

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS

DEIVIDAS LAŠINSKAS
(Elektroninio verslo vadyba)

MOBILAUS MARKETINGO SPRENDIMŲ ĮTAKA
VERSLO SĖKMEI
Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė
doc. dr. Vida Davidavičienė

Vilnius, 2014

TURINYS

ĮVADAS	3
1. MOBILAUS MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI	6
1.1. Mobilaus marketingo samprata ir panaudojimo galimybės	6
1.2. Mobilaus marketingo strategijos reikšmė	12
1.3. Mobilaus marketingo įtaka marketingo komplekso elementams	14
1.4. Mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai	19
1.4.1. Mobili reklama	19
1.4.2. Mobilus pardavimų skatinimas	22
1.4.3. Mobili tiesioginė rinkodara	23
1.4.4. Ryšių su klientais valdymas	24
1.4.5. Mobili komercija	25
1.4.6. Mobilųjų telefonų programos	26
1.4.7. Mobili įmonės svetainė	28
1.4.8. QR kodai	30
2. MOBILIŪJŲ TECHNOLOGIJŲ RINKA	32
2.1. Išmaniųjų mobiliųjų įrenginių naudojimo tendencijos	32
2.2. Mobilus internetas ir jo plėtra	34
2.3. Mobilųjų technologijų bruožai	35
2.4. Mobilaus marketingo rinka	37
3. MOBILAUS MARKETINGO ĮTAKOS VERSLO EFEKTYVUMUI TYRIMAS	39
3.1. Tyrimo metodologija	39
3.2. Tyrimo rezultatų analizė	41
IŠVADOS	53
LITERATŪRA	55
ANOTACIJA	61
ANOTATION	62
SANTRAUKA	63
SUMMARY	65
PRIEDAI	66

ĮVADAS

Sparti mobiliųjų technologijų pažanga sudaro naujas galimybes marketingo veiklai. Vis labiau pasaulyje populiarėjantys išmanieji telefonai verčia įmonėms savo verslo įpročius, pritaikyti prie išmaniųjų įrenginių savo marketingo strategiją ir tokiu būdu padidinti savo verslo efektyvumą. Mobiliajame kanale įmonėms siūlomi nauji komunikavimo su klientais, klientų pritraukimo bei prekės žinomumo didinimo būdai.

Šiandien, kai išmanusis mobilusis telefonas tapo geriausiu žmogaus draugu, pasiekti ir išlaikyti klientus naudojant mobiliųjų telefonų marketingą įmonėms tapo kur kas lengviau. Žmonės naudoja mobiliųjų telefoną darbui, žaidimams, informacijos paieškai internete, todėl rasti įmonės prekės ženklą yra daug galimybių. Telefonas šiandieniniame pasaulyje iš pasikalbėjimo priemonės virsta į delninį kompiuterį, kuriuo galima ne tik naršyti po internetą, bet ir sudarinėti sandorius, užsisakyti pirkinius iš interneto, tikrinti akcijas akcijų biržose ir pan.

Mobilaus marketingo pagalba realizuojamos platesnės verslo organizavimo galybės, turinčios ypatingos reikšmės bei įtakos verslo efektyvumui ir 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. Mobili erdvė reikalauja kitokių marketingo organizavimo ir strateginių sprendimų, integracijos į verslo procesų visumą, ryšių užmezgimo, vartotojų gaunamos vertės bei naudos verslui matavimo, konkurencinių pranašumų formavimo ir pan.

Iš visų marketingo galimybių, kurias suteikia naujos žiniasklaidos priemonės, mobili platforma turi didelį potencialą verslo sėkmei. Marketingo specialistai gali sukurti mobiliuosius portalus, skirtus savo verslui ar prekės ženklo žinomumui didinti, programas bei plėtoti kitas mobiliojo marketingo priemones, padedančias pasiekti potencialius ir esamus klientus.

Pasaulinio audito, mokesčių ir konsultacijų įmonių tinklo KPMG ekspertų, kurie parengė studiją „The Mobile Evolution“ („Mobilioji evoliucija“) teigimu, mobiliųjų technologijų plėtra jau dabar turi milžinišką įtaką verslui, o ateityje laukia dar daugiau galimybių. Pasaulinė mobiliųjų technologijų rinka auga itin greitai – jau 2010 m. išmaniųjų telefonų pardavimai aplenkė asmeninių kompiuterių pardavimus, 2011 m. 85 proc. iš 7 mlrd. gyventojų galėjo naudotis mobiliuoju telefonu, prognozuojama, kad iki 2013 m. pabaigos išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių skvarba versle gali išaugti iki 40 proc. Todėl siekdamos būti konkurencingos ateityje, įmonės jau dabar privalo galvoti apie pardavimo kanalus, informacines sistemas mobiliuosiuose įrenginiuose.

Informacinių technologijų sektoriuje pasaulinė mobilumo tendencija akivaizdi ir Lietuvoje – rinkos tyrimų duomenimis, išmaniųjų įrenginių pardavimai auga itin sparčiai, o verslas vis aktyviau investuoja į mobiliųjų programėlių ir kitų sprendimų kūrimą [23].

Jau minėti KPMG ekspertai atskleidė, kad mobilieji mokėjimai teikia daug naujų galimybių verslui – bankams, telekomunikacijų operatoriams, prekybininkams. Mobilieji mokėjimai ypač patrauklūs prekybininkams, nes analizuojant vartotojų duomenis prekybininkai gali pasiūlyti konkrečių vartotojų poreikius atitinkančius pasiūlymus, lojalumo programas [23].

Tobulėjant mobiliosioms technologijoms ir populiarėjant išmaniesiems telefonams, mobilaus marketingo tematika tampa ypatingai aktuali, tačiau Lietuvos mokslininkų ši sritis išsamiau dar netyrinėta. Kai kuriuos mobilaus marketingo aspektus nagrinėjo užsienio autoriai. M. Leppäniemi, H. Karjaluoto (2008), P. Smutkupt, D. Krairit, V. Esichaikul (2010) analizavo mobilaus marketingo strategijos reikšmės, jos kūrimo ir įgyvendinimo klausimus; R. Y. Huang (2012), A. Scharl, A. Dickinger, J. Murphy (2008) tyrinėjo mobilaus marketingo sėkmės faktorius; R. Friedrich, F. Gröne, K. Hölbling, M. Peterson (2009) nagrinėjo naujas mobilaus marketingo galimybes verslui; K. Pousttchi, D. G. Wiedemann (2008) detalizavo mobilaus marketingo kampanijas.

Šio darbo aktualumas grindžiamas tuo, kad pastaruoju metu itin išaugęs susidomėjimas mobilaus marketingo priemonių panaudojimu bei jų poveikiu verslo sėkmei ir efektyvumui. Mobilus marketingas, paremtas bevielio ryšio technologija, sulaukė didelio marketingo specialistų susidomėjimo. Todėl šios naujos technologijos skvarba sukėlė pokyčius reklamos, verslo ir marketingo srityse. Duomenų perdavimo paslaugas, trumpųjų žinučių paslaugas (SMS), daugialypės terpės žinučių paslaugas (MMS), mobilus internetas ir pan. rodo, kad mobilus telefonas yra perspektyvus marketingo kanalas. Mobilus marketingas daro perversmą įmonių veikloje įvesdamas naujus verslo modelius bei siūlydamas tam tikrus privalumus klientams ir verslo organizacijoms.

Taigi, pastaraisiais metais mobilaus marketingo klausimais susidomėjo ne tik mokslininkai, bet ir verslo pasaulis. Šiandien mobilaus marketingo sprendimai kiekvienai verslo organizacijai yra ir bus vienas iš svarbiausių jos sėkmingo verslo ir plėtros komponentų. Ekonominė prasme, mobilaus marketingo priemonės naudingos tiek, kiek jos gali būti pritaikomos. Todėl svarbu išsiaiškinti, ar įmonės suvokia, kad mobilaus marketingo priemonės ir sprendimai tampa ypač svarbiais įmonės efektyvios marketingo veiklos plėtotės veiksniais.

Darbo aktualumą taip pat lemia pasirinktos ir Lietuvoje dar neištirtos tematikos teorinio ir taikomojo pobūdžio problematika bei jos svarba įtvirtinat mobilaus marketingo priemones ir būdus, kaip būtiną sėkmingos verslo organizacijos marketingo veiklos dedamąją. Efektyvumas visuomet buvo ir yra aktuali problema, todėl labai svarbu nustatyti, kaip mobilus marketingas gali prisidėti prie įmonių verslo sėkmės ir efektyvumo.

Magistro baigiamojo darbo **objektas** – mobilaus marketingo sprendimų įtaka verslo efektyvumui. Magistro darbo **tikslas** – ištirti mobilaus marketingo priemones ir nustatyti jų įtaką verslo sėkmei ir efektyvumui. Darbo tikslui pasiekti buvo suformuluoti tokie **uždaviniai**:

- Ištirti mobilaus marketingo sampratą, panaudojimo galimybes ir išnagrinėti mobilaus marketingo strategijos reikšmę, pristatyti pagrindines mobilaus marketingo priemones ir įrankius;
- Išanalizuoti mobiliųjų technologijų rinką ir jos plėtros tendencijas;
- Ištirti mobilaus marketingo įtaką Lietuvos verslo organizacijų sėkmei ir efektyvumui.

Magistro darbe remiamasi lietuvių ir užsienio autorių teoriniais darbais, moksliniais straipsniais, interneto šaltiniais ir kita literatūra.

Darbo tikslui pasiekti buvo naudojami šie **metodai**: mokslinės literatūros analizė, apklausa, statistinių duomenų analizė. Apklausos anketoje buvo pateikta 15 klausimų. Tyrimo metu gautos 104 anketos, kurias užpildė Lietuvos verslo įmonės, užsiimančios elektronine prekyba.

Magistro darbą sudaro įvadas, 3 skyriai, išvados, literatūros sąrašas ir 1 priedas.

Pirmajame skyriuje analizuojama mobilaus marketingo samprata, atsiradimo priežastys, pagrindinės mobilaus marketingo taikymo galimybės ir kliūtys. Šiame skyriuje taip pat nagrinėjama mobilaus marketingo strategijos reikšmė, mobilaus marketingo įtaka marketingo komplekso elementams bei aptariamos pagrindinės mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai.

Antrajame skyriuje aptariamos išmaniųjų mobiliųjų įrenginių naudojimo tendencijos, mobilaus interneto plėtra, mobiliųjų technologijų pagrindiniai bruožai ir privalumai bei mobilaus marketingo rinka.

Trečiajame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija, analizuojami tyrimo metu gauti duomenys.

Darbe naudoti šaltiniai ir kita literatūra pateikta *Literatūros sąrašė*, kuri sudaro 61 šaltinis. Prieduose pateikiamas apklausos pavyzdys.

Magistro darbas reikšmingas ne tik plečiant verslo įmonių suvokimą apie mobilaus marketingo galimybes ir įtaką verslo efektyvumui, bet taip pat taikant mobilaus marketingo priemones praktinėje marketingo veikloje. Šis darbas gali būti **naudingas** mobilaus marketingo srities tyrinėtojams, verslo organizacijų darbuotojams, vadovams, marketingo specialistams.

1. MOBILAUS MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI

Mobilus marketingas pastaruoju metu sulaukia išskirtinio dėmesio. Tokį susidomėjimą sukėlė mobiliųjų technologijų pažanga ir populiarumas. Jų poveikis marketingo veikloje neabejotinai yra didelis. Mobilųjų technologijų pažanga ne tik siūlo įmonėms naujus marketingo kanalus, bet taip pat gerokai įtakoja būdus, kuriais įmonės vykdo savo verslą. Siekiant suprasti, kas yra mobilus marketingas, pirmiausia būtina susipažinti su jo sąvoka, atsiradimo priežastimis bei išanalizuoti pagrindines mobilaus marketingo taikymo galimybes ir kliūtis.

1.1. Mobilaus marketingo samprata ir panaudojimo galimybės

Atsižvelgiant į pastarojo meto mobiliųjų technologijų pasiekimus ir sparčiai daugėjančių mobiliųjų įrenginių skaičių, mobilus kanalas tapo nauja terpė marketingo veiklai. Mobilaus marketingo sistemos pranašumai prieš tradicinio marketingo priemonių taikymo struktūrą yra teoriškai akivaizdūs, tačiau tebevykstanti mobiliųjų technologijų 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 konkurenciniam pranašumui įgyti. Siekiant įvertinti mobilų marketingą kaip efektyvią priemonę, turinčią įtakos įmonių veiklos efektyvumui, būtina pristatyti mobilaus marketingo atsiradimo priežastis ir atlikti mobilaus marketingo sampratos analizę.

Y. Megdadi ir T. T. Nusair išskiria tokias pagrindines mobiliojo marketingo atsiradimo priežastis:

- mobiliųjų prietaisų skaičiaus staigus augimas;
- mobiliojo ryšio tinklų ir interneto konvergencija;
- perėjimas prie 3G (trečiosios kartos mobiliojo ryšio) sistemos;
- plataus rinkinio labai individualizuotų taikomųjų programų ir paslaugų atsiradimas [33].

Remiantis teorinėmis išvalgomis, galima teigti, kad mobiliųjų technologijų vystymasis tapo pagrindiniu veiksmu mobilaus marketingo atsiradimui bei plėtrai, suteikdamas plačias galimybes globaliau bei efektyviau organizuoti verslą.

Nors literatūroje egzistuoja ne vienas mobilaus marketingo apibrėžimas, tačiau bendro susitarimo dėl šios sąvokos vis dar trūksta. Dėl aiškios mobilaus marketingo sąvokos nebuvimo nuolat vyksta diskusijos, suformuluotos teorijos nėra baigtinės, todėl šiuo metu vieningo mobilaus marketingo apibrėžimo nėra. Įvairūs autoriai skirtingai apibūdina mobilų marketingą, išryškindami skirtingus šios srities elementus bei jais siekiamus tikslus. Be to, mokslinėje literatūroje vyrauja

skirtingi terminai, apibrėžiantys šią naują marketingo formą, pavyzdžiui, mobilus marketingas, mobili reklama, bevielis marketingas, bevielė reklama.

Mobilaus marketingo asociacija (*ang. Mobile Marketing Association*) mobilių marketingą apibrėžia kaip kompleksą priemonių, kurios leidžia organizacijoms interaktyviai ir betarpiškai bendrauti ir bendradarbiauti su savo klientais bet kurio mobiliojo prietaiso ar tinklo pagalba [34].

A. Scharl, A. Dickinger ir J. Murphy teigimu, mobilus marketingas – tai bevielio tinklo panaudojimas vartotojams perduodant nuo vietos ir laiko nepriklausomą, personalizuotą informaciją, asmenines paslaugas bei informaciją, kuri skatina prekių ar paslaugų įsigijimą. Pasak autorių, mobilus marketingas susijęs su marketingo veikla ir programomis, kurios naudojamos mobilioje komercijoje. Tai bet koks piniginės vertės sandoris, sudarytas judriojo ryšio tinklo pagalba, gali būti laikomas mobiliu marketingu [47].

M. Leppäniemi ir kt. mobilių marketingą apibrėžia kaip mobiliojo ryšio priemonių panaudojimą marketingo komunikacijai. Tai apima ne tik komunikaciją, kuri yra svarbi bet kokios marketingo strategijos dalis, bet ir mobilumą, kuris leidžia komunikuoti be jokių laiko ir vietos apribojimų [29].

Pasak K. Siau, E. P. Limir Z. Shen, mobilusis marketingas – tai naujas elektroninės komercijos sandorių tipas, atliekamus mobiliuosiuose telefonuose naudojant bevielio ryšio ir kitas elektroninės komercijos technologijas [50].

R. R. Dholakia ir N. Dholakia taip pat teigia, kad mobilių marketingą apima bevielio ryšio tinklai ir kitos elektroninės komercijos technologijos [11].

Pasak Y. Megdadi ir T. T. Nusair, mobilus marketingas gali būti suprantamas ir kaip verslo modelis, kuris leidžia vartotojui atlikti visus komercinio sandorio veiksmus, naudojant mobilių telefoną [33].

Mobilus marketingas – tai marketingas, naudojant mobilias priemones, kaip komunikacijos ir pramogų kanalą tarp prekinio ženklo ir galutinio vartotojo [61].

Kiti autoriai teigia, kad mobilus marketingas yra tiesiog internetinio marketingo pratęsimas, nes nuolat auga žmonių skaičius, kurie ieško informacijos, apsiperka savo mobiliuosius įrenginius ir mažiau laiko tai daro savo kompiuteriuose [49].

Kadangi mobilus marketingas yra dar pakankamai naujas reiškinys, mokslinėje literatūroje ši sąvoka apibrėžiama skirtingai. Iš aukščiau pateiktų apibrėžimų galime matyti, kad vieni autoriai pabrėžia mobilaus marketingo suteikiamą galimybę komunikuoti be vietos ir laiko apribojimų, kiti autoriai labiau akcentuoja mobilias technologijas, tretieji mobilių marketingą suvokia kaip naują verslo modelį, kuris leidžia atlikti komercinius sandorius.

Efektyvus mobilus marketingo galimybių išnaudojimas labai priklauso nuo įmonių sugebėjimo pasinaudoti šia nauja marketingo forma. Mobilus marketingo galimybių nustatymas yra svarbi marketingo specialistų veiklos dalis, nes efektyvus jų išnaudojimas suteikia papildomos vertės kuriamiems produktams bei teikiamoms paslaugoms ir padeda plėtoti įmonės veiklą kur kas efektyviau ir sėkmingiau.

Mokslinėje literatūroje išskiriami tokios pagrindinės mobilus marketingo panaudojimo galimybės versle:

- *Pardavimai* – mobilus marketingo priemonės ir įrankiai suteikia galimybę padidinti pirkimus ir vartotojui teikiamą naudą, supažindinti vartotoją su firmos ženklu bei padrašinti lojalumą.
- *Komunikavimas* – priartėjimas prie klientų, norint suprasti jų poreikius, elgseną. Mobilus marketingo teikiamos galimybės padeda geriau išanalizuoti ir patenkinti klientų poreikius. Klientui suteikiama didesnė pagalba prekę pasirenkant, perkant ir naudojant. Pateikiama daugiau informacijos, užtikrinamas greitesnis atsakymas į užklausimą.
- *Aptarnavimas* – klientų aptarnavimo gerinimas, suteikiant jiems pridėtinę vertę bei pateikiant papildomą, reikalingą, greitai prieinamą informaciją. Prekyba mobiliuoju internetu leidžia atsižvelgti į atskiro vartotojo reikmes – jam pateikiama tiksli, išsami informacija tik apie jį dominančias prekes ir paslaugas.
- *Išlaidų mažinimas* – tai įvairių įmonės veiklos sričių (aptarnavimo, pardavimo, marketingo), išlaidų mažinimas.
- *Reklama* – įmonėms suteikiama galimybė kurti kompanijos ir prekinio ženklo įvaizdį, padidinti prekinio ženklo žinomumą, padidinti lankytojų srautą į savo svetainę bei žemais kaštais pasiekti reikalingus vartotojus visame pasaulyje [33, 28].

Mobilus marketingas šiuolaikiniame versle turi kur kas daugiau pranašumų ir panaudojimo galimybių lyginant su tradiciniu marketingu (žr. 1 lentelę).

Pagrindinis mobilus marketingo privalumas yra jos unikalus gebėjimas pateikti informaciją interaktyviu būdu, be jokių laiko ir vietos apribojimų [52]. Mobilieji kanalai su 24/7 prieiga prie unikalių klientų gali sukurti interaktyvius santykius, nustatydami ne tik vartotojų tapatybę, bet ir pirkimo įpročius, geografinę vietą bei socialinių ryšių modelius. Sukurdami atitinkamą vartotojo patirtį, mobilieji įrenginiai suteikia vartotojams to, ko jie nori, o tuo pačiu tai yra galinga naujos kartos platforma marketingo specialistams kuriant ir įgyvendinant marketingo strategijas. Betarpiškumas, aktualumas, savalaikiškumas, prieinamumas, ir unikalių klientų išvalga – šie mobilus marketingo privalumai įmonėms suteikia naujas galimybes įvertinti marketingo investicijų gražą ir tokiu būdu didinti verslo efektyvumą [17].

1 lentelė. Mobilaus marketingo lyginimas su tradiciniu marketingu

Kriterijai	Tradicinis marketingas	Mobilus marketingas
Vieta, laikas	Ribota	Neribota
Komunikacija	Stumiama, vienpusė	Traukiama, interaktyvi
Auditorija	Masinė	Tikslinė
Investicijos į dizainą	Mažos	Didelės, lengvai keičiamos
Interaktyvumas	Mažas	Didelis, dvipusis dialogas
Informacija	Masinė	Individuali, personalizuota
Prieiga prie klientų	Ribota	Neribota

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

R. Friedrich ir kt. autorių teigimu artimiausioje ateityje mobilusis telefonas taps integruotas reklamos kanalas, kaip televizorius ar spauda. Autoriai pažymi, kad mobilusis telefonas netgi yra geriausia marketingo priemonė, o mobiliojo ryšio SMS paslaugų populiarumas prilyginamas elektroniniam paštui. Marketingo specialistai gali naudoti mobilių kanalą atsižvelgiant į lojalių klientų elgesį ir pritaikyti jiems atlygio modelius. Pavyzdžiui, „Praleiskite 45 min. naršydami informaciją apie mūsų finansines paslaugas mobiliojo ryšio kanalais ir gaukite nuolaidą akcijoms įsigyti“. Toks lengvai prieinamas turinys taip pat gali padėti valdyti pasiūlymus su mažesnėmis kainomis. Pavyzdžiui, „Įsigykite avialinijos bilietus per mūsų firminį kelionės mobilių pasiūlymą ir įsiregistruodami gaukite nuolaidas, nemokamus vietinius skambučius arba lojalumo taškus“. Išmaniųjų telefonų platformos potencialą taip pat galima panaudoti sukuriant interaktyvią bendradarbiavimo su klientais programą. Bendradarbiavimo programos – vartotojų forumai, vartotojo sukurtas turinys, mobilios focus grupės dar labiau padidina mobiliojo marketingo aktualumą [6].

Marketingo specialistai gali pasinaudoti mobiliųjų technologijų galimybėmis ir pasiūlyti savo klientams produktus ir paslaugas, atsižvelgiant į jų buvimo vietą bei siūlant jiems individualizuotą informaciją. Šiais mobilaus marketingo privalumais galima pasinaudoti sukuriant ir pritaikant mobiliąsias programas įvairioms užduotims atlikti. O tai taupo klientų išlaidas ir laiką. Programų, sukurtų mobiliems telefonams dėka, vartotojai gali atlikti daug užduočių. Jie gali net baigti visą apsipirkimo procesą pradedant paieška ir baigiant pristatymu. Pavyzdžiui, Suomijoje katalogo tarnyba „Fonecta“ sukūrė programą, kuri mobiliajame telefone padeda klientams rasti artimiausius restoranus, parduotuves, bankus ir pan. [52].

Mobilusis prietaisas taip pat gali būti veiksmingas naujų produktų kūrimo kanalas. Šiuo atveju klientų nuomonė gali būti kaupiama minimaliomis laiko ir piniginių išlaidomis.

Pavyzdžiui, Japonų gamintojas „Ajinomoto“ („Knorr“ maisto dukterinė įmonė) kurdamas naujo skonio makaronų sriubą panaudojo mobilųjį tinklaraštį, kurio dėka pritraukė tikslinės grupės klientus ir kitus mobiliojo interneto vartotojus. Tinklaraštyje mobiliojo ryšio vartotojai galėjo parašyti savo nuomonę ir pasiūlymus. Atsižvelgiant į juos buvo sukurta naujo skonio sriuba. Ši marketingo kampanija padėjo pagerinti „Knorr“ makaronų sriubos pardavimus iki 50 proc. palyginti su ankstesniais metais. Mobiliojo tinklaraščio pagalba „Knorr“ maisto produktų gamintojai, kurdami naują produktą, galėjo rinkti klientų nuomonę ir pasiūlymus su minimaliomis laiko ir finansinėmis išlaidomis [38].

