

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

VILMA MISIŪNAITĖ
(Elektroninio verslo vadyba)

VIRTUALAUS MARKETINGO SISTEMOS
TAIKYMAS MOKSLINĖS PRODUKCIJOS LEIDYBOS
VERSLE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas
doc. dr. Artūras Mažeika

VILNIUS, 2009

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

VIRTUALAUS MARKETINGO SISTEMOS
Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62403S124

Recenzentas
(parašas)
2009 12

Vadovas
(parašas) doc. dr. A. Mažeika
2009 12 08

Atliko
EVVmd08-01 gr. stud.
Vilma Misiūnaitė
2009 12 07

Vilnius, 2009

TURINYS

LENTELĖS.....	4
PAVEIKSLAI.....	5
ĮVADAS.....	7
1. VIRTUALAUS MARKETINGO SISTEMOS STRUKTŪRA IR JOS REIŠMĖ LIETUVOS RESPUBLIKOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO VERSLUMUI.....	11
1.1. Virtualaus marketingo sistema ir jos įgyvendinimo ypatumai.....	11
1.1.1. Virtualaus marketingo sistemos samprata.....	11
1.1.2. Virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimo priemonės ir jų vertinimas.....	20
2. VIRTUALAUS MARKETINGO SISTEMOS REIŠMĖ LIETUVOS MOKSLINĖS PRODUKCIJOS LEIDYBOS VERSLE.....	31
2.1. Virtualaus marketingo sistemos svarba Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui.....	31
2.2. Tyrimo metodologija.....	39
3. VMSP VEIKSNYS LIETUVOS MOKSLINIŲ VADYBOS SRITIES ŽURNALŲ LEIDYBOJE LAISVOS RINKOS SĄLYGOMIS.....	43
3.1. Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybos verslo būklės vertinimas.....	43
3.2. Virtualaus marketingo sistemos ir jos priemonių taikymo Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybos versle vertinimas.....	46
3.3. Virtualaus marketingo sistemos ir jos priemonių generuojamos ekonominės naudos Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybos versle vertinimas.....	54
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	62
LITERATŪRA.....	65
ANOTACIJA.....	72
ANOTATION.....	73
SANTRAUKA.....	74
SUMMARY.....	77
PRIEDAI.....	80

LENTELĖS

1 lentelė. Marketingo termino apibrėžimai	12
2 lentelė. XXI a. marketingo virtualioje erdvėje sąvokos vertinimas pagal autorius.....	13
3 lentelė. Marketingo virtualioje erdvėje sąvokų vertinimas pagal analizuojamus kriterijus.....	14
4 lentelė. Virtualaus marketingo apibrėžimų perspektyvų vertinimas pagal reikšmingus elementus ..	16
5 lentelė. Virtualaus marketingo lyginimas su tradiciniu marketingu pagal verslo organizavimo principus	22
6 lentelė. E. priemonių klasifikacija pagal vartotojų įsitraukimą ir komunikacijos tipą.....	23
7 lentelė. Virtualaus marketingo sistemos privalumų vertinimas pagal jų pobūdį	24
8 lentelė. Virtualaus marketingo sistemos trūkumų vertinimas pagal jų pobūdį	26
9 lentelė. Įmonių skirstymas remiantis Lietuvos įstatymais ir Europos Komisijos rekomendacijomis.	28
10 lentelė. Smulkaus ir vidutinio verslo subjektų privalumai bei trūkumai.....	30
11 lentelė. Virtualaus marketingo vertinimo požiūrių apibrėžimai.....	37
12 lentelė. Moksliniai vadybos srities žurnalai ir jų redakcijų kontaktiniai duomenys	40

PAVEIKSLAI

1 pav. XXI a. marketingo virtualioje erdvėje sistemos sąvokų vertinimas pagal hierarchiją	15
2 pav. Virtualaus marketingo sistemos struktūrinių dalių ir sričių, į kurias jos yra nukreiptos, vertinimas	17
3 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių dalis bendrame veikiančių įmonių skaičiuje 1992–2006 m. sausio 1 d., proc.....	29
4 pav. Nurodytais metais <i>ISI</i> duomenų bazėse referuotų mokslinių publikacijų skaičiaus, tenkančio milijonui Lietuvos gyventojų, dinamika	34
5 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos sričių ir jų realizavimo erdvės pasiskirstymo vertinimas	43
6 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų prioritetinių leidybos formų vertinimas	44
7 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos vykdymo laikotarpio pasiskirstymo vertinimas	45
8 pav. E. erdvės teikiamų galimybių svarbos Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas	45
9 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos virtualaus marketingo strategijų sudarymo ir taikymo praktikoje vertinimas	46
10 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje taikomų virtualaus marketingo priemonių įvairovės	47
11 pav. Virtualaus marketingo priemonių įgyvendinimo krypčių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje pasiskirstymo vertinimas	49
12 pav. Priežasčių, skatinančių įgyvendinti virtualų marketingą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje, vertinimas.....	50
13 pav. Virtualaus marketingo priemonių taikymo veiksmių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas	51
14 pav. Lėšų pritraukimo per virtualaus marketingo sistemą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje galimų šaltinių vertinimas	52
15 pav. Veiksmių, ribojančių virtualaus marketingo įgyvendinimo Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje, vertinimas.....	53
16 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų ateities planų vertinimas ...	53
17 pav. E. paslaugų teikiamų pajamų Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.....	55

18 pav. Virtualaus marketingo sąnaudų Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.	55
19 pav. E. paslaugų sąnaudų Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.	56
20 pav. E. paslaugų ekonominio efekto Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.	57
21 pav. Virtualaus marketingo veiklos rezultatų veiksnio grynajam pelnui Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.	58
22 pav. Grynojo pelno pokyčio vertinimas, pradėjus įgyvendinti virtualų marketingą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje	58
23 pav. Virtualaus marketingo įgyvendinimo perspektyvų vertinimas Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje	59
24 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų lūkesčių vertinimas	60

IVADAS

Dinamiškame pasaulyje vis labiau ryškėja ir sparčiai plinta globalizacijos reiškiniai, kurie daro įtaką verslui, ekologijai, sveikatos aplinkai, švietimo sistemai, asmeniniams ryšiams ir kitoms gyvenimo sritims. Vienas iš veiksnių, skatinančių globalizacijos efektą, yra technologinė pažanga, kuri lemia žinių ekonomikos bei informacinės visuomenės plėtrą ir tampa svarbiu konkurenciniu pranašumu daugiastruktūrinėje aplinkoje. Veikimo erdvės transformacija yra laikoma esminiu globalizacijos procesu, kuris skatina rinkos internacionalizavimą, informacijos sklaidą tarptautiniu mastu bei daugianacionalinių korporacijų veiklą ir išplečia informacinių technologijų taikymo galimybes nuo tradicinės iki virtualios erdvės. Sąvoka „virtuali erdvė“ jau tapo įprastiniu, šiuolaikinės visuomenės sąmonėje stipriai įsišaknijusiu reiškiniu, kuriame formuojamos tam tikras individų požiūris, veikimo bei bendravimo normos ir vertybės. Tai kelia naujų iššūkių bei uždavinių daugeliui valstybės verslo sektorių, kurie privalo efektyviai veikti tiek plačiosios visuomenės, tiek mokslinės bendruomenės diktuojamomis sąlygomis. Virtualioje erdvėje realizuojamos ne tik platesnės verslo organizavimo galimybės, tačiau joje galioja ir netradiciniai veiklos dėsniai bei taisyklės, turinčios ypatingos reikšmės bei įtakos pridėtinės vertės kūrimui, nuo kurio yra neatskiriami marketingo procesai. Verslo sektoriuje marketingo reikšmė didėja, nes bet kokia organizacija yra ne tik asmeninio pelno siekiantis, bet ir rinkos poreikius tenkinantis bei produkcijos kokybę diktuojantis subjektas. Virtuali erdvė reikalauja kitokių marketingo organizavimo – filosofijos, strategijos, integracijos į verslo procesų visumą, ryšių užmezgimo, vartotojų gaunamos vertės bei akcinio kapitalo vertės matavimo, konkurencinių pranašumų formavimo ir pan. – principų, kuriuos atskirai yra gausiai ištyrę įvairūs autoriai, tačiau niekas nepateikė apibendrinto požiūrio į virtualaus marketingo sistemą bei neįvertino jos priemonių.

Virtualaus marketingo sistemos priemonės daro įvairiarūšį poveikį visoms verslo šakoms bei įvairioms jų sritims, siekiant geriausių kiekybinių bei kokybinių rezultatų. Mokslinėje literatūroje iki šiol randama mažai tyrimų tiek dėl tradicinio, tiek dėl virtualaus marketingo vaidmens švietimo bei mokslo sektoriuje ir jos reikšmės vertinimo. Itin svarbu atverti aukštąsias mokyklas ir jose kuriamą mokslinę produkciją plačiajai visuomenei ir mokslinei bendruomenei nacionaliniu bei tarptautiniu lygiu, taikant informacijos ir ryšių technologijas. Skirti dėmesį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos institucijoms yra taip pat svarbu, nes jos priklauso smulkaus ir vidutinio verslo sektoriui, kuris yra labai reikšmingas šalies ekonominiam potencialui. Svarbiausias iššūkis, su kuriuo šiandien susiduria Lietuvos mokslinės produkcijos leidyba, yra poreikis sukurti, išplėtoti ir įgyvendinti efektyvią virtualaus marketingo strategiją. Iki šiol mokslinės įstaigos neskyrė didelio dėmesio konkurentabilios pozicijos formavimui rinkoje ir papildomų lėšų generavimui, dėl ko aukštųjų valstybinių mokyklų leidybinių institucijų reikšmė buvo nepakankamai įvertinta. Švietimo ir mokslo

ministerija nuo 2009 m. pradėjo aukštųjų valstybinių mokyklų reorganizavimo iniciatyvą. Valstybinių mokslinių įstaigų pertvarkos planas lemia besikeičiantį valstybinių aukštųjų mokyklų statusą ir jų komercinio pobūdžio veiklą. Tokiomis sąlygomis tampa aktualios priemonės, per kurių realizavimą siekiama pritraukti investicijų ir formuoti prestižinį įvaizdį švietimo ir mokslo sektoriuje. Perspektyvios priemonės yra neatsiejamos nuo atsiveriančių galimybių e. leidybos ir ją remiančio marketingo virtualioje erdvėje. Besiklostant tokioms sąlygoms valstybinės aukštosios mokyklos tampa smulkaus ir vidutinio verslo objektai, kuriems esminiu faktoriumi tampa prestižas, leidžiantis pritraukti investicijas ir efektyviai generuoti pajamas individualiomis pastangomis. Viena iš priemonių, padedančių realizuoti šiuos tikslus, yra mokslinės produkcijos leidyba, kurios kokybinį lygmenį apibrėžia Mokslinės informacijos institutas. Pastarųjų reikalavimus realizuoti įgalina marketingas virtualioje erdvėje. Spartėjantis pastarojo laikmečio gyvenimo tempas taip pat reikalauja visiems mokslinės bendruomenės nariams suteikti galimybę įgyti, palaikyti, kelti ar keisti savo kvalifikaciją, aktyviai dalinantis generuojamomis žiniomis. Viena pagrindinių dabartinių virtualaus marketingo realizavimo problemų mokslinės produkcijos leidyboje – įvertinti virtualaus marketingo teikiamus pranašumus, remiantis ekonominiais rodikliais, vykdyti virtualaus marketingo plėtrą inovacijoms neimliame švietimo bei mokslo sektoriuje ir sugebėti pritaikyti šios sistemos priemones, gerinant mokslinės produkcijos kokybę ir didinant jo prieinamumą, tenkinant mokslininkų poreikius, aukštųjų mokyklų kokybiniam lygiui kelti ir visos valstybės tarptautiniam pripažinimui užtikrinti.

Tyrimo objektas – virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnys Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui laisvos rinkos sąlygomis.

Tyrimo tikslas – įvertinti virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui laisvos rinkos sąlygomis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti virtualaus marketingo sistemos struktūrinę sudėtį ir jos priemones.
2. Įvertinti Lietuvos smulkiojo ir vidutinio verslo būklę laisvos rinkos sąlygomis.
3. Įvertinti dabartinę Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslo būklę.
4. Atskleisti virtualaus marketingo sistemos svarbą Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui.
5. Išanalizuoti virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui laisvos rinkos sąlygomis.

Mokslinio tyrimo metodai – mokslinės literatūros bei statistinių duomenų sisteminė analizė bei sintezė, Europos bei Lietuvos Respublikos įstatyminės bazės dokumentų analizė bei sintezė, aprašomasis dedukcinis tyrimas, palyginimas, nustatant reiškinų kokybines charakteristikas ir konstruojant klasifikacijas, anketinė apklausa. Gautų rezultatų analizė atlikta naudojant kokybinės ir

kiekybinės duomenų analizės metodus, patvirtinant induktyvinės ekstrapoliacijos paremtą hipotezę su tam tikra tikimybe bei prognozuojant empirinio tyrimo objekto būsenos kaitą.

Naudojant įvardytus metodus, siekta identifikuoti, apibūdinti virtualaus marketingo sistemos struktūrą ir paaiškinti priežastinius ryšius tarp virtualaus marketingo sistemos priemonių naudojimo ir konkurencingumo faktorių.

Informacijos šaltiniai. Buvo naudoti šie tyrimo šaltiniai:

– Tarptautiniai teisės aktai: COUNCIL RECOMMENDATION of 24 September 1998 on European cooperation in quality assurance in higher education (98/561/EC); RECOMMENDATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 15 February 2006 on further European cooperation in quality assurance in higher education (2006/143/EC).

– Lietuvos Respublikos teisės aktai: Smulkaus ir vidutinio verslo įstatymas (Žin., 1998, Nr. 109-2993); Mokslo ir studijų įstatymas (Žin., 2002, Nr. 68-2758); Gyventojų pajamų mokesčio įstatymo (Žin., 2002, Nr. 73-3085); Įsakymas Dėl studijų programų išorinio vertinimo ir akreditavimo tvarkos aprašo patvirtinimo (Žin. 2009, 96-4083).

– Lietuvos Respublikos Vyriausybės teisės aktai: Nutarimas Dėl smulkaus ir vidutinio verslo plėtros (Žin., 2001, Nr. 62-2272); Nutarimas Dėl minimalių kvalifikacinių valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigybių reikalavimų, konkursų valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigas eiti organizavimo, mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų atestavimo tvarkos ir pedagoginių vardų suteikimo universitetuose tvarkos patvirtinimo (Žin., 2001, Nr. 63-2283); Dėl inovacijų versle 2009–2013 metų programos patvirtinimo (Žin. 2009, 73-2971).

– Mokslinių institucijų dokumentai: Mokslinės informacijos instituto (ISI, Filadelfija, JAV) patvirtintas mokslinių žurnalų sąrašas; Lietuvos mokslų akademijos sudarytas ir 2000 m. lapkričio 3 d. Mokslo ir studijų departamento prie Švietimo ir mokslo ministerijos direktoriaus įsakymu Nr. 395 patvirtintas mokslinių periodinių leidinių sąrašas.

– Tarptautiniai žodynai: Amerikos marketingo asociacija (prieiga per internetą: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 2004); Longmano šiuolaikinės anglų kalbos žodynas (2003, p. 1008); Oksfordo anglų kalbos žodynas (2003, p. 883); Karališkasis Marketingo institutas (prieiga per internetą: <http://www.cimhk.org.hk/>, 2005); Tarptautinių žodžių žodynas (1985, p. 304).

Praktinė dalis paremta vadybos mokslo srities žurnalų, atrinktų iš Lietuvos Mokslo ir studijų departamento prie Švietimo ir mokslo ministerijos patvirtinto Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašo, redakcijose dirbančių marketingo ekspertų anketine apklausa. Dėl mokslinio darbo problemos socialinės ekonominės prigimties buvo pasirinktas kiekybinis metodas, kurio rezultatus galima pateikti statistinių teiginių pavidalu su tam tikra tikimybe. Atliktas tyrimas priskirtinas fundamentinio tipo

moksliniams tyrimams, kadangi šiame moksliniame darbe nagrinėjama visuomenei aktuali problema, susijusi su sparčiai besiplėtojančiu verslu virtualioje erdvėje.

Magistrinio baigiamojo darbo apimtis ir struktūra. Magistrinį baigiamąjį darbą sudaro įvadas, 3 dalys ir išvados. Šį mokslinį darbą apima 79 puslapiai, įskaitant 12 lentelių, 24 paveikslus. Taip pat pateikiamas 1 priedas. Naudotos literatūros sąrašą sudaro 95 šaltiniai. Visos lentelės ir paveikslai, kuriuose nenurodyti šaltiniai, yra sudaryti asmeniškai autorės.

1. VIRTUALAUS MARKETINGO SISTEMOS STRUKTŪRA IR JOS REIKŠMĖ LIETUVOS RESPUBLIKOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO VERSLUMUI

1.1. Virtualaus marketingo sistema ir jos įgyvendinimo ypatumai

1.1.1. Virtualaus marketingo sistemos samprata

Intensyvi virtualios erdvės evoliucija paskatino esminius verslo procesų įgyvendinimo pokyčius, kuriuos taip pat pradėta realizuoti marketingo srityje. „1997 m. laikomi elektroninės informacijos tobulėjimo, raidos, paplitimo ir vartojimo eros pradžia“ (Varnienė, 2001). Virtualaus marketingo sistemos pranašumai prieš tradicinio marketingo priemonių taikymo struktūrą yra teoriškai akivaizdūs, tačiau tebevykstanti virtualaus pasaulio evoliucija reikalauja daugiau išsamesnių ir praktika pagrįstų mokslinių tyrimų. Naujos marketingo koncepcijos atsiradimas lemia naujų marketingo organizavimo principų bei metodikų visumą, jų raiškos ypatumus ir taikymo galimybes, kurias būtina efektyviai išnaudoti konkurenciniams veiksams laisvos rinkos sąlygomis. Siekiant įvertinti virtualaus marketingo sistemą kaip efektyvią priemonę Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidyboje konkurencingumui gerinti, buvo atlikta virtualaus marketingo sampratos analizė mokslinėje literatūroje

Remiantis įvairių autorių teorinėmis įžvalgomis, galima teigti, kad interneto vystymasis tapo pagrindiniu veiksniu virtualaus marketingo sistemos atsiradimui bei plėtrai, suteikdamas plačias galimybes globaliau bei efektyviau organizuoti verslą. Atlikta mokslinės literatūros analizė taip pat parodė, kad atsiradusios galimybės yra teorinis potencialas, kuriam efektyviai realizuoti praktikoje būtina išsamiai susipažinti su virtualiomis priemonėmis, perprasti jų poveikį konkrečių tikslinių auditorijų veiksams bei visos rinkos dalyvių požiūrio formavimuisi virtualioje erdvėje.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga parodė, kad marketingas yra labai plati tema, kuri apima makro ir mikro aplinką, rinkos tyrimus, komunikacijos kanalus, planavimo procesus, skirtingo pobūdžio veiklos orientaciją, prekybinės sistemos elementus ir kitas sritis. Dėl aiškios marketingo struktūros nebuvimo nuolat vyksta diskusijos dėl marketingo ir jo sistemos sandaros, suformuluotos teorijos nėra baigtinės, jos pastoviai tobulinamos, todėl šiuo metu vieningo marketingo apibrėžimo nėra. Įvairios aktualios institucijos skirtingai apibūdina marketingą, o didžiuosiuose pasaulio žodynuose marketingo terminas taip pat yra apibrėžiamas nevienareikšmiškai (žr. 1 lent.), išryškinant skirtingus šios srities elementus bei jais siekiamus tikslus. Amerikos marketingo asociacija marketingo apibrėžimu sureikšmina kuriamą vertę vartotojui. Didžiosios Britanijos aiškinamuosiuose žodžių žodynuose marketingo apibrėžimais išskiriami pagrindiniai marketingo procesai, pažymint paklausių idėjų, prekių ir paslaugų realizavimą rinkoje, kainodaros, rėmimo, platinimo planavimo bei vykdymo

procesus, popirkimines paslaugas, kurių metu realizuojami mainai, padedantys siekti individų bei organizacijų tikslų. Glaustą ir informatyvų marketingo apibrėžimą pateikia Didžiosios Britanijos Karališkasis Marketingo Institutas, kuris tradicinio marketingo sąvokoje pabrėžia marketingo veiklos kryptingumą vartotojui bei sąsajas su kitomis verslo operacijomis siekiant teigiamų pelningumo rodiklių. Panašiai marketingas apibūdinamas „Tarptautiniame žodžių žodyne“ (1985), kurio pateikiamas apibrėžimas yra abstraktus, tačiau jame taip pat akcentuojama rinka, jos poreikiai ir įtaka verslo procesams.

1 lentelė. **Marketingo termino apibrėžimai**

Informacijos šaltinis	Sąvokos apibrėžimas
Amerikos marketingo asociacija (prieiga per internetą: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx , 2004)	Institucijų vykdoma veikla ir kūrimo, bendravimo, pristatymo bei pasiūlymų keitimosi procesas, kuris sukuria vertę vartotojams, klientams, partneriams ir plačiai visuomenei apskritai.
Longmano šiuolaikinės anglų kalbos žodynas (2003, p. 1008)	Sprendimų, kaip reklamuoti produktą, kokią jo kainą nustatyti ir t. t., visuma.
Oksfordo anglų kalbos žodynas (2003, p. 883)	Skatinimo ir produktų ar paslaugų pardavimo, įskaitant rinkos tyrimus bei reklamą, veikla ar verslas.
Karališkasis Marketingo institutas (prieiga per internetą: http://www.cimhk.org.hk/ , 2005)	Vadybos procesas, kurio metu yra identifikuojami, numatomi bei patenkinami klientų poreikiai, nešantys pelną.
Tarptautinių žodžių žodynas (1985, p. 304)	Įmonių veiklos organizavimo ir valdymo sistema, kuria stengiamasi atsizvelgti į visą rinkoje vykstančių procesų kompleksą.

Susisteminius marketingo sampratą apžvelgtuose informaciniuose šaltiniuose marketingo suvokimą, išryškėjo jų bendros sąvokų sąsajos. Jose marketingas traktuojamas kaip organizacijos veikla, nukreipta į tikslinės rinkos veikėjus, siekiant realizuoti organizacijos apibrėžtus tikslus. Informacinių technologijų plėtra įnešė dar daugiau sumaišties, nes lėmė evoliucinę pertvarką dar neišgrynintoje bendroje marketingo sistemos teorijoje. Marketingą virtualioje erdvėje nagrinėjo autoriai Kiani (1998), Kitchen (1999), Johnson (2000), Busbin (2000), Spencer (2001), Giles, (2001), Goldsmith (2002), Wu (2002), Stewart (2002), Fillis (2004), Ha (2004), Rowley (2004), Jagdish (2005), Sharma (2005), Smith (2005), Chu Ting Cheung (2006), Juščius et. al. (2006), Oppenheim (2006), Ruževičius (2006), Guseva (2006), Gilmore et. al. (2007), Chaffey (2007), Schibrowsky et. al. (2007), Berkley (2007), Canavan (2007), Rutkauskas et. al. (2007), Urbonavičius et. al. (2007), Gudonavičienė (2008), Alijošienė (2008), Cyr et. al. (2008), Gurau (2008), Jensen (2008), Bivainienė (2008), Dauginaitė (2008), Chaffey (2008), Gatautis (2008), Petrauskas (2009), Mažeika (2009), Misiūnaitė (2009), Tikkanen et. al. (2009), Kiškis (2009), tačiau vertinimai buvo atliekami remiantis skirtingais kriterijais, kas lėmė netapačių, tačiau viena kitą papildančių išvadų formavimą. Mokslinės literatūros apžvalga taip pat atskleidė egzistuojančius sudėtinės sąvokos „virtualus marketingas“ atitikmenis, kurias galima suskirstyti į šešias grupes pagal įgyvendinamas skirtingas priemones ir erdvės ypatumus: internetinis ar internetu pagrįstas, mobilusis,

elektroninis, skaitmeninis, interaktyvus ir virtualus marketingas (žr. 2 lent.). XXI a. marketingo virtualioje erdvėje sąvokos vertinimas pagal autorius parodė, kad skirtingi autoriai marketingą virtualioje erdvėje įvardija skirtingomis sąvokomis, tačiau ne visuomet pagrindžia konkrečiau termino pasirinkimo priežastis, todėl daugeliu atveju jie vertinami kaip sinonimai. Marketingui virtualioje erdvėje apibūdinti naudojami technologinių priemonių pavadinimai ir jų veikimo principai. Atlikus mokslinės literatūros turinio vertinimą nustatyta, kad populiariausi terminai yra „e. marketingas“ bei „internetinis marketingas“, o rečiau naudojamos interaktyvaus, skaitmeninio bei virtualaus marketingo sąvokos, pasižyminčios skirtingais reikšminiais aspektais. Marketingas virtualioje erdvėje yra vertinamas skirtingais mastais ir nagrinėjamas tik tam tikrais aspektais, nesusiejant jų į kompleksinę vertinimo sistemą, tačiau autoriai Porter (2001), Fillis (2004), Johhanson (2004), Wagner (2004), Flavian (2007), Gurrea (2007) itin pabrėžia virtualaus marketingo tikslų derinimo ir jo strategijos integracijos į pagrindinę verslo strategiją svarbą.

2 lentelė. XXI a. marketingo virtualioje erdvėje sąvokos vertinimas pagal autorius

Elektroninis marketingas ar e. marketingas	Internetinis marketingas	Interaktyvus (angl. <i>online</i>) marketingas	Skaitmeninis (angl. <i>digital</i>) marketingas	Virtualus marketingas
Stewart (2002)	Wu (2002)	Spencer (2001)	Kiani (1998)	Johnson (2000)
Fillis (2004)	Chu Ting Cheung (2006)	Giles (2001)		Busbin (2000)
Jagdish (2005)	Schibrowsky et. al. (2007)	Jensen (2008)		Tikkanen et. al. (2009)
Sharma (2005)	Berkley (2007)			
Gilmore et. al. (2007)	Gurau (2008)			
Chaffey (2007)	Bivainienė (2008)			
Cyr et. al. (2008)	Dauginaitė (2008)			
Gatautis (2008)				
Petrauskas (2009)				
Mažeika (2009)				
Misiūnaitė (2009)				
Kiškis (2009)				

Terminai, apibūdinantys marketingą virtualioje erdvėje, vartojami bei suprantami įvairiai (žr. 2 lentelė). Tai neabejotinai daro įtaką skirtingiems autorių požiūriams į visą marketingo sistemą. Mokslinėje teorijoje vartojamas marketingo virtualioje erdvėje sąvokas, galima išskirti du reikšmingus kriterijus – technologinį bei veikimo principą (žr. 3 lent.). Technologiniu kriterijumi pagrįstų marketingo virtualioje erdvėje sąvokų apibrėžimuose labiau sureikšminamos informacinės technologijos bei jų savybės. Per veikimo principo kriterijų apibūdinamo marketingo virtualioje erdvėje apibrėžimuose išskiriami inovaciniai požymiai, kuriais nepasižymi tradicinis marketingas.

3 lentelė. Marketingo virtualioje erdvėje sąvokų vertinimas pagal analizuojamus kriterijus

Marketingo virtualioje erdvėje terminas	Marketingo virtualioje erdvėje apibūdinimas	Analizuojamas kriterijus
Internetinis (angl. <i>Internet</i>) marketingas	Marketingas, naudojant visus interneto reklamos aspektus, siekiant auditorijos atsako (Specialių verslo terminų žodynas, 2008).	Technologinis
Internetu pagrįstas (angl. <i>web-based</i>) marketingas		
Mobilus (angl. <i>mobile</i>) marketingas	Marketingas, naudojant mobilias priemones, kaip komunikacijos ir pramogų kanalą tarp prekinio ženklo ir galutinio vartotojo (Vlachos, Vrechopoulos, 2007).	Technologinis
Interaktyvus (angl. <i>online</i>) marketingas	Įprastinių marketingo planavimo bei santykių su vartotojais valdymo metodų ir technologijų, kurios leidžia sukurti interaktyvius tarpusavio santykius ir pritraukti naujų vartotojų, kombinacija (Kendrick, Fletcher, 1999).	Veikimo principas
Skaitmeninis (angl. <i>digital</i>) marketingas	Marketingas, kurio pranešimai siunčiami naudojant priemones, kurios priklauso nuo skaitmeninės transliacijos.	Technologinis
E. (angl. <i>electronic</i>) marketingas	Sistema, apimanti įmonės prekės ženklo, produktų ir paslaugų pristatymą per elektronines priemones, siekiant sukurti stiprius ryšius su klientais (Specialių verslo terminų žodynas, 2008).	Technologinis
Realaus laiko (angl. <i>real time</i>) marketingas	Marketingas, vykdomas realiu laiku (darbo autorė).	Veikimo principas
Virtualus (angl. <i>virtual</i>) marketingas	Marketingas, vykdomas virtualioje erdvėje (darbo autorė).	Veikimo principas

Išanalizavus bei susisteminius mokslinėje literatūroje pateiktus marketingo virtualioje erdvėje vertinimus, pateiktas apibendrintas požiūris į „virtualaus marketingo sistemos“ sąvoką (žr. 1 pav.). Virtualaus marketingo sistemą sudaro marketingo tipai, visapusiškai susiję tarpusavyje kaip vienas kitą papildančios struktūrinės sistemos dalys. Marketingo virtualioje erdvėje sąvokų vertinimas pagal analizuojamus dvejopus kriterijus parodė, kad virtuali erdvė gali būti pasiekama įvairiomis priemonėmis ir išnaudojama įvairiais aspektais marketingo tikslams realizuoti. Siauriausia reikšme pasižymi internetinis marketingas (Wu (2002), Chu Ting Cheung (2006), Schibrowsky et. al. (2007), Berkley (2007), Gurau (2008), Bivainienė (2008), Dauginaitė (2008)) ir mobilusis marketingas (Bamba (2007), Barnes (2007), Lee (2007), Jun (2007), Salo (2008), Sinisalo (2008), Karjaluoto (2008); 2009), Jayawardhena (2009), Kuckertz (2009), Kautonen (2009), Roach (2009)), kurių veikimo principas yra paremtas konkrečiomis e. priemonėmis – telefonu, interneto serveriais, interneto tinklais, P2P tinklais ir mobiliosiomis priemonėmis. Autoriai, sureikšmindami technologinį virtualaus marketingo aspektą, yra linkę nukreipti reikšmingą dalį investicijų į šią sritį. Veiklų internete ir mobiliosiomis priemonėmis organizavimas nukreiptas į išorės vartotojus ir paprastai yra derinamas su tradicinėmis informacinėmis priemonėmis, skirtomis susisiekti

su klientais bei suteikti jiems virtualias paslaugas. Toks internetinio ir mobilaus marketingo ypatumas rodo, kad planuojami veiksmai yra nukreipiami tik į sistemos išorę.



