. Universal McCann. (2014). *Wave 7: Cracking the social code*.// [žiūrėta 2019-01-20] Prieiga per internetą: http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_7-cracking-the-social-code.pdf
63. Vaithianathan S. (2010). *A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future*. Springer Science+Business Media, LLC. 10: 83–97.
64. Vz.lt (2018). „Pigu“ finansų analizė: EBITDA žemumose, pinigų srautas iš pagrindinės veiklos lieka teigiamas // [žiūrėta 2019-09-15] Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2018/12/17/pigu-finansu-analize-ebitda-zemumose-pinigu-srautas-is-pagrindines-veiklos-lieka-teigiamas#ixzz5zaCW0tGp>
65. Weinberg, B. D., Pehlivan, E. (2011), "Social spending: Managing the social media mix", Business Horizons, Vol. 54 No.3, pp.275-282.
66. William H. DeLone, Ephraim R. McLean (2004) *Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model*, International Journal of Electronic Commerce, 9:1, 31-47
67. William J. Stanton. (1984) *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
68. Yin, Xu; Jin-Song, Huang (2014). "Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying". Social Behavior & Personality. Volume 42, Number 8, 2014, pp. 1293-1302(10).
69. Zwass, V. (1996). *Electronic commerce: structures and issues*. International Journal of Electronic Commerce, 1(1), 3–13.

ANOTACIJA

Stankevičius K. A. Elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaka elektroniniams pardavimams / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2018. – 64 p.

Anotacija (lietuvių k.)

Magistro baigiamajame darbe susipažinus su e. marketingo sprendimų kūrimo ir diegimo teoriniais aspektais, išanalizavus e. marketingo ir e. pardavimų rinkų ypatumus pasaulyje ir Lietuvoje, atlikus kokybinių tyrimą buvo indentifikuotos e. marketingo priemonės ir metodai, kurie daro didžiausią įtaką e. pardavimams, parengtas jų matavimo modelis. Darbo apimtis – 64 p. teksto be priedų, 7 pav., 6 lent., 69 bibliografiniai šaltiniai. Atskirai pridedamas 1 darbo priedas.

Raktiniai žodžiai: e. marketingas, e. marketingo priemonės, e. marketingo metodai, e. pardavimai, e. prekyba, e. marketingo įtakos matavimas e. pardavimams.

Stankevičius K. A. Impact of e-marketing channels and methods usage on e-commerce sales / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. T. Limba. – Vilnius: faculty of Economy and business, Mykolas Romeris University, 2018. – 64 p.

Anotacija (anglų k.)

The master's thesis introduces the theoretical aspects of marketing solutions development and implementation. Followed by analysis of e-marketing and e-commerce markets in the world and Lithuania a qualitative study was carried out which identified the marketing channels and methods that have the greatest impact on e-commerce sales and presented a model for measuring e-marketing results. Thesis consist of: 64 p. text without appendixes, 7 pictures, 6 tables, 69 bibliographical entries. Appendix 1 is attached separately.

Keywords: e-marketing, e-marketing channels, e-marketing methods, e-commerce, measuring the impact of e-marketing for e-commerce.

Stankevičius K. A. Elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaka elektroniniams pardavimams / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2018. – 64 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas – ištyrus e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo mokslinę literatūrą bei atlikus e. marketingo pasaulinės rinkos analizę, parengti tyrimo metodologiją ir išanalizuoti elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams.

Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti marketingo sprendimų kūrimo ir diegimo teorinius aspektus. Remiantis atvejo analizės metodu, siekta išanalizuoti pasirinktų šalių e. marketingo ir e. pardavimų rinkų tendencijas. Taip pat atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausti 7 ekspertai. Tyrimu išsiaiškinta, kad paieškos sistemų reklama ir reklama socialiniuose tinkluose naudojant pardavimų skatinimo metodą turi didžiausią įtaką el. pardavimams. Pagal literatūros analizę ir tyrimą parengtas e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos matavimo e. pardavimams modelis, kuriuo siūloma vertinti e. marketingo priemonių įtaką pardavimams per reklamos išlaidų atsiperkamumo prizmę.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro keturios dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e. marketingo sprendimų kūrimo ir diegimo teoriniai aspektai. Antroje dalyje analizuojamos e. marketingo suderintų priemonių, metodų taikymo ir e. pardavimų pasaulinės rinkos: JAV, Kinija, Ispanija, Lietuva. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas empirinis tyrimas, kurio tikslas – pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti pagrindines e. marketingo priemones ir metodus darančius įtaką e. pardavimams.; suprasti, kaip suderinti priemones ir pritaikyti metodus, kaip matuoti e. marketingo priemonių įtaką e. pardavimams. Ketvirtoje dalyje parengiamas e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtakos e. pardavimams vertinimo modelis.