Įmonės mobiliuosius įrenginius gali panaudoti ir optimizuojant verslo procesus, ypač tuos, kurie susiję su duomenų rinkimu. Mobilus marketingas taip pat gali pasitarnauti ir prekės ženklo žinomumo didinimui. Jis gali būti didinamas naudojant vaizdo ir produkto demonstracijas, per žaidimus ar konkursus [6].

Mobilus marketingas taip pat siūlo įmonėms unikalią galimybę individualizuoti kainas kiekvienam klientui, todėl mobiliajame pasaulyje dominuoja labai konkurencingos kainodaros strategijos. Tačiau P. Smutkupt ir kt. pabrėžia, kad tokia strategija negali būti įgyvendinta, jei įmonė neturi išsamių žinių apie klientus ir jų elgesį [4].

V. Shankar ir kt. teigia, kad mobilusis telefonas idealiai tinka tvarkyti klientų aptarnavimo klausimus. Daugelis įmonių siūlo internete užsakymo stebėjimo funkciją, atsako į klientų užklausas, suteikia galimybę apmokėti sąskaitas, teikia paslaugas jau po prekių įsigijimo ir visa tai daro per mobilųjį pritaisą. Kai kurios kompanijos sąskaitų apmokėjimo paslaugas per mobilųjį telefoną. Veiksminga mobilioji klientų aptarnavimo strategija gali padėti įmonėms efektyviau patenkinti savo klientų poreikius bei didinti apsipirkimo patogumą [49].

Taigi, marketingo specialistai sėkmingai gali išnaudoti naują verslo modelį ir pritaikyti mobilaus marketingo teikiamas galimybes. Tie, kurie pasinaudoja šiais mobilaus marketingo privalumais, gali padidinti klientų lojalumą prekės ženklui, sukurti ilgalaikę įmonės vertę klientui bei suformuoti konkurencinius pranašumus, leidžiančius išsilaikyti konkurencinėje rinkoje.

Tačiau P. Smutkupt ir kt. autorių nuomone, šio marketingo įrankio galimybės nėra visapusiškai išnaudojamos. Yra nemažai priežasčių, dėl kurių marketingo specialistai nenori pereiti nuo tradicinių marketingo prie mobilaus marketingo formų. Pasak autorių, pagrindinė problema yra ta, kad marketingo atstovams trūksta mobiliojo marketingo patirties ir tai, kad šis reiškinys yra dar pakankami naujas. Be to, marketingo specialistai nėra naujų technologijų specialistai. Todėl unikalūs mobiliojo marketingo pasiūlymai reikalauja iš specialistų daug laiko ir investicijų, kad šie procesai veiktų. Pavyzdžiui, portalų platformos sukūrimas, mokėjimo sistemų ir skaitmeninės klientų aptarnavimo procedūros reikalauja nemažai žinių ir įgūdžių [52].

Kiti autoriai (Y. Megdadi ir T. T.Nusair) išskiria šias pagrindines mobilaus marketingo kliūtis:

- mobiliojo interneto naršyklių galimybės;
- trūksta standartizacijos, telefonai yra įvairių ekrano dydžių, operacinių sistemų ir naršyklių, be to mobiliosios technologijos nuolat keičiasi;
- technologinių įgūdžių stoka;
- tradicinės prekybos kultūros suvokimas;
- žinių ir supratimo apie mobiliojo marketingo teikiamą naudą trūkumas.

Pasak autorių, mobilųjį telefoną galima naudoti apsipirkimui, tačiau dėl mažo ekrano ir mažos klaviatūros prekių nepatogu ieškoti internete. Saugumas, prekių apčiuopiamumas ir patirties stoka yra pagrindinės kliūtys taikant mobilų marketingą savo verslo strategijoje [33].

Audito, mokesčių ir konsultacijų įmonių tinklo KPMG ekspertai taip pat pabrėžia, kad duomenų saugumas ir privatumo užtikrinimas yra vieni svarbiausių iššūkių verslui, nes net 90 proc. vartotojų yra susirūpinę, kad asmeniniame mobiliajame įrenginyje esantys duomenys nepatektų trečiosioms šalims. Naudojant mobiliuosius įrenginius vis dar susiduriama su nemaža saugumo rizika – mobiliuosius įrenginius vartotojai dažnai pameta, o jų slaptažodžiai yra „silpnėsi“ nei, pavyzdžiui, asmeninių kompiuterių. Be to, išmaniuosius prietaisus vartotojai naudoja vis įvairesniems poreikiams, todėl sukaupiama vis daugiau asmeninių duomenų, kurių praradimas gali turėti skaudžių pasekmių. Diegiant vis daugiau mobiliųjų programėlių, taip pat didėja rizika prarasti duomenis. Tačiau KPMG ekspertai pastebi ir tai, kad pastaruoju metu atsiranda naujų būdų, kaip apsaugoti duomenis mobiliuosiuose įrenginiuose. Daugelis įmonių naudoja unikalias charakteristikas sustiprinti protokolus, tačiau yra kitų apsaugos galimybių – pavyzdžiui, naudodamos telefono geolokacijos funkciją, mokėjimo kortelių kompanijos gali matyti, kurioje vietoje vartotojas atsiskaitė kortele [23].

Mokslinėje literatūroje išskiriamos tokios mobiliojo marketingo taikymo kliūtys, susijusios su mobiliąja reklama:

- vartotojai gali būti netolerantiški mobiliųjų telefonų reklamoms ir manyti, kad tai yra privatumo pažeidimas;
- išmokti kurti įtaigias mobiliąsias reklamas gali būti daug laiko reikalaujantis procesas;
- gali būti sunku išmatuoti mobiliųjų reklamų efektyvumą;
- gali būti brangu, jei mobiliojo marketingo kampanija nėra tinkamai vykdoma.

Apibendrintai galime teigti, kad mobilieji kanalai suteikia galimybę marketingo specialistams į vartotoją orientuotą verslo įrankį su reikšmingu potencialu didinti įmonės veiklos efektyvumą. Mobilaus kanalo patekimo į rinką kliūtys sumažėjo tiek, kad mobilaus marketingo verslo galimybės tapo ne tik konceptualiai patrauklios, bet ir nereikalauja didelių išankstinių investicijų. Mobilus

marketingas sėkmingai gali būti panaudotas pardavimų didinimui, komunikavimui, klientų aptarnavimo gerinimui, išlaidų mažinimui, reklamai, kuri suteikia įmonėms galimybę kurti kompanijos ir prekinio ženklo įvaizdį, padidinti prekinio ženklo žinomumą, padidinti lankytojų srautą į savo svetainę bei žemais kaštais pasiekti reikalingus vartotojus visame pasaulyje. Mobilus marketingas šiuolaikiniame versle turi kur kas daugiau pranašumų ir panaudojimo galimybių lyginant su tradiciniu marketingu. Pavyzdžiui, marketingo specialistai gali pasinaudoti mobiliųjų technologijų galimybėmis ir pasiūlyti savo klientams individualizuotus produktus ir paslaugas, taip pat individualizuotas jų kainas. Mobilūs įrenginiai taip pat gali būti panaudoti optimizuojant verslo procesus bei tvarkant klientų aptarnavimo klausimus. Tačiau pažymėtina, kad mobilaus marketingo teikiamų galimybių verslas kol kas dar visapusiškai neišnaudoja. Išskiriamos šios pagrindinės priežastys, dėl kurių marketingo specialistai nenori pereiti nuo tradicinių marketingo prie mobilaus marketingo formų: mobiliojo marketingo patirties stoka, technologinių įgūdžių stoka, žinių ir supratimo apie mobiliojo marketingo teikiamą naudą trūkumas, duomenų saugumas ir privatumo užtikrinimo problemos.

1.2. Mobilaus marketingo strategijos reikšmė

Priklausomai nuo to, kaip nori pasiekti savo klientus ir strateginius tikslus, įmonės gali naudoti įvairias mobilaus marketingo priemones ir įrankius, kurie įtakoja jų verslo sėkmę ir didina veiklos efektyvumą. Tačiau svarbu prisiminti, kad nėra vienos mobiliosios platformos formulės, kurią galima pritaikyti savo verslo strategijoje. Kiekviena prekė ar paslauga turi konkrečius prekęs stiprinimo poreikius, kurie ir turi būti sukurti atitinkamomis mobilaus marketingo priemonėmis. Įvairių mobilaus marketingo priemonių ir įrankių rinkinys leidžia marketingo specialistams pasirinkti, kas geriausiai atitinka jų trumpalaikius ir ilgalaikius įmonės tikslus.

Strateginis valdymas yra apibrėžiamas kaip nuolatinis, dinaminis ir nuoseklus procesas, kuriuo remdamasi organizacija prisitaiko prie išorinės aplinkos pokyčių ir efektyviau išnaudoja savo turimą potencialą. Kaip strateginio valdymo proceso rezultatas parengiama ir įgyvendinama **strategija**, kuri apibūdinama kaip sprendimų visuma, apibrėžianti organizacijos svarbiausius tikslus ir veiksmus bei priemones tiems tikslams pasiekti [58, p. 21].

Siekiant, kad efektyviai išnaudoti mobilaus marketingo teikiamas galimybes, būtina kruopščiai suprojektuoti mobilaus marketingo strategiją, t. y., numatyti aiškius tikslus, bendras veiklos gaires, priimti sprendimus dėl gaminio pozicionavimo ir dėl marketingo komplekso elementų integravimo su kitomis įmonės sritimis.

Pasak M. Leppäniemi ir kt., mobilus marketingas pernelyg dažnai įgyvendinamas specialiu pagrindu ir ryšys tarp bendrovės marketingo strategijos ir individualios mobilaus marketingo

strategijos yra labai silpnas, o gal net visiškai trūksta. Todėl atskyrus mobilaus marketingo veiklą, yra labai svarbu nustatyti, kaip jis susijęs su įmonės marketingo strategija. O pati strategija yra kertinis akmuo visoje įmonės marketingo veikloje [28].

P. Smutkupt ir kt. taip pat pažymi, jog nepaisant to, kad yra nemažai mobilaus marketingo kanalų, kuriais galima pasiekti vartotojus (pvz., pranešimų paslaugos, mobilus internetas, mobilūs vaizdo įrašai), marketingo kompanija tik tada bus efektyvi, kai mobilaus marketingo strategija bus integruota į bendrą įmonės strategiją ir daugiakanalio marketingo kampaniją, ir naudojama, siekiant papildyti tradicines marketingo formas (žiniasklaida, televizija, radijas [4].

M. Leppäniemi ir H. Karjaluoto pažymi, kad kurdama integruotą marketingo strategiją, įmonė turi atsižvelgti į daugelį kritinių veiksnių. Integruotos marketingo strategijos planavimo proceso atskaitos taškas yra bendra įmonės ar prekės ženklo situacijos analizė (pvz., konkurentai, vartotojai, rinkos ir produktai). Ši analizė suteikia pagrindą siekiant nustatyti marketingo ryšių tiksline auditoriją. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojų rinkos yra labai susiskaldžiusios ir vartotojus galima suskirstyti pagal daugelį kriterijų, (pvz., demografinius, geografinius, psichologinius ir elgesio), nustatyti klientus, į kuriuos reikėtų orientotis yra vis sunkiau. Tačiau ryšių su klientais valdymo sistemos pagalba, įskaitant duomenų bazių technologijas ir interaktyviają žiniasklaidą, įmonė gali sukurti ir įgyvendinti mobilaus marketingo strategiją, kurioje būtų galima individualizuoti tikslinių klientų konkrečius poreikius. Be to, marketingo strategijos priemonių rinkinys labai priklauso nuo produkto, rinkos, klientų pasirengimo etapo ir produkto gyvavimo ciklo etapo [28].

Huang R. Y. nuomone, kuriant specialius marketingo tikslus ir strategijas, įmonė pirmiausia turi įvertinti, ar ji tikrai turi reikiamų išteklių ir gali veiksmingai vykdyti mobilaus marketingo veiklą, susijusią su kiekviena komunikacijos priemone ir kanalais. Paprastai tariant, ar įmonė turi žmogiškuosius, fizinius (įskaitant technologinius) ir organizacinius pajėgumus (pvz., finansinius išteklius), kurie leidžia įmonėms vykdyti mobilaus marketingo kampanijas. Siekdami apibrėžti marketingo taktiką, kuri sėkmingai įtakotų verslą, marketingo specialistai turi suprasti tiek reklamos priemonių, tiek komunikacijos ryšių kanalų savybes, sekti technologines naujoves, įvertinti informaciją ir technologijas, kurias jie turi [20].

Be to, svarbu pabrėžti, kad turi būti įvertintas kiekvienos marketingo strategijos priemonės ar įrankio finansinis naudingumas (kokia bus gaunama nauda investavus pinigus) ir efektyvumas (kaip bus pasiekti nustatyti įmonės tikslai), siekiant padidinti įmonės našumą. Pažymėtina, kad marketingo įvertinimas, kiek tai įtakoja įmonės verslą, nėra lengva užduotis. Kalbant apie mobilių marketingą, pagrindinis privalumas yra tas, kad yra galimybė peržiūrėti kai kurių marketingo priemonių vartotojų veiksmus iš karto. Mobilaus marketingo efektyvumas taip pat gali būti nustatytas iš ataskaitų, kurių rezultatai gali padėti tolimesniems sprendimams ir veiksmas [50].

Mobilaus marketingo įtaka verslui gali būti išmatuojam pasitelkus ir kitas priemones. Pavyzdžiui, siunčiamų pranešimų skaičius, sugrįžusių pristatytų žinučių skaičius, nepasiekusių vartotojų žinučių skaičius, paspaudimo ant nuorodos skaičius, pardavimų sekimas (panaudojant SMS skatinimo žinutę, stebėti, kiek vartotojų atsisiuntė pasiūlytą prekę ar paslaugą [50].

R. Y Huang analizuodamas mobilaus marketingo strategijos sėkmės faktorius, pirmiausia išskyrė tris pagrindinius mobilaus marketingo sistemos procesus: mobilaus marketingo sistemos kūrimas, diegimas ir naudojimas, poveikis (žr. 1 pav.).



Šaltinis: [20].

1 pav. **Mobilaus marketingo sėkmės modelis pagal R. Y. Huang**

Mobilaus marketingo sistemos kūrimas apima mobilaus marketingo kampanijos projektavimą ir kūrimą naudojant mobiliąsias technologijas. Mobilaus marketingo diegimas ir naudojimas – tai etapas, kurio metu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai naudojami ir priima paslaugas, kurias siūlo įgyvendinta mobilaus marketingo sistema. Mobilaus marketingo poveikis yra susijęs su tuo, kiek mobilus marketingas gali duoti naudos suinteresuotoms šalims [20].

Diegiant mobiliuosius sprendimus gali kilti nemaža rizika, tačiau sėkmė gali lemti gerus verslo rezultatus. Pasiseka toms įmonėms, kurios diegdamos mobiliąsias technologijas, laikosi strateginio požiūrio ir kruopščiai įvertina, kokią įtaką inovacijos turės verslui. Tuomet inovacijos padeda rasti naujų kelių įmonės efektyvumui didinti ir skatina tolesnes verslo augimą skatinančias naujoves [23].

Taigi, siekiant sukurti veiksmingą marketingo strategiją, turi būti įtraukos visos komunikacijos formos, priemonės, visi pranešimų pristatymo būdai, o informacija apie įmonę, jos prekes ir paslaugas esamiems ir potencialiems klientams turi būti perteikta aiškiai ir nuolatos.

1.3. Mobilaus marketingo įtaka marketingo komplekso elementams

P. Kotler ir G. Armstrong *marketingo kompleksą* apibrėžė kaip marketingo priemonių kompleksą, kurį įmonė naudoja savo strategijoje [26].

Plačiausiai paplitęs apie 1960 metus J. McCarthy sukurtas marketingo kompleksas arba 4P modelis: *product* (gaminys/paslauga), *price* (kaina), *place* (vieta, paskirstymas), *promotion*

(rėmimas) [44]. Atsiradusios mobilios technologijos ir naujos marketingo priemonės turi didelės įtakos visiems minėtiems elementams.

Prekė/Prekės ženklas (*ang. Product*). Galima mobiliojo ryšio kanalų įtaka prekės ženklui buvo pastebėta tiek mokslininkų, tiek praktikų tarpe. S. Okazaki ir C. R. Taylor atliko tyrimą, kurio metu buvo apklausti 53 vyresnieji tarptautinių korporacijų vadovai. Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti veiksnius, lemiančius vadovų sprendimą panaudoti SMS mobiliąją reklamą marketingo strategijoje. Rezultatai parodė, kad suvokiama prekinio ženklo kūrimo veikla yra stipriausias motyvas siekiant pasinaudoti mobiliąja reklama [41].

Remiantis kito tyrimo rezultatais, kurio metu buvo iširtos 30 marketingo kampanijų Europoje, mokslininkai K. Pousttchi ir D. G. Wiedemann padarė išvadą, kad mobilusis marketingas daugiausia buvo naudojamas didinat prekės ženklo žinomumą, keičiant įmonės įvaizdį ir stiprinant lojalumą prekės ženklui. Panaudodami SMS marketingą, marketingo specialistai gali kur kas efektyviau stiprinti prekės ženklo žinomumą. Siunčiant tekstinius pranešimus užtikrinamas didelis prekės ženklo poveikis vartotojams. Tikėtina, kad pranešimas pasieks vartotoją kiekvieną kartą. Be to, visi pranešimai yra saugomi telefono atmintyje ir gali būti perskaityti klientui patogiu laiku. Skirtingai nuo elektroninio pašto, SMS neturi temos eilutės. Taigi, didelė tikimybė, kad vartotojas prieš ištrinant pranešimą jį perskaitys [45].

Kaina (*ang. Price*). Tai labai svarbus marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainos nustatymu ir jos keitimu. Išnykus sienoms kainų „rinkoje“ konkurencija yra labai didelė. Norint nusipirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, užtenka atsidaryti įmonių tinklalapius ir pirkėjui iš karto atsiveria galimybė įvertinti atitinkamų prekių ir paslaugų kainas. Šiam marketingo elementui turi būti skiriamas didelis dėmesys, nes gerai apgalvota kainodaros strategija teikia didelę naudą ir yra puikus būdas išlikti šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje. Pasak P. Smutkupt ir kt., palyginti su tradicinės kainodaros strategijomis, mažmeninės kainos pasiūlytos naudojantis mobiliosiomis technologijomis gali duoti didesnę naudą. Autoriai nurodo, kad per mobiliuosius kanalus, vartotojui gali būti suteikiama unikali prekės ar paslaugos kaina. Tai leidžia mažmenininkams atlikti pirmojo laipsnio kainų diferenciaciją, kuri gali būti pritaikyta konkrečiam pirkėjui. Tačiau ši kainodaros strategija naudojama retai, nes pirkėjai gali sužinoti, kokia yra kaina rinkoje. Reikia pažymėti, kad norint efektyviai pritaikyti tokią kainodaros strategiją, įmonės turėtų turėti daug informacijos apie klientus bei pažangių programų. Kitas mobilaus marketingo privalumas, susijęs su kaina yra tas, kad naudodami mobilų internetą vartotojai gali palyginti kainas ir pasirinkti parduotuves, kuriose jiems pigiausia apsipirkti [52].

Vieta (Platinimo kanalai) (*ang. Place*). Mobiliosios technologijos padeda įmonėms efektyvesniu būdu pristatyti savo prekes ir produktus. Kai kurios mobilios programos gali būti naudojamos stebėti, kuriose vietose vežamos prekės. Nukreipiant artimiausią sunkvežimį, prekės

klientui pristatomos operatyviau. 3G technologijų ir išmaniųjų telefonų dėka, duomenys gali būti gaunami įvairiais formatais, pavyzdžiui, aukštos kokybės vaizdo įrašais [28].

Skatinimas (Rėmimas) (*ang. Promotion*). Rėmimas apima visus organizacijų naudojamus komunikavimo būdus, siekiant parodyti savo produktų gerąsias savybes ir įtikinti vartotojus pirkti būtent iš jų. Mobilieji įrenginiai ir juose veikiantis internetas suteikia naujų būdų, kuriais įmonės gali bendrauti ir bendradarbiauti su savo klientais. Tačiau vietoj to, kad susikoncentruotų į paprastas masines marketingo kompanijas, įmonės turėtų sutelkti dėmesį į tikslingą veiklą. Labiausiai mobiliųjų prietaisų poveikis marketingo komunikacijoje pasireiškia trijose srityse: reklamoje, pardavimų skatinime ir tiesioginėje rinkodaroje.

Mobili reklama padeda platinti produktus ir paslaugas individualiems vartotojams interaktyviu būdu. Pasiūlymų turinys gali būti individualizuotas, grindžiamas įvairių parametru, pavyzdžiui, demografiniu aprašymu, klientų pirkimo elgsenos, situacijos ar vietos. Mobili reklama taip pat gali būti naudojama siekiant pritraukti klientus į mobilies įmonių svetaines [52]. Kadangi pardavimų skatinimas dažniausiai yra naudojamas skatinti pirkti produktą ar paslaugą, mobiliųjų pardavimų skatinimas gali padėti įmonėms šį tikslą realizuoti kur kas efektyviau. Potencialiems klientams konkrečiu laiku gali būti siunčiami mobilieji kuponai. Pasak S. Banerjee ir S. Yancey, maisto kuponai gali būti siunčiami per pietus, filmų nuoma kuponai – savaitgalio vakarais [4]. Be to, mobilieji kuponai nereikalauja didelių investicinių išlaidų [49].

Kai buvo sukurtas 4P marketingo kompleksas, marketingo strategijoje dominavo „stūmimo“ strategija. 4P marketingo kompleksas buvo kritikuojamas todėl, kad buvo orientuotas tik į produktą, tačiau mažai dėmesio buvo skiriama klientų poreikiams, kurie yra esminiai šiuolaikinėje verslo rinkoje [52].

Remiantis P. Smutkupt ir kt., 1990 m. R. Lauterborn iš naujo apibrėžė 4P elementus ir pavadino šį marketingo modelį 4C, kuris susideda iš šių elementų: kliento poreikiai ir norai, vartotojų išlaidos, patogumas ir komunikacija.

Klientų poreikiai (*ang. Customer Requirement*). P. Kotler ir G. Armstrong teigia, kad prekių ar paslaugų pasiūlymai, atitinkantys klientų poreikius ir norus, yra viena iš svarbiausių marketingo strategijos dalių [26]. Siekiant išsiaiškinti klientų poreikius, kiekviena įmonė turėtų susikurti ir nuolat atnaujinti klientų duomenų bazę. Interaktyvios mobiliosios technologijos leidžia sukurti klientų duomenų bazę, kurioje patys klientai gali užsiregistruoti ir pateikti informaciją apie save. Pagrindinė tokios surinktos informacijos vertė yra ta, kad išanalizavus ją galima sužinoti, kokie produktai ir paslaugos turėtų būti siūlomi ir kokiems klientams. Įmonės, reaguodamos į klientų norus, siunčia personalizuotus pasiūlymus individualiems klientams. Į tokius asmeniškų pasiūlymus vartotojai reaguoja teigiamai [52]. V. Shankar ir kt. nuomone, mobilus telefonas taip pat

gali būti vertinamas kaip ideali klientų aptarnavimo priemonė. Pavyzdžiui, užsakymų stebėjimui, reagavimui į klientų užklausas ar aptarnavimui po pardavimo [49].