1 pav. XXI a. marketingo virtualioje erdvėje sistemos sąvokų vertinimas pagal hierarchiją

Kitų virtualaus pasaulio marketingo sistemų veiksmai nukreipiami tiek į išorines, tiek į vidines sudedamąsias struktūros dalis. Platesne prasme nei internetinis ir mobilusis marketingas pasižymi skaitmeninis marketingas (Kiani (1998), kuris apima ne tik internetą, tačiau ir kitas skaitmenines priemones, tokias kaip skaitmeninė televizija, skaitmeninės laikmenos kompaktiniai (CD) bei optiniai video (DVD) diskai ir kt. Kadangi skaitmeninės priemonės yra e. priemonių visumos dalis, e. marketingas (Stewart (2002), Fillis (2004), Jagdish (2005), Sharma (2005), Gilmore et. al. (2007), Chaffey (2007), Cyr et. al. (2008), Gatautis (2008), Petrauskas (2009), Mažeika (2009), Misiūnaitė (2009), Kiškis (2009)), apima abi minėtas marketingo sistemas, kurias papildo įvairiomis e. priemonėmis, tokiomis kaip, e. paštas, kompiuteriniai tinklai bei programos, belaidės ir kitos visuomenės informavimo priemonės. Teoriniame lygmenyje „skaitmeninio marketingo“ ir „e. marketingo“ terminai laikomi sinonimais, nes detalai nenagrinėjami atitinkamų priemonių techninio veikimo principai, tačiau „šių terminų sinoniminis vartojimas yra neteiktinas“ (Laužikas, 2008, p. 278). Sąvoka „interaktyvus marketingas“ (Spencer (2001), Giles (2001), Jensen (2008)), neišskiria atskirų priemonių, tačiau pažymi intensyvių subjektų bendravimą realiu laiku. Toks interaktyvus marketingo sistemos interpretavimas lemia šios sistemos sąsajas su visų tipų marketingų sistemomis, nors mokslinėje literatūroje ji paprastai laikoma internetinio marketingo sinonimu. Rečiausiai mokslinėje literatūroje aptinkamas plačiausias prasmės terminas „virtualus marketingas“ (Johnson (2000), Busbin (2000), Tikkanen et. al. (2009)). Ši sąvoka nėra siejama su konkrečia technologija ar jos veikimo principu, nes žodis „virtualus“ tik pažymi, kad reiškinys fiziškai neegzistuoja, o kuriamas duomenų pavidalu. Kadangi virtualus marketingas universaliausiai atspindi marketingo sistemų virtualioje erdvėje tipą, šio tipo marketingo sistema apima kitas minėtas marketingo sistemas – elektroninio, skaitmeninio, internetinio (internetu pagrįsto), mobilaus ir

interaktyvaus marketingo sistemų visumą, kurios sudėtinėms dalims nustatyti būtini tolesni moksliniai tyrimai. Mokslinėje literatūroje vieningos nuomonės dėl universaliausio, tinkamiausio ir tiksliausio termino marketingo sąvokai apibrėžti šiuo metu nėra, todėl įvertinus sąvokų perteikiančią požiūrį į marketingą, nutarta vartoti „virtualaus marketingo“ sąvoką, kuri universaliausiai atskleidžia marketingo suvokimo laipsnį ir reikšmę.

Tradicinio ir virtualaus marketingo apibrėžimai taip pat nėra vieningai formuojami, tačiau užsienio ir Lietuvos autoriai Jemmenon (1997), Farb (2004), Riggio (2004), Cyr (2008), Kindra (2008), Dash (2008) mokslinėje literatūroje išskiria tuos pačius šios sąvokos elementus, kuriais remiantis galima išskirti esminius marketingo apibrėžimo sandaros elementus, funkcijas bei jo naudojimo aspektus. Virtualaus marketingo apibrėžimų perspektyvų tyrimo metu nustatyta, kad virtualus marketingas apibūdinamas naudojant dvi skirtingas perspektyvas (žr. 4 lent.).

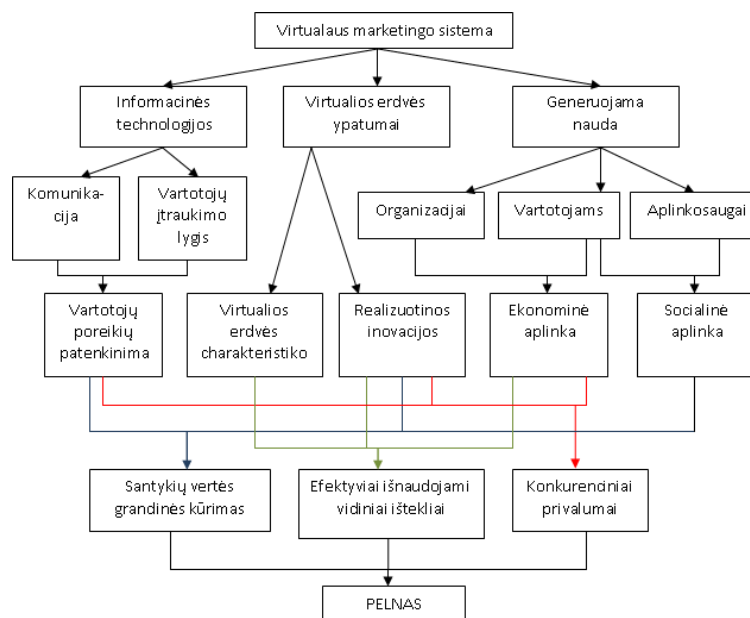
4 lentelė. **Virtualaus marketingo apibrėžimų perspektyvų vertinimas pagal reikšmingus elementus**

Specializuotos virtualaus marketingo funkcijos	Organizacijos filosofija
Virtualios priemonės Virtualios paslaugos Procesai Tradicinio marketingo tikslai	Virtualios strategijos Bendrosios organizacijos funkcijos Interesinės grupės

Virtualaus marketingo apibrėžimų perspektyvos vertinimas pagal specializuotą virtualaus marketingo funkcijų spektrą parodė, kad virtualus marketingas apibūdinamas per atitinkamas virtualias priemones, kuriomis siekiama našiau atlikti rinkos tyrimus, efektyviau įgyvendinti prekės ženklo ar atskiros prekės vadybą, viešuosius ryšius bei išplėsti siūlomas tradicines paslaugas vartotojams virtualiomis paslaugomis. Šioje perspektyvoje virtualus marketingas laikomas operacinių funkcijų įgyvendinimo priemonių visuma, o ne strateginių sprendimų koncepcija. Virtualaus marketingo apibrėžimų perspektyvos vertinimas per vyraujančią organizacijos filosofiją yra taikomas visoms organizacijos funkcijoms bei veikloms. Virtualus marketingas šioje perspektyvoje vertinamas kaip verslo virtuali strategija, kuri remiasi organizacijos rinka bei konkurentais ir kuria vadovaujasi visi organizacijos struktūros nariai. Sėkmingas virtualaus marketingo įgyvendinimas priklauso nuo efektyvios interesinių grupių vadybos, kaip pvz., klientų, verslo partnerių, akcininkų, tiekėjų ir pan. Šiuolaikinė virtualaus marketingo koncepcija apjungia šiuos du požiūrius ir apima visas organizacijos funkcijas bei procesus virtualioje erdvėje, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pateikti produkciją ar paslaugas visoms suinteresuotoms žmonių grupėms.

Virtualaus marketingo sistemos struktūrinių dalių analizė atskleidė, kad ši sistema yra vertinama per pagrindinius tris kriterijus: informacinės technologijas, virtualios erdvės ypatumus ir generuojamą naudą organizacijai bei tikslinei auditorijai (žr. 2 pav.). Informacinės visuomenės amžiuje kiekvienas

verslo subjektas stengiasi išnaudoti virtualios erdvės galimybes bei skiria dalį investicijų į informacinių technologijų inovacijas, siekdamas strateginių tikslų per vartotojų poreikių sužadinimą bei patenkinimą. Sukurta nauda paliečia ekonominę bei socialinę organizacijos aplinką ir veikia jos struktūrinius elementus organizacijai palankia kryptimi.



2 pav. **Virtualaus marketingo sistemos struktūrinių dalių ir sričių, į kurias jos yra nukreiptos, vertinimas**

Vertinant virtualaus marketingo sistemos struktūrinių elementų įtaką organizacijai, galima išskirti tris pranašumų teikiamas sritis: santykių vertės kūrimas, vidinių išteklių efektyvus panaudojimas bei konkurencingumo didinimas (žr. 2 pav.). Asmeninių santykių su tikslinės rinkos dalyviais užmezgimas paverčia vartotojus neoficialiais organizacijos partneriais ir kartu didina organizacijos atsakomybę prieš visuomenę priimant strateginius sprendimus bei realizuojant jų įgyvendinimą rinkoje. Virtualios erdvės teikiamos galimybės padeda organizacijai ne tik efektyviau išnaudoti turimus resursus, produktyviau pasiekti tradicinio marketingo tikslų, bet ir išvelgti naujų perspektyvų, teikiančių ekonominės naudos organizacijai kaip pelningos veiklos siekiančiam verslo vienetui. Virtualaus marketingo sistema taip pat veikia bet kokio verslo subjekto konkurencingumą rinkoje, kuris priklauso nuo kitų konkurentų veiksmų bei gebėjimo pritraukti, išlaikyti kuo daugiau klientų ir pasiekti kuo palankesnių ekonominių rodiklių. Galutinis organizacijos tikslas yra išlikti veiksnium rinkos dalyviu, disponuojančiu teigiamais finansiniais ištekliais, kurių potencialus šaltinis yra virtualaus marketingo sistema.

Tradicinio marketingo ir virtualaus marketingo santykis vertinamas nevienareikšmiškai. Autoriai Reza Kiani (1998), Eid (2002), Foremski (2005), Urbonavičius (2007), Dikčius (2007), Kasnauskienė (2007), Canavan (2007), Henchion (2007), O'Reilly (2007), Flavian (2007), Gurra (2007), Keillor (2007), Gudonavičienė (2008), Alijošienė (2008) apibrėždami virtualų

marketingą ir išskirdami jo realizavimo kanalo technologinį aspektą bei proceso tikslus, apibūdina jį per tradicinio marketingo sąvoką. Virtualus marketingas, įvertintas kaip tradicinio marketingo dalis, kuria siekiama bendrų marketingo rezultatų, priklauso rėmimo priemonių portfeliui ir yra nuo jo neatskiriamas. Virtualaus marketingo sistemą kaip evoliucionavusio tradicinio marketingo pasekmę, naują koncepciją ir požiūrį į vartotojus išraišką analizavę autoriai Kitchen (1999), Parasuraman (2002), Zinkhan (2002), Ha (2004), Sanchez-Franco (2004), Rodriguez-Bobada (2004), Cyr (2008), Kindra (2008), Dash (2008), Kiškis (2009) pabrėžia būtinybę suprasti vartotojų vertybes bei poreikius, sukurti jiems atitinkamą pridėtinę vertę, efektyviai išplėtoti platinimo kanalų tinklą, didinant organizacijos pasiekiamumą, o tiesioginio prekybos skatinimo veiksams, siekiant teigiamų ekonominių rezultatų, suteikiamas mažesnis dėmesys. Virtualaus marketingo apibūdinimo orientacija per modifikuotą požiūrį į marketingo tikslus iškelia subjektų visoje sistemoje, jų tarpusavio bendravimo bei bendradarbiavimo ir rinkos tyrimų bei analizės virtualioje erdvėje svarbą. Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriami keturi pagrindiniai subjektų sąveikos tipai. Autoriai Eid (2002), Trueman (2002), Moneim Ahmed (2002), Oppenheim (2006), Ward (2006), analizuodami virtualaus marketingo sistemą, išskiria šiuos e. modelius: verslas-klientui (B2C), verslas-verslui (B2B), klientas-klientui (C2C) ir klientas-verslui (C2B). Tyrimų apie internetinę terpę bei joje realizuotas priemones yra atlikta daugiausia, užsienio mokslinėje literatūroje šiame kontekste vertinamas marketingas vadinamas internetiniu marketingu, lingvistine prasme pažymint technologinį analizės aspektą. Internetinio marketingo teikiamas galimybes nagrinėjo autoriai Yelkur (2001), DaCosta (2001), Canavan et. al. (2007), Narayanasamy (2008), Ong (2009), Ismail (2009), kurie reikšmingu vertinimo kriterijumi pasirinko interneto vartotojo požiūrį į internete realizuotas priemones bei jų nulemtą elgseną. Internetinė erdvė laikoma patogia bei patrauklia terpe marketingo uždaviniams įgyvendinti, o jos teikiami privalumai yra siejami su operatyvia informacijos sklaida ir santykių su esama bei potencialia tiksline auditorija užmezgimu bei palaikymu. Autoriai, analizuodami ir vertindami naujas galimybes efektyviau realizuoti tradicinio marketingo veiksmus internetinėje erdvėje, neįžvelgia inovatyvių perspektyvų, kurios generuotų visiškai naują vertę vartotojui ir padėtų naujai pozicionuoti rinkoje bei stiprinti konkurencinę padėtį joje. Marketingo tikslų realizavimo virtualioje aplinkoje privalumus bei trūkumus ir veiksnių įtaką jo konkurencingumui analizavo autoriai Eid (2002), Goldsmith (2002), Lafferty (2002), Rowley (2004), Ha (2004), Cyr et. al. (2007), kurie virtualią erdvę suvokia plačiau nei internetinę terpę ir į savo tyrimus įtraukia tokias virtualias priemones kaip, kompaktiniai diskai (CD), mobilieji telefonai, skaitmeninė televizija ir kt. Jų teigimu šios virtualios priemonės suteikia itin žymių pranašumų pradiniam verslo organizavimo etape, todėl esminiai virtualaus marketingo įgyvendinimo etapai yra strategijos projektavimas, kompetentingų vidinių žmoniškųjų išteklių rengimas bei klientų požiūrio į naujas inovacines galimybes tyrimas. Šie autoriai labiau nei internetinį marketingą tiriantys mokslininkai pabrėžia santykių vertės grandinės

plėtojimo svarbą, padedančią generuoti konkurentabilią produkcijos vertę per virtualių priemonių sukuriamą vartotojų pasitenkinimą bei ugdomą virtualų lojalumą. Tyrimuose virtualus marketingas yra įvardytas kaip organizacijos išorinei bei vidinei aplinkai įtaką darantis veiksnys. Autoriai Fillis (2004), Johansson (2004), Wagner (2004) marketingą virtualioje erdvėje nagrinėjo kita kryptimi ir nustatė, kad virtualiam marketingui įtaką daro ir jo struktūrą lemia teisiniai, ekonominiai, socialiniai bei technologiniai faktoriai. Veiksnių gausa kryptingai formuoja atitinkamas marketingo strategijas, skatina ieškoti naujų virtualių sprendimų ir generuoti specifines bei išskirtines idėjas, padedančias sukonzentruoti tikslinės auditorijos dėmesį, formuoti verslui palankų vartotojų suvokimą ir vertinimą.

Užsienio literatūros analizės metu nustatyta, kad marketingo virtualioje erdvėje tyrimo problematika aktuali ne tik dėl terminų vartojimo bei jų interpretavimo, bet ir dėl sąsajų su kitomis verslo sistemomis. Autoriai Willcocks (2000), Sauer (2000), Lee (2001), Gaile-Sarkane (2006), Canavan (2007), Henchion (2007), O'Reilly (2007), Chaffey (2008), Jovarauskienė (2009), Pilinkienė (2009) apibrėžė sąvokų e. verslas, e. komercija ir e. marketingas tarpusavio ryšį bei sąsajas, dėl kurių mokslininkai yra vieningi ir intensyviai nediskutuoja. Atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, kad e. verslo sąvoka apima e. komercijos ir e. marketingo veiksmų visumą, nes organizuojant e. verslą yra automatizuojami visi verslo procesai vertės grandinėje, pradedant žaliavų pirkimu, platinimu, logistika, pardavimu bei baigiant marketingu, popirkiminiais veiksmais, mokesčiais ir kt. Kadangi e. marketingo veiksmais siekiama priartėti prie vartotojų, organizuojant atitinkamus veiksmus prieš pirkimą, pirkimo metu bei po pirkimo, e. marketingas laikomas platesne sąvoka nei e. komercija, kuri reiškia pardavimą internetu arba galimybę internetu atlikti transakciją, kaip pvz., e. mažmeninė prekyba, e. bankininkystė, e. prekyba. E. komercijai taip pat priskiriamas užklausų pateikimas bei paieška interneto kataloguose. E. verslo, e. marketingo ir e. komercijos sąvokų apibrėžimai leidžia teigti, kad virtualus marketingas yra virtuali priemonė, kurią sudaro tam tikrų sprendimų visuma. Ji yra reikšminga efektyviai virtualaus verslo plėtotei bei skatina visos ekonomikos raidą, kaip pvz., perspektyvų wiki ekonomikos formavimą.

Marketingo vertinimo problematika Lietuvos mokslinėje plotmėje yra taip pat sudėtinga ne tik dėl aiškiai nesustruktūrizuotos sistemos, bet ir dėl diskusijų „marketingo“ bei „rinkodaros“ sąvokų vartojimo klausimu. Remiantis Valstybinės lietuvių kalbos komisijos rekomendacijomis bei Europos terminų žodynu „Eurovoc“ (2005) terminas „marketingas“ yra nevartotina svetimybė, kurią siūloma keisti lietuvišku terminu „rinkodara“. Dėl šios priežasties Lietuvos mokslinėje literatūroje vyrauja terminas „rinkodara“, nors šnekamojoje kalboje, populiariojoje literatūroje, verslo bei aukštojo mokslo lygmenyse vis dar gajus „marketingo“ terminas, kurio vartojimą skatina marketingo specialistai, nepritariantys kalbininkų pozicijai. Jų teigimu, vien gimtosios kalbos motyvai nėra pakankama prielaida vienareikšmiškai reikalauti vietoje „marketingo“ vartoti „rinkodaros“ terminą, kadangi kiekviena iš šių sąvokų turi savo skirtingą prasmę ir reikšmę, kurios negali būti vertinamos ir

vartojamos kaip alternatyva ar sinonimai. Kadangi vieningos nuomonės neprieita, toliau darbe naudojama „marketingo“ sąvoka, pasirinkimą grindžiant tiriamojo objekto ypatumais, pasireiškiančiais globaliu mastu.

Lietuvos mokslinėje literatūroje marketingo virtualioje aplinkoje terminų įvairovė yra mažesnė ir jų tarpusavio skirtumai yra mažiau išryškunami. Tai rodo, kad Lietuvos mokslininkai juos vertina kaip sinonimus. Autoriai Juščius (2006), Navickas (2006), Jonikas (2006), Urbonavičius et. al. (2007), Gatautis (2008), Kiškis (2009), analizuodami marketingo virtualioje erdvėje reikšmingumą akcentuoja jo įtaką socialiniams mechanizms ir pažymi poreikį subalansuoti socialinius bei verslo interesus. Virtualaus marketingo įtaka verslui atskleidžiama per rinkos tyrimų, komunikacijos vadybos, santykių grandinės palaikymo bei plėtojimo svarbą tiek viešajame, tiek privačiame Lietuvos sektoriuose. Vartotojų pasitenkinimo reikšmingumą akcentuoja ir plačiau nagrinėja autoriai Ruževičius (2006), Guseva (2006), Juščius (2006), Navickas (2006), Jonikas (2006), Gudonavičienė (2008), Alijošienė (2008), kurie įvertina virtualų lojalumą kaip verslo subjektus skatinantį veiksni intensyviau išnaudoti virtualią erdvę naujoms idėjoms realizuoti bei papildomoms investicijoms paskirstyti. Ekonominės naudos perspektyvas kaip marketingo virtualioje erdvėje siekiamybę detaliau tyrinėjo autoriai Juščius et. al. (2006), Rutkauskas et. al. (2007), Gatautis (2008), Kiškis (2009), kurie šią sritį vertina perspektyviai smulkiajame ir vidutiniame versle. Ekonominė nauda remiasi pajamų bei sąnaudų struktūros valdymo strategijų įgyvendinimu ir prisideda prie verslo plėtros, atsižvelgiant į realizuotų veiksmų efektyvumą, adekvačią riziką bei patikimumą. Lietuvos autoriai marketingą virtualioje erdvėje vertina kaip įtakos veiksni organizacijos tikslams pasiekti. Atskiras virtualias marketingo funkcijas bei priemones detaliau analizavo autoriai Urbonavičius et. al. (2007), Gudonavičienė (2008), Alijošienė (2008), virtualių priemonių galimybes bei pranašumus išvelgiantys per sąsajas su tyrimų, planavimo bei komunikacijos procesais, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą ir sėkmingą virtualaus marketingo įgyvendinimą.

Atliktas virtualaus marketingo sampratos mokslinėje literatūroje tyrimas leidžia nauja kokybine prasme apibrėžti virtualaus marketingo sąvoką. Virtualaus marketingo sistema – tai ekonomikos plėtrą skatinanti elektroninio, skaitmeninio, internetinio, mobilaus ir interaktyvaus marketingo sistemų visuma, apjungianti jiems būdingus į tikslinę rinką virtualioje erdvėje nukreiptus sprendimus, siekiant verslo augimo.

1.1.2. Virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimo priemonės ir jų vertinimas

Virtualus marketingas yra efektyvi priemonė verslui plėtoti ir konkuruoti dėl rinkos dalies, nes virtualioje erdvėje veikia daug vartotojų, kuriuos pritraukia platus galimybių spektras. Aukštą vartotojų įsitraukimo lygį ir joje pateikiamos informacijos turiningumą lemia daugiafunkciniai

ypatumai, pasireiškiantys per rašytinės, garso ir vaizdo informacijos kombinacijas. Virtualios galimybės suteikia vartotojams didesnę virtualų pasitenkinimą, skatinantį virtualų lojalumą, kuris mokslinėje literatūroje „apibrėžiamas kaip vartotojų ketinimas vėl aplankyti interneto svetainę ar pirkti iš jos ateityje“ (Cyr et. al., 2008, p. 778). Mokslinės literatūros analizė parodė, kad veiklų organizavimas virtualioje erdvėje turėjo didelės įtakos verslo organizavimui dėl galimybių operatyviai pasiekti interesines grupes. Autoriai Poon (1997), Swatman (1997), Porter (2001), O’Cass (2003), Fenech (2003), Rowley (2004), Foremski (2005), Chu Ting Cheung (2006), Welling (2006), White (2006), Canavan (2007), Henchion (2007), O’Reilly (2007), Cyr (2008), Flavian (2008), Gurra (2008) pabrėžia interneto, kaip sąsajos kanalo su rinka, svarbą verslo plėtojimui ir atskiriems jo procesams optimizuoti. Virtualioje erdvėje realizuotomis priemonėmis sukuriama naujos galimybės produktyviau įgyvendinti tradicinio marketingo tikslus ir keičiami verslo organizavimo principai bei esminės jo charakteristikos. Reikšmingą įtaką verslo organizavimui daro aukšto interaktyvumo lygio tinklapiai, vadinamieji portalai, kurie suteikia pridėtinės vertės paslaugų, tokių kaip katalogai, paieška, informacija, naujienos, e. parduotuvės, nukreipia vartotojus į kitus tinklapius ir pan.

Šiuo metu internetas yra populiariausia virtuali priemonė, kuriai daug dėmesio skiria mokslininkai, verslininkai bei kiti rinkos dalyviai. Internetas yra komercinių bei privačių tikslų realizavimo terpė, tyrimų ir tobulinimų objektas. Glaustai interneto struktūrą išanalizavo ir apibendrino autorius Rowley (2004), išskyręs devynias verslo sudedamąsias dalis (žr. 5 lent.), kurioms internetas gali daryti įtaką, nes jis suteikia galimybes lanksčiau ir operatyviau reaguoti į rinkos poreikius. Virtualaus marketingo lyginimas su tradiciniu marketingu pagal verslo organizavimo principus atskleidė, kad išskiriami virtualios erdvės ypatumai daugiau apima išorinius verslo struktūrinius elementus. Jų transformavimas virtualioje erdvėje tiesiogiai lemia organizuojamos veiklos operatyvumą, ekonomiškumą, tikslingą veiklos organizavimo kryptingumą, tačiau realiai nepakeičia pačių struktūrinių elementų. Verslo organizavimo erdvės evoliucijos poveikį įvairioms verslo veikloms bei sritims, kurios anksčiau buvo projektuojamos tradiciniais veikimo kanalais, analizavo autorius Canavan (2007). Kitaip nei autorius Rowley (2004), jis išskyrė autorių Butlerio (1998) ir Peppardo (1998) identifikuojamas tris operacijas – komunikaciją, sandorius ir platinimą – kurias realizuojant interneto erdvėje ne tik keičiami vidiniai tradiciniai veiklos kanalai, bet iš esmės transformuojami veiklos principai.

5 lentelė. **Virtualaus marketingo lyginimas su tradiciniu marketingu pagal verslo organizavimo principus**

Kriterijai	Tradiciniai kanalai	E. erdvė
Vieta	Brangi prekė	Pigu, neribota
Laikas	Brangi prekė organizacijai	Brangi prekė vartotojams
Įvaizdžio kūrimas	Įvaizdis yra viskas Informacija yra antraeilis dalykas	Informacija yra viskas Įvaizdis yra antraeilis dalykas
Komunikacija	Stumiamą, vienusė	Traukiamą, interaktyvi
Ragėjimas veikti	Skatinimas	Informacija (skatinimas)
Auditorija	Masinė	Tikslinė
Nuorodos į tolesnę informaciją	Netiesioginės	Tiesioginės / nematomos
Investicijos į dizainą	Didelės	Mažos, lengvai keičiamas
Interaktyvumas	Mažas	Platus spektras pradedant žemu ir baigiant dvipusiu dialogu

Sudaryta autorės remiantis : Rowley, 2004, p. 26

Autorių Rowley (2004) ir Canavan (2007) teorijų vertinimas rodo, kad komunikacija yra laikoma svarbiu veiklos procesu, kuriam virtualios priemonės daro žymią įtaką, tobulindamos smulkaus ir vidutinio verslo tikslų realizavimo eigą bei konkurencingumo rinkoje lygį. Komunikacinio ryšio inicijavimas ir palaikymas su tiksline auditorija priskiriamas marketingo sričiai, todėl marketingo specialistams atsiveria naujos galimybės, kurias būtina efektyviai išnaudoti. Detaliau virtualaus marketingo komunikaciją analizavo autoriai Kitchen (1999), Rowley (2004), Ha (2004), Flavian (2006), Gurra (2006), Jensen (2008), Cyr (2008), Kindra (2008), Dash (2008), kurie virtualią komunikaciją siejo su virtualaus akivaizdumo, santykių bei bendros vertės kūrimu. Virtualus akivaizdumas – tai organizaciją bei jos produkciją apibūdinantys išoriniai elementai, pateikiami virtualioje erdvėje. Jais siekiama didinti organizacijos matomumą, sukurti jos identitetą, išskirtinai pozicionuoti rinkoje ir didinti produkcijos arba prekinio vardo žinomumą, kuris padeda efektyviau realizuoti kitus marketingo tikslus, tokius kaip, bendros vertės ir santykių grandinės kūrimą, nes tai yra reikšmingi abipusės naudos generavimo šaltiniai. Šie tikslai yra pasiekiami per tam tikras informacines technologijas, kaip pvz., *Cookies*, ir komunikacinius procesus, kurie yra vykdomi skatinant vartotojų atliekamus veiksmus virtualioje erdvėje, kaip pvz., transakcijų vykdymas, naudojimas paslaugomis, dalyvavimas apklausose, registravimas interneto svetainėse ir kt.

Autorių Kiani (1998), Smith (2005), Chu Ting Cheung (2006) bei Jensen (2008) išskirti virtualios erdvės ypatumai įgalina marketingo specialistus tikslingiau kreipti savo veiksmus, surinkti patikimesnę informaciją bei prisitaikyti prie asmeninių vartotojų poreikių. Šių autorių išskirtos virtualios priemonės klasifikuotinos pagal vartotojų įsitraukimą (žemo ir aukšto lygio) bei komunikacijos (vienpusės ir dvipusės) tipą (žr. 6 lent.). Išskirti kriterijai pagrįsti laukiamu vartotojo vaidmeniu bei atsaku procese, realizuojant konkrečios virtualios priemonės paskirtį.