Raktiniai žodžiai: e. marketingas, e. marketingo priemonės, e. marketingo metodai, e. pardavimai, e. prekyba, e. marketingo įtakos matavimas e. pardavimams.

Stankevičius K. A. Impact of e-marketing channels and methods usage on e-commerce sales / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. T. Limba. – Vilnius: faculty of Economy and business, Mykolas Romeris University, 2018. – 64 p.

SUMMARY

The aim of the master's thesis is to study the research literature on the application of marketing channels and methods, to carry out the analysis of the main world e-marketing and e-commerce markets, to develop the research methodology and to analyze the impact of the application of e-marketing channels and methods on ecommerce sales.

In this work the analysis of scientific literature is applied in order to analyze the theoretical aspects of marketing solutions development and implementation. Based on the case study method, the aim was to analyze the e. marketing and e. sales market trends. A qualitative expert opinion survey was also conducted and 7 experts were interviewed. The study found that search engine advertising and advertising on social networks using the sales promotion method has the greatest impact on e-commerce sales. Based on the literature analysis and conducted research, the model was proposed to measure the impact of e-marketing on e-commerce sales through the prism of return on ad spend.

The master's thesis consists of four parts. The first part deals with the theoretical aspects of marketing solutions development and implementation. The second part analyzes e-marketing and e-commerce trends in these markets: USA, China, Spain, Lithuania. The third part deals with the empirical research, which aims to find out the main marketing channels and methods that influence ecommerce sales with the help of experts; understand how to align tools and apply methods to measure the impact of marketing tools on sales. In the fourth part, a model for assessing the impact of marketing coordinated tools and methods on e-commerce sales is developed.

Keywords: e-marketing, e-marketing channels, e-marketing methods, e-commerce, measuring the impact of e-marketing for e-commerce.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrime naudota anketa

Laba diena, gerbiamas (-oji) eksperte. Aš, Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantūros studijų studentas, atlieku tyrimą „Elektroninio marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaka elektroniniams pardavimams.“

Tyrimo problematika kyla iš to, kad nėra išnagrinėta kokios e. marketingo priemonės daro didžiausią įtaką e. pardavimams. Iš to seka, kad e. prekybos verslas ne visuomet žino kokias e. marketingo priemones pasirinkti, norint pasiekti jų verslo tikslus ir e. marketingo biudžetai naudojami nepakankamai efektyviai. Šio tyrimo tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e. marketingo suderintų priemonių ir metodų taikymo įtaką e. pardavimams, įtakos matavimo modelį, bei pateikti pagrindines e. marketingo priemones, didinančias e. pardavimus.

Šio tyrimo metu surinkta informacija bus pateikta tik apibendrinta forma. Šioje anketoje Jūsų pateikti duomenys viešai nebus skelbiami. Maloniai prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus. *Pažymėkite atsakymus apibraukdami/ pabraukdami tinkamą (-us) variantą (-us).*

1. Kokia Jūsų darbo patirtis e. marketingo srityje?

- a) iki 1 metų
- b) 1-3 metai
- d) 3-5 metai
- f) 5 ir daugiau metų

2. Ar sutinkate su teiginiu, kad e. marketingo suderintos priemonės ir metodai daro teigiamą įtaką e. pardavimams? (Sutinku / Iš dalies sutinku / Nesutinku)

3. Išvardinkite kokias pagrindines e. marketingo priemones (pvz.: SEM, SEO, Reklama Socialiniuose tinkluose (kokiuose?), reklamjuostės, naujienlaiškiai) naudojate įmonės veikloje, bei įvardinkite kurios priemonės daro didžiausią įtaką el. pardavimams.

4. Kokius iššūkius patiriate naudodami e. marketingo priemones ar bandant jas suderinti?

5. Išvardinkite kokius pagrindinius e. marketingo metodus (pvz.: pardavimų skatinimas, žinomumo didinimas, įsitraukimo skatinimas) naudojate įmonės veikloje? Kurie iš metodų daro didžiausią įtaką e. pardavimams?

6. Kaip užtikrinti tinkamą e. marketingo priemonių ir metodų naudojimą kartu? Kokiais atvejais tai daroma netinkamai? Kokiais atvejais tai gali atnešti didžiausius rezultatus?

7. Kaip matuojate e. marketingo priemonių įtaką e. pardavimams? Ar vadovaujatės šia formule: lankytojų srautas X svetainės konversijos rodiklis X vidutinė užsakymo vertė = pardavimų vertė?