Išlaidos (ang. *Cost*). P.Kotler ir G. Amstrong pažymi, kad prekės ar paslaugos kaina nebėra vienintelis klientų rūpestis. Jų teigimu, bendros išlaidos įsigyjant, naudojant ir išmetant produktą yra svarbesni veiksniai [26]. Šios išlaidos priklauso nuo daugelio veiksnių, pavyzdžiui, laiko, veiklos arba galimybių. Mobilieji įrenginiai turi pranašumą galėdami sumažinti šias išlaidas.

Patogumas (ang. *Convenience*) – tai dar vienas privalumas klientams, kurie naudoja savo mobiliųjų prietaisų ir gali atlikti įvairias užduotis jiems patogiu laiku ir patogioje vietoje. Pavyzdžiui, jei mobiliajame telefone yra įdiegta elektroninės bankininkystės sistema, vartotojai gali susimokėti už automobilių stovėjimą, plovyklos paslaugas, metro paslaugas ir pan. Vartotojams nereikia ieškoti, kur išsikeisti monetas, o tai taupo jų laiką. Ateityje mobiliųjų programų bus kuriama daugiau dėl paplitusių „iPhone“ ir „Android“ telefonų, todėl tikėtina, kad vartotojams bus suteikiama dar daugiau patogumo.

Pirkėjai, ieškodami prekių ar paslaugų mobiliojo telefono pagalba taip pat gali sumažinti paieškos išlaidas. Mobiliojo interneto pagalba informacija apie prekes ir paslaugas pasiekama bet kur ir bet kada, o tai padeda priimti sprendimą konkrečiu apsipirkimo momentu. Verta paminėti ir tai, kad vis dėlto siekiant patogumo pažangių mobiliųjų programų gali kainuoti didesnes išlaidas klientams [52].

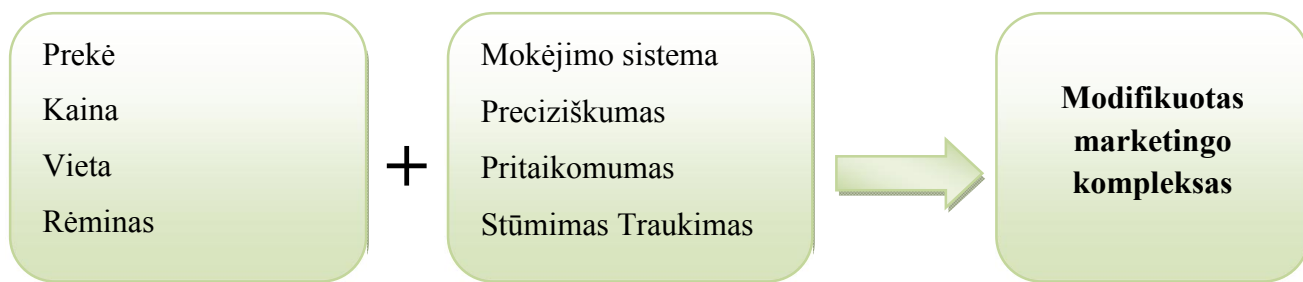
Komunikacija (ang. *Communication*). Mobilusis prietaisas yra neabejotinai efektyviausia komunikacijos priemonė [2]. Naudodamiesi mobiliaisiais telefonais, kuriose yra interneto prieiga, vartotojai gali pasiekti svarbius informacijos šaltinius, bendrauti ir pramogauti tokiu pat būdu kaip tai daro kompiuterio pagalba, bet kur kas greičiau. Kitaip tariant, mobilusis telefonas didina vartotojų sąsaja bei leidžia dvipusę komunikaciją. Kalbant apie suteikiamą vertę verslui, ši savybė padeda pagerinti santykius su klientais, sukurti klientų duomenų bazę bei iš karto įvertinti marketingo kampanijos rezultatus. Todėl marketingo specialistai į marketingo strategiją būtinai turėtų įtraukti dvipusės komunikacijos priemones, tokias kaip loterijos, konkursai, balsavimai ir tyrimai.

Kalbant apie komunikaciją, literatūroje išskiriamos dvi marketinge naudojamos strategijos: „stūmimo“ ir „traukimo“. „Stūmimo“ strategijoje informacija yra siunčiama tiesiogiai vartotojams be jokio išankstinio įspėjimo. Ir priešingai, „traukimo“ strategijoje pranešimai siunčiami tik kliento prašymu. Per pastaruosius metus „stūmimo“ mobiliajame marketinge dominavo SMS reklama. Tačiau žiūrint į mobiliųjų programų (pavyzdžiui, trumpieji (QR) kodai ir vaizdo atpažinimo kodai) kūrimo tendencijas, kurios specialiai kuriamos „traukimo“ strategijos marketingui, didelė tikimybė, kad „traukimo“ kampanijos mobiliajame marketinge bus naudojamos kur kas dažniau [5].

R. Lauterborn taip pat detalizavo minėtų 4C elementų reikšmę. Pirma, pasak jo, įmonės turėtų parduoti tik tuos produktus, kurių klientai iš tikrųjų nori, o ne gaminti atsitiktinai. Antra, vartotojams labiau rūpi jų išlaidos, o ne tik produkto kaina. Trečia, įmonės turėtų suteikti vartotojams galimybę apsipirkti pačiu patogiausiu būdu. Ir galiausiai, įmonės turėtų palengvinti bendravimą su klientais [52].

Naujausioje literatūroje yra aprašomas dar vienas modifikuotas kompleksas (žr. 2 pav.) sudarytas iš 4P marketingo komplekso ir keturių papildomų elementų, kurie, kaip teigia G. Domicini, iš dalies parodo originalaus 4P komplekso versijos trūkumus.

- **Mokėjimo sistema** (*angl. Payment Systems*) – turi būti saugi ir lengvai naudojama;
- **Preciziškumas** (*angl. Precision*) – remiasi padidėjusiu tikslinio segmento atrankos proceso ir rinkos pozicionavimo tikslumu skaitmeniniame kontekste;
- **Pritaikomumas** (*angl. Personalization*) susijęs su galimybe sukurti lanksčią sąsają, kuri sugebėtų prisitaikyti prie vartotojų poreikių ir lūkesčių;
- **Stūmimas ir traukimas** (*angl. Pushand Pull*) – atsižvelgia į kompromiso pasirinkimo galimybes tarp aktyvios komunikacijos politikos ir vartotojų poreikių išaiškinimo [14].



Šaltinis: [14].

2 pav. Marketingo kompleksas pagal G. Domicini

Taigi, daugelis mokslininkų pastebėjo, kad 4P elementai yra naudingi vertinant mobilaus marketingo poveikį įmonės verslui. O 4C modelis, orientuotas į klientus, taip pat yra labai svarbus, nes remia dvipusę komunikaciją. Šiuolaikinė vertybių visuomenė reikalauja į vartotoją orientuotų pasiūlymų ir labiau individualizuoto marketingo. Todėl rengiant marketingo strategiją reikia atsižvelgti į visus paminėtus marketingo komplekso elementus. Svarbiausia, kad įmonės pasirinkti marketingo elementai derėtų tarpusavyje.

1.4. Mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai

1.4.1. Mobili reklama

Šiuolaikinės mobilaus interneto rinkos potencialas yra didelis, nes tai dar viena terpė kurioje informacija gali pasiekti vartotoją. Įmonės *mobiliąją reklamą* gali puikiai išnaudoti siekdamos stiprinti savo įvaizdį, siūlydamos prekes ir paslaugas, didindamos prekės ženklo žinomumą ir įmonės veiklos efektyvumą. Reklama mobiliojo interneto portaluose ar ateinanti tekstiniuose pranešimuose yra viena pagrindinių mobilaus marketingo priemonių, galinčių pritraukti didelį klientų skaičių su minimaliais laiko ir finansiniais ištekliais [15].

Mobili reklama turi nemažai privalumų, kuriais įmonės gali sėkmingai pasinaudoti. Visų pirma, su mobiliąja reklama galima pasiekti auditoriją, kuri mėgsta naujoves ir yra moki. Šią auditoriją dažniausiai sunku pasiekti per tradicinius žiniasklaidos ir komunikacijos kanalus. Kitas svarbus aspektas – šiame marketingo kanale reklamos dar nėra daug, o tai įmonėms leidžia lengviau išsiskirti ir tapti labiau matomiems. Todėl vis daugiau įmonių ryžtasi į savo reklamos kampanijas įtraukti ir reklamą mobiliuose platformose. Šios reklamos kanalo augimo perspektyvos išties yra nemažos. Be to, šiandien siūlomos reklamos formos leidžia naudoti labiau pastebimus, inovatyvius ir įtraukiančius sprendimus. Tai ne tik parodomoji reklama, bet kartu suteikiama galimybė iškart paskambinti nurodytu telefonu ir gauti daugiau informacijos [3].

Mobilioji reklama P. Barwise nuomone, turi didelių galimybių tapti labiausiai į vartotoją orientuota marketingo priemone, nes, priešingai nei kitos reklamos sklaidos priemonės (TV, radijas, spauda, elektroninis paštas), ji pateikia vartotojams suasmenintą, pritaikytą vietoje, laike ir kiekvieno vartotojo poreikiams, informaciją. Mobili reklama yra lanksti, labai dinamiška ir tikslinė. Tiksliniai jos vartotojai gali gauti bet kokio pobūdžio informaciją, pirkti ir parduoti prekes bei paslaugas, atlikti bankines operacijas ir daug kitų naudingų funkcijų [6].

Mobilia reklama įmonės susidomėjo ir dėl CTR (*clickthrough rate*) rodiklio – pamatymų ir paspaudimų santykio. Jis mobiliuosiuose įrenginiuose dažnai būna 5-30 kartų didesnis negu įprastame internete. Tai lemia, kad reklamos kiekis iki šiol čia yra nedidelis. Dažniausiai ši reklamos kanalą renkasi greitojo vartojimo prekių gamintojai, mažmeninės prekybos sektorius, bankai ir kt. [3].

Kalbant apie vartotojus, R. Y. Huang pažymi, kad šiandieniniai vartotojai žino labai daug, todėl priima tik jiems patiems reikalingą reklamuotojo pateikiamą informaciją. Jie, be abejojimo, ją palygina ir tikrina kiekvieną informacijos bitą gautoje žinutėje. Šiuolaikinis vartotojas dėl greito gyvenimo tempo dažniausiai neturi pakankamai laiko peržiūrėti nereikalingus ir nesvarbius informacijos srautus, todėl ieško aiškios ir glaustos informacijos [20].

Reklamos kampanijose dažniausiai naudojama jau minėta „stūmimo“ strategija. Tai reiškia, kad klientams bet kuriuo metu yra siunčiami aktualūs, tačiau ne pagal klientų pageidavimą teksto ir vaizdo pranešimai. Šis reklamos modelis kol kas dominuoja mobiliuoju reklamoje, nes ji taupo vartotojų laiką ir pinigus palyginus su prekių ir paslaugų ieškojimu internete [33]. „Stūmimo“ mobilus reklamos marketingas apima balso žinučių, trumpųjų žinučių (SMS) paslaugas, elektroninio pašto pranešimus, daugialypius pranešimus (MMS), grafinius pranešimus ir tyrimus [28].

Remiantis Y. Megdadi ir T. T. Nusair, SMS ir MMS pranešimai yra populiariausi irankiai mobiliuoju reklamoje. SMS technologija tapo ypač populiaria perduodant verslas – vartotojui (B2C) pranešimus mobiliųjų telefonų pagalba. Pastaruoju metu nemažai įmonių įtraukia tekstinius pranešimus į savo reklamos kompanijas, kad klientams būtų suteikta kuo daugiau informacijos. Be to, MMS pranešimai suteikia galimybę siųsti vizuales ir aktyvius pranešimus: nuotraukas, muziką, logotipus, animaciją ar vaizdo pranešimus. Pasak autorių, vartotojai kur kas labiau reaguoja į SMS ir MMS pranešimus negu į elektroninį paštą atsiunčiamą arba per televiziją rodomą reklamą [33].

P. Smutkupt ir kt. taip pat pažymi, kad SMS reklama yra labai efektyvi priemonė plečiant prekės ženklo žinomumą bei siekiant sužinoti vartotojų reakciją. SMS reklama taip pat dažnai naudojama priminimams, atnaujinimams ir patvirtinimams. SMS sėkmę mobiliajame marketinge lemia pagrindinės jos savybės: naudojimo paprastumas, žema kaina, pranešimų persiuntimo galimybė [52].

Kalbant apie banerinę reklamą mobiliajame internete taip pat galime išvelgti daug panašumų lyginant su tradiciniu internetu. Tokios reklamos unikalumas yra tame, kad mobilusis telefonas yra labai asmenišką prietaisas, vartotojas naršo internete labiau įsitraukę, todėl ir mobilioji reklama priimama asmeniškiau. Nors paprastai reklaminiai baneriai yra nedidelio dydžio, bet, skirtingai nei internete, čia visiškai nėra reklaminio aplinkos triukšmo, tinklalapiuose dažnai būna numatyta tik viena vieta reklamai ir tai leidžia tikėtis daug didesnio reklamos kampanijos efektyvumo [54].

Reklama mobiliajame internete gali būti perkama naudojant tradicinę internetui CPM kainodarą, kai mokama už reklaminių banerių parodymus, taip pat mokant „už laiką“ arba „už paspaudimus“. Reklamą gali pardavinėti tiek patys tinklalapiai, tiek asocijuotos struktūros – reklamos tinklai, kurie jungia skirtingus tinklalapius ir suteikia galimybę užsakovams lengviau valdyti savo reklamos kampanijas, suteikia daugiau patikimumo analizuojant statistinius reklamos duomenis. Reklamos efektyvumo įtaka įmonės veiklai mobiliajame internete gali būti vertinamas analogiškai, kaip ir tradiciniame. Galima skaičiuoti 1000 parodymų kainą (CPM), vertinti, kiek procentų parodytų banerių buvo paspausti (CTR) ir kokia buvo paspaudimo kaina. Atskirais atvejais galima vertinti ir įvaizdinės reklamos kampanijos rezultatus – apklausomis nustatyti, kaip padidėjo reklamuoto prekės ženklo žinomumas, pasikeitė vartotojų požiūris. Reikia pažymėti, kad bent jau

šiuo metu banerių mobiliajame internete pastebimumas ir spaudžiamumas yra dešimtis kartų didesnis nei tradicinių banerių internete [54].

Statistiniai „eMarketer“ duomenys rodo, jog mobiliajai reklamai, skaičiuojant vienam vartotojui tenkančią sumą, daugiausia išleidžiama Jungtinėje Karalystėje – 36,35 USD per metus. Antroje vietoje rikiuojasi Norvegija, po jos – JAV. Iš viso skaičiuojama, jog 2012 m. įvairaus pobūdžio mobilioji reklama, įskaitant pranešimus paieškos sistemų rezultatuose, šios rinkos dalyviams uždirbo maždaug 10 mlrd. USD [1].

Literatūroje išskiriami šie ***mobilaus interneto ir reklamos jame pranašumai***:

- Mobilioji reklama yra labiausiai suasmeninta reklamos forma, kuri įmonėms suteikia galimybę pasirinkti tikslią auditoriją;
- Mobilusis telefonas visada įjungtas ir internetas visuomet „pasiekiamas“: namie, darbe, restorane ar automobilyje, todėl ir reklama vartotojus pasiekia operatyviai, nepriklausomai nuo vietos ir laiko;
- Yra galimybė betarpiškai susisiekti. Jei nusiųsta informacija sudomina – vartotojas nedelsiant gali susisiekti su įmone;
- Nors šiuo metu dar mažai nenaudojama vietos nustatymo funkcija, tačiau jau yra galimybė nustatyti vartotojo buvimo vietą ir nukreipti jam atitinkamą reklamą. Ieškant informacijos apie paslaugas labai lengva vartotojui suteikti arčiausiai jo esančio prekybos taško koordinates ir t.t. [53].

Akivaizdu, kad mobilioji reklama turi daug pranašumų, tačiau ne visos įmonės vis dar ryžtasi reklamuotis mobiliojoje erdvėje. Prieš kurį laiką kompanija „JupiterResearch“ Europoje darė apklausą apie tai, su kokiomis problemomis susiduria reklamos užsakovai norėdami reklamuotis mobiliosios reklamos srityje. Atlikus tyrimo duomenų analizę, buvo išskirtos šios pagrindinės problemos:

- *Nėra lėšų.* Pažiūrėjus iš kitos pusės – visi marketingo šaltiniai sutaria vienu klausimu – nori būti žinomas? Būk matomas. Dauguma sutiks, kad prekės ženklo žinomumas padeda pardavimams. Bet, tikrai nebūtina skirti viso įmanomo biudžeto šitai sričiai.
- *Sunku išmatuoti rezultatus.* Šiuo metu mobiliajame internete yra beveik tokios pačios galimybės ir reklamos sistemos kaip ir įprastame internete – galima laisvai išmatuoti, kiek kartų buvo pamatyta mobilioji reklama, kiek sulaukė paspaudimų ant reklaminio banerio, koks reklamos paspaudimo santykis ir pan. Žinoma, dar ne visos interneto galimybės galima pritaikyti mobiliuosiuose telefonuose, bet sėkmingai link to judama.
- *Per brangu.* Taip galima teigti tik tuomet, jeigu reklama nebuvo efektyvi. Kad reklaminė kampanija būtų gera, neužtenka vien tik pasigaminti banerį. Svarbu yra apgalvoti, ką pavaizduoti baneryje, kur jis ves, kokią paslaugą ar atrakciją įmonė galime pasiūlyti klientui,

kad jis „užkibtų“. Kitas svarbus aspektas – priklausomai nuo to, kokių rezultatų norite, galima rinktis, ar norite reklamuotis už parodymus, laiką ar mokėti tik už paspaudimus.

- *Neaišku, kur ir kaip reklamuotis.* Mobiliosios reklamos tinklas ir buvo sukurtas su idėja, kad norint paleisti reklamą daugelyje tinklalapių nereikia atskirai tartis su kiekvienu, gilintis į skirtingų specifikacijų banerius ir tuo pačiu gauti (arba negauti) daugybę skirtingų statistikų. Per vieną tinklą (pvz. admobi) ar vieną kontaktą galima patalpinti reklamą iškart į visų mobiliųjų operatorių portalus (wap.surfport.lt, wap.biteplus.lt, wap.tele2.lt) bei kitus populiarius lietuviškus mobiliuosius tinklalapius. Per juos galima pasiekti apie 0,6 mln. vartotojų per mėnesį.
- *Nežinoma kokią taktiką taikyti.* Tai yra pakankamai nauja sritis, todėl natūralu, kad marketingo specialistai dar nežino visų mobiliosios reklamos galimybių [25].

1.4.2. Mobilus pardavimų skatinimas

P. Kotler ir G. Amstrong teigimu, *pardavimų skatinimas* susijęs su trumpalaikiu skatinimu pirkti ar parduoti produktą ar paslaugą [26]. Ši sąvoka, kaip ir pardavimo skatinimo apibrėžimas, pabrėžia finansinį aspektą ir ignoruoja kitus marketingo komunikacijos aspektus. Todėl M. Leppäniemi ir H. Karjaluoto pateikia apibrėžimą, kuris siūlo platesnę pardavimų skatinimo perspektyvą. Autoriai apibrėžia pardavimų skatinimą kaip marketingo komunikacijos veiklą, naudojamą siekiant paskatinti prekybą. Pagrindinis šios veiklos siekis paskatinti galutinį vartotoją pirkti prekę ar imtis kitų atitinkamų veiksmų, kurie padėtų suvokti skatinamo produkto vertę. Ši sąvoka yra labai svarbi nagrinėjant pardavimų skatinimą mobilaus marketingo kontekste [28].

Pasak Y. Megdadi, T. T. Nusair, mobiliajame pardavimų skatinime įmonės dažniausiai pasitelkia tokius įrankius kaip kuponus, nuolaidas, nemokamus pavyzdžius, dovanas ir kitas skatinimo priemones, padedančias stebėti tiesioginį poveikį pardavimams. Mobilieji kuponai, pasak autorių, pardavimų skatinime yra viena veiksmingiausių priemonių ir jais naudojasi kur kas daugiau klientų palyginus su popieriniais kuponais. Autoriai išskiria šiuos mobiliųjų kuponų privalumus:

- gali būti siunčiami bet koku laiku;
- efektyvus valdymas skenuojant kuponą brūkšninį kodą pardavimo vietoje [33].

Pavyzdžiui, daugelis restoranų naudoja mobilius kuponus siūlant momentines nuolaidas, pavyzdžiui, taiko nuolaidas naktį. Tokiu būdu yra sukuriama dinaminės kainodaros strategija [18].

Pasak A. Dickinger ir kt., dažniausiai mobiliųjų kuponų suteikiama nuolaida vartotojui apsipirkinėjant prekybos centruose. Mobilusis kuponas yra ryškiausias „akis į akį“ komunikacijos pavyzdys, priverčiantis keistis ne tik pačią komunikacijų sistemą, bet ir įrodantis, kad mobilūs kuponai vis labiau patraukia kompanijų dėmesį kaip veiksmingas naujos kartos marketingo būdas.

Asmuo, turintis mobilųjį telefoną, apsipirkinėti gali daug kur, bet gavęs mobilųjį kuponą SMS žinute iš prekybos vietos, suteikiantį jam vienokią ar kitokią nuolaidą, jis bus linkęs ten apsilankyti. Nes, jis norės pasižiūrėti, kam gali pritaikyti gautąją nuolaidą, o po to turės galimybę ją pasinaudoti [13].

A. Dickinger ir M. Kleijnen taip pat pažymi, kad įmonės vis dažniau naudoja mobiliuosius kuponus kaip vieną iš pagrindinių marketingo priemonių [12]. Pasitaiko atveju, kai įmonės pasitelkia kitas žiniasklaidos priemones (pvz., parduotuvėje, spaudoje, lauko žiniasklaidoje), kuriose siūlo vartotojams siųsti tekstinius pranešimus su prašymais atsiųsti mobiliuosius kuponus [49].

Pasak V. Shankar ir kt., mobilieji kuponai kaip marketingo priemonė yra veiksminga, nes vartotojai patys savarankiškai pasirenka jiems labiausiai priimtina pasiūlymą. Be to, šios marketingo priemonės išlaidos yra nedidelės, o investicijų grąža kur kas didesnė. Svarbu paminėti ir tai, kad įmonės tokiu būdu turi galimybę plėsti savo klientų duomenų bazę, kuri galėtų pasitarnauti būsimiems pasiūlymams [49].

Literatūroje išskiriamos ir kitos veiklos, kurios gali būti klasifikuojamos kaip mobilaus marketingo pardavimų skatinimo veiklos. Prekes ir paslaugas galima skatinti pirkti pasitelkus ir tokias priemones kaip melodijas, logotipus, užsklandas, žaidimus, kurie yra susiję su prekės ženklu. Įvairių formų konkursai taip pat labai populiarūs mobilaus marketingo pardavimų skatinimo priemonė. Ši kategorija apima įvairių rūšių viktorinas, balsavimus, pranešimus, kuriuose suteikiama galimybė laimėti įvairius prizus ir pan. [28].

1.4.3. Mobilus tiesioginis rinkodara

Tiesioginė rinkodara – tai įmonės tiesioginių ryšių palaikymas su individualiais klientais, siekiant puoselėti ilgalaikius santykius [26]. Atsiradus „vienas su vienu“ marketingui, įmonės vis dažniau naudoja tiesioginį marketingą norėdamos pasiekti individualius klientus ir sukurti asmeninius santykius su jais. Anksčiau svarbiausios tiesioginio marketingo priemonės buvo paštas ir telefonas, tačiau informacijos ir ryšių technologijų pažanga įvedė naujų priemonių, kurios gali būti veiksmingai naudojamos santykiuose su individualiais klientais [33].