6 lentelė. Virtualių priemonių klasifikacija pagal vartotojų įsitraukimą ir komunikacijos tipą

Komunikacijos tipas Vartotojų įsitraukimo lygis	Vienpusė	Dvipusė
Zemas	Parodomoji reklama Informaciniai e. laiškai Kontekstu paremta virtuali paslauga Mikro puslapiai	Interaktyvūs e. laiškai Internetiniai konkursai, kuponai, mėginiai, loterijos
Aukštas	Paieškos sistemos Nuorodų tinklas Internetiniai žaidimai	Virtualus mokymasis Apklausos, komentarai Pokalbiai internetu

Klasifikuojant virtualias priemones pagal vartotojų įsitraukimą ir komunikacijos tipą, išskirtinos keturios virtualių priemonių grupės (žr. 6 lent.), kurių apibūdinimas bei vertinimas rodo, kad teigiami rezultatai smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje gali būti pasiekti tiek vienpusės, tiek dvipusės komunikacijos procesu, įtraukiant vartotojus skirtingais lygmenimis. Mažiausiai sąnaudų bei pastangų reikalaujanti virtualių priemonių forma yra ta, kuri įgalina vienpusę virtualią komunikaciją ir nereikalauja adresato dalyvavimo realiu laiku. Mokslinėje literatūroje šias virtualias priemones apima parodomoji reklama (kaičioji reklama, reklaminiai skydeliai ir pan.), informaciniai e. laiškai, kontekstu paremtos virtualios paslaugos ir mikro internetiniai puslapiai. Autorių Kitchen (1999), Chu Ting Cheung (2006), Jensen (2008) analizės rodo, kad šios virtualios priemonės vertinamos kaip informaciją perduodančios ir prekinio ženklo įvaizdį stiprinančios priemonės, kurios įgauna tuo didesnę reikšmę, kuo labiau yra personalizuojamos adresato atžvilgiu. Tiesioginio atsako reikalaujančios virtualios priemonės yra internetiniai konkursai, kuponai, mėginiai, loterijos, interaktyvūs e. laiškai ir pan., kurie pasižymi žaidybiniais elementais, tačiau nereikalauja ilgalaikio dėmesio sutelkimo, leidžia paviršutiniškai išreikšti reakciją ir realizuoti atsakomąjį veiksma, potencialiai galintį peraugti į virtualų lojalumą. Vartotojus į virtualaus marketingo tikslais paremtą procesą labiau įtraukia virtualios priemonės, kurios skatina vartotoją artimai sąveikauti, tokiu būdu formuojant sąmoningas sąsajas su prekinio ženklu ir organizacijai palankius prioritetus. Aukšto lygio vartotojų įsitraukimu, tačiau vienpusė virtualia komunikacija pasižymi paieškos sistemos, nuorodų tinklas, internetiniai žaidimai ir kitos virtualios priemonės, kurios yra reikšmingos žinomumui didinti ir matomumui plėtoti, tikslingai suteikiant vartotojui asmeninės vertės. Sudėtingiausios, didelės vartotojų veikimo motyvacijos reikalaujančios virtualios priemonės yra virtualus mokymasis, pokalbiai internetu (kitais virtualus bendravimas arba eWOM), virtualios apklausos ir pan., kurių pagrindu dažnai remiasi į sandorius, interesus, kūrybą bei santykius orientuotos socialinių bendruomenių internete kūrimas. Dalinimasis asmenine patirtimi ir neformalus pokalbiai padeda gauti informaciją, kuri vartotojams panaikina abejones ir skatina priimti konstruktyvų sprendimą, o įmonei suteikia aktualios bei patikimos informacijos apie tikslinės auditorijos požiūrį, vertinimus, ketinimus.

Nustačius socialinių tinklų internete charakteristikas, organizacija gali inicijuoti virusinį marketingą jai palankaus tipo bendruomenėje ir efektyviai panaudojant informaciją nustatyti strateginius tikslus ir įvertinti jų realizavimo eigą. Informacijos reikšmė lemia marketingo tyrimų realizavimo būtinybę, kas padeda projektuoti efektyvią tikslią kampaniją. Virtualių priemonių analizės metu nustatyta, kad tiesioginės interaktyvios virtualios komunikacijos ypatumai lemia kokybiškai patiklesnius tikslų įgyvendinimo rezultatus, nes vartotojai tikisi personalizuotos, jiems asmeniškai pritaikytos komunikacijos su įmone. Kadangi dalyvavimas virtualioje komunikacijoje yra laisvas vartotojų pasirinkimas ir galimybė inicijuoti grįžtamąjį ryšį ne visada pateisina lūkesčius, būtina siekti kuo labiau vartotojus įtraukti į marketingo specialistų projektuojamus veiksmus virtualioje erdvėje.

Virtualaus marketingo sistemos teikiamų pranašumų ir jų reikšmės verslo tikslams nustatymas yra svarbi marketingo specialistų veiklos dalis, nes efektyvus naujų galimybių išnaudojimas suteikia papildomos vertės kuriamiems produktams bei teikiamoms paslaugoms ir padeda plėtoti konstruktyvius santykius, kurie yra esminė vertės grandinės dalis. Atskirus virtualaus marketingo ypatumus plačiai tyrę autoriai Jemmenson (1997), Yelkur ir DaCosta (2001), Strauss ir Frost (2001), Fillis et. al. (2004), Rowley (2004), Ashworth et. al. (2006), Chu Ting Cheung (2006), Welling ir White (2006), išskyrė virtualaus marketingo ypatumus. Susisteminti virtualaus marketingo pranašumai pagal tikslų pobūdį skirstytini į tris grupes, (žr. 7 lent.).

7 lentelė. **Virtualaus marketingo sistemos privalumų vertinimas pagal jų pobūdį**

Fiziniai	Tiesioginiai ekonominiai	Inovaciniai
Didesnis reakcijos greitis Tikslingiau nukreipti veiksmai Globalumas Neapribotas laikas	Mažesnės išlaidos Didesnės pajamos	Interaktyvumas Intelektualinės nuosavybės sklaida

Fizinius virtualaus marketingo sistemos privalumus tyrę autoriai Jemmenson (1997), Tjan (2001), Yelkur (2001), DaCosta (2001), Ashworth (2006), Chu Ting Cheung (2006), Gaile-Sarkane (2006), Ruževičius (2006), Guseva (2006), Keilor (2007), Flavian (2008), Gurrea (2008) nustatė, kad šie pranašumai remiasi bendrais virtualios erdvės teikiamais privalumais ir padeda efektyviau realizuoti tradicinio marketingo tikslus. Tradiciškai marketingo komunikacija vykdoma per pardavimų rėmimo, viešųjų ryšių, tiesioginio marketingo bei reklamos organizavimo veiksmus, kurie gali būti našiau realizuojami virtualioje erdvėje bei suteikti produktyvesnių rezultatų dėl fizinių kriterijų, tokių kaip mažesnis reakcijos laikas į tam tikrus veiksmus, siauros tikslinės auditorijos ar pavienių individų pasiekimas, išvengiant geografinių bei kitų fizinės erdvės barjerų, ir kitų optimizacinių veiksnių. Naudodamiesi šiomis virtualiomis priemonėmis visų suinteresuotų individų grupių nariai gali efektyviai disponuoti aktualia ir pasaulinio masto informacija, kuria

remiantis pagrįstai priimti efektyvesnius sprendimus ir kokybiškai juos įgyvendinti. Žinių ekonomikos laikais rinkos sąlygos kinta itin intensyviai, todėl yra ypač svarbu sparčiai bei lanksčiai reaguoti į išylančius poreikius bei problemines situacijas. Autoriai Jemmenon (1997), Coyle (2001), Valentinavičius (2003), Ashworth (2006); Welling (2006), White (2006), Rutkauskas (2007), Ginevičius (2007), pateikę virtualaus marketingo vertinimus per tiesioginės ekonominės naudos analizę, nustatė, kad virtualiomis priemonėmis tiesiogiai pasiekiami geresni ekonominiai rodikliai, mažinant išlaidas fiziniams resursams, didinant pajamas dėl efektyvios informacijos sklaidos bei didesnio vartotojų srauto. Vertindami ekonominę naudą autoriai neatsižvelgia į veiksnius, nuo kurių netiesiogiai priklauso teigiami ekonominiai rodikliai. Tokie veiksniai, kaip sutaupytos laiko sąnaudos, išnaudojamos kitiems procesams, ar glaudesni verslo ryšiai, padedantys išsiaiškinti esminius rinkos poreikius ir tuo remiantis koreguoti organizuojamus veiksmus, akivaizdžiai daro įtaką atitinkamiems verslo rodikliams, tačiau jų tarpusavio koreliaciniai ryšiai yra sudėtingai nustatomi bei įvertinami dėl įvairialypio gausaus aplinkos veiksnių poveikio. Inovacinius virtualaus marketingo priemonių teikiamus pranašumus, lyginant su tradicinio marketingo, išskyrė autoriai Yelkur (2001), DaCosta (2001), Fillis et. al. (2004); Rowley (2004), Keilor (2007). Viena iš inovacinių virtualaus marketingo savybių yra interaktyvumas, pasireiškiantis per dvišalę komunikacijos galimybę su klientais, tiekėjais, verslo partneriais, konkurentais ir kitais interesantais realiu laiku nepriklausant nuo subjektų lokacijos. Tai suteikia konkurencinių pranašumų ir galimybių efektyviai organizuoti verslą, paremtą bendradarbiavimu, kuris yra reikšmingas perspektyvios viki ekonomikos plėtrai ir padeda generuoti kokybiškus bei unikalius, intelektine produkcija paremtus, pasiūlymus, didinančius vertę galutiniam vartotojui ir skatinančius virtualų lojalumą. Dėl inovacinio pobūdžio privalumų virtualaus marketingo veiksmus galima realizuoti atskirai nuo kitų verslo procesų ir siekti individualių tikslų. Tokio pobūdžio privalumus išskyrė autoriai Porter (2001), Fillis (2004), Johannson (2004), Wagner (2004), Flavian (2008), Gurra (2008), pabrėžia integruoto virtualaus marketingo strategijos įgyvendinimo privalumus vieningai verslo misijai įgyvendinti. Tai dar kartą patvirtina teiginį, kad virtualaus marketingo sistema – tai strateginių sprendimų visuma, kuri veikia kaip virtuali priemonė verslo tikslams siekti. Išanalizavus virtualaus marketingo pranašumus, nustatyta, kad virtualių santykių vertę kuria tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai vertinimo kriterijai. Tyrimų rezultatai rodo, kad siekiant efektyviai paveikti vartotojus virtualioje erdvėje, būtina kruopščiai suprojektuoti virtualaus marketingo strategiją, t. y., numatyti aiškius tikslus, bendras veiklos gaires, priimti sprendimus dėl gaminio pozicionavimo ir dėl marketingo komplekso elementų integravimo su kitomis funkcinėmis sritimis, tokiomis kaip finansai ir gamyba.

Virtualaus marketingo organizavimo trūkumus išvelgia autoriai Poon, Swatman (1997), Willcocks et. al. (2000), Kanter, (2001), Porter (2001), Koontz, Gison (2002), Ashworth (2006). Jie virtualaus marketingo sistemos trūkumus pagal jų pobūdį skirsto į dvi grupes (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Virtualaus marketingo sistemos trūkumų vertinimas pagal jų pobūdį

Vartotojo disponuojamas žinių kiekis	Žmogiškasis faktorius
Vartotojų teorinių žinių trūkumas Teorinių žinių ir praktinės vartotojų patirties virtualioje erdvėje nesutapimai Prognozavimo sudėtingumas	Informacijos gausa virtualioje erdvėje apsunkina jos paiešką ir pasirinkimą Sunkiai formuojamas virtualus lojalumas Neapgalvota vartotojų rizika dėl nedidelių sąnaudų

Virtualaus marketingo sistemos trūkumų pagal vartotojo disponuojamą žinių kiekį analizė parodė, kad virtualios erdvės teikiamas galimybes pradėta plėtoti teoriniu lygmeniu, todėl praktinis jų įgyvendinimas vyksta iš lėto. Verslo modelius „pure-play“ (tik virtualioje erdvėje veikiantis verslas) ir „clicks-and-mortar“ (tradicinis bei virtualioje erdvėje organizuojamas verslas) imta plėtoti teoriniame lygmenyje. Dėl teorinės verslo modelių virtualioje erdvėje kilmės yra svarbu kaupti patyrimą, mokymąsi bei žinias visame virtualiame portfelyje, virtualaus marketingo strategiją pilnai integruojant visoje organizacijoje. Efektyviai konkuruoti plėtojant masto ekonomiką, kuri anksčiau buvo nepasiekama mažoms „pure-play“ įmonėms. Organizacijos konkurentabilumas virtualiame pasaulyje yra svarbus veiksnys organizacijos išlikimui evoliucionavusiame skaitmeninės informacijos amžiuje. Žemas žinių, įgūdžių bei priemonių išteklių lygis taip pat lemia neišnaudojamas potencialias virtualios erdvės galimybes, kas neigiamai paveikia virtualios rinkos dalyvių požiūrį, reakciją bei veiksmus ir iškraipo logiškai įvertintas specialistų prognozes. Virtualaus marketingo sistemos trūkumų vertinimas pagal žmogiškojo faktoriaus veiksnį atskleidė, kad didelis informacijos kiekio pasiekiamumas sukuria naujų sunkumų – vartotojams sudėtinga atsirinkti reikiamą ir patikimą informaciją, jų lojalumas virtualioje erdvėje sunkiau formuojamas, mažesnės sąnaudos leidžia paskubomis priimti paviršutiniškus sprendimus. Šių trūkumų susiformavimą daugeliu atžvilgiu lėmė virtualaus marketingo staigus išpopuliarėjimas, virtualių priemonių visuotinis prieinamumas, dėl ko virtualaus marketingo veiksmai anksti tapo neunikalia ir neišskirtine organizacijos ypatybe, o daugiau būtinybe, norint konkuruotilaisvos rinkos sąlygomis.

1.2. Lietuvos smulkiojo ir vidutinio verslo būklė

Smulkaus ir vidutinio verslo (toliau SVV) sektorius yra reikšminga kiekvienos šalies ekonomikos struktūrinis elementas, nuolatos lydimas monitoringo, mokslinių tyrimų bei vertinimų, investicinių plėtros projektų ir ateities perspektyvų prognozių nustatymo procesų daugelyje išsivysčiusių pasaulio šalių. Smulkios ir vidutinės įmonės (toliau SVĮ) yra dinamiški verslo subjektai, gebantys lanksčiai reaguoti į dažnai besikeičiančias rinkos sąlygas ir technologines naujoves. Realizuodami savo tikslus ir siekdami individualių interesų SVV subjektai sukuria naudą ne tik sau, bet ir visuomenei bei visam šalies ūkiui, nes vykdydami savo veiklą prisideda prie socialinių bei ekonominių problemų sprendimo. Dėl SVV teigiamos reikšmės valstybės ekonomikos būklei būtina

ieškoti šio sektoriaus plėtros bei veiklos efektyvumo didinimo priemonių, padėsiančių išlikti ekonominio sunkmečio ir konkurencijos su monopolijomis dideliais verslo koncernais ar grupėmis bei kitomis smulkesnėmis įmonėmis sąlygomis. Įvairiuose šaltiniuose SVV apibrėžiamas įvairiai, tačiau Europos Sąjungos (toliau ES) narėms aktualiausiu bei reikšmingiausiu SVV apibūdinimu turi būti laikomas 1997 m. Europos Komisijos pasiūlytas apibrėžimas. Jis pagrįstas keturiais klasifikavimo kriterijais: darbuotojų skaičiumi subjekte, subjekto nepriklausomumu, subjekto metine apyvarta ir subjekto turto balansine verte. 2003 m. gegužės mėnesį Europos Sąjunga (toliau ES) priėmė naujas SVV subjektų sampratos rekomendacijas ir patvirtino SVV subjektų klasifikavimo principus, įsigaliojusius 2005 m. sausio 1 d. Lietuvoje SVV subjektų samprata skyrėsi nuo ES narių, tačiau, įstodama į ES, Lietuva įsipareigojo suvienodinti nacionalinės teisės aktuose įtvirtintą SVV sampratą su ES įtvirtinta SVV samprata. Lietuvos Respublikos SVV įstatyme nurodoma, kad SVV subjektai yra labai maža įmonė, maža įmonė ar vidutinė įmonė, atitinkanti šio įstatymo 3 straipsnyje nustatytas sąlygas, ar verslininkas, atitinkantis šio įstatymo 4 straipsnyje nustatytas sąlygas (Lietuvos Respublikos Seimas, 2007). Tame pačiame įstatyme SVĮ apibrėžiama kaip juridinis asmuo, vykdomas ūkinę komercinę veiklą, o verslininkas kaip fizinis asmuo, kuris įstatymų nustatyta tvarka verčiasi ūkine komercine veikla (įskaitant tą, kuria verčiamasi turint verslo liudijimą). ES ir Lietuvoje taikomi tie patys SVV subjektų apibrėžimo kriterijai, būtent, įmonės darbuotojų skaičius, metinės apyvartos (pardavimo pajamos) arba balansinės turto vertės ir nepriklausomumo / savarankiškumo kriterijai, kuriuos suderinti buvo labai svarbu dėl ES paramos fondų panaudojimo, kreditavimo ir verslo plėtros galimybių realizavimo. ES SVĮ yra tos, kurios atitinka tris iš keturių minėtų SVV subjektams keliamų pripažinimo kriterijų. ES ir Lietuvoje nustatytų SVV kriterijų analizės metu gautų rezultatų palyginimas pateiktas 9 lentelėje.

Remiantis įmonių skirstymu pagal Lietuvos Respublikos (toliau LR) SVV įstatymo pakeitimo įstatymą, Lietuvoje 2007 m. 99,4 proc. visų veikiančių įmonių sudarė SVĮ (žr. 3 pav.). Pastarąjį dešimtmetį šis rodiklis beveik nekito, kas rodo, kad LR sudarytos sąlygos steigti ir plėtoti SVV neblogėja. Žymią įtaką šio sektoriaus subjektams padarė 2003 m. įsigaliojęs LR Gyventojų pajamų mokesčio įstatymas (Žin., 2002, Nr. 73–3085), pagal kurį gyventojams suteikta galimybė verstis individualia veikla neįregistravus įmonės, ir išaugę konkurencijos mastai su besiplečiančiais didžiaisiais prekybos centrais. Dėl ilgametės patirties SVĮ vadovai, vadybininkai ir kiti įmonių darbuotojai įgauna vis daugiau profesinės patirties įvairiose verslo srityse, dėl ko gali profesionaliau realizuoti užsibrėžtus tikslus ir imtis didesnės rizikos reikalaujančių sprendimų įgyvendinimo. Vis daugiau paramos formų SVV nustato ir pati valstybė, kurios tikslas skatinti Lietuvos gyventojų verslumą ir aktyvumą privačiame verslo sektoriuje. Pagal LR SVV įstatymo pakeitimo įstatymą (2007) SVV subjektams gali būti taikomos šios valstybės paramos formos: 1) mokesčių ir rinkliavų lengvatos, 2) teisės aktų nustatyta tvarka finansinė parama, 3) viešųjų paslaugų verslui teikimas juridiniuose

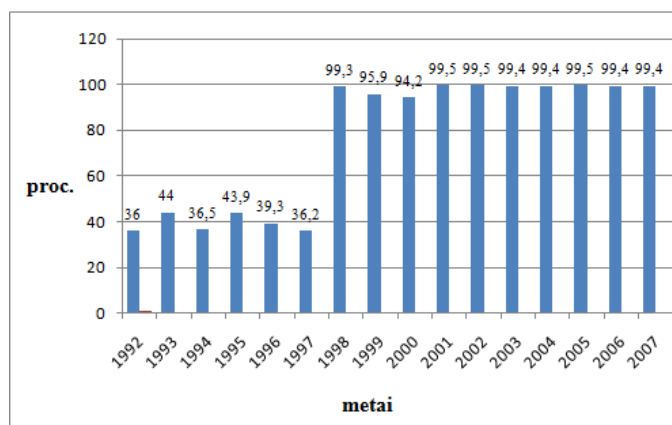
asmenyse, 4) Vyriausybės ar savivaldybių nustatytos kitos paramos formos. Tai gerina bendrą SVV aplinką ir mažina patekimo į rinką barjerus.

9 lentelė. Įmonių skirstymas remiantis Lietuvos įstatymais ir Europos Komisijos rekomendacijomis

Įmonės kategorija	Pripažinimo kriterijai					
	Lietuvos Respublikos įstatymai			Europos Komisijos rekomendacijos		
	Darbuotojų skaičius (vnt.)	Metinės pardavimo pajamos (mln. Lt)	Turto balansinė vertė (mln. Lt)	Darbuotojų skaičius (vnt.)	Metinės pardavimo pajamos (mln. Lt)	Turto balansinė vertė (mln. Lt)
Didelė	≥ 250 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	≥ 138 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	> 93 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	> 250	> 171,29	> 147,3
Vidutinė	< 250 (iki 2003 m. buvo ≤49)	≤ 138 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	≤ 93 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	< 250	< 0 (1996 m. buvo ≤40)	< 147,3
Maža	< 50 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	≤ 24 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	≤ 17 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	< 50	< 34,26 (1996 m. buvo ≤7)	neapibrėžta
Mikro	< 10 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	≤ 7 (anksčiau nebuvo apibrėžta)	≤ 5 (iki 2003 m. nebuvo apibrėžta)	< 10	< 6,85	neapibrėžta

Sudaryta autorės remiantis : A. Mažeika, 2006, p. 21.

Palanki aplinka padeda konstruktyviai išnaudoti SVV sektoriaus privalumus ir dalinai ar net visiškai eliminuoti jo trūkumus. SVV sektorius pasižymi įvairiais ypatumais, kuriems įtaką daro ekonominiai, politiniai, teisiniai, socialiniai ir kultūriniai, technologiniai, ekologiniai ir kiti veiksniai, atitinkamai veikiantys SVĮ ekonominę veiklą bei finansinius rezultatus. SVV ypatumus nagrinėjo autoriai Šalčius (1998), Sūdžius (2001), Varnienė (2001), Gineitienė (2003), Korsakaitė (2003), Kučinskienė (2003), Tamulevičius (2003), Čiburienė (2006), Vaitkevičius (2006), Bartkus (2005), Mackevičius (2007), Jatuliavičienė (2008), Garuckas (2008), Yasuf (2008), Daud (2008), Mažeika (2008). SVV forma yra pati populiariausia Europos valstybėse bei kitose rinkos ekonomikos šalyse, šios įmonės sukuria daugiau kaip 80 proc. nacionalinio produkto. Didelis ir pastovus SVĮ skaičius Lietuvoje rodo, kad mūsų šalyje SVV sektorius taip pat yra palanki ekonominė erdvė gyventojų užimtumui. Mažas kapitalo poreikis ir palanki verslo forma pritraukia didelį skaičių SVV atstovų. Pagrindiniai SVV subjektų privalumai išryškėja ekonomiškai kuriant naujus ir dažnai geresnės kokybės produktus (paslaugas), operatyviai tenkinant vartotojų ir stambių įmonių poreikius individualiais ir specializuotais gaminiais, efektyviau panaudojant tiek materialius, tiek žmogiškuosius išteklius ir efektyviai realizuojant specialistų kvalifikacijos kėlimo galimybę.



Sudaryta autorės remiantis: A. Mažeikos disertacija (2006) ir Statistikos departamento duomenimis (2006 / 2007)

3 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių dalis bendrame veikiančių įmonių skaičiuje 1992–2006 m. sausio 1 d., proc.

Šie privalumai leidžia sėkmingai konkuruoti su smulkiomis, vidutinėmis ir didelėmis įmonėmis ir bent iš dalies spręsti nedarbingųjų socialines ir ekonomines problemas. Šie pranašumai konstruktyviai pasireiškia ekonomiškai stipriose valstybėse, kuriose efektyviai realizuojamos valstybės paramos formos. Lietuvoje SVĮ dažnai susiduria su finansinėmis ir valdymo kliūtimis, nes stokoja ne tik pradinio kapitalo ir investicinių lėšų, bet ir vadybos, marketingo, eksporto įgūdžių ir atitinkamos informacijos. Šie trūkumai susiformuoja ne tik dėl neefektyviai realizuojamų paramos formų iš išorės, bet ir dėl SVĮ mechanistinio požiūrio, pasireiškiančio per ribotą dalinimąsi žiniomis bei gerąja patirtimi ir per didesnę dėmesį rinkai nei vidinio efektyvumo gerinimui. SVĮ, diegiančioms naujus produktus ir procesus, tenka didelės išlaidos, ekonominė naujovių diegimo rizika, ilgas inovacijų atsipirkimo laikas bei tinkamų lėšų šaltinių stoka. Lietuvoje taip pat išlikusios sudėtingos administracinės naujų įmonių steigimo procedūros, reikalavimai, su jais susijusios sąnaudos, o SVĮ augimą silpnina palyginti mažas Lietuvos vidaus rinka bei ribotos plėtros galimybės, mažas technologinis pajėgumas ir reikiamos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas dėl rinkos nelankstumo.

Kiekviena ekonominė veikla gali būti efektyvi, tačiau tai priklauso nuo to, kokie tikslai yra keliami ir kokiomis formomis jie yra realizuojami. Nuolatinė informacinių technologijų pažanga kelia SVV konkurencingumo lygį, nes yra plėtojamos nestandartinės operacijos, didinamas individualaus aptarnavimo efektyvumas, kurio negali pasiekti stambaus verslo subjektai dėl jiems būdingų ekonominių ypatumų. 2009 m. pradžioje Statistikos departamentas prie LRV išskyrė 95 ekonominės veiklos rūšis, iš kurių XXI a. pr. ekonominės krizės laikotarpiu problematiškiausią situaciją patiria leidybine veikla užsiimančios įmonės. 2009 m. sausio 1 d. buvo užregistruota 548 leidybinių įmonių, iš kurių didžioji dalis priklauso SVV sektoriui ir tik dvi iš jų yra priskirtinos stambių įmonių sektoriui.

10 lentelė. Smulkaus ir vidutinio verslo subjektų privalumai bei trūkumai

Smulkaus ir vidutinio verslo subjektų privalumai	Smulkaus ir vidutinio verslo subjektų trūkumai
Naujų darbo vietų kūrimas	Vadovavimo kompetencijos trūkumas.
Inovacijos	Per didelės steigėjų ambicijos ir asmeninis vartojimas.
Komercinis įmonių lankstumas	Išsimokslinimo ir techninės kompetencijos trūkumas.
Taupus lėšų naudojimas atskiruose etapuose	Rinkos žinių trūkumas.
Efektyvesnis išteklių panaudojimas veikloje	Sunkiai sprendžiamos finansinės problemos.
Verslo organizavimo formų lankstumas	
Dalinis socialinių ir ekonominių problemų sprendimas, nedirbančiuosius įtraukiant į verslą	
Netradicinės prekių ir paslaugų teikimo formos	
Verslo dinamiškumas	

Sudaryta autorės remiantis: A. Mažeika, 2006, p. 25.

Leidybinės įmonės patiria sunkumų ne tik dėl komplikotos finansinės padėties ir konkurencijos su rinkoje dominuojančiomis stambiomis įmonėmis, bet ir dėl interneto bei jo pasekoje besiplėtojančios e. leidybos šalyje, kurią skatina palanki valstybinės informacinės visuomenės politika bei švietimo bazė. Viena iš specifinių leidybos sričių yra mokslinė, mokomoji leidyba, kuriai netaikoma masto ekonomija dėl siauresnės auditorijos apimčių bei ribotos rinkos. Mokslinėje leidyboje pagal leidybos rūšis ir formas išskirtinos dvi kryptys:

- leidyba, pagrįsta tradiciniais leidybos principais, kuriais remiasi spausdinta mokslinė produkcija;
- e. leidyba, pagrįsta naujais leidybos modeliais, leidėjų ir kitų profesinių grupių narių bendradarbiavimu, kurio pagrindu formuojama ekonomiškai ir laiko bei kokybės požiūriu veiksminga virtuali sistema.

2. VIRTUALAUS MARKETINGO SISTEMOS REIŠMĖ LIETUVOS MOKSLINĖS PRODUKCIJOS LEIDYBOS VERSLE

2.1. Virtualaus marketingo sistemos svarba Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui

Žinių visuomenės kūrimas ir Lietuvos ūkio konkurencingumo stiprinimas yra svarbūs kiekvienos šalies prioritetiniai tikslai, kuriuos įgyvendinti galima tik išsilavinusių, mokslui ir naujausioms technologijoms bei kultūros vertybėms imlios visuomenės pagrindu. LR „Aukštojo mokslo įstatymo“ (Nr. VIII-1586; Žin., 2000, Nr. 27-715) 5 straipsnyje nustatyta, kad valstybinė aukštoji mokykla yra ne pelno siekianti valstybės įstaiga, turinti LR Konstitucijos bei šio įstatymo nustatytą specialų statusą. Toks valstybinių aukštųjų mokyklų reglamentavimas formuoja atitinkamą akademinę aplinką, kurioje yra teikiamos aukštojo išsilavinimo, kvalifikacijos bei mokslo laipsnio teikimo paslaugos ne pelno siekimo tikslais. Tokio pobūdžio apribojimai valstybinėms aukštosioms mokykloms sudaro barjerus konkuruoti su komerciniu pagrindu veikiančiomis Lietuvos bei užsienio mokslo ir studijų įstaigomis, turinčiomis kitokį teisinį statusą, kaip pavyzdžiui uždara akcinė bendrovė, viešoji įstaiga ir t. t. Mokslo institutai užsidirba daugiau, teikdami komercines paslaugas, o ne vykdydami mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros veiklą. Platesnės finansavimo šaltinių galimybės padeda operatyviau reaguoti į rinkos poreikius, teikiant kokybiškesnes mokslo ir studijų paslaugas bei efektyviau kuriant mokslinę infrastruktūrą. Laisvos rinkos ir Europos Sąjungos atvertų plačių galimybių sąlygomis kiekviena valstybinė aukštoji mokykla, siekdama užsiimti konkurentabilią poziciją akademinėje rinkoje, privalo nuolat tobulinti savo veiklą ir realizuoti inovatyvias bei perspektyvias priemones. Valstybinių aukštųjų mokyklų pareigą periodiškai analizuoti pagrindinių savo sričių veiklą, ją tobulinti, informuoti visuomenę ir valdžios bei valdymo institucijas apie savo veiklą, studijų kokybės užtikrinimo priemones ir lėšų naudojimą taip pat reglamentuoja LR „Aukštojo mokslo įstatymas“ (Nr. VIII-1586; Žin., 2000, Nr. 27-715). Esant tokiai dviprasmiškai situacijai, būtina atsižvelgti į pasaulines švietimo bei mokslo tendencijas ir ateities iššūkius, kurie reikalauja efektyvios mokslo bei verslo sektorių sąveikos nacionaliniu bei tarptautiniu lygiu. Šios problemos sprendimas tapo dar labiau aktualus, kai Lietuvai yra suteikiamos sąlygos racionaliai pasinaudoti ES struktūrinio finansavimo teikiamomis galimybėmis sprendžiant reikšmingas mokslo plėtros problemas. Į šiuos poreikius Lietuvoje buvo sureaguota Švietimo ir mokslo ministerijos lygmenyje, parengiant valstybės mokslinių tyrimų įstaigų pertvarkos planą (LR Vyriausybės nutarimas „Dėl valstybės mokslinių tyrimų įstaigų, susijusių su integruotų mokslo, studijų ir verslo centrų (slėnių) plėtra, tinklo pertvarkos plano patvirtinimo“, Nr. 989; Žin., 2008, Nr. 117-4453).