R. J. Trappey ir A. G. Woodside pateikti duomenys rodo itin aukštą mobilaus marketingo kampanijų klientų atsakymų lygį palyginus su tradiciniu tiesioginiu marketingu. Pasak autorių, taip yra todėl, kad tiesioginis marketingas naudoja platų mobilaus marketingo komunikacijos veiklų spektrą, kurios taip pat gali būti apibūdinamas kaip pardavimų skatinimas [56].

Y. Megdadi ir T. T. Nusair pažymi, kad mobiliame marketinge kartais labai sunku atskirti kur yra tiesioginė rinkodara, o kur pardavimų skatinimas. Autoriai rekomenduoja, kad mobili

tiesioginė rinkodara būtų susijusi su pranešimų siuntimu klientams jiems sutikus (pvz., SMS, MMS, WAP palaikymas, elektroniniai laiškai). Pranešimai turi būti individualizuoti ir skirti klientui, remiantis individualia informacija apie juos. M. Leppäniemi ir H. Karjaluoto „traukimu“ paremtą mobilių marketingą apibrėžė kaip bet koki turinį, siunčiamą judriojo ryšio įmonės klientams tik tada, kai jie patys sutinka [28].

Naudojant mobilią tiesioginę rinkodarą ir kitas marketingo komunikacijos per mobilių telefoną priemones rekomenduojama siųsti pranešimus, pasiūlymus ar kitą informaciją tik gavus kliento leidimą. Tai leidžia įmonėms susisiekti tik su tais klientais, kurie duoda sutikimą ir nežina kitų klientų. Toks leidimas turėtų būti gautas aiškiai, taip pat ir turi būti suteikta galimybė jį sustabdyti [4].

1.4.4. Ryšių su klientais valdymas

Plačiaja prasme *ryšių su klientais valdymo* (CRM – ang. *Customer Relations Management*) sistema yra verslo valdymo sistema, padedanti valdyti ir puoselėti įmonės ryšius su esamais bei potencialiais klientais, taip užtikrinant maksimalią ir ilgalaikę kiekvieno kliento vertę. Klasikinis CRM apima tris pagrindines verslo sritis: pardavimus, marketingą ir aptarnavimą [9].

CRM sistemos, skirtos marketingui, padeda įmonei identifikuoti ir nustatyti savo geriausius klientus ir sugeneruoti potencialius klientus pardavimų komandai. Raktinis marketingo privalumas yra stebėti ir matuoti daugialinijines kampanijas, taip pat elektroninius laiškus, paiešką, socialinę žiniasklaidą, skambučius ir pašta. Stebėjimo metrika – tai paspaudimai, atsiliepimai, potencialūs klientai, sandėriai ir pajamos [9].

R. Friedrich ir kt. pažymi, kad mobilus marketingas sėkmingai gali būti išnaudojamas CRM valdymo srityje [6]. Pagrindiniai mobiliųjų CRM priemonių privalumai yra lankstumas, interaktyvumas ir suasmeninimas [29].

M. Leppäniemi, H. Karjaluoto taip pat pritaria, kad CRM yra viena iš pagrindinių mobilaus marketingo priemonių. Autoriai išskiria penkias mobilaus marketingo CRM įrankių kategorijas.

Klientų aptarnavimo kategorija. Ši kategorija apima platų spektrą įvairių sprendimų, kuriuos klientai gali gauti arba atsisiųsti į savo mobilių telefoną. Tai gali būti priminimai apie vizitus, check-in paslaugos (pvz., tekstinių pranešimų pagalba galimybė užregistruoti skrydžiui iš anksto), mobilieji bilietai (pvz. Suomijoje keleiviai gali viešojo transporto bilietus nusipirkti SMS žinute), turinio katalogai nuolatiniam klientams (pvz., informacijos siuntimas klientams, kurie prašo papildomos informacijos apie prekes ir paslaugas arba užsisako žaidimus, melodijas, ekrano užsklandas ir pan.).

Mobilios komercijos kategorija. Ji apima mobiliąją bankininkystę ir tarpininkavimo paslaugas (pvz., klientai naudoja savo mobiliųjų prietaisų prieigai prie savo sąskaitos, kad galėtų atsiskaityti už prekes ir paslaugas su mobiliuoju įrenginiu), mobiliąsias lažybas, azartinius lošimus ir pan.

Rinkos tyrimų kategorija. Šiuo atveju rinkos tyrimai atliekami apklausus klientus mobiliuoju telefonu.

Mobiliosios bendruomenės. Ši kategorija apima nemažai sprendimų, kurie yra arti daugelio mobiliųjų paslaugų sprendimų. Pavyzdžiui, mobiliojo ryšio paslaugos, skirtos verslas–verslui (B2B) rinkoms. Vienas tokių sprendimų gali būti M2M paslauga (t.y. mobilus duomenų perdavimas tarp automobilių) ir mobilios darbo jėgos sprendimai (nuotolinės prieigos prie intraneto paslaugos, naudojant mobiliąsias prieigos technologijas [28]).

Taigi, mobilus marketingas gali būti puiki priemonė ryšiams su klientams valdyti (CRM). Mobilųjų technologijų dėka klientams galima pasiūlyti suasmenintus pasiūlymus, stebėti vartotojus žiniasklaidoje bei suteikti klientui paslaugą tada, kai jis pats to nori.

1.4.5. Mobili komercija

Sparčiai augant mobiliųjų telefonų skaičiui atsirado ir nauja sąvoka – mobili komercija. Dėl laiko ir vietos jautrių mobiliųjų prietaisų ir priemonių, mobilus marketingas gali pakeisti tradicinės prekybos paradigmą. Tradicinis mažmeninės prekybos modelis yra grindžiamas tuo, kad vartotojai norėdami apsipirkti turi patekti į prekybos aplinką t.y. parduotuvę, todėl vieta šiuo atveju yra svarbiausias konkurencinis pranašumas. Mobili prekyba apvertė šią paradigmą aukštyn kojomis. Prekybininkai per mobiliuosius telefonus nesunkiai gali patekti į vartotojo aplinką [49].

S. J. Barnes mobilią komerciją apibrėžia, kaip elektroninės komercijos galimybių perkėlimą tiesiai į vartotojo rankas, mobilus ryšio pagalba, kai vartotojui suteikiama pirkimo galimybė pirkti prekes ar paslaugas čia ir dabar [6]. O naudojant informaciją apie vartotojų tapatybę, prieigos laiką, verslo įmonės gali pasiūlyti savo klientams optimalią informaciją ir paslaugas [18].

Kalbant apie mobiliąją komerciją, mobilus marketingas tampa vis labiau patrauklus dėl daugelio priežasčių. Kaip jau buvo minėta anksčiau, vartotojai mobiliuosius telefonus nešiojasi kasdien ir jie yra beveik visada įjungti. Pripažįstama, kad mobiliųjų prietaisų pritaikymas taip pat gali leisti prekybininkams prekiauti efektyviau, padidinti veiklos efektyvumą ir sumažinti kainų dispersiją [33].

Y. Megdadi ir T. T. Nusair pabrėžia, kad mobilus marketingas sukuria naujas prekybos galimybes tarp gamintojų, platintojų, mažmenininkų ir klientų bet kurioje vietoje ir bet kuriuo metu. Iš esmės, mobili komercija yra paslaugomis paremtas elektroninis verslas, kuriame daug verslo galimybių gali suteikti mobilus marketingas [33].

Iš pradžių, mobilusis telefonas gali atrodyti nepatogi vieta apsipirkti, tačiau mobiliųjų telefonų vartotojai gali internetu pirkti bet kuriuo laiku ir bet kurioje vietoje. Tinkamai naudojamas, mobilus apsipirkimas yra naujas lengvas, praktiškas ir ekonomišką apsipirkimo būdas [20].

V. Shankar ir kt. pažymi, kad vartotojai naudoja mobilių telefonų įvairiai veiklai, susijusiai su apsipirkimu. Ši veikla apima pirkinių sąrašo sudarymą, produktų ir kainų paiešką, užklausas prekybininkams, įvairių prekių palyginimą, apsipirkimą ir pasimėgavimą po pirkimo. Ne visi vartotojai yra įtraukti į šias mobiliąsias mažmeninės prekybos veiklas [49]. Šiuo atveju puikiai gali pasitarnauti mobilus marketingo priemonės.

R. Friedrich ir kt. teigimu, elektroninės komercijos sprendimai arba mobilūs apmokėjimo sprendimai vartotojams yra lengvai prieinami nepriklausomai nuo to, kurioje vietoje jie yra. Pavyzdžiui, tokiose rinkose kaip Korėjoje ir Japonijoje, klientai gali nusipirkti prekes iš parduotuvių, kurios tuo metu yra uždarytos. Europoje ir Jungtinės Amerikos Valstijose keliautojai, kurie vėluoja į skrydį gali sutaupyti laiką pasitikrindami skrydžio informaciją pakeliui į oro uostą. Panaudodami mobilias technologijas, prekybininkai gali reaguoti į vartotojų interesus akimirksniu ir atnaujinti kainas arba pateikti naujus pasiūlymus [17].

1.4.6. Mobilųjų telefonų programos

Anksčiau telefonas buvo naudojamas vienai paslaugai – tai yra skambučiams ir SMS žinučių rašymui, dabar telefono galimybės sparčiai išstobulėjo ir tapo labai pažangios. Nuolat tobulinami išmanieji telefonai atvėrė naują mobilių aplikacijų kūrimo erą. Kiekvienais metais mobilių aplikacijų parsisiuntimo skaičius vis auga, nes vartotojų, turinčių išmaniuosius telefonus, kiekis taip pat sparčiai didėja.

Mobiliosios programėlės (ang. *Applications*) jau nebeįsivaizduojamos be sparčiai plintančių išmaniųjų telefonų. Jos padeda išnaudoti telefonuose integruotas technines galimybes – fotoaparatus, interneto ryšį, GPS imtuvus, jutiklinius ekranus, judesio jutiklius ir dar daug kitų.

Įmonėms programėlės – tai naujas ir greitai augantis informacijos, reklamos ir pardavimo kanalas. Jis yra patogus vartotojams, nes mobilusis telefonas – visada šalia. Jis naudingas ir verslui, nes mobilusis telefonas yra nuolat ryšį turinti komunikacijos, atsiskaitymo priemonė.

Naudojant mobiliąsias programėles telefoną galima paversti funkcionalia, unikalia savo parduotuve, reklamos, nuolaidų, akcijų skrajute ar žinių kanalu vartotojo kišenėje. Kaip kad interneto svetainės tapo neatsiejama verslo dalimi, taip ir mobiliosios programėlės netrukus taps ne prabanga, o būtinybe, kadangi vartotojai to reikalauja. Programėlių naudojimas sparčiai auga – tyrimų duomenimis, jomis vartotojai jau naudojasi dažniau ir daugiau nei mobiliojo interneto naršyklėmis telefonuose [35].

Mobiliosios programėlės sukūrimas gali patobulinti įmonės marketingą bei greičiau pasiekti norimus rezultatus, kurie padėtų įmonei sėkmingai plėtoti savo veiklą, parduoti produkciją ar paslaugas, gerinti savo įvaizdį, didinti prekės ženklo žinomumą. Be to, mobiliosios programėlės gali padėti automatizuoti tam tikrus procesus, o tai savo ruožtu padeda sumažinti darbo kaštus ir pagreitinti darbų procesus.

Mobiliųjų aplikacijų kūrimo rinka jau dabar yra plati ir konkurencinga, bet nepaisant to ji ir toliau labai sparčiai tobulėja ir plečiasi [18]. Prognozuojama, kad artimiausius kelerius metus programėlių siuntimas augs apie 50 proc. kasmet ir per 2015 metus vartotojai atsisiųs 98 mlrd. programėlių [35].

P. Schoknecht išskyrė 5 veiksnius, leidžiančius numatyti mobiliųjų aplikacijų, sukurtų prekės ženklams, sėkmę arba nesėkmę:

- *Pramogos veiksnys.* Vienas iš svarbiausių kriterijų vertinant mobiliąsias aplikacijas yra, ar ji linksmina, skirta pramogauti, ar ne.
- *Naudingumo (praktiškumo) veiksnys.* Aplikacijos ne visuomet turi būti naudojamos vien tik pramogoms, jos turi duoti kažką vertingo, kuo žmonės dažnai naudotųsi.
- *Tinkamumo naudoti veiksnys.* Sėkminga aplikacija yra ženklios investicijos į vartotojų patirties supratimą ir įgyvendinimą.
- *Funkcionalumo veiksnys.* Mobilioji aplikacija turėtų išnaudoti visas mobiliam telefonui būdingas funkcijas ir funkcionalumą, pavyzdžiui, GPS, fotoaparatai ar kamera, judesio jutiklį.
- *Palaikymo (aptarnavimo) veiksnys.* Aplikacija turėtų būti laikoma ilgalaikė investicija, jos gyvavimo ciklas turėtų trukti maždaug tiek, kiek internetinės svetainės. Vadinasi, į techninės priežiūros planą turėtų būti įtraukti reguliarūs atnaujinimai.

Pasak autoriaus, jei įmonės mobili aplikacija atitinka daugiau nei vieną iš aukščiau pažymėtų veiksnių, ji bus sėkminga [48].

Išskiriami šie mobiliosios programėlės pranašumai (lyginant su mobiliomis svetainėmis):

- Geriau, greičiau, o kartais tiesiog tik programėlėje veikia specifinės telefono funkcijos (geografinės padėties nustatymas, fotoaparatas, mikrofonas, kompasas, judėjimo davikliai, NFC ir kt.);
- Įvairesnės sprendimo platinimo ir populiarinimo galimybės (reklama programėlių parduotuvėse ir pan., pati programėlė yra įvaizdžio ir marketingo dalis);
- Gali veikti be interneto ryšio ir saugoti nekintantį turinį;
- Geresnės galimybės užsidirbti iš pačios programėlės pardavimų;
- Įmanoma prieiti prie telefono duomenų vidinių katalogų ir duomenų bazių.

Taigi, mobilių aplikacijų kūrimas yra perspektyvus marketingo įrankis ir populiarėjanti verslo šaka. Išmanieji telefonai palaiko daug naujų formato programėlių, todėl vartotojai gali parsisiųsti įvairiausių žaidimus, informacines programėles, netgi tokias programas kaip navigacija ar biuro programos. Tokiu būdu mobilieji telefonai įmonėms suteikia galimybę valdyti savo įmonės veiklą ir atlikti nemažai procesų bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje.

1.4.7. Mobili įmonės svetainė

Ne visoms įmonėms, ypač smulkioms, yra būtina sukurti savąją išmaniojo telefono programėlę, tačiau verslo reprezentacinį puslapį pritaikyti mobiliųjų telefonų naršyklėms yra būtina.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, vartotojų, naršančių internete per mobiliuosius įrenginius, skaičius Lietuvoje auga labai sparčiai. Todėl jei įmonė siekia išlikti patraukli savo klientams, ji būtinai turi atkreipti dėmesį į kintančius jų poreikius ir prie jų pritaikyti savo verslo tobulinimo kryptį.

Tinklapių mobili versija – tai įprastas WEB tinklapis, technologiškai pritaikytas mobiliesiems telefonams taip, kad informacijos turinys net ir esant lėtesniam mobiliajam internetui (GPRS, EDGE) užsikrautų greitai ir būtų patogiai atsivaizduotas pagal mobiliojo telefono ekrano dydį. Naudojant išmaniuosius telefonus ir mobilias tinklapių versijas internete naršyti taip pat patogiu, kaip ir paprastu kompiuteriu, kadangi vartotojas turi beveik analogiškas galimybes. Mobili svetainė gali neabejotinai padidina įmonės tinklapių lankomumą, kadangi jis tampa pasiekiamas ir patogiai naršyti ne tik kompiuteriu, bet ir telefonu – keliaujant, būnant gamtoje ar važiuojant automobiliu [55].

Ph. Kotler ir K. Lane išskyrė 7C elementus (2 lentelė), kurie yra būtini efektyvioms interneto svetainėms. Norėdami, kad lankytojai nuolat grįžtų į jų svetainę, marketingo specialistai turi pridėti dar ir aštuntąjį C elementą – nuolatinius pokyčius [27]. Į šiuos elementus būtina atsižvelgti ir kuriant mobilią įmonės tinklapių versiją.

2 lentelė. 7C elementai efektyvioms interneto svetainėms

Elementas	Aprašymas
Kontekstas	Išdėstymas ir dizainas
Turinys	Tekstas, paveikslėliai, garsas ir vaizdas
Pritaikomumas individualiam vartotojui	Svetainės gebėjimas įtikti įvairiems lankytojams arba leidimas patiems lankytojams pritaikyti svetainę pagal savo pageidavimus
Komunikacija	Ar įmanomas svetainės ir vartotojo, vartotojo ir svetainės bei abipusis bendravimas
Ryšiai	Kaip ir kiek svetainė susijusi su kitomis svetainėmis
Prekyba	Ar svetainėje galima atlikti komercines operacijas
Nuolatiniai pokyčiai	Kaip dažnai yra atnaujinamas internetinės svetainės dizainas, spalvos, talpinama nauja informacija

Šaltinis: [27].

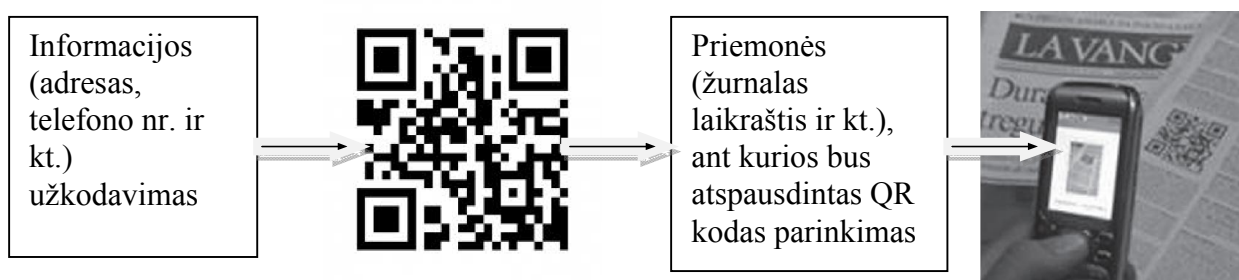
V. Shankar ir kt. teigimu sukurti ir palaikyti mobiliosios svetainės versiją yra labai svarbu. Tokiu būdu vartotojams suteikiama galimybė ieškoti, lyginti ir naudoti ją kaip sandorių atlikimo kanalą [49]. Mobilioji svetainė ne tik suteikia patogaus naršymo pojūtį, bet ir priduoda vartotojui didesnę pasitikėjimą (jei įmonė investuoja į tokius sprendimus, vadinasi, investuoja į vartotoją). O tai savo ruožtu gerina įmonės įvaizdį. Be to, mobilioji interneto svetainė praplečia vartotojų pasiekiamumo bei komunikacijos ribas.

Išskiriami tokie *mobiliuosios tinklalapio versijos pranašumai* (lyginant su mobiliomis programėlėmis):

- Greitas projekto paleidimas, tolesnis tobulinimas ir atnaujinimai (nereikia laukti programėlių parduotuvės patvirtinimo);
- Viena versija tinka visoms mobiliosioms operacinėms sistemoms (yra išimčių kai kurioms funkcijoms);
- Paprastesnis kūrimas (reikia mažiau specifinių programavimo žinių, didesnė specialistų pasiūla);
- Patogumas (sprendimu vartotojai naudojasi įprastoje naršyklėje, nepertraukiama naršymo patirtis) pigesnis kūrimas ir palaikymas (dėl daugelio pirmiau minėtų priežasčių).

1.4.8. QR kodai

Pastaruoju metu ypatingai išaugo susidomėjimas QR kodais. Tai paprastas, bet labai veiksmingas mobilaus marketingo įrankis. QR kodas – tai dvimatis brūkšninis kodas, kurį nuskaičius išmaniuoju telefonu ar kompiuteriu galima identifikuoti užkoduotą informaciją. Jį 1994 m. sukūrė kompanija „DensoWave“. QR kodu gali būti užkoduota įvairiausia informacija: įmonės interneto svetainės adresas, elektroninio pašto adresas, produkto vaizdai, kuponai ir pan. Be to, kodai gali būti patalpinti ant įvairių laikmenų, tokių kaip žurnalai, laikraščiai, plakatai, pakuotės, etiketės, kvitai ir pan. Nuskaičius kodą mobiliuoju prietaisu, vartotojui iš karto pateikiama įreklamuotojo užkoduota informacija (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

3 pav. QR kodo veikimas

QR kodai turi daug privalumų palyginti kitų dviejų dimensijų brūkšniniais kodais: jie yra didelės talpos, mažo dydžio ir gali saugoti daugiau informacijos. Didesnis saugomos informacijos kiekis atveria ir didesnes galimybes. Naujojo tipo žymos leidžia ne tik atpažinti produktus, bet ir gali saugoti visą informaciją apie juos: pagaminimo laiką, vietą, aprašymą, nuorodą į gamintojo svetainę, net nedidelę nuotrauką. QR kodai gali saugoti tekstinę informaciją, kontaktinius duomenis, tinklalapių nuorodas, inicijuoti el. laišką, SMS žinutės rašymą ar skambutį, suteikti informaciją apie buvimo vietą ir t.t.

QR kodas yra atviras įmonėms, jį galima naudoti be licencijos. „QR“ kodą įmonės nemokamai gali susikurti tokiuose tinklalapiuose kaip „qrcode.kaywa.com“, „goqr.me“. Kainuoja tik tinklalapio, į kurį kodas nukreipia, kūrimas. O bet koks mobilus telefonas su kamera ir programine įranga gali būti naudojamas kaip brūkšninių kodų skaitytuvas [40].

„GfK CR Baltic“ tyrimo duomenimis mokesčių mokėtojų naudotis „QR“ kodu Lietuvoje yra 40 proc. gyventojų, Latvijoje – 26 proc., Estijoje – 54 proc. QR kodą marketingo tikslais naudoja įvairios kompanijos visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje. Pavyzdžiui, įmonių grupė „KG Group“ pasitelkė dvimatį brūkšninį kodą naujiems vištienos gaminiams reklamuoti. Ant pakuotės

išspausdinti paveiksliukai, o platesnį jų paaiškinimą galima rasti per taip pat ant pakuotės esantį QR kodą persikėlus į įmonės svetainę. Taip tikimasi padidinti produktų žinomumą ir pardavimus. Tyrimas rodo, kad Lietuvoje QR kodu naudojasi 15 proc. žmonių. Visos informacijos apie naujus produktus pateikti ant pakuotės neįmanoma, todėl nuspręsta pasitelkti dvimatį brūkšninį kodą. Vartotojams naudinga dar prie produktų lentynų sužinoti kuo daugiau apie gaminius [19].

Internetinė parduotuvė „myToys“ išmėgino QR kodą lauko reklamoje. Ši, žaislų prekybos firma, reklamavo „LEGO“ kaladėles, o QR kodą pagamino iš „LEGO“ kaladėlių ir juos pritvirtino prie plakatų. Tam, kad išsiaiškinti, ką tie kodai reiškia, praeiviai turėjo nufotografuoti QR kodus savo išmaniųjų telefonų kameromis ir perskaityti juos naudojant specialias programėles. Pasitelkus QR kodą, vartotojai buvo nukreipti į „myToys“ tinklalapį, kuriame klientai galėjo užsisakyti jų produktus [16].

Nors pagrindinis QR kodo tikslas yra sužadinti smalsumą ir patraukti vartotojų dėmesį, jis taip pat sukuria sąsają tarp spausdintinės reklamos ir skaitmeninio užsakymo. Remiantis „myToys“ pavyzdžiu, QR kodas gali nukreipti pirkėją į prekės tinklalapį, ir nesvarbu kur jis bus atspausdintas – skrajutėje, žurnale ar lauko reklamoje. Suinteresuotus pirkėjus galima iš karto nukreipti į mobiliąją parduotuvę ar produkto pirkimo programėlę, taip paskatinant juos atlikti pirkimą [16].