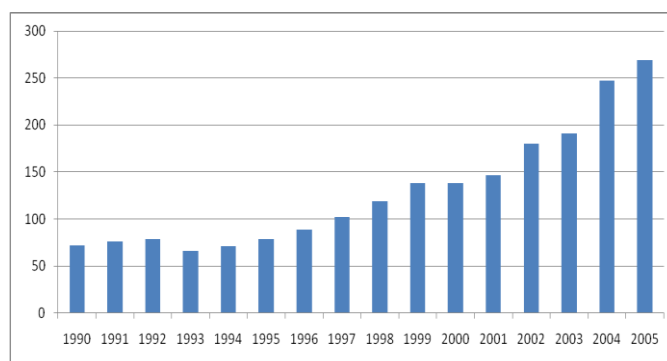
Europos Komisija, rūpindamasi Europos mokslinių tyrimų erdvės (EMTE) plėtra, 2007 m. balandžio 4 d. priėmė žaliąją knygą „Europos mokslinių tyrimų erdvė – naujos perspektyvos“, kurioje pateikė pagrindines nuostatas, leidžiančias spręsti EMTE problemas. Laisvas žinių judėjimas ir veiksmingas keitimasis informacija, ypač tarp mokslo institutų ir pramonės atstovų, įtraukiant ir plačiąją visuomenę, yra vienas reikšmingiausių EMTE požymių. Dabartinių valstybinių aukštųjų mokyklų konkurencingumą padeda užtikrinti inovatyvios mokslinės produkcijos generavimas ir pateikimas plačiajai bei akademinėi bendruomenėms. Pažanga informacinių technologijų srityje negali būti eliminuota ir švietimo bei mokslo sektoriuje. Sparčiai populiarėjanti e. leidyba jau dabar po truputį skverbiasi į šį sektorių ir kuria geresnes sąlygas mokslininkams skleisti savo žinias bei realizuoti savo gebėjimus, sprendžiant šių dienų mokslo uždavinius. Modernių informacinių technologijų taikymas taip pat sukurtų patrauklesnę mokslinę aplinką intelektualiausiems specialistams, didintų mokslo institucijų matomumą tarptautiniu mastu, padėtų įsitraukti į tarptautines organizacijas ir pritraukti daugiau investicijų.

Laisvos rinkos ir valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimo sąlygomis mokslinė produkcija tampa svarbiu faktoriumi trimis skirtingais lygmenimis pagal tikslinio subjekto tipą. Siauriausia prasme mokslinė produkcija yra neatsiejama nuo kiekvieno mokslininko interesų patikimai kelti, palaikyti ir įrodyti asmeninę kompetenciją konkrečioje srityje, kas yra reikalaujama LR Vyriausybės 2001-07-11 nutarime Nr. 899 (2005 m. rugpjūčio 18 d. nutarimo Nr. 906 redakcijoje) „Dėl minimalių kvalifikacinių valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigybių reikalavimų, konkursų valstybinių mokslo ir studijų institucijų mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų pareigas eiti organizavimo, mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų atestavimo tvarkos ir pedagoginių vardų suteikimo universitetuose tvarkos patvirtinimo“. Europos komisijos rekomendacijose dėl Europos tyrėjų chartijos ir Tyrėjų samdymo profesinės etikos taisyklių taip pat nurodyta, kad visų tyrėjų atliktų mokslinių tyrimų rezultatai turi būti paskleisti kitoms mokslinių tyrimų aplinkoms bei plačiajai visuomenei ir / arba pritaikyti komercinėje erdvėje. Tokiu būdu svarbu ne tik sukurti tinkamas sąlygas mokslinės produkcijos kūrimui, bet ir sudaryti galimybes skleisti savo mokslinę produkciją ir susipažinti su žymiausių mokslininkų grupių ir centrų vykdomais ir publikuojamais moksliniais darbais bei tyrimais. Aukštosios ir kitos mokslo įstaigos yra suinteresuotos akademinės bendruomenės būrimu, siekiant efektyviai išnaudoti valstybės biudžeto lėšas studijų, mokslinių ir eksperimentinių tyrimų plėtros srityse. Remiantis LR mokslo ir studijų įstatymu (Žin., 2002, Nr. 68-2758), valstybės mokslo institutai ir universitetų mokslo institutai turi teisę pasirinkti mokslinius leidinius savo tyrimų rezultatams skelbti ir jų skelbimo būdus, kurių kokybė ir kiekybė užtikrina mokslo ir studijų kokybę. LR mokslo ir studijų įstatymo (Žin. 2009 Nr. 54-2140) 40–44, 58 straipsniai numato mokslo ir studijų kokybės užtikrinimo atsakomybę mokslo ir studijų institucijoms bei nustato mokslo ir studijų kokybės užtikrinimo principus. Šio įstatymo 45 straipsnis

imperatyviai nustato mokslinės veiklos rezultatų viešumo principus bei būtinybę biudžeto lėšomis nevalstybinėse mokslo ir studijų institucijose atliktų mokslinių tyrimų rezultatų skelbimą viešai. Kiekviena LR aukštoji mokykla privalo turėti vidinę studijų kokybės užtikrinimo sistemą, grindžiamą Europos aukštojo mokslo erdvės studijų kokybės užtikrinimo nuostatomis ir pačios aukštosios mokyklos patvirtinta veiklos kokybės gerinimo strategija, numatyti veikimo būdus ir priemones, padedančias užtikrinti jos teikiamo aukštojo išsilavinimo kokybę. Aukštųjų mokyklų ir valstybinių mokslinių tyrimų institutų veiklos kokybei gerinti ir atskaitomybei įgyvendinti Švietimo ir mokslo ministerija kas šešerius metus inicijuoja jų veiklos išorinį vertinimą, kurį vykdo Lietuvos ir užsienio valstybių ekspertai. Aukštųjų mokyklų ir valstybinių mokslinių tyrimų institutų veiklos išorinis vertinimas apima visas jų statutuose (įstatuose, nuostatuose) nurodytas veiklos sritis ir remiasi veiklos atitikties statutuose (įstatuose, nuostatuose) nurodytai misijai, mokslo ir studijų tarptautiniam lygiui, studijų rezultatų vertinimo atitikties nustatytiems reikalavimams, akademinės etikos ir procedūrų reikalavimų vykdymo ir valstybės lėšų naudojimo veiksmingumo kriterijais. Aukštųjų mokyklų išorinio vertinimo tvarkos aprašą tvirtina Vyriausybė. Lietuvos aukštojo mokslo, mokslinių tyrimų bei taikomosios mokslo veiklos raida grįsta visuomenė prisideda prie nacionalinio identiteto lygio kėlimo, žinių ekonomikos plėtojimo, tarptautinio konkurencingumo ir šalies integracijos į ES bendrą erdvę. Tai yra svarbūs kiekvienos valstybės strateginiai tikslai, lemiantys valstybės plėtrą.

LR Vyriausybės Inovacijų verslo 2009–2013 m. programos SSGG analizėje (Žin. 2009, 73-2971, punktai 18.2, 18.3, 18,6) kaip viena iš silpnybių nurodyta esama mokslinės produkcijos kokybinė ir kiekybinė situacija. Mokslinė produkcija – tai mokslininkų išraiškos forma, pasireiškianti per mokslinio turinio leidinius, veiksmingiausiai realizuojančius mokslinę komunikaciją. Jų pagrindinės funkcijos yra informacijos platinimas, mokslinių žinių kokybės kontrolė, išsaugojimas ir mokslininkų pripažinimas. Mokslinės produkcijos leidyba taip pat sudaro sąlygas integruoti formalios ir neformalios mokslinės komunikacijos priemonės į vieną visumą, populiarinti mokslines žinias bei tyrimus tiek tarp mokslininkų, tiek tarp plačiosios visuomenės narių ir sudaro prielaidas suaktyvinti tarptautinę komunikaciją bei bendradarbiavimą. Universitetuose ir kitose e mokslo įstaigose skatinama informacijos paieška naudojantis kompiuteriniais tinklais, todėl mokslinės produkcijos leidyba taip pat pasižymi aktyvia iniciatyva pereiti į e. leidybos verslo sritį. Mokslinių e. leidinių leidyba susijusi su mokslinės komunikacijos tikslais ir jos tobulinimo procesais. Lietuvoje dominuoja interneto leidiniai bei dokumentai, o leidinių kompaktiniuose diskuose (CD-ROM) leidyba, palyginti su kitomis šalimis, yra labai nepopuliari. 2004 m. vykdant Lietuvos mokslo ir studijų institucijų leidybos, visateksčių dokumentų duomenų bazių ir virtualios bibliotekos poreikių ir galimybių studiją, nustatyta, kad naudojimasis „įvairiais e. straipsniais iš prenumeruojamų duomenų bazių per paskutiniuosius trejus metus (aut. past. per 2001–2003 m.) išaugo keletą kartų“ (Autorių kolektyvas, 2004, p. 670). Virtuali mokslinė bendruomenė yra potencialiai didesnė auditorija

mokslinės informacijos naudojimui bei įvertinimui, o tai sąlygoja aukštesnės kokybės rezultatų plėtojimą ir publikavimą. Plati prieiga prie mokslinių darbų šaltinių yra reikšmingas faktorius didinti žurnalo citavimo indeksą (angl. *impact factor*), kuris rodo atitinkamo mokslinio leidinio populiarumą ir reikšmingumą tarp akademinės bendruomenės narių. E. leidyba pagerina mokslinės produkcijos platinimo būklę, nes aukštos leidinių kainos yra didelė problema mokslininkams bei mokslo plėtrai. Gerai išplėtotą Lietuvos mokslo ir mokslo institucijų žinių ir mokslo rezultatų sklaidą, sukurtų išradimų patentavimo, jų licencijavimo ir komercinimo kultūra didina šalies konkurencinį pranašumą tiek mokslo bei studijų, tiek verslo rinkose, kuriant didelę pridėtinę vertę turinčius produktus. Lietuvos mokslininkų darbo efektyvumas pagal sovietinio laikotarpio metu nustatytus kriterijus buvo gana aukštas iki 1990 m. Lietuvai atgavus nepriklausomybę, prasidėjo Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros (toliau MTEP) sistemos reorganizacija, kurios metu mokslinių publikacijų augimas Mokslinės informacijos instituto (ISI, Filadelfija, JAV) pripažintuose žurnaluose buvo labai lėtas (žr. 4 pav.). Šios mokslinės veiklos rodiklis ėmė sparčiau augti tik pastaraisiais metais – vidutinio metinio publikacijų skaičiaus padidėjimas nuo 1995 m. iki 2001 m. lygus 9,2 proc. Pagal straipsnių skaičių ženkliai pirmauja Lietuvos fizinių mokslų atstovai, tačiau pagal citavimą, tenkantį vienam straipsniui, išsiskiria neurologijos ir elgsenos (vieno straipsnio citavimo vidurkis 11,5) bei molekulinės biologijos ir genetikos (vieno straipsnio citavimo vidurkis 11,13) mokslai. Didžiausia Lietuvos tyrėjų mokslinių publikacijų dalis tenka Lietuvos ir užsienio šalių leidiniams, kurie yra neįtraukti į ISI sąrašą.



Sudaryta autorės remiantis: Lietuvos Mokslo Tarybos duomenimis

4 pav. Nurodytais metais *ISI* duomenų bazėse referuotų mokslinių publikacijų skaičiaus, tenkančio milijonui Lietuvos gyventojų, dinamika

2009 m. kovo 30 d. LR Švietimo ir mokslo ministerija pristatė mokslo ir studijų reformą – studijų programų akreditaciją „Dėl studijų programų išorinio vertinimo ir akreditavimo tvarkos aprašo patvirtinimo“. Šioje reformoje yra numatyti penki kriterijai, pagal kuriuos apibrėžiamos kritiško programų vertinimo priežastys: 1) studijų programos tikslai; 2) studijų programos sandara; 3) dėstytojų kompetencija; 4) turima materialinė bazė; 5) kokybės užtikrinimo sistema. Dėstytojų kompetencijos reikšmingumą patvirtina mokslo ir studijų institucijų mokslinės produkcijos formaliojo vertinimo metodika, kurioje pažymima, kad mokslinė produkcija didina mokslo ir studijų institucijų darbo

veiksmingumą ir tarptautinį konkurencingumą. Vertinant dėstytojų kompetenciją yra atsižvelgiama į mokslinių straipsnių skaičių vienam mokslo darbuotojui tarptautiniuose leidiniuose, įrašytuose į Filadelfijos Mokslinės informacijos instituto (angl. *Institute for Scientific Information*, toliau ISI) sąrašą. ISI monopolis formuoja mokslinės produkcijos kokybinį modelį, į kurį privalo lygiuotis mokslinę produkciją generuojančios institucijos. Šiuo metu šioje duomenų bazėje yra įtraukti 16 328 moksliniai žurnalai. Į ISI duomenų bazę iki 2009 m. lapkričio mėnesio buvo įtraukti 28 Lietuvos moksliniai periodiniai leidiniai: *Baltic astronomy* (Teorinės fizikos ir astronomijos institutas), *Baltic Forestry* (Lietuvos, Latvijos ir Estijos miškų institutai, LŽŪU), *Baltic Journal of Management* (Baltijos vadybos plėtros asociacija, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas), *The Baltic Journal of Road and Bridge Engineering* (Vilniaus Gedimino technikos universitetas), *Baltica* (Geologijos ir geografijos institutas), *Chemija* (Lietuvos mokslų akademija), *Elektronika ir elektrotechnika* (Kauno technologijos universitetas), *Filosofija, sociologija* (Lietuvos mokslų akademija), *Informatica: International Journal* (Matematikos ir informatikos institutas, IOS Pres), *Information technology and control* (Kauno technologijos universitetas), *Inžinierinė ekonomika* (Kauno technologijos universitetas), *Journal of Baltic Science* (Mokslinis metodinis centras „Scientia Educologica“), *Journal of civil engineering and management* (Vilniaus Gedimino technikos universitetas), *Journal of environmental engineering and landscape management* (Vilniaus Gedimino technikos universitetas), *Journal of Vibroengineering* (VŠĮ „Vibromechanika“), *Lithuanian journal of physics* (Lietuvos fizikų draugija), *Lithuanian Mathematical Journal* (Matematikos ir informatikos institutas, Lietuvos matematikų draugija, Vilniaus universitetas), LOGOS (Vo „Logos“), *Mathematical Modelling and Analysis* (Vilniaus Gedimino technikos universitetas ir Matematikos ir informatikos institutas), *Mechanika* (Kauno technologijos universitetas), *Medicina* (Kauno medicinos universitetas, Lietuvos gydytojų sąjunga), *Medžiagotyra* (Kauno technologijos universitetas), *Problemos* (Vilniaus universitetas), *Transformations in Business and Economics* (Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakultetas, Latvijos universitetas, Brno technologijos universitetas), *Transport* (Vilniaus Gedimino technikos universitetas), *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas* (Vilniaus Gedimino technikos universitetas), *Veterinarija ir zootechnika* (Lietuvos veterinarijos akademija), *Žemdirbystė* (Lietuvos žemdirbystės institutas). Į ISI duomenų bazę moksliniai žurnalai yra įtraukiami pagal jo svarumo faktorių (angl. *impact factor*, toliau – IF) (Uleckienė et. al., 2008), kuris yra pateikiamas žurnalų citavimo ataskaitoje (JAV). Šio rodiklio, kaip metodo moksliniams žurnalams vertinti, apskaičiavimą pasiūlė Eugenijus Garfieldas (JAV) 1955 m. (Uleckienė et. al., 2008). IF rodo, kad žurnalas labiau skaitomas bei cituojamas ir yra apskaičiuojamas pagal formulę:

IF = A : B, kur:

A = publikacijų citavimo kartai ISI žurnaluose per paskutiniuosius dvejus metus;

B = straipsnių, atspausdintų per paskutiniuosius dvejus metus, skaičius.

Žurnalų svarumo faktorius naudojamas Mokslo ir studijų institucijų mokslinės produkcijos formaliojo vertinimo metodikoje, patvirtintoje LR Švietimo ir mokslo ministerijos. Tarp ES šalių aukščiausią IF rodiklį turi Jungtinės Karalystės, Italijos, Vokietijos, Prancūzijos ir Nyderlandų moksliniai leidiniai, kurių IF vidurkis yra apie 2,9. Mokslinio leidinio svarumą sąlygoja įvairūs veiksniai: šalies leidybinės tradicijos, kalba, žurnalo istorija, formatas, apimtis, specializacija, leidimo dažnumas ir kt. Žurnalų IF dydžio priklausomybė nuo leidinio prieinamumo ir kainos nenustatyta, nors remiantis ISI tyrimais pastebėta, kad nemokamų mokslinių žurnalų skaičius ISI duomenų bazėje didėja. Mokslinių leidinių populiarinimas tampa reikšmingu veiksmu ne tik mokslo žinių sklaidimo, jų panaudojimo tolesniuose moksliniuose darbuose bei praktinėje veikloje, mokslininkų kvalifikacijos bei mokslinių institucijų kokybinio lygio kėlimui, bet ir pačių mokslinių žurnalų svarumui didinti. Mokslinės produkcijos leidėjai turi ieškoti priemonių, padedančių realizuoti šiuos tikslus ir siekti suformuotos misijos.

Viena iš galimų priemonių mokslinės produkcijos svarumui didinti yra virtualaus marketingo sistema. Dėl virtualaus marketingo efektyvumo ir jo įvertinimo metodų kyla daug diskusijų tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyje tarp autorių Goldsmith (2002), Lafferty (2002), Krikščiūnas (2007), Greblikaitė (2007), Jensen (2008), Damaskopoulou (2008), Daud (2008), Yusuf (2008), Gatautis (2008), Vitkauskaitė (2008) ir kt. Efektyvumo vertinimas kito skirtingais laikotarpiais. E. komercijos plėtros pradžioje kaičioji reklama pasirodė esanti efektyvi priemonė, kuriant prekinio ženklo vertę ir teigiamą požiūrį į ją. Kai animuota ar interaktyvi reklama tapo įprastu virtualios erdvės elementu, ją pradėta vertinti kaip neinformatyvią, nefokusuotą, greitai užmirštamą ir dažniausiai neefektyvią virtualią priemonę dėl žemo kaičiųjų reklamų paspaudimų reitingo. Naujausi tyrimai atkreipė dėmesį į virtualios erdvės nulemtą rekonfiguracijos koncepciją, kuri leidžia produktyviau išnaudoti laiką, operatyviau bei efektyviau atlikti tam tikrus veiksmus, jų kombinacijas. Atliekant virtualaus marketingo analizę, išskirtini trys vertinimo požiūriai (žr. 11 lent.). Remiantis autorių Šimašiaus (2004) ir Puškorius (2004) efektyvumo, veiksmingumo ir ekonomiškumo sąvokų apibūdinimais, virtualaus marketingo vertinimui yra taikytini analogiški vertinimo požiūriai.

Apibūdinti virtualaus marketingo vertinimo požiūriai yra glaudžiai tarpusavyje susiję, todėl marketingo specialistai, analizuodami įgyvendinamas strategijas ir priimdami tolesnių veiksmų sprendimus, privalo atsižvelgti į jų visumą. Virtualaus marketingo vertinimo požiūrių apibrėžimų analizė rodo, kad virtualaus marketingo efektyvumo rodikliai yra informatyvesni už kitų dviejų požymių rodiklius, nes efektyvumo sąvoka juos apima. Jei virtualaus marketingo veiksmingumo lygis yra nelabai aukštas, o jo efektyvumas pakankamas organizacijos nustatytų tikslų realizavimui, gali būti priimtas sprendimas pilnai neįgyvendinti iškeltų tikslų arba jų realizavimą atidėti tolesnei perspektyvai, tuo siekiant geresnių ekonomiškumo rodiklių. Ir atvirkščiai, tam tikri veiksmai gali būti veiksmingi siekiamiems tikslams, tačiau jiems specializuoti gali prireikti neadekvačiai daug pastangų

ir sąnaudų, kurios lemia žemą efektyvumo bei ekonomiškumo lygį. Tai skatina ieškoti kitų realizavimo šaltinių ar priemonių, kurios padėtų ekonomiškiau pasiekti tų pačių rezultatų.

11 lentelė. **Virtualaus marketingo vertinimo požiūrių apibrėžimai**

Vertinimo požiūris	Apibrėžimas
Virtualaus marketingo veiksmingumas	Virtualaus marketingo strategijos tikslų įgyvendinimo lygis, panaudojus tam tikrus materialiuosius ir žmogiškuosius išteklius.
Ekonomiškas virtualaus marketingo įgyvendinimas	Optimalių strateginių sprendimų priėmimas, siekiant mažesnėmis sąnaudomis pasiekti pageidaujamą virtualaus marketingo veiksmingumo lygį.
Virtualaus marketingo efektyvumas	Santykio tarp virtualaus marketingo rezultatų bei sąnaudų jiems realizuoti vertinimas.

Autoriai Kanter (2001), Sanchez-Franco (2004), Rodriguez-Bobada (2004), Asworth (2006), atlikę virtualaus marketingo procesų teikiamos naudos analizę, nustatė, kad teorinėje bei praktinėje plotmėse apibrėžti lūkesčiai ir realūs rezultatai ne visuomet sutampa. Dėl teorinės virtualios erdvės galimybių prigimties virtualaus marketingo strategijos bei principų realizavimas tampa daugiau eksperimentinio pobūdžio. Teorijos, paremtos moksliniais tyrimais bei išvalgomis, bei praktikos neatitikimas didina nesėkmių bei nepageidaujamų pasekmių riziką. Sunkiai prognozuojamos pasekmės tampa virtualaus marketingo sistemos realizavimo barjeru, nes pasirinkimas diegti naujas technologijas gali lemti didžiules pirkimo išlaidas, laikiną efektyvumo sumažėjimą, pasipriešinimą organizacijoje ir įvairių nenumatytų problemų klientams, tiekėjams bei partneriams. Šie autoriai taip pat išvelgia grėsmes, kylančias iš inovatyvių sprendimų vengimo: neveiksmingumas, tikimybė netekti klientų ir / arba pajamų bei organizacijos potencialo neišnaudojimas, nesuteikiant darbuotojams sąlygų maksimizuoti savo galimybių. Žinių ekonomikos laikais žinių generavimas ir jų išnaudojimas atlieka vieną pagrindinių vaidmenų, o unikalios žinios bei greitesnis jų įsisavimas nei konkurentų suteikia konkurencinių pranašumų. Terminą „konkurencinis pranašumas“ išpopuliarino teoretikas M. Porteris (2001). Pagrindinė šio termino idėja yra įvertinti organizacijos potencialą sukurti „ekonominę vertę“. Ekonominis organizacijos potencialas yra vienas iš pagrindinių konkurencinės kovos veiksnių, teikiančių jai pranašumų ir galimybių augti. Kadangi konkurencinis pranašumas yra santykinė reikšmė, įmonė neturi būti viena didžiausių žaidėjų rinkoje tam, kad galėtų įgyti konkurencinius pranašumus. Analizuojant autorių Turner (1991), Valentinavičiaus (2003), Al-Hawamdeh (2003), Welling (2006), White (2006), Raisinghi (2001), Jensen (2008), Ong (2008), Ismail (2008) nuomonę apie virtualios erdvės įtaką konkurencinių pranašumų formavimui, išskiriami trys požiūriai, kuriais remiantis formuojami konkurenciniai pranašumai: 1) pridėtinės vertės grandinės analize, 2) tarporganizacinių ryšių analize, 3) M. Porter (2001) konkurencijos modelio analize.

Įvertinus vienuoliktoje lentelėje pateiktus vertinimo požūrius, nustatyta, kad nuo virtualaus marketingo veiksmingumo, efektyvumo ir ekonomišumo yra neatskiriama išlaidų analizė, kurios tikslas – palyginti išlaidas su nauda, įgyvendinus strategiją. Išlaidos įvertinamos piniginiiais vienetais (finansiniais rodikliais), darbuotojų darbo laiku (sąnaudomis žmogiškiesiems ištekliams) arba panaudotomis materialinėmis sąnaudomis. Nustatant išlaidas kyla sunkumų dėl socialinių išlaidų ir naudos palyginimo, kuris įvertinamas netiesioginiais būdais ir jų naudingumas nustatomas remiantis sąnaudų vertinimo kriterijais. Svarbus šių vertinimo požūrių ypatumas yra tiesioginis jų proporcingumas aiškinamiesiems rodikliams, kuriais išreiškiamas išorinės aplinkos veiksmų poveikis, t. y., gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų paklausos lygis ir poveikis. Veiksnius, kuriuos įvertina aiškinamieji rodikliai, organizacija sunkiai kontroliuoja, tačiau, remiantis teorinėmis žiniomis bei praktiniu patyrimu, gali prognozuoti. Pasak autoriaus M. Porterio (2001), konkurencinis pranašumas išteklių atžvilgiu gali būti pasiektas per mažus kaštus ar diferencijacinius privalumus. Šie kriterijai pritaikomi visais laikais kiekviename verslo gyvavimo etape, tačiau skirtinguose informacijos ir ryšių technologijų (IRT) evoliucijos tarpsniuose skiriasi priemonės, į kurias investuojama bei kuriomis konkuruojama, bei erdvės, kurioje veikiama, pobūdis. Autorių Keillor (2007), Ong (2008), Ismail (2008) teigimu, konkurencingiems įmonės pranašumams tiesioginės įtakos gali turėti IRT infrastruktūra, nes ji yra sunkiai įvaldoma ir imituojama. Autoriai Welling (2006), White (2006), Raisinghi (2001), Wang (2008), analizavę virtualaus marketingo sistemą teikiamos ekonominės naudos atžvilgiu, teigia, kad tikslus ir pilnavertis virtualaus marketingo sistemos vertinimas yra sudėtingas procesas. Mažiau sąnaudų reikalaujantys rodikliai, tokie kaip apsilankymų skaičius, tiesioginio pardavimo dydžiai, vartotojų atsiliepimai bei vertinimai ir pan., yra tik dalis pilnaverčio įvertinimo. Tiksliesni finansiniai rodikliai, tokie kaip investicijų grąža (ROI), grynoji dabartinė vertė (NPV), vidinė grąžos norma (IRR), grąžos metodas ir kt., yra sudėtingai ir netiksliai realizuojami, nes jiems nustatyti organizuojami tyrimai dažniausiai vykdomi neperiodiškai. Netikslūs tyrimų rezultatus taip pat lemia žmogiškieji resursai, nuo kurių kvalifikacijos priklauso IRT įsisavinimas, realizavimas, plėtojimas bei gautų rezultatų kokybė. Analizuojant IRT įgyvendinimo galimybes, būtina įvertinti IRT kompetenciją, susidedančią iš žinių, veiklos ir produkcijos, kuria pasižymi darbuotojai bei vartotojai, ar galimybes ją išugdyti. Kompetentingu ir produktyviu darbuotoju laikomas toks darbuotojas, kuris nuolat domisi IRT, gali šias žinias pritaikyti kasdienėje veikloje ir moka naudotis IRT. Toks darbuotojas tampa dar labiau vertingas, jei jo kompetencija yra sunkiai įgyjama, unikali. Tuo turėtų rūpintis ir pati organizacija, inicijuodama savo darbuotojų kompetencijos kėlimą įvairiais mokymais bei skatindama dalintis asmenine patirtimi organizacijos viduje. Taip pat svarbu rūpintis vartotojais, į kuriuos nukreipta organizacijos veikla. Technologinės naujovės neturi apsunkinti klientų, jos turi būti lengvai bei greitai perprantamos arba klientai turi būti stipriai motyvuoti išmokti naudotis naujomis IRT.

2.2. Tyrimo metodologija

Vertinant virtualaus marketingo sistemos priemonių (toliau VMSP) veiksnį Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje laisvos rinkos sąlygomis tiriamajame darbe iškeliamą „aprašomąją hipotezę“ (Kardelis, Kęstutis, 2005, p. 95), kad reorganizuojamos valstybinės aukštosios mokyklos siekia išnaudoti virtualaus marketingo sistemos teikiamas galimybes, kurios padės užimti konkurentabilią poziciją švietimo ir mokslo rinkoje bei gauti komercinės naudos. Hipotezė formuluojama remiantis dviem aspektais: 1) tradicinio marketingo apibrėžimu, kuris teigia, kad marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų; 2) Švietimo ir mokslo ministerijos parengtu valstybės mokslinių tyrimų įstaigų pertvarkos planu ir LR Vyriausybės nutarimu „Dėl valstybės mokslinių tyrimų įstaigų, susijusių su integruotų mokslo, studijų ir verslo centrų (slėnių) plėtra, tinklo pertvarkos plano patvirtinimo“ (Žin., 2008, Nr. 117-4453). Įvardyti aspektai lemia valstybinių aukštųjų mokyklų persiorientavimą į SVĮ sektorių ir jų vykdomos veiklos komercializėjimą, kuri neišvengiamai lydi konkurencinė kova dėl lyderiaujančios pozicijos akademinėje rinkoje ISI diktuojamo modelio ribose. Šiai hipotezei patvirtinti arba paneigti buvo atliktas empirinis tyrimas, atskleidžiantis būdus, kaip mokslinių žurnalų redakcijos įgyvendina virtualaus marketingo sistemą, bei esmines priežastis, skatinančias užsiimti šia veikla. Praktinis tyrimas grindžiamas mokslinės literatūros analize ir Lietuvos vadybos srities mokslinių žurnalų redakcijų anketine apklausa.

Duomenų rinkimo metodas. Kadangi tiriamas atvejis yra unikalus, informacija rūpimu klausimu buvo surinkta atliekant standartizuotą apklausą. Ji buvo vykdyta du kartus anketavimo būdu, išsiuntus 17 klausimynų elektroniniu paštu. Visiems respondentams buvo pateikti vienodi klausimai ta pačia tvarka su keliais atsakymų variantais bei galimybe pateikti savo variantą. Anketos pradžioje respondantai supažindinti, kas ir kokiais tikslais atlieka mokslinį tyrimą. Taip pat užtikrintas jų pateikiamų atsakymų anonimiškumas. Be to, pasiūlyta galimybė gauti apibendrintus tyrimo rezultatus, kas galėjo tapti akstinu užpildyti klausimyną.

Klausimai sudaryti taip, kad gauti atsakymai į juos patvirtintų arba paneigtų iškeltą hipotezę. Pažymėtina, kad juos galima suskirstyti į keturias grupes, atspindinčias esminias tiriamas sritis.

Pirmoje grupėje klausimais (1–5 klausimai) siekiama surinkti bazinę informaciją apie mokslinio žurnalo redakciją: teikiamas paslaugas, sukauptą patirtį leidyboje, žmoniškųjų išteklių apimtį, leidžiamo mokslinio žurnalo paklausą.

Atsakymai į antros grupės klausimus (6–11 klausimai) atspindi redakcijos teikiamą reikšmę bei svarbą veiklai virtualioje erdvėje, joje naudojamas VMSP ir teigiamus bei neigiamus faktorius virtualaus marketingo įgyvendinimo aplinkoje.

12 lentelė. Moksliniai vadybos srities žurnalai ir jų redakcijų kontaktiniai duomenys

	Mokslinio žurnalo pavadinimas	Universitetai	Kontaktinis asmuo	Kontaktinis el. paštas
	Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba	KTU		envir.eng@apini.ktu.lt tel. nr. 8-37-300762
2.	Baltic Journal of Management	Baltijos vadybos plėtros asociacija, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas	Redaktorė Asta Pundzienė	mlawrence@emeraldinsight.com astpun@ism.lt
3.	Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos	ŠU		dekanatas@smf.su.lt
4.	International journal of strategic property management	VG TU	Vykdantis redaktorius A. Banaitis	Audrius.Banaitis@st.vgtu.lt tel. nr. 2745098
5.	Journal of business economics and management	VG TU		manuela@vv.vgtu.lt tel. nr. (370~5) 274 50 00
6.	Journal of civil engineering and management international research and achievements	VG TU	Vyriausiasis redaktorius E. K. Zavadskas	edmundas.zavadskas@adm.vtu.lt, jcem@st.vgtu.lt tel. nr. (370 5) 274 49 31
7.	Journal of environmental engineering and landscape management	VŠĮ „Vibromechanika“		environment@ap.vgtu.lt tel. nr. (370 5) 2 744723; 2 744726; 2 744947
8.	Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai	VU, Lietuvos ekonomikos institutas, VDU		orgvad@evf.vdu.lt tel. nr. (8 37) 327 857, 327 856
9.	Švietimas: politika, vadyba, kokybė	Mokslinis metodinis centras "Scientia Educologica"		svietimas.politika@gmail.com
10.	Transformations in Business and Economics	VU, Kauno humanitarinio fakultetas, Latvijos universitetas, Brno technologijos universitetas	Pavadootojas vyriausiasis redaktorius Dainora Grundey	vytautas.pranulis@ef.vu.lt grundey@vukhf.lt tel. nr. +370 37 422 477
11.	Vadyba	VU		vytautas.vengrauskas@ef.vu.lt tel. nr. +370 5 2366152
12.	Vadyba	VŠĮ Vakarų Lietuvos verslo kolegija		mokslas@vlvk.lt tel. nr. (8 46) 314 315
13.	Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai	LŽŪU		Julius.Ramanauskas@lzuu.lt
14.	Verslas : teorija ir praktika	VG TU		manuela@vv.vgtu.lt tel. (370 5) 2 74 50 00
15.	Verslo ir teisės aktualijos	VŠĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija	Direktoriaus pavaduotoja akademinėi veiklai I. Krutkienė	izolda.krutkiene@vtvk.lt tel. (8 ~ 5) 240 1050
16.	Viešasis administravimas	Viešojo administravimo lavinimo asociacija		fmmc@fmmc.lt tel. 8 5 2724384
17.	Viešoji politika ir administravimas	MRU, KTU	Viešojo administravimo katedros	vak@mruni.lt, vak@smf.ktu.lt Leidybos centro nr.: (8 5) 271 4516

Trečioje grupėje klausimai (12–17 klausimai) padeda nustatyti, kokia ekonominė nauda yra gaunama, plėtojant virtualaus marketingo sistemą. Klausimai suformuoti remiantis įmonės veiklos finansinį efektyvumą apibūdinančiu pelno rodikliu.

Ketvirtoje grupėje klausimai (18–20 klausimai) aktualūs siekiant numatyti galimas virtualaus marketingo įgyvendinimo perspektyvas ateityje ir redakcijos lūkesčius virtualaus marketingo sistemos atžvilgiu. Naudotas intuityvus prognozavimas (Vasiliauskas, Aleksandras, 2004, p. 19), paremtas ekspertų nuomone.

Respondentų atranka. Kadangi tyrimo tikslas įvertinti VMSP veiksnį Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos ekonominiam konkurencingumui, tyrimo laukui atrinkti aktualūs moksliniai vadybos srities žurnalai iš Lietuvos mokslinių periodinių leidinių sąrašo (žr. 1 lent.). Tai Lietuvos mokslų akademijos (toliau LMA) sudarytas ir 2000 m. lapkričio 3 d. Mokslo ir studijų departamento prie Švietimo ir mokslo ministerijos direktoriaus įsakymu Nr. 395 patvirtintas sąrašas, skelbiamas LMA bibliotekos interneto svetainėje adresu http://www.mab.lt/pdb_msd1.html. Tyrimo respondentais pasirinkti mokslinių žurnalų redakcijos marketingo skyriaus vadovai, kurie priima tiek tradicinio, tiek virtualaus marketingo sprendimus, todėl yra kompetentingi atsakyti į anketoje suformuotus klausimus.

Planuojant mokslinio darbo empirinį tyrimą, buvo nustatytas reikalingas minimalus respondentų skaičius, siekiant „padaryti statistiškai reikšmingas išvadas“ (Kardelis, Kęstutis, 2005, p. 311). Kadangi yra atliekamas kiekybinis tyrimas ir jo matavimas, tai tyrimo validumas grindžiamas statistiniu metodu. Naudota atranka be pasikartojimų. Reikiama apklausos imtis nustatyta remiantis standartinės paklaidos skaičiavimu ir apskaičiuota pagal tokią formulę (Kardelis, Kęstutis, 2005, p. 317, Dikčius, Vytautas, 2006, p. 130):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}; \text{ čia}$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį;

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – atrankos klaida;

N – visumo dydis.

Pagrindinė praktinio tyrimo paskirtis – nustatyti VMSP veiksnį mokslinių žurnalų konkurencingumui laisvos rinkos sąlygomis. Kadangi toks tyrimas apima didelę populiaciją, nutarta jį supaprastinti ir sukonkretinti. Pasirinkta tyrinėti tik vadybos srities žurnalus, kurie yra įtraukti į Lietuvos Mokslo ir studijų departamento prie Švietimo ir mokslo ministerijos patvirtintą Lietuvos

mokslinių periodinių leidinių sąrašą. Remiantis pastaruoju šaltiniu atrinkti tik vadybos srities žurnalai. Vykdam atranką buvo atsižvelgta į leidinių pavadinimą bei leidėjus, kurie gali būti siejami su vadybine mokslo sritimi. Atrinkta 17 vadybos srities mokslinių žurnalų.

Visų reikšmių dydžius įrašius į apklausos imties apskaičiavimo formulę gauta, kad praktinę mokslinio darbo dalį reprezentatyviai gali atspindėti ne mažiau nei:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,03}{1,959}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{17}} \approx 17, \text{ čia}$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (socialiniuose moksliniuose darbuose paprastai pasirenkamas 95 proc. patikimumas, su kuriuo $z = 1,959$ (Čekanavičius, Murauskas, 2000, p. 229);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas; jei iš ankstesnių tyrimų neturime informacijos apie atrankinės visumos proporcijas, tariame, kad $p = 0,5$ (Martišius, Kėdaitis, 2004, p. 178),

e – atrankos klaida (šiuo atveju – 0,03 arba ± 3 proc. atrankos paklaidos riba). Derėtų pastebėti, kad socialiniuose tyrimuose maksimali leistina atrankos paklaidos riba yra ± 5 proc.; šiuo atveju buvo pasirinkta „standartinė“ nusistovėjusi ± 3 proc. atrankos paklaidos riba;

N – visumo dydis.

Apskaičiavus gaunama, kad būtina apklausti visus apibrėžtos populiacijos narius, t. y. 17 Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų redakcijų.

Tiriami požymiai matuojami įvairiomis skalėmis, būtent, nominaline, rangine bei intervaline.

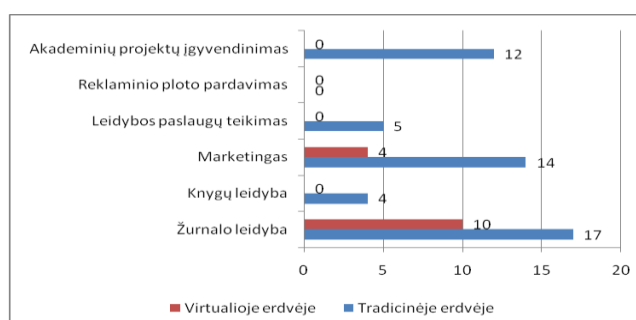
Tyrimo duomenys apdoroti ir susisteminti kompiuterine programa *Microsoft Excel*.

Duomenų vertinimas buvo atliktas statistinių duomenų analizės pagrindu, modeliuojant „empirinius skirstinius grafikų, lentelių bei pavienių skaitmeninių rodiklių forma“ (Šlekienė, 2008). Rezultatai išreikšti skaitiniais duomenimis ir apdoroti aprašomosios (deskriptyvinės) statistikos bei indeksų metodais, naudojant palyginamąją analizę. Anketinės apklausos duomenų analizės metu naudoti tokie parametrai, kaip moda, standartinis nuokrypis, skaičiavimas ir interpretavimas. Aprašomosios statistikos pagrindu atliktas pirminis kiekybinis duomenų apdorojimas – jų grafinis bei skaitinis atvaizdavimo būdai. Kadangi „indeksu vadinamas statistinis rodiklis, kuris keletu ar daugelio sujungtų autonomiškų indikatorių pagrindu charakterizuoja naują apibendrintą kompleksinį kintamąjį“ (Šlekienė, V.), moksliniame darbe juo apibūdintas daugiamatis reiškinyms – VMSP reikšmingumas.

3. VMSP VEIKSNYS LIETUVOS MOKSLINIŲ VADYBOS SRITIES ŽURNALŲ LEIDYBOJE LAISVOS RINKOS SĄLYGOMIS

3.1. Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybos verslo būklės vertinimas

Siekiant nustatyti virtualaus marketingo sistemų ir virtualaus marketingo priemonių reikšmę LR SVV mokslinės produkcijos leidybos sektoriuje, kuris yra reikšmingas šalies mokslo plėtotei, atliktas vertinimas parodė, kad LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje veiklos dažniau vykdomos tradicinėje, o ne virtualioje erdvėje (žr. 5 pav.). Vertinant atliekamų veiksmų sudėtį tradicinėje bei virtualioje erdvėje, nustatyta, kad 62,5 proc. apklaustų ekspertų virtualioje erdvėje vykdo e. žurnalo leidybą, o 25 proc. – įgyvendina virtualaus marketingo veiksmus (žr. 5 pav.). Virtualaus marketingo realizavimo bei tiriamajame leidybos sektoriuje naudojamų VMSP sudėties rezultatų lyginimas parodė, kad respondentai virtualaus marketingo sistemą suvokia neadekvačiai. Didžioji LR mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo specialistų dalis teigė nerealizuojantys marketingo virtualioje erdvėje, tačiau išskirdami atskiras leidybinėje veikloje naudojamas VMSP pasirinko bent vieną iš pateiktų VMSP sąrašo (žr. 10 pav.). Tai leidžia daryti išvadą, kad virtualus marketingas yra tam tikru lygiu plėtojamas kiekvieno į tyrimo imtį patekusio LR mokslinio vadybos srities žurnalo leidyboje.

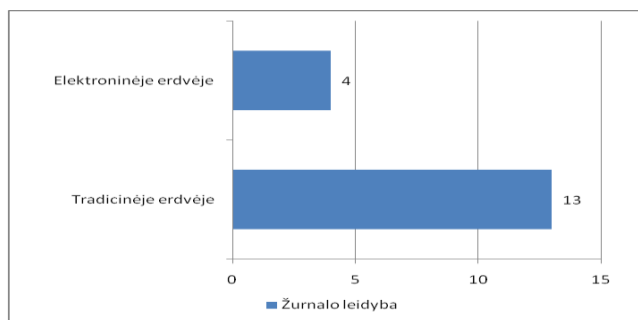


5 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos sričių ir jų realizavimo erdvės pasiskirstymo vertinimas

LR mokslinės produkcijos leidybos sektoriaus veiklų tradicinėje bei virtualioje erdvėje analizės rezultatai atskleidė, kad reklaminių ploto pardavimas ir leidybos virtualių paslaugų teikimas, kaip pavyzdžiui, interneto svetainių kūrimas ar tobulinimas, CD-ROM parengimas spaudai ar jų leidyba, nėra vykdomi kaip papildoma organizacijos veikla, galinti pritraukti lėšų LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidybai ir kitoms iniciatyvoms. Papildomos akademinės bei leidybinės paslaugos, ypač teikiamos virtualiais kanalais, yra galimi šaltiniai papildomoms pajamoms gauti. Šių galimybių realizavimas didina SVV produktyvumą, būtina mokslinės produkcijos plėtojimui, tobulinimui ir akademinės bendruomenės narių, kuriančių pridėtinę vertę šalies mokslo bei švietimo sistemoje, pritraukimui. Tai rodo, kad mokslinės produkcijos leidėjai neišnaudoja tokio pobūdžio lėšų

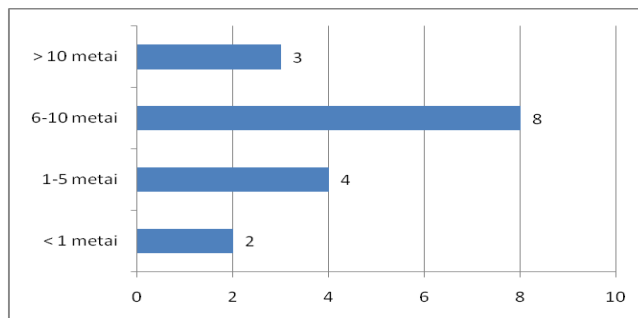
pritraukimo potencialo, o yra finansuojami dotacijomis iš LR valstybės biudžeto, nes iki šiol valstybinės aukštosios mokyklos turėjo pelno nesiekiančių organizacijų statusą. Gaunamos pajamos nebūtinai reiškia grynojo pelno didėjimą – jos gali ir turi būti reinvestuojamos į inovacijas bei kitas priemones, padedančias siekti organizacijos užsibrėžtų tikslų. Viena iš investavimo nišų gali būti virtualus marketingas, kurio priemonės yra reikšmingos kaip viešųjų ryšių bei komercijos ateityje įrankiai, darantys įtaką SVV akademinės leidybos sektoriui.

Vertinant LR mokslinių vadybos srities žurnalų dabartines prioritetas leidybos formas, buvo atskleista, kad leidybai tradicinėje erdvėje kol kas yra teikiama pirmenybė (žr. 6 pav.). Mokslinės virtualios produkcijos leidyba arba visai nevykdoma, arba vykdoma dalinai, kaip spausdintą produkciją papildanti ir populiarinanti VMSP. LR mokslinės produkcijos leidėjai, projektuodami veiklos modelius, turėtų atkreipti dėmesį į kasmet augantį akademinį virtualių išteklių poreikį ir populiarumą, kurį lemia augantis Lietuvos visuotinio interneto tinklo vartotojų skaičius. Šiuolaikiniai bei inovatyvūs SVV priimami sprendimai pritraukia daugiau investicijų, kurios suteikia galimybių plėstis vietinėje bei tarptautinėje rinkoje ir skatina labiau intensyvius žmogiškųjų bei informacinių išteklių judėjimo srautus, suteikiančius ekonominę naudą.



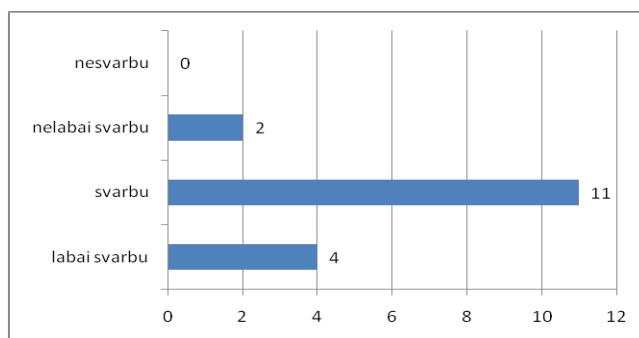
6 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų prioritėtinių leidybos formų vertinimas

LR mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos vykdymo laikotarpio vertinimas parodė, kad apie 73 proc. šių mokslinių žurnalų yra leidžiami daugiau nei 5 metus (žr. 7 pav.). Ilga leidybinė patirtis lemia kokybišką spausdinio paruošimą ir pateikimą vartotojams. Mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vidutiniškai dirba 3–5 darbuotojai (neįskaitant redakcijos kolegijos narių), o akademinis projektus įgyvendina apie 10 darbuotojų. Žmogiškieji ištekliai riboja veiklos apimtį bei turinį. Inovacijų sklaida mokslinėje aplinkoje nėra vykdoma intensyviai dėl nusistovėjusių ilgalaikių tradicijų bei retai atsinaujinančių akademinės bendruomenės narių. Darbuotojų konservatyvumas, nekeliamą profesinę kvalifikaciją ir kiti su žmogiškuoju faktoriumi susiję aspektai daro neigiamą įtaką jų vykdomai profesinei veiklai. Dėl minėtų priežasčių mokslinės produkcijos leidyklos personalas neatlieka konkurencinį pranašumą teikiančio įrankio vaidmens, o organizacijos veiklos metodai yra mažiau lankstūs, sunkiau keičiamos tradicinės ir lėčiau pritaikomos šiuolaikiškos priemonės.



7 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos vykdymo laikotarpio pasiskirstymo vertinimas

Vertinant virtualios erdvės teikiamas galimybes LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, nustatyta, kad virtuali erdvė ir joje teikiami virtualūs produktai bei virtualios paslaugos teoriniame lygmenyje yra laikomi svarbia arba labai svarbia leidybinės veiklos dalimi akademinėje aplinkoje (žr. 8 pav.). Didžioji LR mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų dalis (93,75 proc.) turi pakankamai žinių, teigiamai vertina virtualioje erdvėje vykdomą veiklą bei pripažįsta VMSP ilgalaikės pažangos perspektyvą LR mokslinės produkcijos leidyboje.



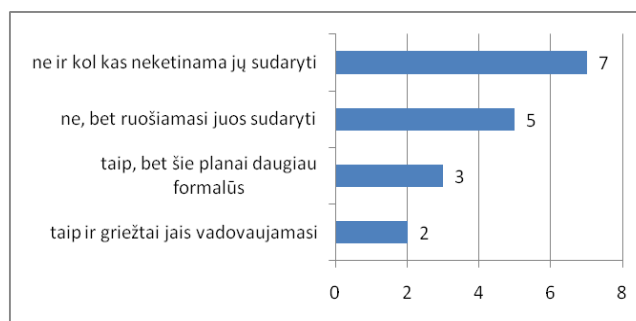
8 pav. Virtualios erdvės teikiamų galimybių svarbos Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas

LR mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos vykdymo laikotarpių pasiskirstymas ir virtualio erdvės teikiamų galimybių svarbos atitinkamų marketingo specialistų vertinimas (žr. į 7–8 pav.) parodė, kad egzistuoja tiesioginė priklausomybė tarp mokslinės produkcijos leidybos laikotarpio trukmės bei požiūrio į virtualios erdvės panaudojimo atitinkamoje leidybinėje veikloje. Kuo trumpesnė leidybinė veikla, tuo labiau sureikšminama virtualios erdvės teigiama įtaka veiklos efektyvumui. Ir atvirkščiai, ilgesnis leidybos laikotarpis lemia mažesnę virtualios erdvės svarbos lygį strateginiuose sprendimuose. Tokia priklausomybė dar kartą patvirtina jau anksčiau suformuluotą išvadą, kad jaunesniame leidybiniame kolektyve virtualios priemonės yra labiau toleruojamos ir intensyviau naudojamos. Toks tendencijos pobūdis lemia būtinybę nuolat skatinti ir kelti darbuotojų profesinę kvalifikaciją. Investicijų į žmogiškuosius išteklius dydis tiesiogiai veikia darbuotojų imlumą moderniems veiklos metodams bei priemonėms, tokioms kaip naujausios informacinės technologijos, didinančioms veiklos našumą.

Empiriniu tyrimu paremtas virtualaus marketingo reikšmės LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas parodė, kad šioje srityje virtuali erdvė nėra intensyviai išnaudojama, nors ir yra žinomi potencialūs jos privalumai. Tai rodo žemą inovatyvaus veikimo lygį LR mokslinės produkcijos leidyboje, kuri yra atskira SVV sektoriaus šaka, turinti potencialą sukurti ekonominę naudą.

3.2. Virtualaus marketingo sistemos ir jos priemonių taikymo Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybos versle vertinimas

Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos virtualaus marketingo strategijų sudarymo bei jų taikymo mokslinės produkcijos leidybos versle situacijos tyrimas parodė, kad vertinamo SVV leidybinio sektoriaus srityje virtualaus marketingo veiksmai nėra nuosekliai įgyvendinami pagal iš anksto nustatytą planą ilgalaikiam laikotarpiui (žr. į 9 pav.). Dėl neapibrėžto valdymo kryptingumo iškyla didesnis pavojus orientuotis į neperspektyvias ir net nuostolingas sritis.

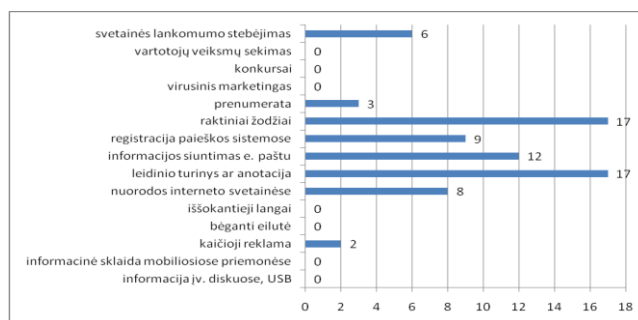


9 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos virtualaus marketingo strategijų sudarymo ir taikymo praktikoje vertinimas

Virtualaus marketingo sistemos strateginio planavimo procesų lygmens bei gaunamos ekonominės naudos rodiklių lyginamoji analizė parodė, kad SVV sektoriuje veiklos planų sudarymas padeda ekonomiškai produktyviau ir našiau veikti rinkoje. Nenuoseklus strateginių planų įgyvendinimas teikia didesnę naudą organizacijai nei visiškas atsisakymas vykdyti šį veiklos organizavimo etapą. Verslo procesų planavimo metu kritiškiau įvertinamos vidinės bei išorinės sąlygos, kurios daro įtaką socialiniams bei ekonominiams tikslams, ir detaliau išanalizuojamos bei tarpusavyje suderinamos tikslų įgyvendinimo priemonės. Strateginių verslo planų formalaus egzistavimo priežastys yra dvejopo pobūdžio: yra pervertinamos objektyvios planų realizavimo galimybės ir nenumatomos aplinkybės, komplikuojančios ar visiškai sustabdančios užsibrėžtų planų vykdymą. Siekiant sumažinti neefektyvaus planavimo riziką, virtualaus marketingo strategija turi būti formuojama taip, kad nevaržytų galimybių operatyviai prisitaikyti prie kintančių aplinkybių bei numatytų galimas alternatyvas, taikytinas problemiškosiose situacijose. Kadangi griežtų virtualaus marketingo strategijos sudarymo taisyklių nėra, jos kūrimas turi vykti per kognityvinį procesą, remiantis verslumo intuicija bei kūrybiškumu.

Analizuojant LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos virtualaus marketingo strategijų sudarymo bei jų taikymo praktikoje situaciją, nustatyta, kad 70,59 proc. respondentų teigia nesudarantys virtualaus marketingo planų. Šio rodiklio lyginimas su LR mokslinių vadybos srities žurnalų veiklos sričių ir jų realizavimo erdvės pasiskirstymo rodikliu (žr. 5 pav.) rodo, kad marketingo ekspertai, neįgyvendinantys virtualaus marketingo, nekuria ir strateginių virtualaus marketingo planų bei neanalizuoja virtualaus marketingo sistemos veiksmų įtakos vykdomai veiklai. Šių planų sudarymo ir taikymo organizacijos marketingo veikloje analizė parodė, kad mažiau nei trečdalis respondentų (29,41 proc.) žada sudaryti virtualaus marketingo strateginius planus, o beveik pusė respondentų (41,18 proc.) to nežada realizuoti (žr. 9 pav.). Tokie rodikliai rodo, kad virtualus marketingas LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje bus įgyvendinamas intensyviau artimoje ateityje ir praktiškai įrodys virtualaus marketingo sistemos veiksmų SVV akademinėje aplinkoje bei gali pakoreguoti nusistovėjusius mokslinės produkcijos leidybos principus. Pasiteisinus VMSP realizavimo efektyvumui, padidės LR mokslinių vadybos srities žurnalų konkurencingumas. Šis ekonominis reiškinys paskatins kitus atitinkamos rinkos veikėjus daugiau orientuotis į virtualioje erdvėje kuriamus produktus bei teikiamas paslaugas, per kurias yra kuriamas reikšmingas socialinis bei ekonominis veiklos pamatas tarptautinėje rinkoje.

LR mokslinės produkcijos leidyboje taikomų VMSP įvairovės vertinimas parodė, kad virtualaus marketingo sistema yra įgyvendinama visuose LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje. Kiekvienas apklaustas marketingo ekspertas nurodė savo veikloje naudojantis bent vieną iš nurodytų VMSP (žr. 10 pav.). Tai rodo, kad virtualaus marketingo sistema tarp respondentų yra suvokiama nevienareikšmiškai.



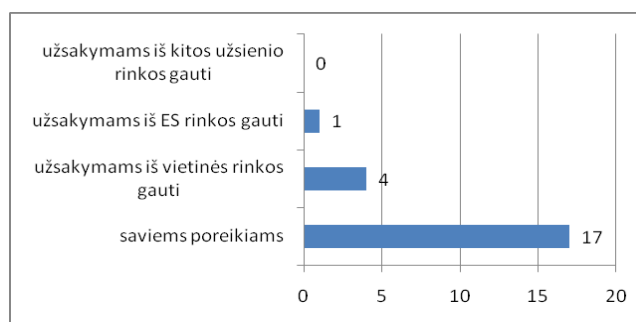
10 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje taikomų virtualaus marketingo priemonių įvairovės vertinimas

Marketingas daugiau siejamas su pelno siekimu ir didinimu, kas prieštarauja ne pelno siekiančių organizacijų, tarp jų ir akademinėms leidykloms, veiklos principams, veikiančių valstybės bei aukštųjų mokyklų dotacijų pagrindu. Tokie mokslinės produkcijos leidybos principai iki šiol neskatino organizacijų konkurencingumo ir verslumo įžvalgų sudarant produktų ir / ar paslaugų asortimentą bei jo pateikimą rinkai, nuo ko priklauso sėkminga šių organizacijų plėtra ir kuriamos ekonominės naudos

dydis. Marketingo veiksmams neturi būti tikslingai siekiama pelno. Pelninga veikla nėra nusižengiama įstatymų nustatytų teisių reglamentavimui, kuriuo remiantis įrodomas virtualaus marketingo vykdymo legitimumas Lietuvos mokslinių žurnalų leidyboje. Vykdamas valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimą, šis aspektas taps nebeaktualus.

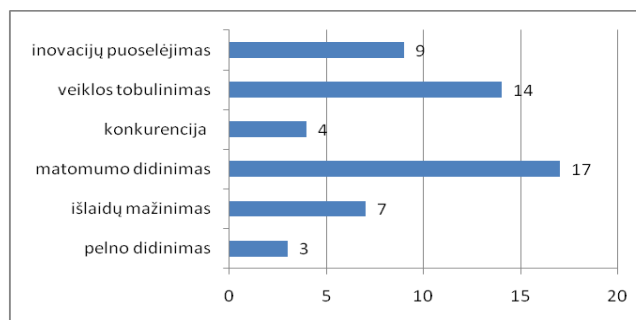
Analizuojant virtualaus marketingo specialistų naudojamas virtualias priemones, nustatyta, kad leidinio turinio ar anotacijų pateikimas interneto svetainėje, naujienų ir kitokio pobūdžio informacijos siuntimas e. paštu bei raktinių žodžių naudojimas yra populiariausios VMSP mokslinės produkcijos leidybos plėtrai (žr. 10 pav.). Tokią virtualių priemonių portfelio sudėtį lemia mažų investicijų poreikis virtualioms priemonėms įgyvendinti. Šias virtualaus marketingo išraiškos formas daugelis virtualaus marketingo ekspertų neįvardija kaip VMSP. Minėtų priemonių priskyrimas virtualaus marketingo sričiai grindžiamas tuo, kad informacijos pateikimas interneto tinklapyje, jos siuntimas e. paštu ar raktinių žodžių naudojimas yra skirtas mokslinio žurnalo matomumui didinti bei vartotojų poreikiams tenkinti, pvz., paieškai lengvinti. Tokio pobūdžio paskirtis bei teikiama nauda atitinka marketingo įgyvendinimo tikslus pagal CIM – vartotojų poreikių tenkinimą. LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje taikomų VMSP įvairovės vertinimas taip pat parodė, kad mažiau naudojamos virtualios priemonės yra nuorodų teikimas interneto svetainėse ir registracija paieškos sistemose (žr. 10 pav.). Šios virtualios priemonės taip pat didina mokslinių žurnalų matomumą bei žinomumą lygį ir yra ypač efektyvios vartotojų informacijos paieškos procesuose. Mokslinio žurnalo svetainės lankomumo stebėjimas yra vienas iš patikimiausių būdų įvertinti leidinio populiarumą lygį kaip marketingo veiklos rezultata. Kitos pateiktos virtualios priemonės buvo pasirinktos 0–3 kartus. Vienos jų savo paskirtimi bei reikalaujamomis materialiomis investicijomis nenutolsta nuo šiuo metu naudojamų VMSP. Pavyzdžiui, virusinis marketingas, konkursai, loterijos ar prenumerata taip pat didina matomumą, o vartotojų veiksmų sekimas papildo bei detalizuoja tinklapio lankomumo rodiklį. Kitos virtualaus marketingo priemonės, tokios kaip bėganti eilutė, iššokantieji langai bei kaičioji reklama pasižymi labiau komerciniu pobūdžiu. Kitos neinternetinės priemonės yra taip pat labai nepopuliarios, kas rodo marketingo specialistų siaurą požiūrį į marketingo tikslų įgyvendinimo priemones. Retai naudojamos virtualios priemonės dažniausiai naudojamos pelno siekiančiose organizacijose kaip virtuali paslauga, siekiant gauti papildomų pajamų iš išorinės aplinkos užsakovų. LR mokslinių žurnalų leidyboje minėtos priemonės gali būti išnaudojamos kaip užsakovų komercinės reklamos, partnerių bei nuosavos informacijos pateikimo neatlygintinai ar barterinių mainų vykdymo pagrindu. Priklausomai nuo naudojamų virtualių priemonių bei jų paskirties, virtualaus marketingo sistema padeda gauti papildomų pajamų, didina mokslinio leidinio matomumą bei pritraukia verslo sektorių investicijų, reikšmingas SVV sektoriui. Neišnaudojamos virtualaus marketingo sistemos galimybės išryškėja vertinant VMSP įgyvendinimo kryptį LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje pasiskirstymą. Virtuali erdvė daugiausia išnaudojama akademinės leidyklos poreikiams tenkinti (žr. 11 pav.).