Taigi, apibendrinant galime teigti, kad norint efektyviai išnaudoti mobilaus marketingo teikiamas galimybes, būtina kruopščiai suprojektuoti mobilaus marketingo strategiją, t. y., numatyti aiškius tikslus, priimti sprendimus dėl marketingo priemonių integravimo su kitomis įmonės sritimis. Svarbu pažymėti, kad kuriant specialius marketingo tikslus ir strategijas, įmonė pirmiausia turi įvertinti, ar ji tikrai turi reikiamų išteklių (žmogiškųjų, finansinių) ir gali veiksmingai vykdyti mobilaus marketingo veiklą. Be to siekdami apibrėžti marketingo strategiją, kuri sėkmingai įtakotų įmonės veiklos efektyvumą, marketingo specialistai turi suprasti tiek įvairių priemonių, tiek komunikacijos ryšių kanalų savybes, sekti technologines naujoves, įvertinti informaciją ir technologijas, kurias jie turi. Priklausomai nuo to, kaip nori pasiekti savo klientus ir strateginius tikslus, įmonės gali naudoti įvairias mobilaus marketingo priemones ir įrankius: mobilų pardavimų skatinimą, mobilią tiesioginę rinkodarą, ryšių su klientais valdymo sistemas, mobilią komerciją, mobiliąsias programėles, mobilias svetaines, QR kodus.

2. MOBILIŲJŲ TECHNOLOGIJŲ RINKA

Šiame smarkiai besivystančių technologijų amžiuje, informacija pasiekti žmogų gali daugeliu įvairiausių būdų. Prieš gerus dvidešimt metų gal net nebūtų atėjusi mintis, kad telefonu galima ne tik kalbėti, bet ir siųsti laiškus, klausytis muzikos, žaisti žaidimus, skaityti laikraščius, susirasti reikiamą informaciją ir netgi apsipirkti bet kuriuo laiku ir bet kurioje vietoje. Šiandien tai yra įmanoma ir lengvai pasiekama. Mobilus telefonas tapo neatskiriama gyvenimo dalimi.

Be to, kasdien vis didėja skaičius žmonių, turinčių interneto paslaugą savo mobiliajame telefone. Iš esmės tai dėl to, kad daugėja telefonų, kurie yra daug patogesni naršymui ir palyginus su ankstesniais metais mobilus interneto kainos yra kur kas mažesnės, o informacijos perdavimo greitis nuolat auga (GPRS, EDGE, 3G).

Mobilus marketingo atsiradimas siejamas su sparčiai plintančiais išmaniaisiais mobiliaisiais įrenginiais ir mobiliuoju internetu, todėl šiame skuriuje bus pristatoma mobilus marketingo esama rinka ir plėtros tendencijos.

2.1. Išmaniųjų mobiliųjų įrenginių naudojimo tendencijos

Išmanusis telefonas (angl. *Smartphone*) – tai mobilusis telefonas su operacine sistema, galintis apdoroti duomenis ir prisijungti prie įvairių ryšių tinklų. Pagrindinis skirtumas tarp išmaniojo ir paprasto mobiliojo telefono yra sudėtinga operacinė sistema, leidžianti įdiegti papildomas programas bei išplečianti išmaniojo telefono galimybes. Išmaniuosiuose telefonuose yra vaizdo ir garso grotuvai, vaizdo kamera, globali pozicionavimo sistema (GPS), Wi-Fi ir mobiliųjų tinklų prisijungimas. Išmanusis telefonas kaip ir delninis kompiuteris leidžia atlikti dalį asmeninio kompiuterio atliekamų funkcijų [60]. Tokie įrenginiai suteikia daugiau galimybių – galima skaityti elektroninius laiškus, naršyti internete, bendrauti socialiniuose tinkluose, žiūrėti vaizdo įrašus, žaisti, įsidiesti įvairias programėles, sudaryti sandorius ir net apsipirkti [21].

Išmaniuosius telefonus įsigyja vis daugiau žmonių. Pirmasis išmanusis telefonas („Nokia Communicator“) pristatytas 1996 m., tačiau šių prietaisų paklausa staiga padidėjo tik 2007 m., kai „Apple“ išleido „iPhone“. JAV tyrimų ir konsultacijų įmonė „Strategy Analytics“ vyresniojo analitiko Scotto Bicheno nuomone, „iPhone“ sukėlė revoliuciją išmaniųjų telefonų pasaulyje ir paskatino pramonės augimą. Pasak jo, trečiajame 2011 m. ketvirtyje, minėtos konsultacinės įmonės skaičiavimais, visame pasaulyje buvo naudojama 708 mln. išmaniųjų telefonų. Po dar metus kilusios paklausos jų skaičius pasiekė 1,038 mlrd. vienetų. Tyrimų bendrovė pažymėjo, kad

nepraėjus nei trejiems metams (2014 m.), tokių telefonų naudotojų skaičius turėtų padvigubėti ir pasiekti 2 mlrd. [21].

Jau 2012 m. daugelyje Europos šalių buvo lūžio metai – išmaniųjų telefonų dalis rinkoje pralenkė paprastus telefonus. Didžiausiose Europos Sąjungos rinkose – Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje, Ispanijoje, Italijoje išmanieji telefonai rinkoje peržengė 50 proc. ribą. Tarptautinės rinkos tyrimų bendrovės „GfK“ 2012 m. spalio duomenimis Lietuvoje telefonai užėmė 37 proc. rinkos [43].

Remiantis naujausio (2013 m. pradžios) „Strategy Analytics“ atlikto tyrimo duomenimis kompanija „Apple“ ir mobilioji platforma „Android“ toliau dominuoja rinkoje, kartu sudarydamos net 92 proc. visų metinių išmaniųjų telefonų pardavimo apimčių. Paskutiniame 2012 m. ketvirtyje „Android“ užėmė 70 proc. išmaniųjų telefonų rinkos. Iš viso buvo parduota net 152 mln. įrenginių su šia operacine sistema. „Apple“ tenkinosi 22 proc. rinkos ir 48 mln. parduotų išmaniųjų telefonų su „iOS“ operacine sistema. Tyrimų agentūra taip pat pastebėjo, jog metinis išmaniųjų telefonų pardavimas nuo 2011 m. gruodžio iki 2012 m. gruodžio išaugo 38 proc. Per visus 2012 m. pasaulyje parduota net 700,1 mln. išmaniųjų telefonų [1].

Lietuvoje, technologijų rinkos tyrimų kompanijos „GfK Retail and Technology“ duomenimis, mobiliųjų telefonų pardavimas 2012 m. augo 6 procentais. Iš viso Lietuvoje praėjusiais metais buvo parduota 850 tūkst. mobiliųjų telefonų, kurių vertė siekė 64 mln. eurų (220 mln. litų) [36].

E. Grybovas, „GfK Retail and Technology“ padalinio Lietuvoje vadovas prognozuoja, kad išmaniųjų telefonų bus parduodama vis daugiau ir 2013 m. metais jie sudarys 65-70 proc. visų parduotų telefonų [36].

Tarptautinio mobiliųjų reklamų tinklo „adQuota“ užsakymu atlikta „Sprinter tyrimų“ apklausa parodė, kad Lietuvoje išmaniuosius telefonus turi 23 proc. gyventojų. Iš jų 86 proc. į klausimą, ar naudojami internetu mobiliuosiuose įrenginiuose, atsakė teigiamai. Statistinis išmaniųjų telefonų naudotojas Lietuvoje – didžiųjų miestų gyventojas, turintis aukštesnį arba auštąjį išsilavinimą, einantis vadybininko arba vadovo pareigas bei studentai [1].

2012 m. tarptautinė bendrovė „Nielsen“ taip pat atliko išmaniųjų telefonų rinkos tyrimą net 25 pasaulio šalyse Europoje, Azijoje, Šiaurės ir Pietų Amerikoje. Tyrėjai apklausė daugiau negu 40 tūkst. mobiliųjų telefonų naudotojų. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad Lietuvoje vyresnio amžiaus vartotojai ne ką mažiau domisi naujais produktais – net 54 proc. išmaniųjų telefonų naudotojų yra vyresni nei 35 metų, o jaunesni nei 35 metų vartotojai sudaro likusius 46 proc. Daugiau negu pusė besinaudojančių išmaniaisiais telefonais yra vyrai – 57 proc. [37].

Pasak P. Smutkupt, vartotojai jau seniai pripažino mobiliųjų telefonų patogumą ir komfortą, o barjerai dėl ribotos mobiliųjų įrenginių vartotojų patirties jau seniai pašalinti. Turtingos kartos atstovai su patraukliais išmaniaisiais telefonais, pavyzdžiui, „iPhone“ (prisilietimui

jautriomis komandomis, ryškiais ekranais), „BlackBerry“ ir kt. dabar dažniausiai turi GPS navigacijas, MP3 grotuvus, kameras ir kitas daugialypės terpės funkcijas. Be to, didelės spartos ryšys, įskaitant plačiajuosčio ir 3G, yra plačiai prieinamos daugumai žmonių išsivysčiusias šalyse [17].

2.2. Mobilus internetas ir jo plėtra

Šiandien galime teigti, kad stovime ant dar vienos technologijų perversmo ribos – į visų mūsų gyvenimą labai aktyviai pradeda skverbtis mobilusis internetas. Tai viena svarbiausių informacinių technologijų šiuolaikiniam verslui. Mobilusis telefonas ir internetas jame suteikia galimybę bet kuriuo laiko momentu pasiekti norimą informaciją, o tuo pačiu ir patys tampame pasiekiami.

Mobilusis internetas – tai interneto puslapiai, kuriuos galima naršyti išmaniajame telefone. Priklausomai nuo kitų parametrų (ekrano dydis, perduodamų duomenų kainos ir greitis) puslapiai pritaikyti mobiliems telefonams dažniausiai yra koncentruotos informacijos, mažesnių paveikslukų ir turi mažiau vizualių efektų t.y. specialiai pritaikyti mobilijam internetui. Palyginti dar nedidelė dalis išmaniųjų telefonų palaiko Flash ar JavaScript galimybes, kurios naudojamos įprastuose interneto puslapiuose [31]. Dažniausiai tai būna naujienų, elektroninio pašto, socialiniai tai yra bendravimui skirti tinklalapiai, bei specialios aplikacijos (programėlės), kurių pagalba vartotojai gali pirkti žaidimus, paveikslėlius, skambėjimo tonus ar kitą mobilijam telefonui pritaikytą informaciją [15].

Kol kas mobilusis internetas dar neprilygsta įprastiniam internetui, bet, būtina pažymėti, kad labai sparčiai plinta žmonių telefonuose. Interneto portalo „marketer.lt“ duomenimis, Vakarų Europos valstybėse mobiliojo interneto paplitimas tarp gyventojų viršija 30 %, o kai kuriose valstybėse viršija net 40 %. Anot portalo „freewap.blogas.lt“ dabar Lietuvoje virš milijono žmonių naudojami interneto prieigos paslauga Wap’u. Todėl galime teigti, kad Lietuvoje net trečdalis gyventojų, naršančių mobilijame internete, turi galimybę tapti svarbia niša marketingui [15].

Remiantis Lietuvos Respublikos Elektroninių ryšių reguliavimo tarnybos 2013 m. IV ketvirčio statistikos duomenimis, viešojo judriojo ryšio tinklo ir (arba) viešąsias judriojo telefono ryšio paslaugas Lietuvoje 2012 m. teikė ir buvo sudarę sutartį su viešųjų judriojo telefono ryšio paslaugų abonentais 7 ūkio subjektai: trys didieji operatoriai: UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Tele2“, bei UAB „Eurocom plus“, UAB „Eurocom“, UAB „Teledema“ bei UAB „CSC Telecom“.

Aktyviųjų judriojo telefono ryšio abonentų, pasinaudojusių UMTS (trečiosios kartos viešojo judriojo telefono ryšio tinklo) paslaugomis, skaičius per 2012 m. IV ketvirtį, palyginti su 2012 m. III ketvirčiu, sumažėjo 2,7 proc. ir sudarė 1 609,2 tūkst., iš kurių 9,1 tūkst. abonentų (50,2 proc.

daugiau nei III ketvirtį) pasinaudojo UMTS tinklu teikiamomis viešojo judriojo telefono ryšio vaizdo skambučių paslaugomis. 108,6 tūkst. aktyvių judriojo telefono ryšio paslaugų abonentų naudojami M2M (*angl. Machine-to-machine arba Man-to-machine, arba Machine-to-man*) paslaugomis, t. y. apie 2,2 proc. visų aktyvių judriojo telefono ryšio abonentų skaičiaus. Per 2012 m. IV ketvirtį jų skaičius išaugo 4,7 proc.

Abonentų, kurie per 2012 m. IV ketvirtį naudojami viešuoju judriojo ryšio tinklu teikiamomis paketinio duomenų perdavimo paslaugomis (GPRS/EDGE, UMTS, UMTS HSDPA, LTE), skaičius sudarė 1 802,0 tūkst. (2,8 proc. daugiau negu ankstesnę ketvirtį ir 5,3 proc. daugiau negu 2011 m. IV ketvirtį). 2012 m. IV ketvirtį išsiųstų ir priimtų duomenų kiekis, naudojantis viešuoju judriojo ryšio tinklu teikiama paketinio duomenų perdavimo paslauga, palyginti su 2012 m. III ketvirčiu, išaugo 22,0 proc. ir siekė 2 825 terabaitų (TB). Palyginti 2012 m. su 2011 m., išsiųstų ir priimtų duomenų kiekis išaugo 46,3 proc. [29].

2.3. Mobilųjų technologijų bruožai

Prieš analizuojant, kaip mobilieji įrenginiai ir mobilus internetas gali pakeisti verslo praktiką, turėti įtakos verslo efektyvumui ir sėkmei būtina suprasti pagrindinius šių prietaisų bruožus.

P. Smutkupt ir kt. (2010) ir R. Friedrich ir kt. (2009) išskiria tokius pagrindinius **mobiliųjų technologijų bruožus**:

- *Klientų pasiekiamumas (ang. Ubiquity)*. Anot P. Smutkupt ir kt., tai svarbiausias mobiliojo ryšio privalumas. Tai reiškia, kad vartotojai gali gauti informaciją ir atlikti sandorius nepriklausomai nuo vietos ir laiko. Ši galimybė susijusi su tuo, kad mobilieji prietaisai ir mobilusis ryšys yra didžiąją laiko dalį įjungti. Šiandien žmonės paprastai neišeina iš namų be savo mobiliųjų telefonų ir paprastai jų nepalieka be priežiūros [52]. Todėl mobilus kanalas suteikia beveik nuolatinę virtualią prieigą prie klientų per balso pranešimus, žinutes arba portalo platformos pagalbą. Mobiliojo telefono pagalba internetas vartotojams yra prieinamas ne tik į fiksuotose vietose, bet visur, kur jie tuo momentu yra [17].
- *Pritaikytas asmeniniams poreikiams (ang. Personalisation)*. Mobilusis telefonas yra labai asmeniškasis, retai naudojamos kitų, išskyrus jos savininką. Jame taip pat yra įrengta su SIM (*ang. Subscriber Identification Module*) kortelė, kurioje gali būti saugoma asmeninė informacija ir tapatybės duomenys [52]. R. Friedrich (2009) nuomone, mobilaus kanalo informacijos turinys, realus laikas, vaizdo ir garso platforma gali būti unikaliai pritaikyta individualiam vartotojui [17].

- *Dvipusis ryšys (ang. Two-way communication)*. Dvipusis ryšys yra dar viena funkcija, kuri gali būti sėkmingai išnaudojama mobiliojo marketingo srityje. Mobilieji įrenginiai leidžia didesnio dvipusio ryšio bendravimą nei bet kuri kita priemonė, nes ryšys palaikomas visada [52].
- *Lokalizacija (ang. Localisation)*. Lokalizacija reiškia gebėjimą identifikuoti mobiliojo ryšio naudotojo geografinę padėtį pagal mobiliojo prietaiso vietą. Ši funkcija tapo įmanoma dėl įvairių vietos nustatymo grindžiamų technologijų, pavyzdžiui, jau anksčiau minėtas GPS. Su šia technologija, marketingo specialistai gali pasiūlyti potencialiems ar esamiems klientams specifinių produktų ar paslaugų, kurie būdingi tam tikrai vietai ar teritorijai. Prognozuojama, kad artimiausiu metu vieta pagrįstas marketingas sukurs daugiau verslo galimybių taikant naujas programas, pavyzdžiui, „Bluetooth“ ir RFID (Radijo dažnio identifikavimo pramonės) [52].
- *Technologinis pagrindas (ang. Industry background)*. Dabartinė mobili aplinka siūlo daugybę kanalų, kuriais galima pasiekti klientus, pradedant nuo paprastų pranešimų, tokių kaip SMS (trumpųjų pranešimų paslauga) ir MMS (daugiaformačių pranešimų paslauga) pereinant prie mobiliojo interneto. Keletas technologijų pavyzdžių, užtikrinančių šių galimybių pritaikymą, yra WAP, GPRS, EDGE, 3G tinklai ir kt. [52].
- *Prieiga prie informacijos apie klientus (ang. Customer insight)*. Mobiliojo ryšio kanalas suteikia įmonėms prieigą prie įvairių vartotojų duomenų, įskaitant demografinius duomenis, socialinius komunikavimo būdus ir, vartotojui sutikus, net geografinio judėjimo duomenis, pasinaudojus GPS ar tinklo stoties informacija [17].
- *Vartotojams suteikiamos emocijos (ang. Customer emotion)*. Pasak R. Friedrich ir kt. (2009), mobiliojo prietaiso pasirinkimas dažnai yra tam tikra žmogaus gyvenimo būdo išraiška. Vartotojai yra labai prisirišę prie mobiliųjų telefonų, jie tampa kasdieninio gyvenimo dalimi. Mobilusis telefonas visada yra šalia vartotojo, todėl tai yra reikšminga ir galinga platforma įmonėms, siūlančioms savo produktus, paslaugas ar prekės ženklus. Trumpai tariant, mobilieji telefonai žmonėms sukelia tokias emocijas, kurių nesukelia kompiuteris ar televizorius [17].

B. Anckar ir D. D’Incau (2007) mano, kad geriausiai nustatyti tikrąją mobiliųjų įrenginių vertę galima pasinaudojus konkrečiomis situacijomis. Autoriai pateikia penkis skirtingus parametrus, kurių dėka judriojo ryšio paslaugos gali sukurti vertę klientams. Tai yra laikas, spontaniškumas, pramogos, efektyvumas ir mobilumas [2].

2.4. Mobilus marketingo rinka

Jau minėtos tarptautinės bendrovės „Nielsen“ 2012 m. atlikto tyrimo metu nustatyta, kad dauguma lietuvių dažnai puikuoja savo naujausio modelio išmaniaisiais telefonais, tačiau nepasinaudoja visomis jų funkcijomis. Kaip populiariausią funkciją 92 proc. išmaniųjų telefonų savininkų nurodė tekstinių žinučių siuntimą, antroje vietoje – elektroninių laiškų rašymą (51 proc.), trečioje – naršymą socialiniuose tinkluose (45 proc.) [37].

Pažymėtina, kad tik 15 proc. išmaniųjų telefonų turėtojų per pastarąjį mėnesį atsiuntė visos trukmės garso ir vaizdo įrašus ir teigė žiūrėję mobiliąją televiziją. 23 proc. klausėsi muzikos internete, 19 proc. tvirtino siuntę skambučių garso tonus. Dauguma išmaniųjų telefonų naudotojų prisipažino, kad iš viso telefono nenaudoja žaidimams (51 proc.). Mažiau populiarios tarp tyrimo dalyvių yra funkcinės programos – jomis teigė pasinaudoję 42 proc. išmaniųjų telefonų naudotojų. Mažiau nei pusė (40 proc.) GPS sistemą savo telefone. Tiesa, vis daugiau žmonių naudojami brūkšninių ir QR kodų skenavimo funkcija – Lietuvoje šią naują išbandė 13 proc. išmaniųjų telefonų šeimininkų. Dauguma išmaniųjų telefonų turėtojų (80 proc.) naudojami duomenų perdavimo paslaugomis, tačiau tik 21 proc. besinaudojančių už šią paslaugą nemoka – naudojami nemokamu belaidžiu ryšiu viešosiose erdvėse. Įdomu, kad daugiau nei pusė (56 proc.) išmaniųjų telefonų turėtojų namuose naudojami „WiFi/WiMax“ interneto ryšiu, likusieji už interneto paslaugą moka mobiliojo ryšio operatoriui [37].

Verta pažymėti ir tai, kad atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad tik 4 proc. apklaustų lietuvių tikrina gautas reklamas ir paspaudžia nuorodas norėdami sužinoti daugiau informacijos. 40 proc. vartotojų teigia tik retkarčiais peržiūrintys reklamas. Išmaniųjų telefonų naudotojai taip pat skirtingai reaguoja į telefonu gautą reklamą. Vieni ieško papildomos informacijos internete (17 proc.), kiti ketina įsigyti reklamuojamą produktą (18 proc.). Vis dėlto tyrimas parodė, kad didesnė dalis (25 proc.) susierzina savo mobiliajame telefone pamatę reklamą. Ir tik maža dalis (8 proc.) apklaustųjų yra linkę rekomenduoti reklamuojamą prekės ženklą ar produktą kitiems [37].

Telekomunikacijų bendrovė „Omnitel“, naudodamasi „Omnitel Trends“ programa, 2011 m. taip pat atliko išmaniųjų telefonų turėtojų apklausą apie įpročius naudojant mobiliąsias programėles. Tyrimas atskleidė, kad 56 proc. apklausos dalyvių turi daugiau nei 21 mobiliąją programėlę, o už jas mokėti pinigų yra linkę 42,8 proc. respondentų. Beveik 45 proc. „Omnitel“ apklausoje dalyvavusių išmaniųjų telefonų savininkų turi 1-4, o 34 proc. – 5-9 lietuviškas mobiliąsias programėles. Tyrimas parodė, kad apklaustieji išmaniųjų telefonų vartotojai yra linkę mokėti už jiems naudingą turinį. Tyrimo dalyviai programėles dažniausiai naudoja naujienoms skaityti (87 % apklaustųjų), bendrauti su draugais socialiniuose tinkluose (62 proc.) ir skaityti el. paštą (78,8 proc.). Dar 46 % apklaustųjų dažnai žaidžia žaidimus, o 37,7 % mobiliąsias programėles naudoja

pirkiniams ar darbams planuoti. Tuo tarpu JAV, „Flurry Analytics“ 2013 m. gegužės mėn. atlikto tyrimų duomenimis, pagal naudojimo laiką pirmauja mobilieji žaidimai – 47 %, jiems įkandin seka socialiniai tinklai (32 proc.). Ir tik 9 % laiko amerikiečiai mobiliosiomis programėlėmis skaito naujienas, 7 % laiko pramogauja [7].

Pasaulinės mobilaus marketingo rinkos apžvalga rodo, kad mobilieji vartotojai yra labai svarbi rinkos dalis. Su tuo sutinka ir elektroninės prekybos lyderio „eBay“ generalinis direktorius J. Donahoe. Jo teigimu „eBay“ aplikacija skirta iPhone telefonams buvo atsisiųsta daugiau nei 10 mln. kartų ir jau 2009 m. pirkimai per mobilies platformas sudarė 600 mln. JAV dolerių. „eBay“ vadovas prognozavo, kad 2010 m. metais per mobilies aplikacijas bus sugeneruotos 1,5 mlrd. – 2 mlrd. JAV dolerių apyvartos. Šiuo metu apyvarta turėtų būti dar didesnė. Kito elektroninės komercijos milžino „Amazon.com“ vadovo J. Bezos teigimu, jų pardavimai per mobiliąsias platformas per 2010 m. sudarė 1 mlrd. JAV dolerių.