Užsakymai virtualioms paslaugoms yra teikiami 13,33–20 proc. respondentų, priklausomai nuo geografinės teritorijos. Daugiau bendradarbiaujama su užsakovais ar partneriais iš Europos Sąjungos (toliau ES) nei iš vietinės Lietuvos rinkos, o bendradarbiavimo santykiai už ES ribų visai neegzistuoja. Viešųjų ar komercinių ryšių ES plėtojimą lemia Lietuvos narystė šioje sąjungoje. Kiekvienai viešajai institucijai ar privačiai įmonei yra naudinga pasinaudoti ES teikiamais socialiniais bei ekonominiais instrumentais. Veikiant ES bendrojoje rinkoje pasikeitęs tiesioginių bei netiesioginių mokesčių reglamentavimas bei ES teisės panaudojimas Lietuvos įmonių teisių ir interesų gynybai tapo svarbiu privalumu bei skatinamuoju veiksniu bendradarbiaujant su ES rinkos narėmis.



11 pav. Virtualaus marketingo priemonių įgyvendinimo kryptių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje pasiskirstymo vertinimas

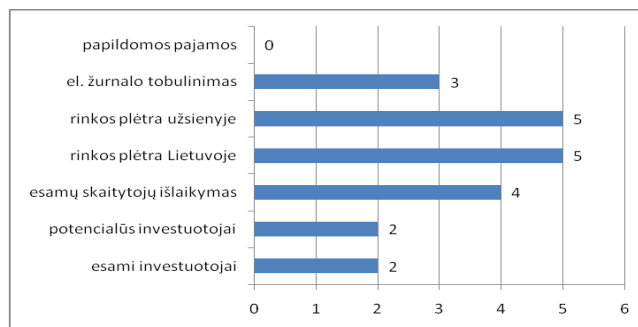
SVV sektoriuje bendradarbiavimas gali būti tiek komercinio, tiek partnerystės pobūdžio – tai teikia atitinkamų pranašumų, jei ryšių plėtojimas yra grindžiamas organizacijos augimo strategija. Bendradarbiavimas gali teikti ne tik papildomų pajamų, bet ir padidinti rinkos dalį, išplėsti produktų, paslaugų liniją ar jų kūrėjų ratą, sumažinti gamybos sąnaudas, sutrumpinti produkcijos pateikimo vartotojams laiką ar pan. Bendradarbiavimo nauda gali išryškėti ir nereglamentuojant jos sutartimis, pavyzdžiui, tarpusavio santykiuose įgyjant profesinių žinių. Lietuvos akademinėms leidykloms yra naudinga pasirinkti tokius užsakovus ar partnerius, kurie turi patirties realizuojant veiksmus virtualioje erdvėje. Priežasčių, skatinančių įgyvendinti virtualų marketingą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje, analizė parodė, kad virtualaus marketingo sistemos priemonių naudojimu daugiausia siekiama padidinti leidinio matomumą (100 proc.) bei patobulinti vykdomą veiklą (80 proc.) (žr. 12 pav.). Virtualios priemonės pastariesiems tikslams realizuoti yra pasirinktos labai tikslingai, nes internetas yra pagrindinė informacijos paieškos erdvė. Virtualaus marketingo veiksmai taip pat yra efektyvi ir operatyvi grįžtamojo ryšio palaikymo priemonė akademinėje aplinkoje. Tokie tikslai yra tiesiogiai susiję su mokslinės leidyklos produkcijos žinomumo bei patrauklumo vartotojams lygio kėlimu.



12 pav. Priežasčių, skatinančių įgyvendinti virtualų marketingą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje, vertinimas

Vertinant virtualaus marketingo įgyvendinimą skatinančias priežastis, nustatyta, kad investicijoms į leidybinį procesą bei jo aplinką suteikiama mažesnė reikšmė. Veikti inovatyviau, našiau bei konkurencingiau aktualu mažesnei daliai respondentų (žr. 12 pav.), kas rodo, kad jie nepriskiria savo veiklos SVV sektoriui ir veikia ne pagal šio sektoriaus principus. Inovacijų puoselėjimas, pelno didinimas, išlaidų mažinimas bei konkurencingumo lygio kėlimas yra glaudžiai susiję tikslai, kuriuos vienija bendras siekis padidinti bei produktyviau išnaudoti ekonominių potencialą, reikšmingą visos valstybės ekonominei bazei. Pastarieji tikslai yra labiau nukreipti į ateities perspektyvą po valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimo, tačiau marketingo specialistai virtualaus marketingo sistemos teikiamų privalumų šiuo metu nelaiko ilgalaikę įtaką darančiu veiksmu konkurencingai veiklai akademinėje rinkoje. Toks požiūris lemia ekspertų sprendimą skirti mažiau dėmesio virtualių strategijų kūrimui bei jų realizavimui (žr. 9 pav.). Konkurencijos ir pelno didinimas yra mažiausiai aktualūs LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje (žr. 12 pav.). Tokio virtualaus marketingo ekspertų vertinimo priežastis yra požiūris, kad viešąsias gėrybes gaminančios mokslinės produkcijos leidybos organizacijos negali agresyviai konkuruoti ir siekti pelno. Vykdamas empirinį tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti VMSP veiksnį ekonominiam konkurencingumui LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, vadovaujama prielaida, kad VMSP reikšmingumą lemia septynios pagrindinės dimensijos: esamų akcininkų, kreditorių, rėmėjų išlaikymas, potencialių investuotojų pritraukimas, esamų skaitytojų išlaikymas, potencialių skaitytojų pritraukimas, elektroninio žurnalo turinio tobulinimas, elektroninio žurnalo pateikimo būdų tobulinimas ir naujos vertės kūrimas. VMSP taikymo veiksnių LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimo indekso sudedamosioms dimensijoms suteikiamas vienodas „svoris“. Pirmiausia sukonstruotos atskiros minėtų dimensijų skalės, o po to apskaičiuota moda ir pagal ją sudaryta bendra skalė, kuri charakterizuoja ieškomą indeksą. VMSP taikymo veiksnių LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas parodė, kad apklausti marketingo ekspertai virtualią erdvę daugiausia išnaudoja siekdami dviejų tikslų: rinkos plėtros Lietuvoje ir užsienyje (žr. 13 pav.). Šis rodiklis papildo priežasčių, skatinančių įgyvendinti virtualų marketingą LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje, vertinimą (žr. 12 pav.), kurio metu buvo nustatyta, kad visi apklausti marketingo specialistai virtualią erdvę išnaudoja

matomumui didinti. Pritraukiant daugiau vartotojų ir mokslinės produkcijos kūrimo partnerių, tokių kaip straipsnių autorių, redakcinės kolegijos narių ar recenzentų, yra kuriama platesnė intelektualinė bendruomenė – mokslininkai, vadybininkai, dėstytojai, studentai – ir mobilizuojamas tarptautinis intelektualinis potencialas. Palanki informacinė erdvė mokslinėms idėjoms generuoti bei plėtoti padidina galimybę gauti dalinį finansavimą iš valstybės biudžeto asignavimų, skirtų mokslo ir studijų sistemos tobulinimui.

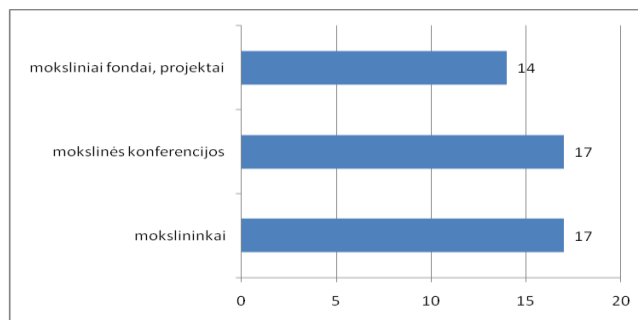


13 pav. Virtualaus marketingo priemonių taikymo veiksnių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas

Analizuojant LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje naudojamų VMSP taikymo veiksnius, nustatyta, kad esamų skaitytojų išlaikymo ir e. žurnalo tobulinimo reikšmingumas vertinamas vidutiniškai (žr. 13 pav.). Virtualaus marketingo veiksmai mažiau kreipiami į esamus vartotojus, nes jų lojalumą daugiau lemia kokybiškas mokslinio leidinio turinys. O veiklos tobulinimo bei inovacijų puoselėjimo svarba jau buvo nustatyta vertinant priešastis, skatinančias įgyvendinti virtualų marketingą LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje (žr. 12 pav.). Tiesioginis ryšys bei mokslinio žurnalo elektroniniu formatu pateikimas vartotojams, tenkinant jų poreikius, yra užtikrinami per tokias virtualaus marketingo priemones kaip, e. prenumerata, informacijos siuntimas e. paštu bei skaitytojų lankomumo ar jų veiksmų sekimas mokslinio žurnalo interneto svetainėje.

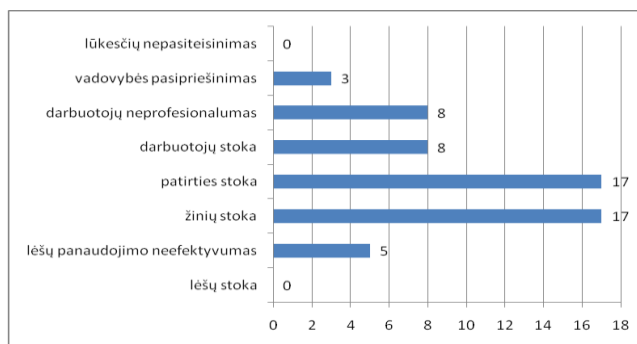
VMSP taikymo veiksnių Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje analizės metu nustatyta, kad esamų bei potencialių investuotojų ir papildomų pajamų pritraukimas dažniausiai buvo vertinami žemiausiais balais (0–2) (žr. 13 pav.). Toks rodiklis sietinas su pelno nesiekimu, materialinių paskatų nebuvimu, kas buvo nustatyta vertinant priešastis, skatinančias įgyvendinti virtualų marketingą LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje (žr. 12 pav.). Kita priešastis, lemianti mažą investuotojų pritraukimo inicijavimo VMSP reikšmę, yra materialinės grąžos iš investicijų nebuvimas ne pelno organizacijose, kas apsunkina investicijų mokslinių leidinių leidybai pritraukimą bet kokiomis priemonėmis. Ši situacija ims keistis tik inicijavus valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimą ir šių mokslinių įstaigų darbuotojams perpratus savo naują statusą ir jį sąlygojančias veikimo aplinkybes. Lėšų pritraukimo naudojant virtualaus marketingo sistemos priemones Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje galimų šaltinių vertinimas parodė, kad mokslinės produkcijos leidyboje veikiantys marketingo specialistai reikšmingiausiais šaltiniais pagrindinei ir

didžiausiai lėšų daliai pritraukti nurodo: a) mokslininkus, siekiančius darbo krūvį pagrįsti; b) mokslininkus, siekiančius mokslinio laipsnio; c) mokslines konferencijas, keliančias mokslo įstaigų, mokslo kryptių kokybinį lygį nacionaliniu bei tarptautiniu mastu (žr. 14 pav.). Lėšų generavimas per mokslinius projektus ir jų organizavimą remiančius fondus yra potencialiai vertinamas atsargiau, nes šių šaltinių realizavimas reikalauja didesnių pastangų ir dažnai teikia trumpalaikę, t. y. momentinę naudą.



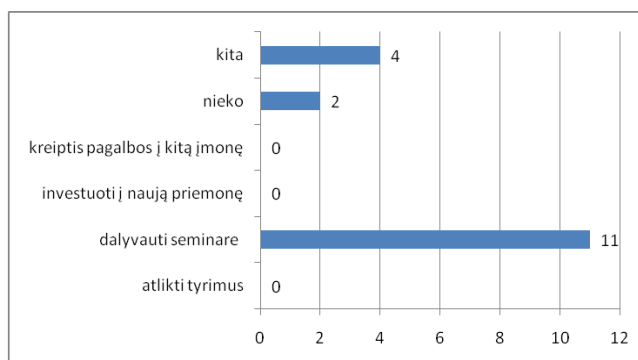
14 pav. Lėšų pritraukimo per virtualaus marketingo sistemą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje galimų šaltinių vertinimas

Veiksnių, ribojančių virtualaus marketingo įgyvendinimo LR mokslinių žurnalų leidyboje, analizė parodė, kad marketingo specialistų jaučiama žinių bei patirties stoka yra pagrindinės priežastys, dėl kurių virtualaus marketingo sistema nėra įgyvendinama arba įgyvendinama neintensyviai (žr. į 15 pav.). Šios priežastys lemia lėšų panaudojimo neefektyvumą. Tai reiškia, kad akademiniam sektoriuje trūksta iniciatyvos kelti profesinę kvalifikaciją bei darbuotojų motyvacijos įgyvendinti inovacijas. Kadangi ne pelno organizacijose apribota laisvė imtis netgi apgalvotos rizikingos veiklos, darbuotojai nesiryžta eksperimentuoti neturėdami bazinių teorinių žinių. Virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimui teigiamų perspektyvų teikia žmogiškųjų resursų kiekybinis bei kokybinis potencialas ir pozityvus vadovybės požiūris į virtualios erdvės išnaudojimą marketingo tikslams siekti, kas perspektyvoje taps dar labiau reikšminga. Lėšos taip pat nėra laikomos virtualaus marketingo sistemos priemonių įgyvendinimą stabdančiu veiksmu. Tai gali būti vertinama dvejopai. Pakankamas lėšų kiekis gali reikšti patikimus finansavimo šaltinius ir stabilų bei ženklią jų teikiamą materialią paramą. Reikalingų lėšų kiekio įvertinimas gali būti klaidingas dėl žinių trūkumo apie egzistuojančias virtualios erdvės galimybes bei jų realizavimo sąnaudas. Dėl mažos patirties realizuojant virtualų marketingą LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, lėšų kiekis virtualaus marketingo įgyvendinimui turi būti vertinamas kritiškai ir neabsoliučiai visiems atvejams leidyboje ar kitose veiklos srityse.



15 pav. Veiksnių, ribojančių virtualaus marketingo įgyvendinimo Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje, vertinimas

LR mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų ateities planų analizė parodė, kad 73,33 proc. apklaustų marketingo specialistų planuoja dalyvauti virtualaus marketingo seminaruose, siekdami įgyti daugiau profesinių žinių bei eliminuoti jų trūkumą (žr. 16 pav.). Kitų veiklų, tokių kaip investavimas į virtualias priemones, virtualaus marketingo tyrimai ar konsultacijų bei paslaugų užsakymas iš specializuotų virtualaus marketingo veiklos organizavimo įmonių, neplanuojama vykdyti. Investicijos į naują virtualią priemonę, neturint reikiamų žinių, gali būti labai rizikingas sprendimas. Norint investuoti į virtualios erdvės plėtrą bei integruoti virtualias priemones į organizacijos veiklą, būtina profesionaliai bei objektyviai įvertinti savo galimybes ir tinkamai pasirinkti virtualias priemones bei jų integravimo metodus. Investavimas yra neatsiejama veikla nuo tyrimų vykdymo, tačiau jų vykdymas taip pat reikalauja profesinių žinių bei kompetencijos, tam tikro dydžio finansavimo, o jo rezultatai turi būti tikslingi bei susieti su praktika.



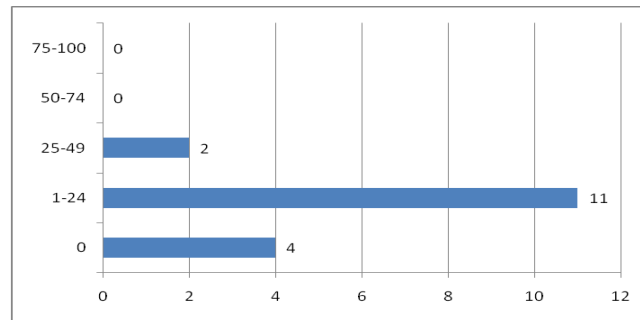
16 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų ateities planų vertinimas

Konsultacijos bei pagalba dėl virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimo gali būti gaunamos iš kitų įmonių, tačiau tai reikalauja papildomų finansavimo lėšų, atima galimybę iš organizacijos savarankiškai kontroliuoti virtualaus marketingo sistemos realizavimo procesą ir gauti papildomų pajamų, teikiant virtualias paslaugas išoriniams klientams. 26,67 proc. respondentų taip pat minėjo

planus leisti e. žurnalą kaip alternatyvą spausdintam leidiniui (žr. 16 pav.). Ši veikla virtualioje erdvėje turėtų paskatinti aktyviau domėtis virtualios erdvės teikiamomis galimybėmis bei intensyviau realizuoti VMSP LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje. Marketingo specialistų ateities konsolidavimo analizės metu nustatyta, kad 13,33 proc. apklaustų marketingo ekspertų artimoje ateityje nesirengia virtualaus marketingo srityje imtis jokios veiklos (žr. 16 pav.). To priežastys atsispindi veiksmų, ribojančių virtualaus marketingo įgyvendinimo LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, analizėje (žr. 15 pav.). Vadovybės pasipriešinimas bei darbuotojų stoka užkerta galimybes įgyvendinti, vystyti ir tobulinti virtualaus marketingo sistemą organizacijos veikloje. LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje naudojamos virtualaus marketingo sistemos ir jos priemonių taikymo praktikoje konstruktyvus vertinimas grindžiamas pelno bei matomumo didinimo ir išlaidų mažinimo galimybėmis. Rezultatų vertinimas rodo, kad teorinių žinių bei patirties stoka virtualaus marketingo srityje lemia mažos rizikos bei lėto augimo tempo virtualaus marketingo strategijos pasirinkimą. Virtualus marketingas taip pat suprantamas kaip galimybė paremti e. žurnalo leidybos tikslų įgyvendinimą. Virtualios erdvės nesiekiami naudoti papildomoms pajamoms gauti, o virtualaus marketingo ir virtualių paslaugų sąvokos apibrėžiamos intuityviai bei individualiai.

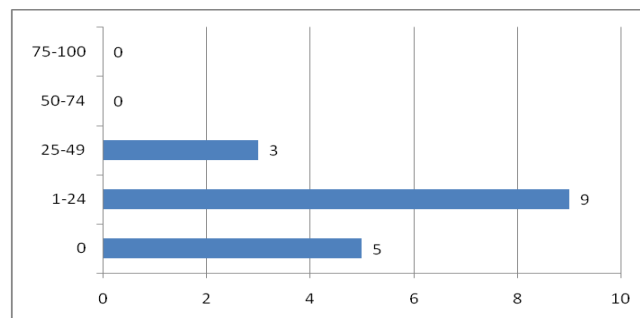
3.3. Virtualaus marketingo sistemos ir jos priemonių generuojamos ekonominės naudos Lietuvos Respublikos mokslinės produkcijos leidybos versle vertinimas

Siekiant išsiaiškinti, kaip marketingo specialistai vertina virtualaus marketingo ekonominį efektyvumą bei nustatyti to priežastis, ekonominio pobūdžio klausimai buvo suformuoti dvejopai, atskiriant virtualaus marketingo bei virtualių paslaugų sąvokas. Virtualių paslaugų teikiamų pajamų LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje analizė parodė, kad apie 64,71 proc. virtualaus marketingo ekspertų iš virtualių paslaugų gauna 1–24 proc. pajamų nuo visų leidybinės veiklos pajamų (žr. 17 pav.). Daugiau pajamų iš virtualių paslaugų gaunama tų LR mokslinės produkcijos leidyboje, kurių veikloje veiksams virtuali erdvė suteikiama pirmenybė. Šie rodikliai rodo virtualios erdvės teikiamų galimybių išnaudojimo, nenuostolingą grįžtamojo ryšio intensyvumą ir / ar profesionalumo lygį, o ne pelningumą. Virtualių paslaugų asortimento plotis, gylis bei jų teikimo profesionalumo lygis yra tiesiogiai proporcingi gaunamoms pajamoms. Virtualių paslaugų teikiamų pajamų LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimu nustatyta, kad 23,53 proc. apklaustų marketingo ekspertų iš virtualių paslaugų įgyvendinimo negaunama jokių pajamų. Tai reiškia, kad virtualių paslaugų teikimas neteikia tiesioginių pajamų, tačiau šios paslaugos nėra nuostolingos. Tokia virtuali paslauga, kaip informacijos apie į imtį įtrauktus mokslinius žurnalus pateikimas interneto tinklapiuose, didina matomumą, kuris teikia netiesioginį indėlį siekiant pajamų leidybinės veiklos vykdymui.



17 pav. Virtualių paslaugų teikiamų pajamų Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.

LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vykdomo virtualaus marketingo sąnaudų analizė rodo, kad 82,36 proc. tirtų atvejų sąnaudos virtualiam marketingui sudaro mažiau nei ketvirtadalį visų sąnaudų žurnalo leidyboje (žr. 18 pav.). Mažą sąnaudų dalį lemia vienas iš dviejų faktorių: nuoseklus virtualaus marketingo suplanuotos strategijos įgyvendinimas arba neintensyvi veikla virtualioje erdvėje. Remiantis rodiklių lyginamąja analize, pastebėta, kad teikiant veiklai virtualioje erdvėje prioritetą bei realizuojant virtualų marketingą nuosekliai sekant iš anksto parengta strategija, išleidžiama ne daugiau ketvirtadalio visų leidyklos sąnaudų, kurias tokioje pačioje amplitudėje patiria bei nenuosekliai.

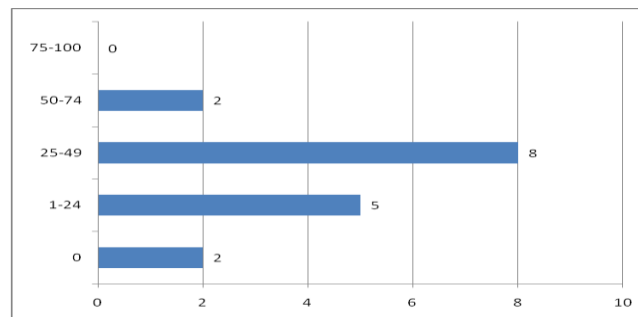


18 pav. Virtualaus marketingo sąnaudų Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.

Remiantis virtualaus marketingo sąnaudų bei virtualių paslaugų pajamų LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje lyginamosios analizės rodikliais, nustatyta, kad trečdalis apklausų marketingo ekspertų neįgyvendina virtualaus marketingo (žr. 18 pav.), iš kurių 60 proc. respondentų teikia virtualias paslaugas (žr. 17 pav.). Virtualios paslaugos ir virtualus marketingas nėra tapačios sąvokos, tačiau jos yra glaudžiai susijusios. Prieš skverbiantis į rinką su tam tikromis virtualiomis paslaugomis, būtina atlikti analizę, nustatant paklausą bei galimybes konkurencingoje rinkoje, ir aiškiai apibrėžti poziciją dėl paslaugos teikimo vartotojams. Tai vienas iš virtualaus marketingo strategijos įgyvendinimo stadijų, kurios metu atliekama išorės bei išteklių analizė ir prognozavimas. Tai rodo, kad virtualios paslaugos yra virtualaus marketingo strateginio sprendimo įgyvendinimo įrankis. Virtualaus marketingo specialistų, realizuojančių virtualias paslaugas be virtualaus marketingo

veiksmų, veiklos vertinimas rodo arba jų profesinių žinių trūkumą, arba sąmoningai neprofesionalų veiklos vykdymą dėl laiko, žmogiškųjų ar finansinių resursų stokos.

LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje virtualaus marketingo bei virtualių paslaugų sąnaudų vertinimo palyginimas parodė, kad virtualių paslaugų teikimas reikalauja daugiau lėšų nei virtualaus marketingo įgyvendinimas (žr. 18 pav.; 19 pav.). Anot truputį mažiau nei pusės (47,06 proc.) respondentų, virtualių paslaugų teikimas sudaro nuo 25 proc. iki 49 proc. Tokią sąnaudų dalį virtualaus marketingo įgyvendinimui skiria 2,67 karto mažiau (17,65 proc.) marketingo specialistų.

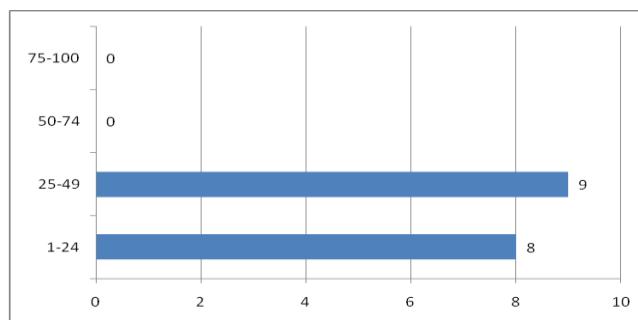


19 pav. **Virtualių paslaugų sąnaudų Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.**

Šis vertinimo rodiklių žymus skirtumas paaiškinamas intensyvesniu virtualių paslaugų teikimu. Virtualaus marketingo veiksmai yra intensyvesni pirmosiomis strateginių sprendimų įgyvendinimo – strateginės analizės bei strategijos kūrimo – stadijomis. Strategijos įgyvendinimo metu virtualios paslaugos teikiamos nenutrūkstamai, o virtualaus marketingo veiksmai gali būti nevykdomi arba vykdomi tam tikrais momentais. Epizodinis virtualaus marketingo vaidmuo virtualios strategijos sprendimuose lemia žemesnius jo įgyvendinimo kaštus. Virtualių paslaugų sąnaudų LR mokslinių vadybos srities leidyboje analizė parodė, kad 13,33 proc. apklaustų marketingo ekspertų maną kad virtualių paslaugų priemonių taikymas nesudaro jokių papildomų sąnaudų (žr. 19 pav.) leidėjui. Šis rodiklis leidžia daryti prielaidą, kad virtualios paslaugos leidėjai nepakankamai arba iš viso nerealizuoja. Tačiau šioje vietoje tarsi atsiranda prielaida paradigmai, nes leidėjai naudojami interneto svetainėmis, o tai yra priskirtina virtualioms paslaugoms. Tokia faktų sankirta leidžia teigti, kad šie marketingo specialistai disponuoja nepakankamu profesinių žinių kiekiu dėl virtualaus marketingo sistemos sampratos, priemonių bei turi ribotą virtualios paslaugos sąvokos supratimą.

Virtualių paslaugų ekonominis efektas – tai virtualių paslaugų teikiamas finansinis pranašumas lyginant su paslaugomis tradicinėje erdvėje. Šio reiškinio vertinimas LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje atskleidė virtualių paslaugų teigiamą indėlį sąnaudų atžvilgiu (žr. 20 pav.). Daugiau nei pusė (52,94 proc.) respondentų teigė, kad virtualios paslaugos kainuoja 25–49 proc. mažiau nei analogiškos paskirties paslaugų teikimas tradicinėje erdvėje. Virtualios erdvės teikiamų galimybių

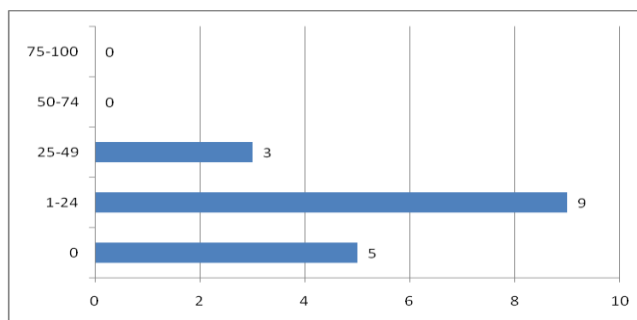
svarbos bei virtualių paslaugų ekonominio efekto LR mokslinių vadybos srities žurnalų vertinimų lyginamoji analizė parodė, kad viena iš marketingo ekspertų teigiamą požiūrį į virtualias paslaugas lemiančių priežasčių yra finansinė nauda (žr. 8 pav.; 20 pav.).