Apibendrintai galime teigti, kad mobiliųjų technologijų populiarumas ir paplitimas suteikė naujas galimybes marketingo veiklai ir priemonės, galinčias įtakoti verslo sėkmę ir efektyvumą. Tai viena svarbiausių informacinių technologijų šiuolaikiniam verslui, pasižyminti tokiais savybėmis kaip klientų pasiekiamumas, pritaikymas asmeniniams poreikiams, dvipusis ryšys, prieiga prie informacijos apie klientus ir kt. Išmaniuosius telefonus įsigyja vis daugiau žmonių ir jau 2012 m. daugelyje Europos išmaniųjų telefonų dalis rinkoje pralenkė paprastus telefonus. Tokie įrenginiai suteikia daugiau galimybių – galima skaityti elektroninius laiškus, naršyti internete, bendrauti socialiniuose tinkluose, žiūrėti vaizdo įrašus, žaisti, įsidiesti įvairias programėles, sudaryti sandorius ir net apsipirkti. Mobilusis internetas taip pat labai sparčiai plinta žmonių išmaniuosiuose telefonuose, todėl Lietuvoje net trečdalis gyventojų naršančių mobiliajame internete turi galimybę tapti svarbia niša marketingui.

3. MOBILAUS MARKETINGO ĮTAKOS VERSLO EFEKTYVUMUI TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Nors mobilus marketingas dar pakankamai naujas reiškinys, tačiau ši sritis jau pradeda daryti didelį poveikį organizacijų veiklai. Vis labiau pasaulyje populiarėjantys išmanieji telefonai verčia pakeisti įmonėms savo verslo įpročius, pritaikyti prie išmaniųjų įrenginių savo marketingo strategiją ir tokiu būdu padidinti savo veiklos efektyvumą. Įmonės, kurios skiria daug dėmesio mobiliųjų technologijų inovacijoms, pasiekia geresnių verslo rezultatų. Mobiliųjų technologijų taikymas ir mobiliųjų įrenginių adaptacija versle tampa esminiu sėkmės faktoriumi. Pasitelkiant mobilaus marketingo teikiamas galimybes organizacija gali efektyviai jas išnaudoti santykių su klientais gerinimui, pelno didinimui, konkurenciniam pranašumui įgyti ir didinti, naujų paslaugų ir produktų kūrimui, esamų tobulinimui pan.

Iki šiol pasirodę mokslininkų darbai, nagrinėjantys mobilaus marketingo klausimus, neatskleidžia mobilaus marketingo galimybių panaudojimo ir įtakos organizacijų verslo sėkmei ir efektyvumui. Todėl siekiant atskleisti, kaip mobilus marketingas yra naudojamas Lietuvos verslo įmonėse ir kokią įtaką turi veiklos efektyvumui, buvo nuspręsta 2013 m. gruodžio – 2014 m. vasario mėnesiais atlikti struktūrizuotą kiekybinį tyrimą, taikant matematinės statistinės analizės būdus tyrimo duomenims – skaičiams sutvarkyti [24, p. 276].

Tyrimo tikslas – ištirti mobilaus marketingo panaudojimą ir įtaką Lietuvos verslo organizacijų veiklos efektyvumui.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti, kokią reikšmę šiandieniniame versle turi mobilaus marketingo technologijos ir kokias mobilaus marketingo priemones naudoja Lietuvos įmonės;
- išsiaiškinti, kokios mobilaus marketingo galimybės labiausiai įtakoja įmonių veiklą ir kokios yra mobilaus marketingo panaudojimo kliūtys;
- ištirti, kaip mobilaus marketingo sprendimai ir strategijos įgyvendinamos praktiškai;
- įvertinti mobilaus marketingo poveikį įmonių veiklos efektyvumui.

Tyrimo etika. Vykdamas kiekybinį tyrimą buvo užtikrinti etikos principai: geranoriškumas, pagarba asmens orumui, teisingumas ir teisė gauti tikslią informaciją. Siekiant užtikrinti rezultatų objektyvumą, respondentams buvo garantuojamas anonimiškumas.

Tyrimo metodai. Tinkamai parinkti ir panaudoti darbo metodai lemia išsamų pasirinktos darbo temos atskleidimą, išsikeltų darbo tikslų ir uždavinių pasiekimą. Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinktas apklausos metodas. Apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai

atsakinėja į raštu ar žodžiu pateiktus klausimus [30, p. 165]. Tyrimui atlikti pasirinktas vienas iš apklausos metodų – anketinė apklausa. Anketa sudaryta remiantis K. Kardelio mokslinių tyrimų metodologija [24]. Šis metodas pasirinktas todėl, kad būtų galima gauti kuo didesnę objektyvumą renkant ir analizuojant tyrimo duomenis.

Apklausą sudarė 15 uždarų klausimų [žr. 1 priedą].

- 1 - 2 klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kokios marketingo priemonės Lietuvos įmonėse dominuoja ir kokią reikšmę įmonės teikia sparčiai plintančioms mobiliosioms technologijoms;
- 3 - 5 klausimais buvo siekiama nustatyti, ar naudojamas terminas „mobilus marketingas“ ir kokios mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai labiausiai paplitę;
- 6 - 7 klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kokios mobilaus marketingo galimybės labiausiai įtakoja įmonių veiklą ir kokios yra mobilaus marketingo panaudojimo kliūtys;
- 8 - 9 klausimais buvo siekiama iširti, ar įmonės turi ir taiko mobilaus marketingo strategijas ir kas įmonėje yra atsakingas už mobilaus marketingo sprendimų įgyvendinimą;
- 10 - 13 klausimais buvo siekiama įvertinti mobilaus marketingo įtaką įmonės veiklos efektyvumui ir nustatyti, kokios mobilaus marketingo priemonės turi didžiausią įtaką veiklos efektyvumui. Taip pat buvo siekiama nustatyti, kokioms įmonės veiklos sritims ir veiklos rodikliams mobilus marketingas turi didžiausią poveikį.
- 14 - 15 klausimai susiję su bendra informacija apie įmonę (gyvavimo laikas, darbuotojų skaičius).

Tyrimo atranka ir imtis. Tyrimui atlikti pasirinktos Lietuvos verslo organizacijos, kurios savo veiklą organizuoja naudodamos informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje [42, p. 125]. Šis pasirinkimas grindžiamas tuo, kad mobilus marketingas ypač svarbus toms organizacijoms, kurios užsiima elektronine prekyba. Tokios įmonės disponuoja ribotais materialiniais ištekliais ir jų ekonominę vertę lemia gebėjimas pritaikyti mobilaus marketingo sprendimus savo organizacijoje ir tokiu būdu padidinti veiklos efektyvumą. Elektroninis verslas siejamas su aukšto lygio technologijomis, inovaciniais sprendimais, todėl sėkmingam elektroninio verslo funkcionavimui svarbūs mobilaus marketingo sprendimai.

Elektroninis verslas – tai tokia sritis, kuri greitai vystosi ir keičiasi, todėl įmonės turi greitai ir nepertraukiamai diegti naujas technologijas ir praktikas, priimti naujoves. Jos turi prisitaikyti prie besikeičiančių globalios rinkos sąlygų, todėl privalo integruoti mobilaus marketingo priemones ir įrankius. Organizacijoms, kurios užsiima elektronine prekyba mobilaus marketingo įgyvendinimas ir jo galimybių panaudojimas tampa neišvengiamas. Tai užtikrina veiklos efektyvumą, konkurencinį

pranašumą, galimybę operatyviai reaguoti į klientų poreikius. Mobilaus marketingo praktinis įgyvendinimas tokiose įmonėse yra svarbus jos plėtotės veiksnys.

Taigi, šiame darbe pasirinkta tiriamoji aibė – įmonės, kurios užsiima elektronine prekyba. Remiantis Statistikos departamento duomenimis 2013 m. buvo 450 įmonių, užsiimančių elektronine prekyba [59]. Įmonės buvo atrinktos pasitelkus google paieškos sistemą pagal raktinius žodžius (elektroninė parduotuvė, elektroninė prekyba, internetinė parduotuvė) ir e. shops.lt. elektroniniu katalogu.

Anketos buvo siunčiamos bendru įmonių elektroniniu paštu. Iš viso buvo išsiųsti 282 elektroniniai laiškai su prašymu užpildyti anketą, kuri buvo paskelbta svetainėje www.apklausa.lt. Internetinė anketa pasirinkta todėl, kad tai labai patogus apklausos būdas, be to nedidelės laiko ir organizavimo sąnaudos. Naudojant internetinę apklausą išvengiama klaidų tikimybės, nes atsakymų variantus ir jų kiekį galima kontroliuoti, taip pat išvengiama klaidų apdorojant tyrimo duomenis. Svetainėje www.apklausa.lt grafiniu būdu pateikiami apibendrinti apklausos rezultatai, todėl po kiekvienos užpildytos anketos galima matyti rezultatus.

Iš 282 įmonių, kurioms buvo išsiųsti elektroniniai laiškai, anketą užpildė 104 įmonių atstovai. Siekiant, kad tyrime dalyvautų kuo daugiau įmonių, anketos buvo siunčiamos pakartotinai kelis kartus. Atliekant bandomąjį akademinį tyrimą toks respondentų skaičius yra pakankamas, kad apklausos rezultatai būtų reprezentatyvūs. Gauti empiriniai duomenys buvo apdoroti ir išanalizuoti naudojantis matematinės statistikos ir analizės metodais.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

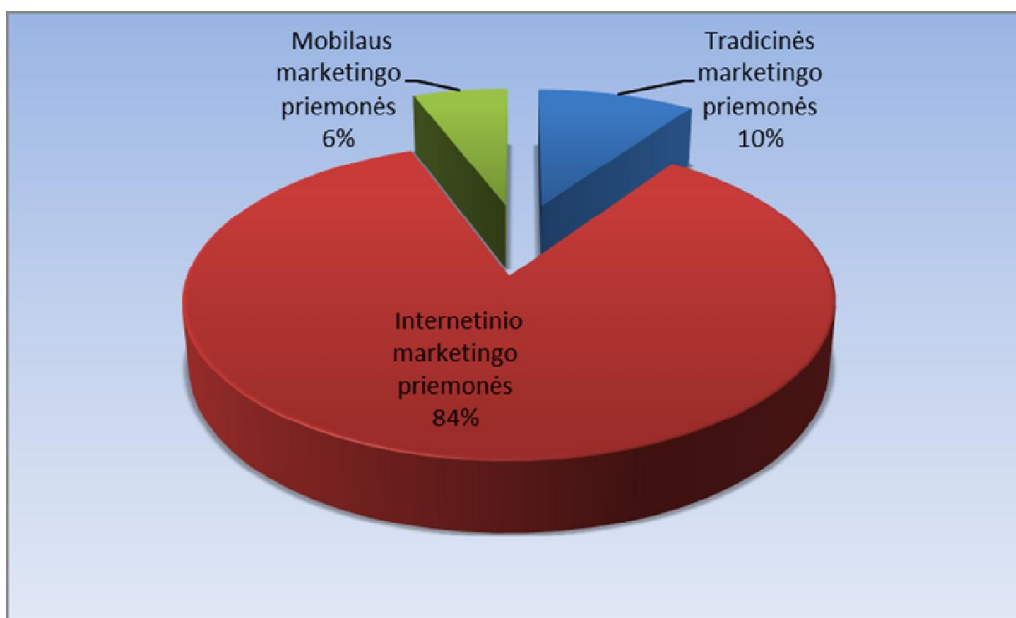
Duomenys apie respondentus. Pagal galimybę buvo stengiamasi apklausti kuo daugiau įmonių, kurios užsiima elektronine prekyba. Iš viso tyrime dalyvavo 104 elektroninių parduotuvių atstovai. Pagal gyvavimo laiką tyrime daugiausiai dalyvavo 1-2 metus gyvuojančios įmonės. Galime daryti prielaidą, kad elektroninė prekyba ypatingai suklestėjo pastaraisiais metais. Pagal darbuotojų skaičių apklausoje daugiausia buvo įmonių, kuriose dirba iki 9 darbuotojų. Magistro darbo tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal gyvavimo laiką ir darbuotojų skaičių pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonių gyvavimo laiką ir dydį

Įmonių pasiskirstymas pagal gyvavimo laiką	Įmonių pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių
Mažiau nei metus – 8 (8 %)	Iki 9 darbuotojų – 63 (61 %)
1-2 metai – 38 (37%)	10 – 19 darbuotojų – 18 (17 %)
3-5 metai – 22 (21 %)	20 – 49 darbuotojai – 11 (11 %)
6 – 10 metų – 16 (15 %)	50 – 99 darbuotojai – 3 (3 %)
Daugiau nei 10 metų – 20 (19 %)	100 – 249 darbuotojų – 7 (7 %)
	250 ir daugiau darbuotojų – 2 (2%)

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Dominuojančios marketingo priemonės ir mobiliųjų technologijų reikšmė. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios marketingo priemonės dominuoja Lietuvos įmonėse, užsiimančiose elektronine prekyba. Didžioji dalis respondentų (84 %) teigia, kad įmonėje dominuoja internetinio marketingo priemonės, tradicinio marketingo priemonės dominuoja 10 % apklaustų įmonių ir tik 6 % nurodė, kad įmonėje dominuoja mobilios marketingo priemonės (žr. 4 pav.). Tai galima paaiškinti tuo, kad šis reiškinys Lietuvos įmonėse yra dar pakankami naujas ir marketingo atstovams trūksta mobiliojo marketingo patirties.



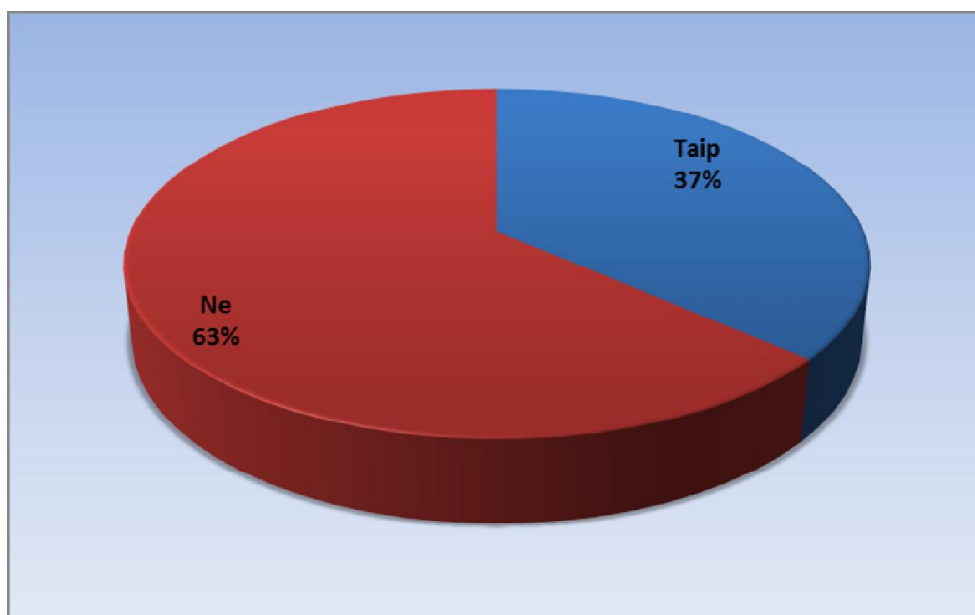
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

4 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal dominuojančias marketingo priemones

Nors dauguma tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad įmonėje dominuoja internetinio marketingo priemonės, tačiau tyrimo duomenys atskleidė, kad Lietuvos elektroninės prekybos atstovai iš tikrųjų suvokia mobiliųjų technologijų reikšmę ir naudą įmonių veiklai. Net 81 % įmonių sutinka su teiginiu, kad mobiliųjų technologijų plėtra suteikė naujas marketingo galimybes ir priemones, turinčias įtakos verslui. Likusios 21 % įmonių su minėtu teiginiu sutinka tik iš dalies.

Mobilus marketingo priemonės ir įrankiai. Atsižvelgiant į tai, kad mobiliųjų technologijų galimybių ir priemonių pritaikymas mobilus marketingo srityje yra dar pakankamai naujas reiškinys, apklausos metu buvo siekiama iširti, ar įmonėse naudojamas terminas „mobilus marketingas“.

Tyrimo duomenys rodo (žr. 5 pav.), kad terminas „mobilus marketingas“ daugelyje Lietuvos verslo organizacijų, užsiimančių elektronine prekyba, nėra naudojamas. Taip teigia 63 % apklausoje dalyvavusių respondentų. Taigi galime daryti išvadą, kad terminas „mobilus marketingas“ dažniau vartojamas moksliniuose leidiniuose, nei organizacijų praktinėje veikloje.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

5 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal termino „mobilus marketingas“ naudojimą

Sparti mobiliųjų technologijų pažanga suteikia galimybes verslo įmonėms naudoti įvairias mobilus marketingo priemones ir įrankius, kurie gali įtakoti verslo sėkmę ir padidinti veiklos efektyvumą. Apklausos metu buvo siekiama nustatyti, kokias marketingo priemones ir įrankius naudoja Lietuvos elektroninės prekybos įmonės.

Išanalizavus tyrimo duomenis, paaiškėjo (žr. 6 pav.), kad mobilus marketingo priemonės ir įrankiai, kurias naudoja prekybininkai, skiriasi. Mobilioji reklama yra viena pagrindinių mobilus

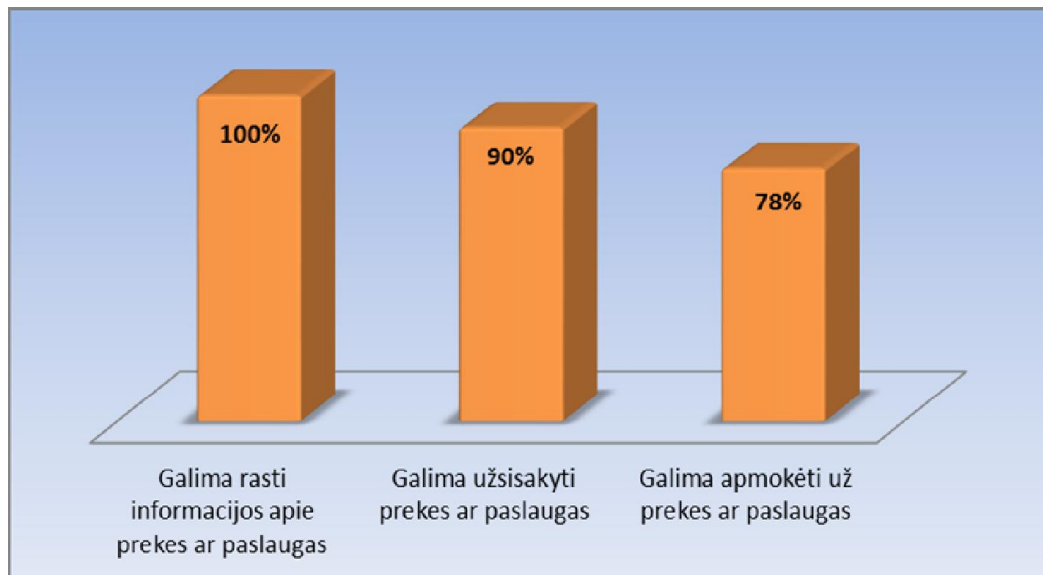
marketingo priemonių, naudojamų Lietuvos elektroninės prekybos įmonių. Mobilią reklamą naudoja beveik pusė (46 %) apklaustų respondentų. Šiek tiek mažiau (40 %) įmonių naudoja mobilią tiesioginę rinkodarą (mobilūs kuponai) ir mobilią svetainės versiją (38 %). Mažiausiai Lietuvos elektroninių parduotuvių atstovai naudoja mobiliąsias programėles (15 %) ir ryšių su klientais valdymo sistemas (10%). Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, kad 6% įmonių savo veikloje iš viso nenaudoja jokių mobilaus marketingo priemonių ir įrankių. Tačiau pažymėtina, kad tokį atsakymą nurodė įmonės, kurios gyvuoja mažiau nei 1 arba 1-2 metus. Taigi, galime teigti, kad įmonės dar nespėjo pasinaudoti mobilaus marketingo teikiamomis galimybėmis. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galime daryti išvadą, kad dauguma mobilaus marketingo priemonių ir įrankių yra naudojamos Lietuvos įmonių, užsiimančių elektronine prekyba.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

6 pav. Mobilaus marketingo priemonių ir įrankių naudojimas

Tyrimo metu taip pat buvo siekiama nustatyti, kokias galimybes turi elektroninės prekybos įmonių mobilios svetainės. Apklausos rezultatai rodo (žr. 7 pav.), kad visos tyrime dalyvavusios įmonės (100 %), kurios nurodė, jog turi turi mobilias svetaines (38 %), mobiliose svetainėse pateikia informaciją apie savo prekes ir paslaugas. 90 % respondentų teigia, kad naudodamiesi mobilią svetainę, klientai gali užsisakyti prekes ir paslaugas, 78 % tyrime dalyvavusių įmonių nurodė, kad jų mobilioje svetainėje pirkėjai turi galimybę už prekes ir paslaugas atsiskaityti.

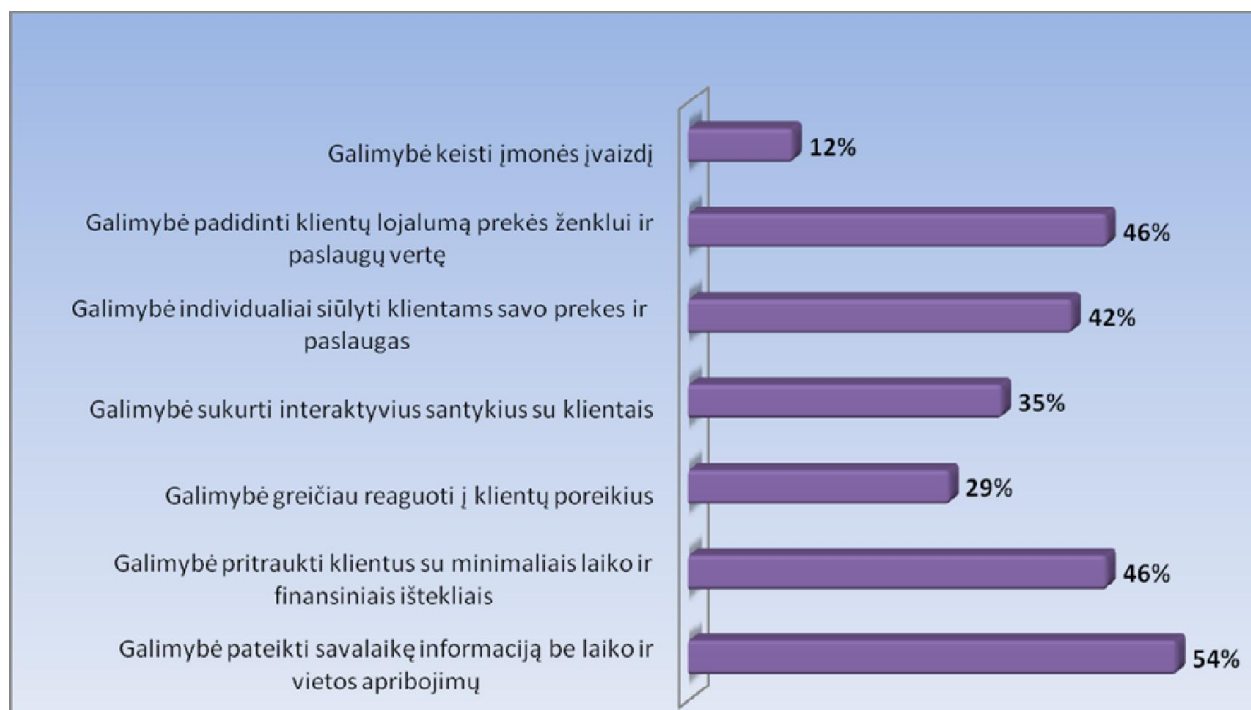


Šatinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

7 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal mobilios svetainės galimybes

Mobilus marketingo galimybes ir pagrindinės kliūtys. Kaip jau buvo minėta anksčiau, efektyvus mobilus marketingo galimybių išnaudojimas labai priklauso nuo įmonių sugebėjimo pasinaudoti šia nauja marketingo forma. Mobilus marketingo galimybių nustatymas yra svarbi marketingo specialistų veiklos dalis, nes efektyvus jų išnaudojimas suteikia papildomos vertės kuriams produktams bei teikiamoms paslaugoms ir padeda plėtoti įmonės veiklą kur kas efektyviau ir sėkmingiau.

Tyrimo metu buvo siekiama ištirti, kokios mobilus marketingo galimybes turi didžiausią įtaką įmonių verslo efektyvumui. Rezultatai rodo (žr. 8 pav.), kad didžiausią įtaką verslo efektyvumui turi mobilus marketingo galimybė pateikti savalaikę informaciją be laiko ir vietos apribojimų. Tokį atsakymą pasirinko daugiau nei pusę (54 %) respondentų, besinaudojančių mobilus marketingo priemonėmis. Šiek tiek mažiau respondentų (46 %) nurodė, kad verslo efektyvumui įtakos turi mobilus marketingo galimybė padidinti klientų lojalumą prekės ženklui ir galimybė pritraukti klientus su minimaliais laiko ir finansiniais ištekliais. 42 % apklausoje dalyvavusių įmonių teigia, kad mobilus marketingas suteikia galimybę individualiai siūlyti klientams savo prekes ir paslaugas. Lietuvos įmonės, užsiimančios elektronine prekyba, mano, kad mažiausiai verslo efektyvumui įtakos turi mobilus marketingo galimybė keisti įmonės įvaizdį.

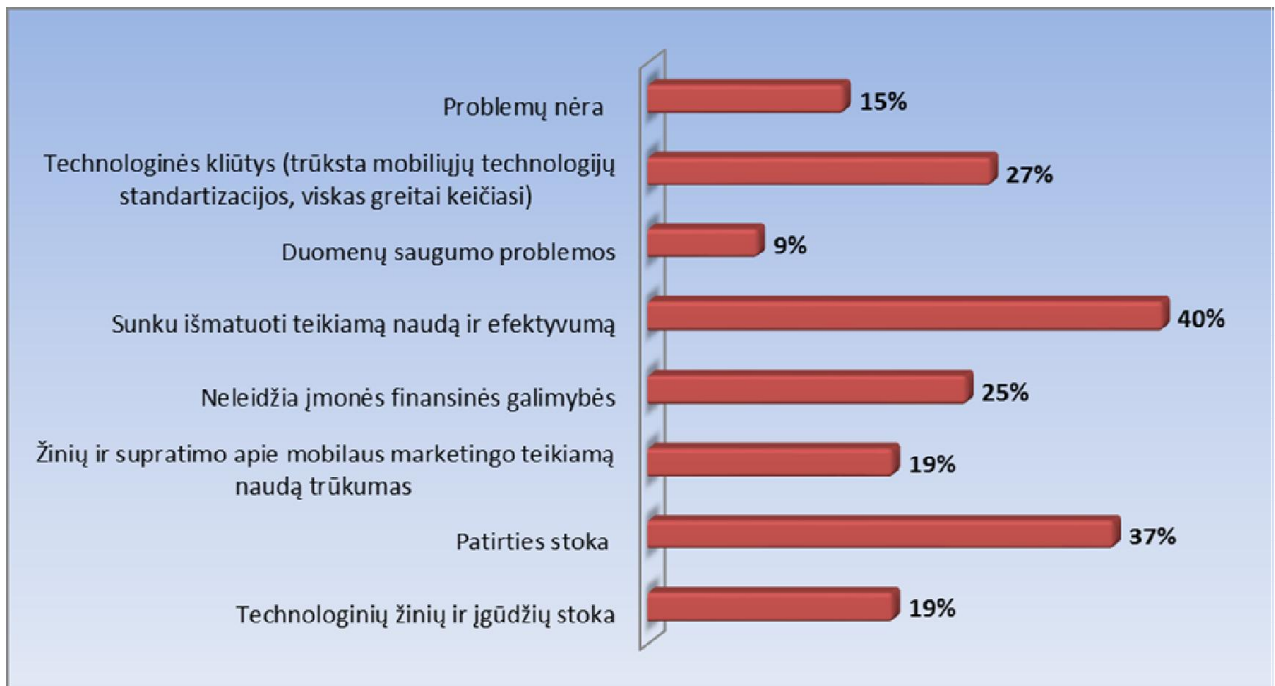


Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

8 pav. Mobilus marketingo panaudojimo galimybės

Per pastaruosius kelerius metus mobilus marketingas įmonėms suteikė naujus kanalus ir priemones, padedančias kur kas efektyviau bendrauti ir bendradarbiauti su savo tikslinėmis auditorijomis, tačiau kai kurių autorių nuomone, šio marketingo įrankio galimybės nėra visapusiškai išnaudojamos. Yra nemažai priežasčių, dėl kurių marketingo specialistai nenori pereiti nuo tradicinių marketingo prie mobilus marketingo formų.

Išanalizavus tyrimo rezultatus, paaiškėjo (žr. 9 pav.), kad pagrindinė kliūtis, kuri trukdo sėkmingai pasinaudoti mobilus marketingo galimybėmis ir priemonėmis, yra ta, kad sunku išmatuoti teikiamą naudą ir efektyvumą (40 %). 37 % tyrime dalyvavusių respondentų teigia, kad jiems trūksta patirties. 27 % apklaustųjų nurodė, kad plėtojant mobilų marketingą susiduriama su technologinėmis kliūtimis (trūksta mobiliųjų technologijų standartizacijos, viskas greitai keičiasi), 25 % įmonių plėtoti mobilų marketingą neleidžia finansinės galimybės.



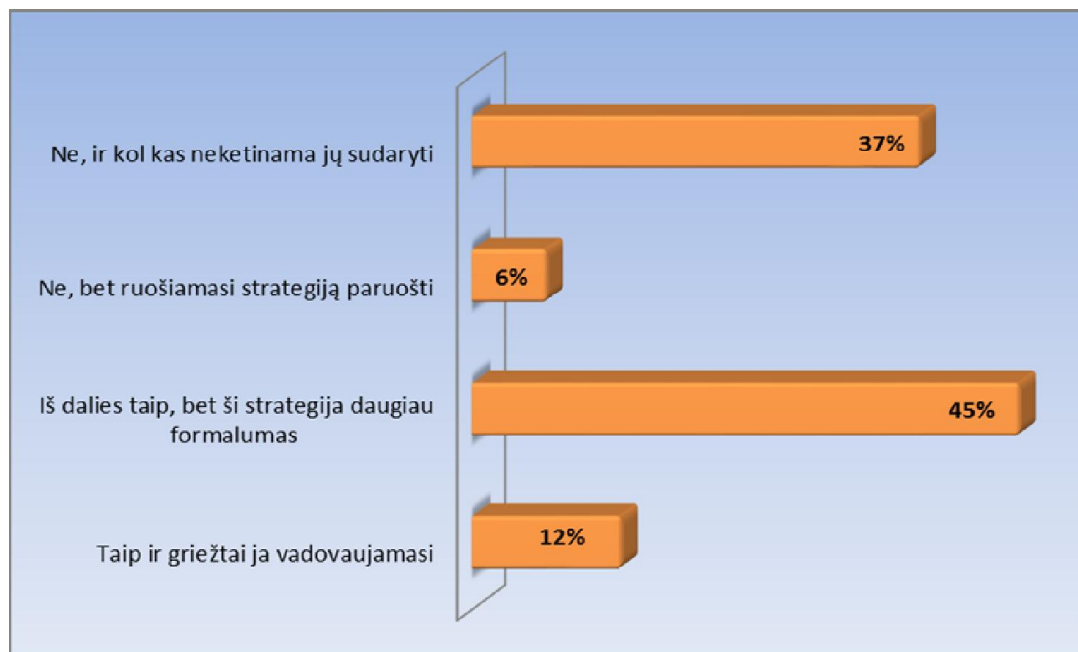
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

9 pav. Mobilus marketingo panaudojimo kliūtys

Mobilus marketingo strategijos taikymas. Siekiant efektyviai išnaudoti mobilus marketingo teikiamas galimybes, būtina kruopščiai suprojektuoti mobilus marketingo strategiją, t. y., numatyti aiškius tikslus, priimti sprendimus dėl marketingo komplekso elementų integravimo su kitomis įmonės sritimis. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar įmonėse yra paruošta ir taikoma mobilus marketingo strategija, siekiant padidinti įmonės veiklos efektyvumą.

Apklausoje duomenys rodo (žr. 10 pav.), kad tik 12 % tyrime dalyvavusių įmonių, siekiant padidinti įmonės veiklos efektyvumą, yra parengusios ir taiko mobilus marketingo strategijas. Beveik pusė (45 %) respondentų nurodė, kad mobilus marketingo strategija iš dalies yra taikoma, tačiau ši strategija yra labiau formalumas. Šiek tiek daugiau nei trečdalis (37 %) apklaustųjų teigia, kad mobilus marketingo strategijos neturi ir kol kas neketina jos sudaryti.

Tyrimas parodė, kad daugelyje Lietuvos elektronine prekyba užsiimančių įmonių mobilus marketingo strategija nėra parengta ir sistemiškai taikoma arba ji yra labiau kaip formalumas. Taigi, galime daryti prielaidą, kad įmonėms sunku išmatuoti naudą ir mobilus marketingo priemonių efektyvumą, nes jos neturi parengusios mobilus marketingo strategijos. Svarbu pažymėti, kad gerai parengta mobilus marketingo strategija gali padėti įvertinti kiekvienos marketingo priemonės ar įrankio finansinį naudingumą (kokia bus gaunama nauda investavus pinigus) ir efektyvumą (kaip bus pasiekti nustatyti įmonės tikslai), siekiant padidinti įmonės našumą.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

10 pav. Mobilus marketingo strategijos taikymas

Kuriant specialius marketingo tikslus ir strategijas, labai svarbu, kad įmonėje būtų paskirti atsakingi darbuotojai, kurie koordinuotų mobilus marketingo veiklą, procesus ir priemonių panaudojimą. Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, ar Lietuvos įmonėse yra paskirtas žmogus, atsakingas už mobilus marketingo sprendimų įgyvendinimą.

Apklaustos duomenys rodo (žr. 11 pav.), kad beveik pusėje (46 %) tyrime dalyvavusių įmonių už mobilus marketingo sprendimų įgyvendinimą atsakingas yra įmonės vadovas, 26 % teigia, kad už mobilų marketingą atsakingas yra marketingo vadybininkas, tačiau 20 % respondentų nurodė, kad asmens atsakingo už mobilus marketingo sprendimų įgyvendinimą įmonėje nėra.

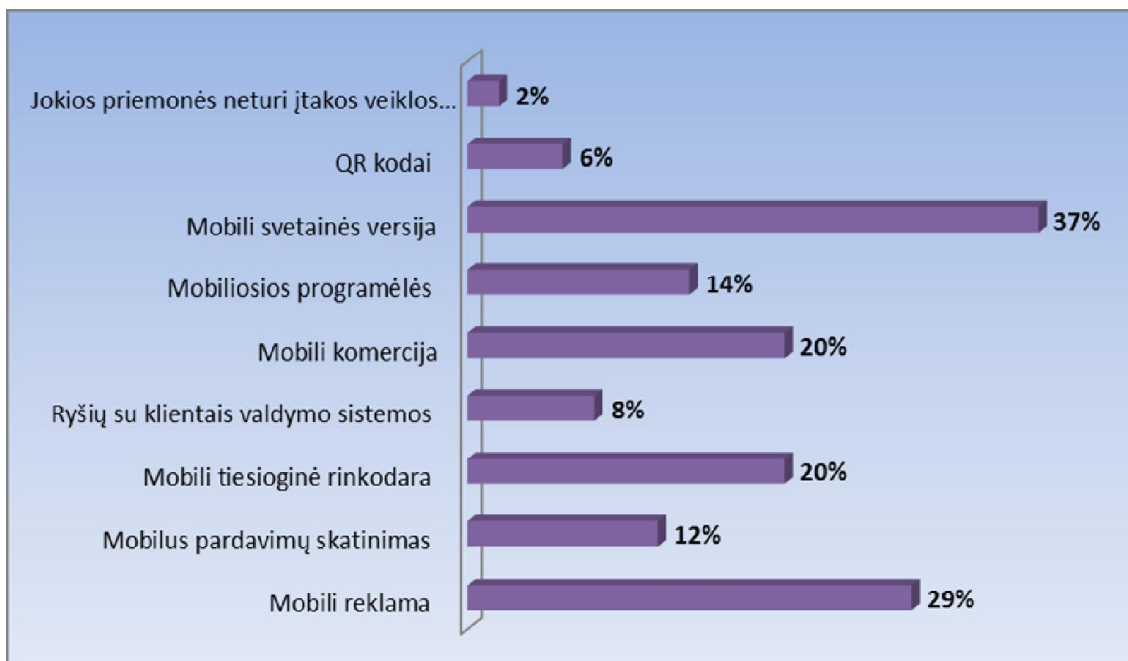


Šatinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

11 pav. Už mobilų marketingą atsakingi asmenys

Mobilaus marketingo įtaka įmonių veiklos efektyvumui. Vertinant mobilų marketingą kaip priemonę, turinčią įtakos įmonių veiklos efektyvumui, tyrimo metu buvo siekiama įvertinti, kaip ir kokios mobilaus marketingo priemonės labiausiai prisideda prie verslo sėkmės.

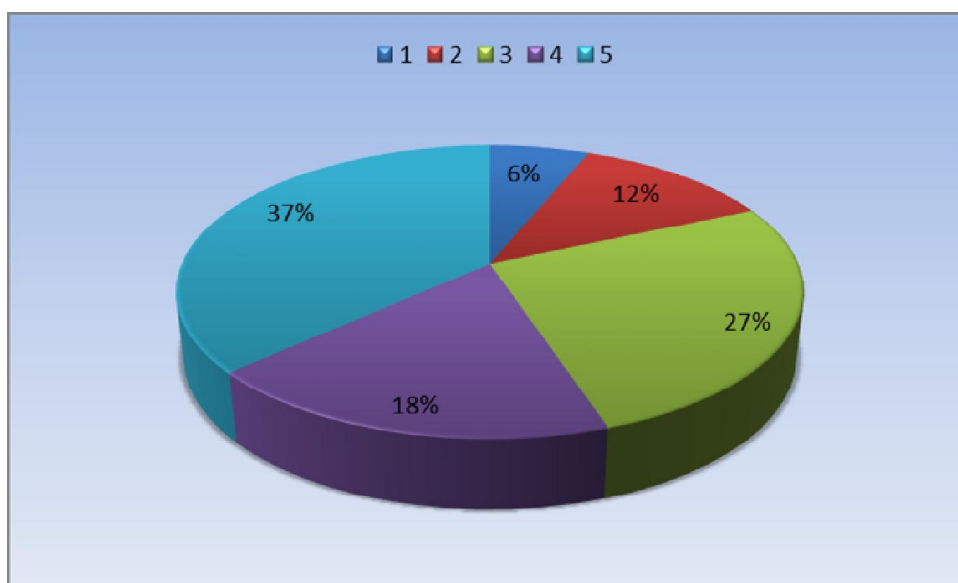
Apklaustos duomenys rodo (žr. 12 pav.), kad didžiausią įtaką veiklos efektyvumui turi mobili svetainė (37 %) ir mobili reklama (29 %). 20 % apklaustųjų teigia, kad įmonės veiklos efektyvumą labiausiai įtakoja mobili komercija ir mobili tiesioginė rinkodara (mobilūs kuponai). Respondentų nuomone, mažiausiai įtakos veiklos efektyvumui turi QR kodų naudojimas (6 %) ir ryšių su klientais valdymo sistemos (8 %). Pažymėtina, kad tik 2 % tyrime dalyvavusių įmonių teigia, kad naudojamos mobilaus marketingo priemonės neturi jokios įtakos veiklos efektyvumui. Taigi galime teigti, kad mobilaus marketingo priemonių pagalba realizuojamos platesnės verslo galimybės, turinčios ypatingos reikšmės bei įtakos verslo efektyvumui ir pridėtinės vertės kūrimui.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

12 pav. Mobilus marketingo priemonės, labiausiai įtakojančios veiklos efektyvumą

Apklausoje metu taip pat buvo siekiama įvertinti mobilus marketingo sprendimų įtaką įmonių veiklos rodikliams ir verslo procesams (penkiabalėje sistemoje). Duomenys rodo (žr. 13 pav.), kad daugiau nei trečdalis (37 %) tyrime dalyvavusių įmonių, besinaudojančių vienokiomis ar kitokiomis mobilus marketingo priemonėmis, mobilus marketingo sprendimų įtaką verslo efektyvumui įvertino 5 balais. 4 balais įvertino 18 % įmonių, 3 balais mobilus marketingo įtaką įvertino 27 % apklausoje dalyvavusių įmonių.

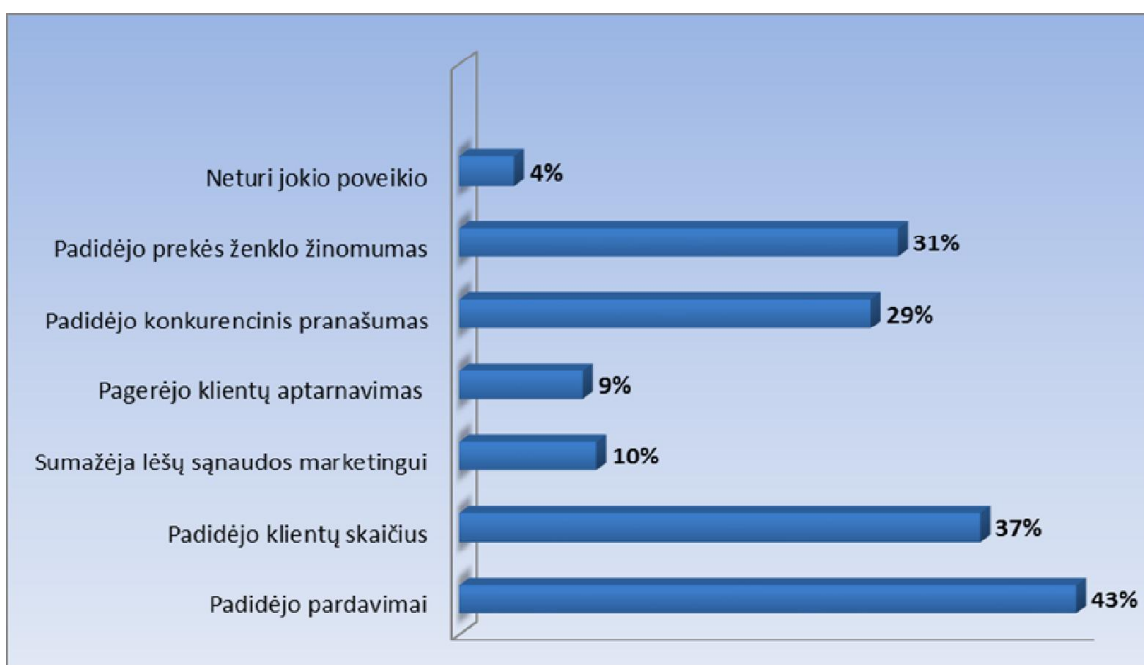


Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

13 pav. Mobilus marketingo poveikio įmonių veiklai vertinimas (penkiabalėje sistemoje)

Išanalizavus apklausos rezultatus, paaiškėjo (žr. 14 pav.), kad mobilus marketingas labiausiai padėjo įmonėms, užsiimančioms elektroniniu verslu, padidinti pardavimus ir klientų skaičių, taip teigia atitinkamai 43 % ir 37 % tyrime dalyvavusių respondentų. 31 % apklaustųjų teigia, kad mobilus marketingo priemonių panaudojimas padėjo padidinti prekės ženklo žinomumą. 29 % tyrime dalyvavusių elektroninės prekybos atstovų nuomone, mobilus marketingo priemonių dėka padidėjo konkurencinis pranašumas. Mažiausiai buvo manačių, kad mobilus marketingas padeda sumažinti lėšų sąnaudas marketingui (10 %) ir pagerinti klientų aptarnavimą (9 %).

Tyrimo metu, elektronine prekyba užsiimančių įmonių, taip pat buvo klausiama, kaip pasikeitė grynasis pelningumas, pradėjus vystyti mobilių marketingą. Didžioji dalis (69 %) apklaustųjų nurodė, kad grynasis pelningumas padidėjo, likę respondentai teigia, kad grynasis pelningumas nepasikeitė.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal gautus tyrimo duomenis.

14 pav. Mobilus marketingo įtaka įmonių veiklos rodikliams

Apibendrinus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad:

- nors dauguma tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, kad įmonėje dominuoja internetinio marketingo priemonės ir terminas „mobilus marketingas“ nėra naudojamas, tačiau Lietuvos elektroninės prekybos atstovai iš tikrųjų suvokia mobiliųjų technologijų reikšmę ir naudoja vienokais ar kitokias mobilus marketingo priemones;
- populiariausios mobilus marketingo priemonės yra mobili reklama, mobili tiesioginė rinkodara ir mobili svetainė;

- labiausiai įtakos verslo sėkmei turi mobilaus marketingo galimybė pateikti savalaikę informaciją be laiko ir vietos apribojimų, galimybė padidinti klientų lojalumą prekės ženklui ir galimybė pritraukti klientus su minimaliais laiko ir finansiniais ištekliais;
- pagrindinės kliūtys integruojant mobiliąs technologijas į organizacijos marketingo veiklą yra ta, kad sunku išmatuoti mobilaus marketingo teikiamą naudą ir efektyvumą, taip pat trūksta mobilaus marketingo taikymo patirties;
- daugelyje įmonių mobilaus marketingo strategija nėra parengta ir sistemiškai taikoma arba ji yra labiau kaip formalumas;
- didžiausią įtaką veiklos efektyvumui turi mobili svetainė, mobili reklama ir mobili tiesioginė rinkodara (mobilūs kuponai);
- daugiau nei trečdalis tyrime dalyvavusių įmonių, besinaudojančių vienokiomis ar kitokiomis mobilaus marketingo priemonėmis, mobilaus marketingo sprendimų įtaką verslo efektyvumui įvertino 5 balais;
- mobilaus marketingo teikiamos galimybės ir priemonės labiausiai padėjo įmonėms padidinti pardavimus, klientų skaičių ir prekės ženklo žinomumą;
- didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad pradėjus vystyti mobilių marketingą grynasis pelningumas padidėjo.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, galime daryti išvadą, kad mobilaus marketingo priemonės neabejotinai turi įtakos įmonių veiklos rodikliams ir verslo procesams.