20 pav. **Virtualių paslaugų ekonominio efekto Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.**

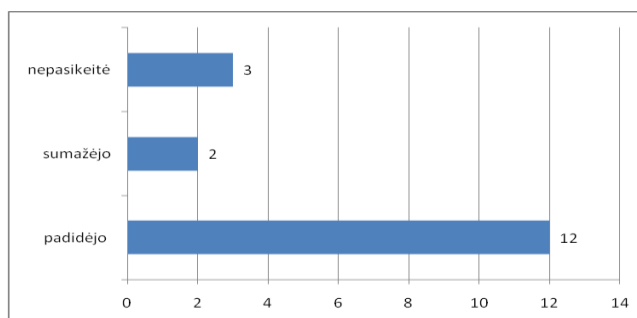
Žemesnes virtualių paslaugų įgyvendinimo sąnaudas lemia technologiniai aspektai, eliminuojantys fizinio akivaizdumo elementus, o didesnes pajamas – galimybė lanksčiau diferencijuoti virtualių paslaugų teikimą, atitikti vartotojų suvokiamą virtualių paslaugų vertę ir kokybę. Virtualios paslaugos įgyvendinimo ekonomiškumą taip pat lemia viena patraukliausių jų savybių – tai netiesioginis paslaugų vartotojų (klientų) dalyvavimas virtualių paslaugų teikimo procese. Jų bendradarbiavimas su virtualių paslaugų teikėjais transformuojasi ir tampa mažiau glaudūs. Virtualios paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma yra lengviau prieinama, nepriklausant nuo fizinio atstumo, ir nereikalauja tiesioginio vartotojo dalyvavimo, dėl ko yra sutaupomi ar produktyviau išnaudojami laiko ištekliai.

Atlikus virtualaus marketingo rezultatų veiksnio grynajam pelnui Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimą, nustatyta, kad 70,59 proc. tirtų atvejų virtualaus marketingo veiksmai yra pelningi (žr. 21 pav.). Virtualaus marketingo veiksnys grynajam pelnui yra svaresnis (25–49 proc.) tuomet, kai virtualus marketingas įgyvendinamas remiantis griežtai apibrėžta virtuali strategija ir apima ne tik savus poreikius, bet ir užsakymus iš išorės. Virtualaus marketingo priemonių įvairovės bei virtualaus marketingo veiklos rezultatų veiksnio grynajam pelnui vertinimų lyginamosios analizės metu taip pat nustatyta, kad tarp šių rodiklių esama tiesioginės priklausomybės – kuo daugiau VMSP teigia naudojantys marketingo specialistai, tuo svaresnis virtualaus marketingo rezultatų veiksnys grynajam pelnui yra deklaruojamas. Tai leidžia konstatuoti sinergetinį efektą, sukuriama virtualaus marketingo sistema, kurioje VMSP efektyviai papildo viena kitą. Pavienių VMSP įgyvendinimas siaura apimtimi reikalauja panašaus kaštų kiekio, todėl atneša mažiau pelno.



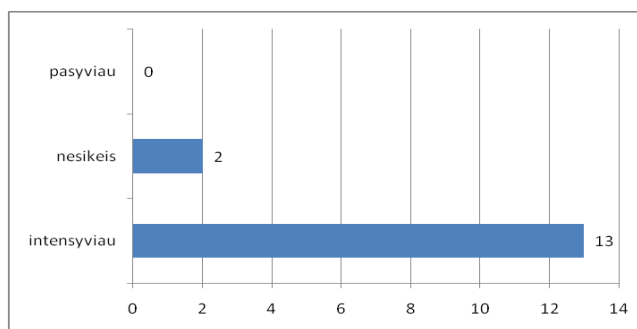
21 pav. Virtualaus marketingo veiklos rezultatų veiksnio grynajam pelnui Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje vertinimas, proc.

LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje virtualaus marketingo veiklos rezultatų veiksnio grynajam pelnui vertinimas taip pat parodė, kad beveik trečdalis (29,41 proc.) marketingo ekspertų nuomone, virtualus marketingas neįneša teigiamo finansinio indėlio į grynąjį pelną (žr. 21 pav.). Šį rodiklį sudaro tie patys respondentai, kurie teigė neskiriantys lėšų virtualaus marketingo įgyvendinimui. Grynojo pelno pokyčio vertinimas, pradėjus įgyvendinti virtualų marketingą LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, parodė, kad 70,59 proc. tirtų atvejų grynasis pelnas padidėjo (žr. 22 pav.). Šis rodiklis yra aktualus akcininkams ir investuotojams. Augantis grynasis pelnas rodo didesnę įmonės veiklos efektyvumo bei konkurencingumo lygį, teigiamą potencialą įmonei augti bei investuoti į inovacijas ar modernesnes leidybinės veiklos kryptis, reikšmingas SVV plėtros politiką. Grynojo pelno teigiamas pokytis turi įtakos grynojo pelningumo ir vidutinio turto grąžos rodikliams. Grynojo pelningumo rodiklis rodo, kiek pelno liko įmonėje po visų kaštų padengimo bei įsipareigojimų įvykdymo, tačiau jis priklauso ir nuo pardavimų bei suteiktų paslaugų apimtys, kuri taip pat didėja dėl virtualaus marketingo veiklos. Tai lemia nekintantį leidyklos grynąjį pelningumą. Grynasis pelnas, kurį suteikia virtualaus marketingo veikla, daro didesnę teigiamą pokytį turto grąžai, nes virtualaus marketingo veiklos vykdymas lemia žemą turto panaudojimo intensyvumą, o tai reiškia efektyvesnę turto panaudojimą. Teigiamus pelningumo rodiklius nulėmė informacinių technologijų, priklausančių vienai iš 10 rinkoje pelningiausių sektorių, vystymas ir konstruktyvus jų teikiamų galimybių išnaudojimas.



22 pav. Grynojo pelno pokyčio vertinimas, pradėjus įgyvendinti virtualų marketingą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje

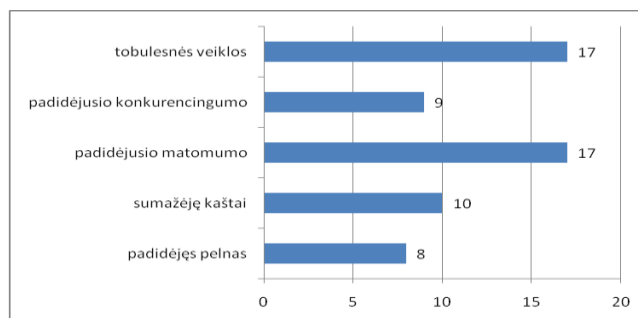
LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje naudojamos virtualaus marketingo sistemos teikiamo ekonominio efektyvumo vertinimas atskleidė, kad suformavus virtualaus marketingo strategiją bei nuosekliai ja sekant, pasiekiamas didesnis pelnas bei sumažinamos bendrosios išlaidos, reikšmingos SVV plėtros politikai. Be to, virtualios priemonės padeda greičiau, pigiau bei efektyviau realizuoti išskeltus uždavinius, sudarančius SVV rėmimo sistemą. LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje virtualaus marketingo įgyvendinimo perspektyvų vertinimu nustatytos teigiamos virtualaus marketingo realizavimo perspektyvos. 86,67 proc. apklaustų marketingo specialistų intuityviai prognozuoja, kad VMSP ateityje bus įgyvendinamos vis intensyvesniu tempu (žr. 23 pav.) dėl teigiamai vertinamos bendros ekonominės naudos ir valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimo iniciatyvos. Konstruktivūs lūkesčiai virtualaus marketingo atžvilgiu reiškia, kad LR mokslinių verslo srities žurnalų leidyboje marketingo specialistai planuoja realizuoti VMSP, didinti jų įvairovę bei pritaikymo sritis, siekiant įgyvendinti skirtingų orientacijų tikslus.



23 pav. **Virtualaus marketingo įgyvendinimo perspektyvų vertinimas Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje**

Intuityvaus prognozavimo rodiklis įgautų svaresnę reikšmę, jei būtų pagrįstas moksliniu prognozavimu, paremtu makro- ir mikro- aplinkos sąlygų, esamų veiksmų ir institucijos galimybių rinkoje aprašymu, matematiniais metodais (pvz., naudojant trendo modelį) ir rodiklių analizavimu. Marketingo tyrimai, siekiant pažinti išorinę (PEST analizė) bei vidinę (SSGG analizė) aplinką, padeda organizacijoms išsiaiškinti naujas galimybes, atlikti normatyvinį prognozavimą ir pagal tai keisti dabartinį virtualaus marketingo kompleksą. Vis dėlto remiantis virtualaus marketingo įgyvendinimo perspektyvų analize LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje, galima prognozuoti tik VMSP intensyvesnio naudojimo perspektyvas ateityje, tačiau tai nesuteikia pagrindo teigti, kad marketingo veiksmams virtualioje erdvėje bus teikiamas prioritetas. Marketingo ekspertai sprendimą teikti pirmenybę virtualaus marketingo sistemai turi priimti remdamiesi periodiškai atliekamų lyginamojo marketingo tyrimų rezultatais, kurie pagrįstų individualių virtualaus marketingo priemonių pranašumus lyginant su tradiciniu marketingu ilgalaikėje perspektyvoje. LR mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų lūkesčių vertinimas parodė, kad VMSP įgyvendinimas yra užėmęs tvirtas

pozicijas kaip padidėjusio matomumo bei tobulesnės veiklos užtikrinimo metodus. Visi respondentai (100 proc.) tikisi, kad VMSP realizavimas pakels mokslinės produkcijos žinomumo bei vartotojų aptarnavimo lygį ir padidins masinės informacijos sklaidos su grįžtamuju ryšiu apimtį bei šio proceso operatyvumą (žr. 24 pav.). 58,82 proc. apklaustų marketingo specialistų tikisi sumažinti sąnaudas, išnaudodami virtualaus marketingo teikiamas galimybes. Tokius lūkesčius formuoja jau esamu laiku gaunamas ekonominis efektas (žr. 20 pav.). Panašios dalies respondentų (52,94 proc.) lūkesčiai susiję su didėjančiu konkurencingumu. Marketingo ekspertai, kurie pirmieji pilnavertiškai įgyvendins virtualaus marketingo sistemą ir tokiu būdu įsiskverbs bei įsitvirtins rinkoje, siekdami įgauti daugiau patirties bei išvystyti ilgalaikius konkurencinius pranašumus, kurių negalės imituoti konkurentai. Gerai išvystytas virtualus marketingas gali operatyviai pritraukti investicijas, partnerių paramą, suburti lojalią akademinę bendruomenę ar suteikti kitų privalumų kaip buvo nustatyta vertinant priežastis, skatinančias įgyvendinti virtualų marketingą LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidybos veikloje (žr. 12 pav.).



24 pav. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų lūkesčių vertinimas

LR mokslinių vadybos srities žurnalų marketingo ekspertų lūkesčių analizė rodo, kad 47,06 proc. respondentų tikisi gauti daugiau pelno (žr. 24 pav.), kuris rastųsi dėl sumažėjusių sąnaudų bei pritrauktų papildomų finansavimo šaltinių. Lūkesčiai, susiję su pelno padidėjimu, nereiškia, kad ateityje pasikeis virtualaus marketingo veiklos tikslas. Tai yra virtualaus marketingo realizavimo pasekmė, kurią galima išnaudoti misijai įgyvendinti bei konkurenciniams pranašumams ugdyti SVV sektoriuose. Lūkesčių ir ateities perspektyvų dėl virtualaus marketingo sistemos naudojimo LR mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje analizė atskleidė, kad ateityje virtualus marketingas bus realizuojamas intensyviau, nors ir toliau labiau sureikšminant matomumo didinimo bei vykdomos veiklos tobulinimo siekimą. Virtualaus marketingo populiarumą taip pat lems valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimas bei komercinimas ir paskatins tvarios vadybos strategijos ypatumai, kurie daro ne tik tiesioginę įtaką, bet ir padeda pagerinti įvaizdį visuomenėje. VMSP veiksnys LR mokslinės produkcijos leidybai yra reikšmingas kaip SVV rėmimo sistemos bei ekonominės plėtros veiksnys. Virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimas, turint adekvačias žinias, lėšas bei žmogiškuosius

ištekliai, skatina įmones plėtotis ir stiprėti. Strateginis VMSP komplekso planavimas bei nuolatinis jų veiksmingumo vertinimas yra būtini efektyviam lėšų paskirstymui, ekonominės naudos kūrimui ir vietinių bei tarptautinių investicijų pritraukimui LR mokslinės produkcijos leidybai, o tai daro įtaką visai šalies ekonomikai bei mokslo plėtrai.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Mokslinės literatūros sisteminės analizės metu išskirtos šešios sistemos, apibūdinančios marketingą virtualioje aplinkoje: 1) interaktyvaus marketingo, 2) internetinio marketingo, 3) mobilaus marketingo, 4) skaitmeninio marketingo, 5) elektroninio marketingo, 6) virtualaus marketingo. Šių sąvokų skirstymas pagal technologinį ir veikimo principo kriterijus parodė, kad marketingo tikslai gali būti pasiekti skirtingomis priemonėmis ir skirtingu mastu. Remiantis šių sistemų analize, nauja kokybine prasme apibrėžta ir patikslinta virtualaus marketingo sąvoka. Virtualaus marketingo sistema – tai ekonomikos plėtrą skatinanti elektroninio, skaitmeninio, internetinio, mobilaus ir interaktyvaus marketingo sistemų visuma, apjungianti joms būdingus į tikslinę rinką virtualioje erdvėje nukreiptus sprendimus, siekiant verslo augimo.

2. Virtualaus marketingo sistema vertinama pagal tris kriterijus: 1) informacinės technologijas; 2) virtualios erdvės ypatumus; 3) generuojamą naudą organizacijai ir tikslinei auditorijai. Virtualaus marketingo sistemos realizavimas teikia trejopo pobūdžio pranašumus: 1) santykių vertės kūrimas; 2) vidinių išteklių efektyvus panaudojimas; 3) konkurencingumo didinimas. Virtuali erdvė yra perspektyvi verslo plėtros aplinka, kuri ne tik įgalina efektyviau realizuoti tradicinio marketingo tikslus, bet ir iš esmės transformuoja marketingo organizavimo principus ir reikalauja naujos strategijos vystymo. Į visą verslo sistemą integruotos virtualaus marketingo sistemos realizavimas padeda organizacijai augti ir išlikti veiksmu rinkos dalyviu, disponuojančiu teigiamais finansiniais ištekliais.

3. Tyrimo metu nustatytos mokslinės produkcijos leidybos Lietuvoje reikšmingumą lemiančios priežastys: – mokslinės produkcijos leidybos, kaip smulkaus ir vidutinio verslo sektoriaus dalies, svarba šalies ekonomikai ir socialinei aplinkai dėl dinamiško ir inovatyvaus smulkių ir vidutinių įmonių vaidmens rinkoje; – mokslinės produkcijos kiekybinių ir kokybinių rodiklių svarba mokslininkų kvalifikacijai, aukštųjų mokyklų kokybinei veiklai ir visos šalies statusui tarptautiniame švietimo ir mokslo sektoriuje.

4. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų virtualaus marketingo sistemos ir priemonių įgyvendinimo vertinimo tyrimas patvirtino iškeltą hipotezę, kad virtualaus marketingo sistemos realizavimu praktikoje siekiama išnaudoti virtualaus marketingo sistemos teikiamas galimybes, kurios padės užimti konkurentabilią poziciją švietimo ir mokslo rinkoje bei gauti komercinės naudos. Tačiau šiuo metu tradiciniai marketingo priemonių pateikimo kanalai bei priemonės yra taikomos dažniau nei išnaudojamos galimybės virtualioje erdvėje.

5. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad virtualus marketingas yra laikomas efektyviu būdu siekti Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų tikslų nepriklausomai nuo virtualaus marketingo ekspertų sukauptų žinių bei vykdomos veiklos virtualioje erdvėje. Įvertinus Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų ekspertų nuomonę dėl virtualaus marketingo, patvirtinama prielaida, kad Lietuvoje virtualus marketingas yra naujas metodas mokslinių žurnalų leidybos veiklai plėtoti. Grindžiant tiek ekonominiais rodikliais, tiek asmenine nuomone teigiama, kad virtualaus marketingo strategijos įgyvendinimas yra pelno bei matomumo didinimo ir išlaidų mažinimo galimybė. Virtualaus marketingo sistema mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje realizuojama vangiai, nenuosekliai ir nekryptingai dėl teorinių žinių bei patirties stokos, todėl virtualaus marketingo strategija paremta bandymais ir eksperimentais.

6. Analizės rezultatai parodė, kad Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje naudojamos paprastos, didelių pastangų ir investicijų nereikalaujančias virtualaus marketingo priemonės, kurių organizavimui bei analizavimui nereikalingi dideli laiko kaštai bei papildomi žmogiškieji resursai. Virtualaus marketingo sistema taip pat neišnaudojama papildomoms pajamoms generuoti. Empirinis tyrimas parodė, kad virtualus marketingas Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje suprantamas siaurąja prasme – kaip metodas nubrėžtiems tikslams įgyvendinti. Galimybė virtualią erdvę panaudoti papildomoms pajamoms gauti yra neišnaudojama.

7. Remiantis atliktu ekonominių rodiklių vertinimu nustatyta, kad Lietuvos mokslinių žurnalų virtualaus marketingo ekspertai nėra griežtai bei vieningai apibrėžę virtualaus marketingo ir virtualių paslaugų sąvokų. Tai daroma intuityviai bei individualiai sutapatinant šias virtualios erdvės sritis arba jas identifikuojant kaip skirtingas veiklas.

8. Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų virtualaus marketingo sistemos ir priemonių įgyvendinimo vertinimas patvirtinta prielaida, kad virtualaus marketingo įgyvendinimo lygis daro įtaką ekonominiams rodikliams. Atliktas tyrimas atskleidė, kad virtualaus marketingo efektyvumas priklauso nuo detaliai suplanuotų virtualaus marketingo priemonių ir nuoseklus jų realizavimo. Virtualus marketingas didina pelną bei mažina bendrąsias išlaidas. Užsibrėžti uždaviniai įgyvendinami greičiau, pigiau bei efektyviau. Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vykdomas virtualus marketingas mažina leidyklos išlaidas iki 35 proc. Tai yra reikšmingas leidyklų sąnaudų taupymas.

9. Išanalizavus ekspertų prognozes dėl virtualaus marketingo sistemos priemonių naujimo ateityje, paaiškėjo, kad virtualus marketingas bus įgyvendinamas intensyviau tose organizacijose, kurios orientuotos į matomumo didinimą bei vykdomos veiklos tobulinimą. Virtualus marketingas yra priskirtinas prie priemonių itin reikšmingų tvariosios vadybos strategijai, nes virtualaus marketingo sistemos priemonės prisideda prie ekologinių problemų sprendimo tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmeniu.

10. Apibendrinus mokslinio darbo rezultatus, darbo autorė teikia siūlymą Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje daugiau žmogiškųjų bei finansinių resursų kreipti į šiuolaikines virtualios erdvės priemones, pasižyminčias didele gausa reikšmingų ekonominių bei socialinių privalumų, tokių kaip, mažesnės išlaidos, didesnė pridėtinė vertė, tvari vadyba, indėlis į aplinkos apsaugą ir kita, kas didina ekonominį konkurencingumą Lietuvos mokslinės produkcijos leidyboje.

11. Siekiant mokslo studijų ir mokslo produkcijos populiarinimo darbo autorė teikia pasiūlymą studijų ir mokslo institucijoms, jų leidybiniais padaliniais bei viešųjų ryšių skyriams įgyvendinti priemones virtualioje erdvėje. Skatinti iniciatyvas remtis toliau pažengusių šalių gerąja praktika, priimant svarbius mokslinės produkcijos leidybos sprendimus, kurie sudarys sąlygas nacionaliniams studijų ir mokslo centrams kelti Lietuvos Respublikos mokslo institucijų kokybę, garsinti šalies mokslo institucijų bei Mykolo Romerio universiteto aktualius mokslinius tyrimus moksliniuose leidiniuose. Pristatyti aktualias mokslines problemas, aptarti mokslinių tyrimų metu gautus rezultatus, supažindinti šalies ir užsienio autorius su kitų autorių aktualių tyrimų rezultatais, skatinti mokslines diskusijas, platesniais požiūriais kritiškai įvertinti tyrimais gautus rezultatus, semtis patirties, užmegzti ryšius tolimesniam moksliniam bendradarbiavimui.

LITERATŪRA

1. **Adamonienė, R., Trifonova, J.** The state support for small and medium sized companies: general and practical aspects of Lithuania // *Engineering economics*, 2007, nr. 1 (51), p. 16–21. – ISSN 1392–2758.
2. **Arimavičiūtė, M.** Viešojo sektoriaus institucijų strateginis valdymas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2005. – 336 p. – ISBN 9955-19-021-3.
3. **Ashworth, C. J., Schmidt, R. A., Pioch, E. A., Hallsworth, A.** Web-weaving. An approach to sustainable e-retail and online advantage in lingerie fashion marketing // *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, vol. 34, nr. 6, p. 497–511. – ISSN 0959–0552.
4. **Bamba, F., Barnes, S. J.** SMS advertising, permission and the consumer: a study // *Business Process Management Journal*, 2007, vol. 13, nr. 6, p. 815-829. – ISSN 1463-7154.
5. **Berkley, H.** Internetinė rinkodara smulkiajam verslui. – Klaipėda: Logitema, 2007. – 143 p. – ISBN 978-9955-9852-3-5.
6. **Butler, P., Peppard, J.** Consumers purchasing on the internet: process and prospects // *European Management Journal*, 1998, vol. 16, nr. 15, p. 600–610.
7. **Canavan, O., Henchion, M., O'Reilly, S.** The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food // *International Journal*, 2007, vol. 35, nr. 2, p. 178–195. – ISSN 0959–0552.
8. **Chaffey, D.** E-business and E-commerce management. – Edinburgh: Prentice Hall. Financial times, 2007. – 663 p.
9. **Chu Ting Cheung, R.** Case study of a successful Internet advertising strategy in Honk Kong: a portal for teenagers // *Marketing Intelligence & Planning*, 2006, nr. 4 (24), p. 393–405. – ISSN 0263–4503.
10. **Cyr, D., Kindra, G. S., Dash, S.** Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience // *Online Information Review*, 2008, vol. 32, nr. 6, p. 773–790. – ISSN 1468–4527.
11. **Coyle, K.** Stakeholders and standarts in the e-book ecology: or, it's the economics, stupid! // *Library Hi Tech*, 2001, vol. 19, nr. 4, p. 314–324. – ISSN 0737–8831.
12. **Čekanavičius, V., Murauskas, G.** Statistika ir jos taikymai: I dalis. – Vilnius: TEV, 2000. – 240 p. – ISBN 9986-546-93-1.
13. **Čiburienė, J.** The innovativeness of SME activity in the context of globalization in Lithuania // *Economics & management*, 2009, nr. 14, p. 723–730. – ISSN 1822–6515.
14. **Čiburienė, J., Bernatonytė, D.** The role of innovations in small and medium-sized enterprises: Lithuanian case // Bratislava, Slovak Republic: proceedings of the 16 th International Scientific Conference, 2006, p. 62–70. – ISBN 80-227-2509-9.

15. **Damaskopoulos, T., Gatautis, R., Vitkauskaitė, E.** Extended and dynamic clustering of SMEs // *Engineering Economics*, 2008, nr. 1 (56), p. 11–21. – ISSN 1392–2758.
16. **Daud, S., Yusuf, W. F. W.** An empirical study of knowledge management processes in small and medium enterprises // *Communications of the IBIMA*, 2008, vol. 4, p. 169–177.
17. **Dikčius, V.** *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. – Vilnius: VVAM, 2006. – 188 p. – ISBN 9955-528-04-4.
18. **Eid, R., Trueman, M., Moneim Ahmed, A.** A cross-industry review of B2B critical success factors // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2002, vol. 12, nr. 2, p. 110–123. – ISSN 1066–2243.
19. Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. – Vilnius: VŠĮ „Ekonominiai ir statistiniai tyrimai“, 2005. – 298 p.
20. **Farb, S. E., Riggio, A.** Medium or message? A new look at standarts, structures, and schemata for managing electronic resources // *Library hi tech*, 2004, vol. 22, nr. 2, p. 144–152. – ISSN 0737–8831.
21. **Fillis, I., Johannson, U., Wagner, B.** Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2004, vol. 10, nr. 3, p. 178–191. – ISSN 1356–2564.
22. **Fischer, R., Lugg R.** E-books basics // *Collection Building*, 2001, vol. 20, nr. 3, p. 119–122. – ISSN 0160–4953.
23. **Flavian, C., Gurrea R.** Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers // *Online information review*, 2007, vol. 31, no. 6, p. 793–813. – ISSN 1468–4527.
24. **Flavian, C., Gurrea, R.** Reading newspaper on the Internet: the influence of web site's attributes // *Internet research*, 2008, vol. 18, nr. 1, p. 26–45. – ISSN 1066–2243.
25. **Flavian, C., Gurrea, R.** The choice of digital newspaper: influence of readers goals and user experience // *Internet research*, 2006, vol. 16, nr. 3, p. 231–247. – ISSN 1066–2243.
26. **Foremski, T.** If Internet 1.0 was a disruptive technology. . . where is the train wreck? // *Silicon Valley Watcher*, 2005. www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2005/02/if_internet_10_1.php [žiūrėta 2009 02 19].
27. **Gaile-Sarkane, E.** On evaluation of information flow efficiency in e-business // *Vadyba*, 2006, vol. 10, nr. 1, p. 39–47.
28. **Garuckas, R., Jatuliavičienė, G.** Smulkus ir vidutinio verslo plėtros problemos ir perspektyvos Lietuvos regionuose // *Smulkiojo ir vidutinio verslo iššūkiai: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokslinės-praktinės konferencija*. – Vilnius, 2008, p. 40–55.
29. **Gatautis, R.** Towards ebusiness support policy development: Lithuania perspectives // *Economics & management*, 2009, nr. 14, p. 388–396. – ISSN 1822–6515.

30. **Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius J.** Verslas. – Vilnius, 2003.
31. **Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A.** Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2002, vol. 12, nr. 4, p. 318–328. – ISSN 1066–2243.
32. **Gudonavičienė R., Alijošienė, S.** Specific Features of marketing channel design // *Inžinierinė ekonomika*, 2008, nr. 1 (56), p. 74–83. – ISSN 1392–2785.
33. **Ha, H.-Y.** Factors influencing consumer perceptions of brand trust online // *Journal of Product & Brand Management*, 2004, vol. 13, nr. 5, p. 329–342. – ISSN 1061 – 0421.
34. **Yelkur, R., DaCosta, M. M. N.** Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels // *Management decision*, 2001, nr. 39 / 4, p. 252–261. – ISSN 0025–1747.
35. **Jayawardhena, Ch., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T.** Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination // *European Journal of Marketing*, 2009, vol. 43, nr. ¾, p. 473-499. – ISSN 0309-0566.
36. **Jemenson, P.** Using the Internet for competitive advantage // *Industrial Management & Data Systems*, 1997, nr. 4, p. 139–142. – ISSN 0263–5577.
37. **Jensen, M. B.** Online marketing communication potential // *European Journal of Marketing*, 2008, vol. 42, nr. ¾, p. 502–525.
38. **Jovarauskienė, D., Pilinkienė, V.** E-business or E-technology? // *Engineering economics*, 2009, nr. 1 (61), p. 83–89. – ISSN 1392–2785.
39. **Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D.** Empirical Researches of relationship marketing: the role in foreign countries and Lithuania // *Inžinierinė ekonomika*, 2006, nr. 4 (49), p. 95–103. – ISSN 1392–2785.
40. **Kanter, R. M.** Ten deadly mistakes of Wanna-Dots // *Harvard Business Review*, 2001, p. 91–100.
41. **Kardelis, K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Šiauliai: Lucilijus, 2005. – 400 p. – ISBN 9955-655-35-6.
42. **Keillor B. D.** Tools vs toys: does your technology work for you or play with you? // *Direct Marketing: An International Journal*, 2007, vol. 1, nr. 4, p. 211–217. – ISSN 1750–5933.
43. **Keller, A.** Future development of electronic journals: a Delphi survey // *The Electronic Library*, 2001, vol. 19, nr. 6, p. 383–396. – ISSN 0264–0473.
44. **Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. and Zeisser, M.** Marketing to the digital consumer // *The McKinsey Quarterly*, 1996, nr. 3, pp. 5-21.
45. **Kiškis, M.** Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rėnkodarai // *Ekonomika ir vadyba*, 2009, nr. 14, p. 430–440. – ISSN 1822–6515.
46. **Kitchen, P. J.** *Marketing Communications: Principles and Practice* // International Thomson Business Press. – London, 1999.

47. **Klimašauskienė, D.** Konkurencijos samprata ekonomikos teorijoje // *Ekonomika*, 2007, nr. 79, p. 109–123. – ISSN 1392–1258.
48. **Koontz, M. L., Gibson, I. E.** Mixed reality merchandising: bricks, clicks and mix // *Journal of Fashion Marketing & Management*, 2002, vol. 6, nr. 4, p. 381–395.
49. **Kriščiūnas, K., Greblikaitė, J.** Entrepreneurship in sustainable development: SMEs innovativeness in Lithuania // *Engineering economics*, 2007, nr. 4 (54), p. 20–26. – ISSN 1392–2785.
50. **Lee, C. S.** An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2001, vol. 11 no. 4, p. 349–59.
51. **Lee, T., Jun, J.** Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context // *Business Process Management Journal*, 2007, vol. 13, nr. 6, p. 798–814. – ISSN 1463–7154.
52. Lietuvos mokslo ir studijų institucijų leidybos, visateksčių dokumentų duomenų bazių ir virtualios bibliotekos poreikių ir galimybių studija. – Kaunas: KTU, 2004. – 151 p.
53. **Mackevičius, J.** Įmonių veiklos analizė. Informacijos rinkimas, sisteminimas ir vertinimas. – Vilnius, 2007.
54. **Marčinskas, A., Diskienė, D.** Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai // *Ekonomika: mokslo darbai*. – Vilnius, 2001, nr. 55–56, p. 64–74. – ISSN 1392–1258.
55. **Martišius, S. A., Kėdaitis, V.** Statistika: II dalis. Statistikos išvados ir sprendimai. – Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2004. – 342 p. – ISBN 9986–19–673–6.
56. **Mažeika, A., Misiūnaitė, V., Petrauskas, R.** The e-Business Strategy of e-Journals publishing at the Moment of Economical Crisis // *IBIMA: Creating Global Economies through Innovation and Knowledge Management: Theory & Practice*, 2009. – ISBN 978-0-9821489-1-4.
57. **Mitkutė, G., Nagreckaitė, L.** Konkurencingumo tyrimo modelių analizė // *Mūsų socialinis kapitalas – žinios: konferencijos pranešimų medžiaga*. – Kaunas, 2005, p. 15–27. – ISBN 9955–09–838–4.
58. **Mogge, D.** Seven years of tracking electronic publishing: the ARL Directory of Electronic Journals, Newsletter and Academic Discussion Lists // *Library Hi Tech*, 1999, vol. 17, nr. 1, p. 17–25. – ISSN 0737–8831.
59. **Narayanasamy, K., Santhapparaj, A. S., Eze, U. C.** An empirical study of website adoption among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia // *Communication of the IBIMA*, 2008, vol. 2, p. 339–351.
60. **O’Cass, A., Fenech, T.** Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users’ Web retailing behavior // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, vol. 10, p. 81–94.

61. **Ong, J. W., Ismail, Bin H.** Sustainable Competitive Advantage through Information Technology Competence: Resource-Based View on Small and Medium Enterprise // *Innovation and Knowledge Management in Business Globalization: Theory & Practice*. – Proceedings of The 10th International Business Information Management Association Conference, 2008, ISBN 0-9753393-9-7.
62. **Oppenheim, Ch., Ward, L.** Evaluation of web sites for B2C e-commerce // *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 2006, vol. 58, nr. 3, p. 237–260. – ISSN 0001–253X.
63. **Parasuraman, A., Zinkhan, G. M.** Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, vol. 30, nr. 4, p. 286–95.
64. **Poon, S., Swatman, P. M. C.** Small business use of the internet: findings from Australian case studies // *International Marketing Review*, 1997, vol. 14 nr. 5, p. 385-402.
65. **Porter, M. E.** Strategy and the internet // *Harvard Business Review*, 2001, p. 63-78.
66. **Puškorius S.** Veiklos auditas: monografija. – Vilnius: Lietuvos leidybos centras, 2004.
67. **Raisinghi, M.** A balanced analytic approach to strategic electronic commerce decision: a framework of the evaluation method // *Information Technology Evaluation Methods and Management*, 2001, p. 185–197.
68. **Reza Kiani, G.** Marketing opportunities in the digital world // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 1998, vol. 8 nr. 2, p. 185–194. – ISSN 1066 – 2243.
69. **Roach, G.** Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation // *Direct Marketing*, 2009, vol. 3, nr. 2, p. 124-138. – ISSN 1750-5933.
70. **Rowley, J.** Just another channel? Marketing communication in e-business // *Marketing Intelligence & Planning*, 2004, vol. 22, nr. 1, p. 24–41. – ISSN 0263–4503.
71. **Rutkauskas, A. V., Ginevičius, A.** Rinkodaros komplekso sąnaudų struktūros optimizavimas kaip verslo tvarios plėtros priemonė // *Ekonomika*, 2007, nr. 78, p. 115–133. – ISSN 1392–1258.
72. **Ruževičius, J., Guseva, N.** Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai // *Ekonomika*, 2006, p. 77–90. – ISSN 1392–1258.
73. **Salo, F., Sinisalo, J., Karjaluoto, H.** Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland // *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2008, nr. 23/7, p. 497-506. – ISSN 0885-8624.
74. **Sanchez-Franco, M. J., Rodriguez-Bobada, J.** Personal affecting users' Web session lengths // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2004, vol. 14, nr. 1, p. 62–80. – ISSN 1066–2243.
75. **Smith, J.** European Online Media Sales: Advertisers' Interest in Behavioral Targeting, 2005.

76. **Spencer, C., Giles, N.** The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign // *Journal of Communication Management*, 2001, vol. 5, nr. 3, p. 287–299. – ISSN 1363–254X.
77. **Šalčius, A.** Organizacijos valdymo pagrindai. – Kaunas, 1998.
78. **Šimašius, R.** Ne pelno organizacijų ekonominės veiklos teisinio reglamentavimo problemos. – Vilnius: LTU, 2003. – 16 p. www.teise.org/admin/docs/upload/2003%20%20Remigijus.doc [žiūrėta 2009 03 15].
79. **Šlekienė, V.** Statistiniai metodai moksliniame tyrime // *Mokslinio tyrimo metodologija*. www.su.lt/filemanager/download/684/4.%20Statistiniai%20metodai.pdf [žiūrėta 2008 12 09].
80. **Štreimikienė, D., Dapkus, R., Šivickas, G.** Paramos smulkiam ir vidutiniam verslui efektyvumo vertinimas // *Ekonomika*, 2007, nr. 80, p. 84–102. – ISSN 1392–1258.
81. **Tjan, A. K.** Finally, a way to put your internet portfolio in order // *Harvard Business Review*, 2001, p. 76–85.
82. **Turner, P.** Using Information to Enhance Competitive Advantage – The Marketing Options // *European Journal of Marketing*, 1991, vol. 25, nr. 6, p. 55–64. – ISSN 0309–0566.
83. **Uleckienė, S., Characiejus, D., Didžiapetrienė, J., Lukšienė, A.** Mokslinių žurnalų svarumo faktorius // *Sveikatos mokslai*, 2008, nr. 5, p. 1908–1911.
84. **Urbonavičius, S., Dikčius, V., Kasnauskienė, G.** Importance of marketing functions in a company: the management perspective // *Ekonomika*, 2007, nr. 3(53), p. 71–77. – ISSN 1392–2785.
85. **Vaitkevičius, S.** Strateginės analizės instrumentarijaus modeliavimas mažose ir vidutinėse įmonėse // *Daktaro disertacija*, 2006.
86. **Valentinavičius, S.** Pramonės įmonių augimo ir konkurencingumo tyrimai // *Ekonomika: mokslo darbai*, 2003, nr. 63, p. 128–143. – ISSN 1392-1258.
87. **Vasiliauskienė, A., Leitonienė, Š.** Akcinio kapitalo vertės matavimas marketingo strategijos kontekste // *Socialiniai mokslai*, 200. nr. 1 (22), p. 72–84. – ISSN 1392–0758.
88. **Virvilaitė, R., Belousova, R.** Origin and Definition of Interactive Marketing // *Engineering economics*, 2005, nr. 1 (41), p. 67–73. – ISSN 1392–2785.
89. **Vlachos, P., Vrechopoulos, A.** Mobile Marketing – Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology // *Journal of Service Marketing*, 2007, vol. 21, nr. 7, p. 539-541. – ISSN 0887-6045.
90. **Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M.** Examining Beliefs and Attitudes toward Online Advertising among Chinese Consumers // *Direct Marketing*, 2008, p. 1–22.
91. **Welling, R., White, L.** Web site performance measurement: promise and reality // *Managing Service Quality*, 2006, vol. 6, nr. 6, p. 654–670. – ISSN 0960–4529.

92. **Willcocks, L., Sauer, C. and Associates.** Moving to E-Business: The Ultimate Practical Guide to Effective E-Business, Random House, London, 2000.
93. **Wills, M., Wills, G.** The ins and outs of electronic publishing // Journal of business & industrial marketing, 1996, vol.11, nr. 1, p. 90–104. – ISSN 0885–8624.
94. **Zich, R.** Possibility of evaluation and development of competitiveness in the internationalization process of SME's // Vadyba, 2007, nr. 1 (14), p. 75–97.
95. **Žukauskas, R. S.** Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros strateginės kryptys // Viešoji politika ir administravimas, 2002, nr. 1, p. 71–74. – ISSN 1648–2603.

Misiūnaitė V. Virtualaus marketingo sistemos taikymas mokslinės produkcijos leidybos versle / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, Elektroninio verslo vadybos katedra, 2009. – 85 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe apibrėžta virtualaus marketingo sistemos struktūrinė sudėtis ir jos priemonės, išanalizuota Lietuvos smulkiojo ir vidutinio verslo būklė laisvos rinkos sąlygomis, įvertinta dabartinė Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslo būklė ir išryškinta virtualaus marketingo sistemos svarba šiame sektoriuje. Grindžiant empirinio tyrimo metu gautais rezultatais, kurie atskleidžia virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui laisvos rinkos sąlygomis, pateikti pasiūlymai mokslinės produkcijos populiarinimui ir jos kokybinio lygio kėlimui. Pirmoje darbo dalyje analizuojama virtualaus marketingo sistemos struktūra ir pabrėžiama šios sistemos reikšmė smulkiojo ir vidutinio verslo verslumui. Antroje dalyje nustatoma Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslo tyrimų dėl virtualaus marketingo sistemos vaidmens reikmė, pabrėžiant inicijuojamą valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimą ir to pasekoje ryškėjantį šių mokslinių institucijų komercionalizavimą. Iškeliami empirinio tyrimo hipotezė bei parengiama jo metodologija. Trečioje dalyje analizuojamas virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnys Lietuvos mokslinių vadybos srities žurnalų leidyboje konkurencinėmis sąlygomis – įvertinama dabartinė šio smulkiojo ir vidutinio verslo sektoriaus būklė Lietuvoje, joje vykdoma marketingo srities veikla ir požiūris į virtualaus marketingo sistemos realizavimo poreikį ateityje.

Pagrindiniai žodžiai: virtualaus marketingo sistema, smulkusis ir vidutinis verslas, valstybinė aukštoji mokykla, mokslinė produkcija.

Misiūnaitė V. Virtual Marketing System's Implementation in the Publishing Business of Scientific Output / Master's work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Faculty of Social Informatics Mykolas Romeris University, 2009. – 85 pp.

ANOTATION

The structure of the virtual marketing system and its means are defined, Lithuanian small and medium-sized business condition under free market competition are analyzed, current Lithuanian publishing business status of scientific output is summed up and the importance of the virtual marketing system in this sector is developed in the master's final work. The results of empirical research revealed the impact of the virtual marketing system's means to the Lithuanian publishing business of scientific output under free market conditions and the recommendation for the popularization of scientific output and its qualitative level building are based on the research's results. The first section of the work contains the analysis of the virtual marketing system's structure. Furthermore, there is emphasized the importance of this system to the entrepreneurship of the small and medium-sized business in this section. The second section determines the research's need to the Lithuanian publishing business of scientific output on the role of virtual marketing system with emphasis on the initiation of state high schools' reorganization and strong commercialism of these scientific institutions. There is also formed the empirical research hypothesis and worked out its methodology. The third section analyzes the virtual marketing system factor in the field of Lithuanian scientific management magazines' publishing at competitive terms - the current state of this small and medium-sized business sector, activities in the field of marketing in this sector and approach to the virtual marketing system needs to implement in the future are evaluated.

Keywords: virtual marketing system, small and medium business, state high school, scientific output.

Misiūnaitė V. Virtualaus marketingo sistemos taikymas mokslinės produkcijos leidybos versle / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. A. Mažeika. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, Elektroninio verslo vadybos katedra, 2009. – 86 p.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali, nes iki šiol mokslo įstaigos neskyrė didelio dėmesio konkurentabilios savo pozicijos formavimui rinkoje ir papildomų lėšų generavimui, dėl ko aukštųjų valstybinių mokyklų leidybinių institucijų reikšmė buvo nepakankamai įvertinta. Šiuo metu valstybinių mokslinių įstaigų pertvarkos planas lemia besikeičiantį valstybinių aukštųjų mokyklų statusą ir jų komercinio pobūdžio veiklą, kurios pagrindiniai tikslai yra pritraukti investicijų ir formuoti prestižinį įvaizdį. Viena iš priemonių, padedančių realizuoti šiuos tikslus, yra mokslinės produkcijos leidyba, kurios kokybinį lygmenį apibrėžia Mokslinės informacijos institutas. Pastarųjų reikalavimus realizuoti įgalina marketingas virtualioje erdvėje. Darbe analizuojama virtualaus marketingo sistemos struktūrinė sudėtis ir jos reikšmė LR mokslinės produkcijos leidybos verslo verslumui. Pirmą kartą tiriamas virtualaus marketingo sistemos priemonių pritaikymas švietimo ir mokslo sektoriuje, kaip priemonė užtikrinti finansinį potencialą.

Mokslinė problema. Valstybinės aukštosios mokyklos savo veikloje neskiria pakankamai dėmesio investicijų pritraukimui. Valstybinių aukštųjų mokyklų reorganizavimo iniciatyvos skatina keisti požiūrį į mokslinių įstaigų veiklą, kuri įgauna komercinį pobūdį ir yra organizuojama laisvos rinkos bei intensyvesnės konkurencijos sąlygomis.

Tyrimo objektas – virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnys Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos laisvos rinkos sąlygomis. Tyrimo tikslas – įvertinti virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslo laisvos rinkos sąlygomis. Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti virtualaus marketingo sistemos struktūrinę sudėtį ir jos priemones.
2. Įvertinti Lietuvos smulkiojo ir vidutinio verslo būklę laisvos rinkos sąlygomis.
3. Įvertinti dabartinę Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslo būklę.
4. Atskleisti virtualaus marketingo sistemos svarbą Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui.
5. Išanalizuoti virtualaus marketingo sistemos priemonių veiksnį Lietuvos mokslinės produkcijos leidybos verslui laisvos rinkos sąlygomis.

Hipotezė. Reorganizuojamos valstybinės aukštosios mokyklos siekia išnaudoti virtualaus marketingo sistemos teikiamas galimybes, kurios padės užimti konkurentabilią poziciją švietimo ir mokslo rinkoje bei gauti komercinės naudos. Hipotezė formuluojama remiantis dviem aspektais: 1) tradicinio marketingo apibrėžimu, 2) Švietimo ir mokslo ministerijos parengtu valstybės mokslinių tyrimų įstaigų pertvarkos planu ir LR Vyriausybės nutarimu. Įvardyti aspektai lemia valstybinių aukštųjų mokyklų persiorientavimą į smulkiųjų ir vidutinių įstaigų sektorių ir jų vykdomos veiklos komercinimą, kurį neišvengiamai lydi konkurencinė kova dėl lyderiaujančios pozicijos akademinėje rinkoje ISI diktuojamo modelio ribose.

Mokslinio tyrimo metodai – mokslinės literatūros bei statistinių duomenų sisteminė analizė bei sintezė, Europos bei LR įstatyminės bazės dokumentų analizė bei sintezė, aprašomasis dedukcinis tyrimas, palyginimas, nustatant reiškinų kokybines charakteristikas ir konstruojant klasifikacijas, anketinė apklausa. Gautų rezultatų analizė atlikta naudojant kokybinės ir kiekybinės duomenų analizės metodus, patvirtinant induktyvinės ekstrapoliacijos paremtą hipotezę su tam tikra tikimybe bei prognozuojant empirinio tyrimo objekto būsenos kaitą.

Magistrinio darbo rezultatai. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė virtualaus marketingo sistemos struktūrinę sudėtį ir ją sudarančių priemonių teikiamus pranašumus bei trūkumus. Sudarytas virtualaus marketingo sistemos modelis. Apibūdinta LR smulkiojo ir vidutinio verslo dabartinė būklė. Nustatytos virtualaus marketingo sistemos vertinimo galimybės.

Tyrimo metu nustatyta, kad mokslinės produkcijos leidyboje veikiantys marketingo specialistai suvokia virtualios erdvės teikiamas galimybes kaip metodą įgyti ekonominį konkurencingumą. Tyrimas atskleidė respondentų žinių apie virtualaus marketingo sistemos priemones bei jų įgyvendinimo patirties trūkumą, dėl ko virtualaus marketingo sistemos realizavimas praktikoje tebėra pradinėje plėtros stadijoje. Naudojamų virtualaus marketingo sistemos priemonių spektras parodė, kad praktinėje veikloje realizuojamos tik internetinio marketingo sistemos priemonės. Taip pat įrodyta, kad strateginis virtualaus marketingo sistemos priemonių komplekso planavimas bei nuolatinis jų veiksmingumo vertinimas yra būtini efektyviam lėšų paskirstymui, ekonominės naudos kūrimui ir vietinių bei tarptautinių investicijų pritraukimui LR mokslinės produkcijos leidybai, kas daro įtaką visai šalies ekonomikai bei mokslo plėtrai. Tyrimo metu patvirtinta, kad virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimas didina pelną ir mažina bendrąsias išlaidas, tačiau kol kas respondentai vangiai rodo iniciatyvą perorientuoti savo veiklą labiau komercinio pobūdžio linkme.

Išvados. Apibrėžta virtualaus marketingo sistema kaip ekonomikos plėtrą skatinanti elektroninio, skaitmeninio, internetinio, mobilaus ir interaktyvaus marketingo sistemų visuma, apjungianti joms būdingus į tikslinę rinką virtualioje erdvėje nukreiptus sprendimus, siekiant verslo augimo. Nustatyti virtualaus marketingo sistemos pranašumai, kurie padeda organizacijai išlikti veiksniumi ir perspektyviu rinkos dalyviu. Patvirtinta hipotezė, kad reorganizuojamos valstybinės aukštosios mokyklos siekia

išnaudoti virtualaus marketingo sistemos teikiamas galimybes, kurios padės užimti konkurentabilią poziciją švietimo ir mokslo rinkoje bei gauti komercinės naudos. Šiuo metu būtini tolimesni tyrimai siekiant išsiaiškinti kitus veiksnius, prisidedančius prie mokslinių įstaigų konkurentabilios pozicijos akademinėje rinkoje tiek vietiniu, tiek tarptautiniu mastu. Siekiant valstybinėms aukštosioms mokykloms pritraukti investicijų bei teigiamai formuoti įvaizdį švietimo ir mokslo sektoriuje rekomenduojama daugiau žmogiškųjų bei finansinių resursų kreipti į virtualias priemones. Pabrėžiama virtualios erdvės suteikiamų galimybių įtaka ekonomianiams ir socialiniams smulkaus ir vidutinio verslo aplinkos faktoriams.

Magistrinio darbo apimtis ir struktūra. Magistrinį baigiamąjį darbą sudaro įvadas, 3 dalys ir išvados. Šį mokslinį darbą apima 79 puslapiai, įskaitant 12 lentelių ir 24 paveikslus. Taip pat pateikiamas 1 priedas. Naudotos literatūros sąrašą sudaro 95 šaltiniai. Visos lentelės ir paveikslai kuriuose nenurodyti šaltiniai, yra sudaryti asmeniškai autorės.

Misiūnaitė V. Virtual Marketing System's Implementation in the Publishing Business of Scientific Output / Master's work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. dr.A. Mažeika. – Vilnius: Faculty of Social Informatics Mykolas Romeris University, 2009. – 86 p.p.

SUMMARY

The issue of the electronic business management master's final work is important because educational institutions have not paid attention to its position in the market and the generation of additional funds until now. It is the reason why the importance of the publishing institutions of higher educational institutions has been underestimated. At the moment the reorganization plan of higher educational institutions leads to the changing status of higher education institutions and their commercial nature, whose main objectives are to attract investment and create a prestigious image. One of the measures to realize these objectives is the publishing of scientific output, whose qualitative level defines the Institute of Scientific Information. Marketing in virtual space enables to realize the latter requirements. The final paper analyzes the structure of the virtual marketing system and its importance to the entrepreneurship of the publishing business of Lithuanian scientific output. The application of the virtual marketing system's means in the education and science sector as a means to ensure financial potential have been studied for the first time.

Scientific problem. The higher educational institutions do not pay enough attention to pull investments in. The initiatives to reorganize the higher educational institutions induce to change the approach to the activities of scientific institutions as commercial matters, which are organized under conditions of a free market and intense competition.

The subject of the research – the impact of the virtual marketing system of the publishing of Lithuanian scientific output under free market conditions. The objective of the research – to evaluate the impact of the virtual marketing system of the publishing of Lithuanian scientific output under free market conditions. The tasks of the research:

1. To define the structure and means of the virtual marketing system.
2. To evaluate the state of Lithuanian small and medium-sized business under free market condition.
3. To evaluate current state of the publishing business of Lithuanian scientific output.
4. To reveal the importance of the virtual marketing system to the publishing business of Lithuanian scientific output.

5. To analyze the impact of the virtual marketing system of the publishing of Lithuanian scientific output under free market conditions.

The hypothesis of the research. The higher educational institutions that are being reorganized seek to explore the virtual marketing system's opportunities that will help to occupy the competitive position in the market of science and education and to gain the commercial use. The hypothesis is formulated on the basis of two aspects: 1) the definition of traditional marketing, 2) the reorganization plan of the higher educational institutions prepared by the Ministry of Education and science and the Resolution of Lithuanian Republic Government. Identified aspects lead to switch the higher educational institutions to the small and medium-sized business sector and commerce activities that are accompanied by the competitive struggle for the leading position in the academic market within the model limits defined by the ISI.

The research methods are the systemic analysis and synthesis of the scientific literature and statistical data, the analysis and synthesis of the legislative documents of European and Lithuanian Republic, deduction descriptive analysis and comparison to determine the effects of the qualitative characteristics and the construction of classifications, the questionnaire. The analysis of the obtained results was performed using qualitative and quantitative data analysis techniques, sustaining the inductive extrapolation based on the hypothesis with the probability and making prediction of changing state of the empirical research object.

The results of the research. The analysis of scientific literature revealed the structure of the virtual marketing system and the advantages and disadvantages of its means. The model of the virtual marketing system was made. The current state of Lithuanian Republic small and medium-sized business was described. The assessment opportunities of the virtual marketing system was established.

The research found that marketing experts, who work in the publishing of scientific output, realize the opportunities offered by the virtual space as a method to gain economic competitiveness. The research showed respondents' knowledge about the virtual marketing system's instruments and their experience's gap to implement them. That is why the realization of the virtual marketing system in practice is still in the initial development stage. Used means of virtual marketing system showed that only internet marketing system's means are realized. It is also shown that strategic planning of the virtual marketing system's means and continuous evaluation of their effectiveness are necessary for efficient allocation of resources, the generation of economic value and gaining local and international investment to the publishing of Lithuanian scientific output, which affect the whole national economy and scientific development. The research confirmed that the implementation of the virtual marketing system increases profits and reduces overall costs but at the moment respondents do not demonstrate the initiative to refocus its activities in a more commercial direction.

Findings and recommendations. The virtual marketing system defined as economic development promoting system of the electronic, digital, internet, mobile and interactive marketing systems as a whole, bringing together solutions to their particular target market in the virtual environment and leading to the business growth. The advantages of the virtual marketing system are identifies that help organization to remain proactive and viable market participant. The hypothesis was confirmed that reorganizin the higher educational institutions seek to explore the virtual marketing system's opportunities that will occupy the competitive position in the market of education and science and will gain the commercial use. At the moment the further researches are necessary to clarify other factors contributing to the scientific institutions' competitive position both locally and internationally. In order to attract investment and to develop a positive image of the higher educational institutions it is recommended to pay more human and financial resources to electronic means. The influence of the virtual space's opportunities to economical and social environment of the small and medium-sized business is highlighted.

The structure and the size of the work. Master's final paper composes of introduction, 3 sections and findings including 79 pages, 12 tables, 24 figures, and 1 annex. The list of the literature consists of 95 sources. All tables and figures, which are not indicated, are created by the author of the master's final work.

RESPONDENTAMS PATEIKTO KLAUSIMYNO PAVYZDYS

Lietuvos mokslinių žurnalų leidybos virtualaus marketingo sistemų ir virtualaus marketingo priemonių vertinimo ANKETA

Siekiant įvertinti virtualaus marketingo sistemų ir virtualaus marketingo priemonių reikšmę bei ekonominę naudą Lietuvos mokslinių žurnalų leidybos veikloje, Mykolo Romerio universiteto magistrantė Vilma Misiūnaitė vykdo mokslinį tyrimą. Tyrimo aibei išskirtinai pasirinkti Lietuvos mokslinių žurnalų leidėjai, specializuojantys socialinių mokslų krypties vadybos srityje.

Maloniai prašome leidyklų marketingo (rinkodaros, rinkotyros) specialistų–vadovų skirti savo brangaus laiko ir atsakyti į žemiau pateiktus anketos klausimus. Atsakymų anonimiškumas garantuojamas, o tyrimo metu gauti rezultatai bus panaudoti tik mokslo reikmėms. Jums pageidaujant informuosime apie apibendrintus tyrimo rezultatus. Dėkojame Jums už skirtą laiką ir prašome užpildytą anketą grąžinti tyrėjai iki kovo mėnesio 12 dienos.

1. Apibrėžkite Jūsų atstovaujamos įmonės veiklos sritis ir paslaugų teikimo būdą?

	Tradicinis	Virtualus
Žurnalo leidyba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knygų leidyba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidybos paslaugų teikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklaminio ploto pardavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akademinių projektų įgyvendinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kita (įvardykite):

2. Kokią iš minėtų paslaugų laikote prioritetine savo veikloje (taip pat nurodykite paslaugų teikimo būdą)?

3. Kiek metų vykdomė šią veiklą?
- mažiau nei 1 metus
 - 1–5 metus
 - 6–10 metų
 - daugiau nei 10 metų
4. Nurodykite veikloje užimtų darbuotojų skaičių:
5. Nurodykite pastovių skaitytojų (paslaugų naudotojų) auditoriją (skaičiais):
6. Kokią svarbą teikiame savo paslaugoms virtualioje erdvėje?
- labai svarbu
 - svarbu
 - nelabai svarbu
 - nesvarbu
7. Ar sudaromi virtualaus marketingo planai?
- taip ir griežtai jais vadovujamasi
 - taip, bet šie planai daugiau formalūs
 - ne, bet ruošiamasi juos sudaryti
 - ne ir kol kas neketinama jų sudaryti
8. Kokias virtualaus marketingo priemones naudojate? (pažymėkite visus tinkamus variantus)
- informacijos sklaida mobiliuosiose priemonėse
 - informacijos pateikimas kompaktiniuose diskuose, atmintukuose ir pan.
 - kaičioji reklama (banner)
 - bėgančios eilutės
 - iššokantieji langai (pop-up)
 - nuorodos interneto svetainėse
 - leidinio turinio ar anotacijų pateikimas interneto svetainėje(-ėse)
 - naujienų, leidinio turinio ar anotacijų siuntimas el. paštu
 - registravimasis paieškos sistemose
 - raktinių žodžių naudojimas
 - prenumerata
 - virusinis marketingas (esamų skaitytojų rekomendacijos savo aplinkos žmonėms)
 - konkursai, loterijos virtualioje erdvėje
 - vartotojų veiksmų sekimas el. žurnalo svetainėje

svetainės lankomumo stebėjimas

kita (įvardykite):

9. Į ką daugiausia nukreiptos virtualaus marketingo priemonės?

savo poreikius

užsakymus iš Lietuvos

užsakymus iš užsienio

10. Kas skatina įgyvendinti virtualaus marketingo priemones? (pažymėkite visus tinkamus variantus)

pelno didinimas

išlaidų mažinimas

matomumo didinimas

konkurencija

vykdomos veiklos tobulinimas

naujų galimybių / inovacijų puoselėjimas

kita (įvardykite):

11. Kokios kliūtys iškyta įgyvendinant virtualaus marketingo priemones? (pažymėkite visus tinkamus variantus)

lėšų stoka

lėšų panaudojimo neefektyvumas

teorinių žinių stoka

patirties stoka

darbuotojų stoka

darbuotojų neprofesionalumas

vadovybės priešiškas nusistatymas

lūkesčių nepasiteisinimas

kita (įvardykite):

12. Kiek procentų pajamų Jūsų veikloje sudaro pajamos iš virtualių paslaugų?

1-24 proc.

25-49 proc.

50-74 proc.

75-100 proc.

13. Kiek procentų sąnaudų sudaro virtualaus marketingo veikla?

- 1-24 proc.
 25-49 proc.
 50-74 proc.
 75-100 proc.

14. Kiek procentų sąnaudų sudaro virtualių paslaugų teikimas?

- 1-24 proc.
 25-49 proc.
 50-74 proc.
 75-100 proc.

15. Kiek procentų paslaugų teikimas virtualiu būdu yra pigesnis nei tradicinis paslaugų tiekimo būdas?

- 1-24 proc.
 25-49 proc.
 50-74 proc.
 75-100 proc.

16. Kiek procentų grynojo pelno sudaro virtualaus marketingo veikla?

- 1-24 proc.
 25-49 proc.
 50-74 proc.
 75-100 proc.

17. Penkiabalėje sistemoje įvertinkite virtualaus marketingo priemonių reikšmingumą nurodytoms sritims (5 – labai svarbu; 4 – svarbu; 3 – nelabai svarbu; 2 – nesvarbu; 1 – visai nesvarbu):

esamų akcininkų, kreditorių, rėmėjų išlaikymui	Pasiri
potencialių investuotojų pritraukimui	Pasiri
esamų skaitytojų išlaikymui	Pasiri
rinkos plėtra Lietuvoje	Pasiri
rinkos plėtra užsienyje	Pasiri
el. žurnalo tobulinimui	Pasiri
papildomų pajamų gavimui	Pasiri

18. Iš kokių šaltinių tikėtės pritraukti investicijų?

- mokslininkų, norinčių publikuoti savo straipsnius žurnale
- mokslinių konferencijų
- mokslinių projektų, mokslinių fondų
- kita (įvardykite):

19. Kaip, Jūsų nuomone, pasikeitė grynasis pelningumas pradėjus vystyti virtualų marketingą?

- padidėjo
- sumažėjo
- nepasikeitė

20. Kokią matote virtualaus marketingo sistemos įgyvendinimo perspektyvą?

- įgyvendinama intensyviau
- niekas nesikeis
- įgyvendinama pasyviau

21. Kokie yra Jūsų ateities planai virtualaus marketingo atžvilgiu?

- atlikti virtualaus marketingo tyrimus
- dalyvauti seminare apie virtualų marketingą
- investuoti į naują virtualaus marketingo priemonę
- kreiptis pagalbos į įmonę, kuri padės įgyvendinti virtualų marketingą
- kol kas nieko neplanuojame
- kita (įvardykite):

22. Kokios naudos tikėtės gauti iš virtualaus marketingo priemonių įgyvendinimo ateityje?

(pažymėkite visus tinkamus variantus)

- padidėjusio pelno
- sumažėjusių kaštų
- padidėjusio matomumo
- padidėjusio konkurencingumo
- tobuliau vykdomos veiklos
- kita (įvardykite):

23. Ar pageidaujate gauti apibendrintus šio mokslinio tyrimo rezultatus?

taip

ne

Dėkojame už skirtą laiką ir išsamius atsakymus!

Užpildytos anketos lauksime adresu vilmamis@gmail.com