IŠVADOS

Mobilus marketingo sampratos ir panaudojimo galimybių analizė parodė, kad mobilus marketingas yra dar pakankamai naujas reiškinys, todėl mokslinėje literatūroje ši sąvoka apibrėžiama skirtingai. Vieni autoriai pabrėžia mobilus marketingo suteikiamą galimybę komunikuoti be vietos ir laiko apribojimų, kiti autoriai labiau akcentuoja mobilias technologijas, tretie mobilų marketingą suvokia kaip naują verslo modelį, kuris leidžia atlikti komercinius sandorius. Išnagrinėjus pagrindines mobilus marketingo galimybes, prieita prie išvados, kad pasitelkiant mobilus marketingo sprendimus organizacija gali efektyviai juos išnaudoti santykių su klientais gerinimui, pelno didinimui, konkurenciniam pranašumui įgyti ir didinti, naujų paslaugų ir produktų kūrimui, esamų tobulinimui išlaidų mažinimui ir pan. Marketingo specialistai gali pasinaudoti mobiliųjų technologijų galimybėmis ir pasiūlyti savo klientams individualizuotus produktus ir paslaugas bei individualizuotas jų kainas. Įmonės mobiliųjų įrenginių pagalba taip pat gali optimizuoti verslo procesus bei tvarkyti su klientų aptarnavimu susijusius klausimus. Tačiau pažymėtina, kad mobilus marketingo teikiamų galimybių verslas kol kas nevisapusiškai išnaudoja. Išskiriamos šios pagrindinės kliūtys: mobiliojo marketingo patirties stoka, technologinių įgūdžių stoka, žinių ir supratimo apie mobiliojo marketingo teikiamą naudą trūkumas, duomenų saugumo ir privatumo užtikrinimo problemos.

Išnagrinėjus mobilus marketingo strategijos reikšmę ir pritačius mobilus marketingo priemones, prieita prie išvados, kad norint efektyviai išnaudoti mobilus marketingo teikiamas galimybes, būtina kruopščiai suprojektuoti mobilus marketingo strategiją, t. y., numatyti aiškius tikslus, priimti sprendimus dėl marketingo priemonių integravimo su kitomis įmonės sritimis. Svarbu pažymėti, kad kuriant specialius marketingo tikslus ir strategijas, įmonė pirmiausia turi įvertinti, ar ji tikrai turi reikiamų išteklių (žmogiškųjų, finansinių) ir gali veiksmingai vykdyti mobilus marketingo veiklą. Be to siekdami apibrėžti marketingo strategiją, kuri sėkmingai įtakotų įmonės veiklos efektyvumą, marketingo specialistai turi suprasti tiek įvairių priemonių, tiek komunikacijos ryšių kanalų savybes, sekti technologines naujoves, įvertinti informaciją ir technologijas, kurias jie turi. Priklausomai nuo to, kaip nori pasiekti savo klientus ir strateginius tikslus, įmonės gali naudoti įvairias mobilus marketingo priemones ir įrankius: mobilią reklamą, mobilų pardavimų skatinimą, mobilią tiesioginę rinkodarą, ryšių su klientais valdymo sistemas, mobilią komerciją, mobiliąsias programėles, mobilias svetaines, QR kodus.

Išanalizavus mobiliųjų technologijų rinką ir jos plėtros tendencijas, paaiškėjo, kad tai yra vienos svarbiausių technologijų šiandieniniame verslo pasaulyje, suteikiančios naujas galimybes ir priemones, galinčias įtakoti verslo sėkmę ir efektyvumą. Išmaniuosius telefonus įsigyja vis daugiau

žmonių ir jau 2012 m. daugelyje Europos šalių išmaniųjų telefonų dalis rinkoje pralenkė paprastus telefonus. Tokie įrenginiai suteikia daugiau galimybių – galima skaityti elektroninius laiškus, naršyti internete, bendrauti socialiniuose tinkluose, žiūrėti vaizdo įrašus, žaisti, įsidiegti įvairias programėles, sudaryti sandorius ir net apsipirkti. Mobilusis internetas taip pat labai sparčiai plinta žmonių išmaniuosiuose telefonuose. Lietuvoje net trečdalis gyventojų, naršančių mobiliajame internete, turi galimybę tapti svarbia niša marketingui.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad nors daugumoje tyrime dalyvavusių įmonių dominuoja internetinio marketingo priemonės ir terminas „mobilus marketingas“ daugelyje įmonių nėra naudojamas, tačiau Lietuvos elektroninės prekybos atstovai iš tikrųjų suvokia mobiliųjų technologijų reikšmę ir naudoja vienokais ar kitokias mobilaus marketingo priemones. Tyrimo metu nustatyta, kad populiariausios mobilaus marketingo priemonės yra mobili reklama, mobili tiesioginė rinkodara ir mobili svetainė. Didžiausią įtaką verslo sėkmei, Lietuvos elektroninio verslo prekybininkų nuomone, turi mobilaus marketingo galimybė pateikti savalaikę informaciją be laiko ir vietos apribojimų, galimybė padidinti klientų lojalumą prekės ženklui ir galimybė pritraukti klientus su minimaliais laiko ir finansiniais ištekliais. Pagrindinė kliūtis, integruojant mobiliąs technologijas į organizacijos marketingo veiklą, yra ta, kad sunku išmatuoti mobilaus marketingo teikiamą naudą ir efektyvumą. Elektroninio verslo įmonėms taip pat dar trūksta patirties šioje naujoje marketingo srityje. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad daugelyje įmonių mobilaus marketingo strategija nėra parengta ir sistemiškai taikoma arba ji yra labiau kaip formalumas. Galime daryti išvadą, kad dėl šios priežasties įmonėms ir yra sunku išmatuoti naudą ir mobilaus marketingo priemonių efektyvumą. Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, kad didžiausią įtaką veiklos efektyvumui turi šios mobilaus marketingo priemonės: mobili svetainė, mobili reklama ir mobili tiesioginė rinkodara (mobilūs kuponai). Mobilaus marketingo teikiamos galimybės ir priemonės labiausiai padėjo įmonėms padidinti pardavimus, klientų skaičių ir prekės ženklo žinomumą. Remiantis mokslinės literatūros analize, galime teigti, kad mobilaus marketingo įtaka verslo sėkmei ir efektyvumui dar labiau išaugtų, jeigu Lietuvos verslo organizacijos skirtų daugiau dėmesio sistemingam mobilaus marketingo sprendimų įgyvendinimui ir sutelktų dėmesį į visus veiksnius, lemiančius sėkmingą mobilaus marketingo priemonių taikymą.

LITERATŪRA

1. „Apple“ ir „Android“ sudaro 92 proc. Išmaniųjų telefonų rinkos // Penki.lt, 2013.
<http://www.penki.lt/IT-naujienos/Apple-ir-Android-sudaro-92-proc-ismaniuju-telefonu-pardavimo-apimciu.im?id=334834&tid=41&Date=2011-07-20> [žiūrėta 2013 03 22]
2. **Anckar B., D’Incau D.** Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey // Journal of Information Technology Theory and Application, 2007, No. 4 (1), 43-64.
<http://www.it-c.dk/people/nice/Mobile%20world/Anckar%20&%20DIncau%20%282002%29%20-%20Value%20Creation%20in%20Mobile%20Commerce%20Findings%20from%20a%20Consumer%20Survey.pdf> [žiūrėta 2013 03 22]
3. **Balčiūnienė R.** Reikšmingam proveržiui dar trūksta išmaniųjų įrenginių vartotojų // Verslo žinios. – 2013, p. 15.
4. **Banerjee S., Yancey, S.** (2010). Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. // Journal of Research in Interactive Marketing, 2010, Vol. 4, No. 2, p. 97-110.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1864185&show=html> [žiūrėta 2013 04 02]
5. **Barnes S. J., Scornavacca E.** Mobile marketing: the role of permission and acceptance // International Journal of Mobile Communication. – 2004, Vol. 2, No. 2, p. 128-139.
<http://inderscience.metapress.com/content/3jw1j7p0gwu7mycr/> [žiūrėta 2013 04 10]
6. **Barnes, S. J.** Wireless digitala dvertising: nature and implications, International Journal of Advertising. Prieiga per IEEE Xplore duomenų bazę. 2002.
7. **Beveik 43 proc. išmaniųjų telefonų turėtojų yra linkę pirkti mobiliąsias programėles**, 2011
<http://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/beveik-43-proc-ismaniuju-telefonu-turetoju-yra-linke-pirkti-mobiliasias-programeles.d?id=50661178> [žiūrėta 2014 03 20].
8. **Chaffey, D.** E-Business and E-commerce Management. Third Edition. 2002. 391 p.
9. **CRM** // Vikipedija: laisvoji enciklopedija. <http://lt.wikipedia.org/wiki/CRM>[žiūrėta 2013 04 10]
10. **Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R.** Elektroninis verslas. Vilnius: Technika, 2009.468 p.
11. **Dholakia R. R., Dholakia, N.** Mobilify and markets: emerging outlines of mobile commerce // Journal of Business Research. – 2004, Vol. 57, No. 12, p. 1391-

- 1396.http://ritim.cba.uri.edu/wp2002/pdf_format/COTIM-JBR-Mobility-Mkts-Intro-v5.pdf
[žiūrėta 2013 04 09]
12. **Dickinger A., Mirella K.** Coupons Going Wireless: Determinants of Adoption of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons // *Journal of Interactive Marketing*. – 2008, Vol. 22, No. 3), p. 23-39.<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=16&sid=0dadf923-455b-4868-8213-8df11f0a6698%40sessionmgr13&hid=22&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=34712629> [žiūrėta 2013 04 10]
 13. **Dickinger, A., Heinzmann, P., Murphy, J.** Mobile Environmental Applications Issue: M Commerce. Prieiga per IEEE Xplore duomenų bazę, 2005.
 14. **Dominici. G.** From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol.4, No.9, p. 24
 15. **Elektroninio verslo marketingas: paskirtis, funkcijos, pranašumai bei trūkumai.** 2011. <http://www.virtualnet.lt/naujiena/1817/Elektroninio-verslo-marketingas-paskirtis-funkcijos-pranasumai-bei-trukumai> [žiūrėta 2013 03 22]
 16. **ePardavimų skatinimas: QR kodo nauda** // *eshops.lt*, 2012. <http://www.eshops.lt/infocentras/qr-kodo-nauda-2012-09-19> [žiūrėta 2014 03 20]
 17. **Friedrich R., Gröne F., Hölbling K., Peterson M.** The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators // *Journal of Advertising Research*. - 2009, Vol. 49, No. 1, p. 54-61.<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=15&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79-77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=37163776> [žiūrėta 2013 03 16]
 18. **Funk J. L.** Key technological trajectories and the expansion of mobile // *Internet Applications Information*. – 2008, Vol. 6, No. 3, p. 208-215. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=18&sid=0dadf923-455b-4868-8213-8df11f0a6698%40sessionmgr13&hid=22&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=14800599> [žiūrėta 2013 04 09]
 19. **Gintautaitė A.** Kai netelpa ant pakuotės, padeda „QR“ kodas. <http://vz.lt/?PublicationId=c5927725-9ca7-47de-855d-488502a61274> [žiūrėta 2013 10 20]
 20. **Huang R. Y.** The Identification, Ranking and Categorization of Mobile Marketing Success Factors // *International Journal of Mobile Marketing*. - 2012, Vol. 7 No. 2, p. 86-97. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=17&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79-77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=79962982> [žiūrėta 2013 03 16]

21. **Išmaniųjų telefonų naudotojų skaičius pasaulyje peržengė milijardą** // Vakarų ekspresas, 2012. <http://www.ve.lt/naujienos/ekonomika/it/ismaniju-telefonu-naudotoju-skaicius-pasaulyje-perzenge-milijarda-825431/> [žiūrėta 2013 03 22]
22. **Išmaniųjų telefonų rinkos apimtis 2014 m. pasieks milijardą** // Technologijos.lt, 2012. <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-25598/straipsnis/Ismaniju-telefonu-rinkos-apimtis-2014-m-pasieks-milijarda?l=2&p=1> [žiūrėta 2013 03 22]
23. **Kaip mobiliosios technologijos keičia verslo pasaulį?**, 2013. <http://kauno.diena.lt/naujienos/ivairenybes/mokslas-ir-it/kaip-mobiliosios-technologijos-keicia-verslo-pasauli-406164> [žiūrėta 2013 11 05]
24. **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vilnius: Lucilijus, 2005. 398 p.
25. **Kas stabdo nuo reklamavimosi mobiliajame internete?** // Geros žinios apie reklamą internete, 2009. <http://www.apiereklama.lt/reklama/reklama-lietuvoje/kas-stabdo-nuo-reklamavimosi-mobilijame-internete/>[žiūrėta 2013 04 05]
26. **Kotler P., Armstrong G.** Principles of Marketing. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. 2009. 744 p. - ISBN-10: 0136079415.
27. **Kotler, P., Lane, K.** Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007. 436 p.
28. **Leppäniemi M., Karjaluoto H.** Mobile Marketing: from Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation // International Journal of Mobile Marketing. – 2008, Vol. 3, No. 1, p. 50-61. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79-77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=32816444> [žiūrėta 2013 03 15]
29. **Leppäniemi M., Sinisalo J., Karjaluoto, H.** A review of mobile marketing research // International Journal of Mobile Marketing. – 2007, Vol. 1, No. 1, p. 30-40 <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=9f8e3658-d779-40cf-b633-6328f9c2879f%40sessionmgr115&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=27677996> [žiūrėta 2013 03 20].
30. **Luobikienė I.** Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija, 2006. 122 p.
31. **MarketingyoursmallbusinessonthemobileWeb.** http://mobithinking.com/sites/mobithinking.com/files/dotMobi_Small_Business_Marketing_Best_Practice.pdf [žiūrėta 2013 03 02]
32. **Markevičienė, A. ir kt.** Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga. Kaunas: Technologija, 2002. 218 p.
33. **Megdadi Y., Nusair, T. T.** Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's // International Journal of Marketing Studies. – 2011, Vol. 3, No. 2, p. 53-63 <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79->

- 77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=61865500 [žiūrėta 2013 03 10]
34. **Mobile Marketing** // Mobile Marketing Association. <http://www.mmaglobal.com/node/7344> [žiūrėta 2013 03 25]
 35. **Mobiliosios programėlės** // M2 technologijos, 2013.
http://www.m2.lt/lt/paslaugos/mobiliosios_programeles/ [žiūrėta 2013 04 11]
 36. **Mrazauskaitė L.** Mobilijų rinka pasaulinėms tendencijoms nepasidavė // Lietuvos žinios, 2013. <http://www.lzinios.lt/sitemain/Ekonomika/Mobiliju-rinka-pasaulinems-tendencijoms-nepasidave> [žiūrėta 2013 03 22]
 37. **Murauskaitė A.** Išmaniųjų telefonų virusas – nesustabdomas // Lietuvos rytas, 2012.
<http://m.lrytas.lt/verslas/it-ir-technologijos/ismanijuju-telefonu-virusas-nesustabdomas-papildyta.htm?p=1> [žiūrėta 2013 04 05]
 38. **Okazaki S.** Mobile finds girls: Knorr's new product development // Journal of Interactive Advertising. – 2009, Vol. 9, No.2. P. 32-39.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=0dadf923-455b-4868-8213-8df11f0a6698%40sessionmgr13&hid=22&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=39247955> [žiūrėta 2013 04 02]
 39. **Okazaki S., Hairong L., Morikazu H.** Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion // Journal of Advertising Research. - 2012, Vol. 52, No. 1, p102-117.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=22&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79-77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=73179672> [žiūrėta 2013 03 20]
 40. **Okazaki S., Li H., Hirose M.** Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion // Journal of Advertising Research, 2012.
 41. **Okazaki S., Taylor C. R.** (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets // Journal of Business Research. – 2008, Vol. 61, No. 1 p. 4-12. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=0dadf923-455b-4868-8213-8df11f0a6698%40sessionmgr13&hid=22&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=27446220> [žiūrėta 2013 04 02]
 42. **Paliulis N. ir kt.** Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika, 2007. 236 p.
 43. **Populiariausi telefonai Lietuvoje: kuo skiriamės nuo Europos?** // Veidas, 2013. p. 44-45.
 44. **Poškus V.** Marketingo komplekso analizė 7P pagalba // Tik reklama, 2012.
http://www.tikreklama.lt/naujienos/10/Marketingo_komplekso_analize_7P_pagalba.html [žiūrėta 2013 03 20].

45. **Pousttchi K., Wiedemann D. G.** (2008). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research. Proceedings of the international conference on mobile business: Copenhagen, Denmark. 2008, p. 1-11.
46. **RRT skelbia elektroninių ryšių rinkos 2012 m. IV ketvirčio duomenis** // Ryšių reguliavimo tarnyba, 2013. <http://www.rrt.lt/lt/pranesimai-spaudai/rrt-skelbia-elektroniniu-s8a6.html> [žiūrėta 2013 04 10]
47. **Scharl A., Dickinger A., Murphy J.** Diffusion and success factors of mobile marketing // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2008, No. 4 (2), p. 159-173. <http://www.ecoresearch.net/download/publications/05-ecra.pdf> [žiūrėta 2013 03 25]
48. **Schoknecht P.** 5 Factors of Mobile Application Success // *Click Z*, 2012. <http://www.clickz.com/clickz/column/2144961/factors-mobile-application-success> [žiūrėta 2013 04 11]
49. **Shankar V., Venkatesh A., Hofacker, Naik P.** Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues // *The Journal of Interactive Marketing*. – 2010, Vol. 24, No. 2, p. 111-120. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=20&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79-77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=bth&AN=66165822> [žiūrėta 2013 03 20]
50. **Siau K., Lim E. P., Shen Z.** Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda // *Journal of Database Management*. – 2008, Vol. 12, No. 3, p. 4-13. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=0dadf923-455b-4868-8213-8df11f0a6698%40sessionmgr13&hid=22&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=4816640> [žiūrėta 2013 04 10]
51. **Smspromotions.org.** The Disadvantages of mobile phone marketing <http://www.smspromotions.org/disadvantages.html>[žiūrėta 2013 11 05]
52. **Smutkupt P., Krairit D., Esichaikul V.** Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies // *International Journal of Mobile Marketing*. – 2010, Vol. 5 , No. 2, p. 126-139 <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=9a8d682a-863d-442d-8e79-77558485e9e7%40sessionmgr104&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=bth&AN=61262769> [žiūrėta 2013 03 10]
53. **Talijūnas D.** Mobilus marketingas (1): arčiausiai vartotojo // *Verslo banga*, 2007. <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/463b683209b3d>[žiūrėta 2013 04 05]
54. **Talijūnas D.** Mobilus marketingas (2): unikalios galimybės // *Verslo banga*, 2007. <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/464577360292e>[žiūrėta 2013 04 05]

- technologijų išvalgos. Studentų mokslinė-praktinė konferencija, 2010.
<http://www.vlvk.lt/private/mtts/konferencijos/studentu/Konferencijos%20med%C5%BEiaga2010.pdf>[žiūrėta 2013 10 11]
55. **Tinklaliai mobiliems įrenginiams** // M2 technologijos, 2013.
http://www.m2.lt/lt/paslaugos/tinklaliai_mobiliems_irenginiams/ [žiūrėta 2013 04 11]
56. **Trappey R. J., Woodsid A. G.** Consumer Responses to Interactive Advertising Campaign Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials //Journal of Advertising Research. – 2008, Vol. 45 No. 4, p. 382-401.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&sid=0dadf923-455b-4868-8213-8df11f0a6698%40sessionmgr13&hid=22&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=20486628> [žiūrėta 2013 04 11]
57. **Vakarų Lietuvos verslo kolegija.** Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir
58. **Vasiliauskas A.** Strateginis valdymas. Kaunas: Technologija, 2004. 383 p. ISBN 9955-09-594-6
59. **Verslo statistika: veikiantys ūkio subjektai** // Statistikos departamentas, 2014.
<http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles46> [žiūrėta 2014 03 20]
60. **Vikipedija: laisvoji enciklopedija.**
http://lt.wikipedia.org/wiki/I%C5%A1manusis_telefonas[žiūrėta 2013 03 22]
61. **Vlachos, P., Vrechopoulos, A.** Mobile Marketing. Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology // Journal of Service Marketing, 2007, vol. 21, nr. 7, p. 539-541.

Lašinskas D. Mobilaus marketingo sprendimų įtaka verslo sėkmei / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. V. Davidavičienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2014. – 70 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotos mobilaus marketingo sprendimų ir priemonių įgyvendinimo verslo įmonėse galimybės ir įvertintas poveikis didinant veiklos efektyvumą. Pirmoje darbo dalyje pateikiama mobilaus marketingo sąvoka, analizuojamos mobilaus marketingo panaudojimo galimybės ir pagrindinės kliūtys. Taip pat išnagrinėta mobilaus marketingo strategijos reikšmė, mobilaus marketingo įtaka marketingo komplekso elementams bei aptartos mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai. Antroje dalyje išanalizuotos išmaniųjų mobiliųjų įrenginių naudojimo tendencijos, mobilaus interneto plėtra, mobiliųjų technologijų pagrindiniai bruožai ir privalumai bei mobilaus marketingo rinka. Trečioje dalyje ištirtas mobilaus marketingo priemonių praktinis panaudojimas ir įvertintas mobilaus marketingo poveikis Lietuvos elektroninės prekybos įmonių veiklos efektyvumui.

Pagrindiniai žodžiai: marketingas, mobilus marketingas, išmanieji telefonai, išmaniosios technologijos, efektyvumas.

Lašinskas D. Impact to the business success of the mobile marketing solutions / Master's work in Electronic business management. Supervisor Assoc. Prof. V. Davidavičienė. Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris university, 2014. – 70 p.

ANOTATION

The thesis focuses on mobile marketing marketing solutions and measures implementation possibilities in organizations and its impact on increasing efficiency. In the first part of the work the concept of mobile marketing, the mobile marketing usability and the main obstacles are analyzed. It is also considered a strategy value of mobile marketing, influence of marketing mix elements and also this part presented main mobile marketing tools. In the second part the use of smart mobile devices trends, mobile web development, and mobile technology and the key features and benefits of mobile marketing market are analyzed. The third part underlines the practical implementation of marketing tools and evaluated mobile marketing opportunities for increasing the efficiency of Lithuanian e-commerce companies.

Key Words: marketing, mobile marketing, smart phones, smart technology, efficiency.

Lašinskas D. Mobilaus marketingo sprendimų įtaka verslo sėkmei / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. V. Davidavičienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2014. – 70 p.

SANTRAUKA

Sparti mobiliųjų technologijų pažanga sudaro naujas galimybes marketingo veiklai. Vis labiau pasaulyje populiarėjantys išmanieji telefonai verčia įmonėms savo verslo įpročius, pritaikyti prie išmaniųjų įrenginių savo marketingo strategiją ir tokiu būdu padidinti savo verslo efektyvumą. Mobilaus marketingo pagalba realizuojamos platesnės verslo organizavimo galimybės, turinčios ypatingos reikšmės bei įtakos verslo efektyvumui ir pridėtinės vertės kūrimui, nuo kurio yra neatskiriami marketingo procesai. Nors mobilus marketingas dar pakankamai naujas reiškinys, tačiau ši sritis jau pradeda daryti didelį poveikį organizacijų veiklai. Darbo aktualumą taip pat lemia pasirinktos ir Lietuvoje dar neištirtos tematikos teorinio ir taikomojo pobūdžio problematika.

Magistro baigiamojo darbo objektas – mobilaus marketingo sprendimų įtaka verslo efektyvumui. Magistro darbo tikslas – iširti mobilaus marketingo priemones ir nustatyti jų įtaką verslo sėkmei ir efektyvumui. Darbo tikslui pasiekti buvo suformuluoti tokie uždaviniai: iširti mobilaus marketingo sampratą, panaudojimo galimybes; išnagrinėti mobilaus marketingo strategijos reikmę ir pristatyti pagrindines mobilaus marketingo priemones ir įrankius; išanalizuoti mobiliųjų technologijų plėtros ir rinkos tendencijas; iširti mobilaus marketingo įtaką Lietuvos verslo organizacijų sėkmei ir efektyvumui.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės, apklausos, statistinių duomenų analizės metodais išnagrinėta mobilaus marketingo samprata, panaudojimo galimybės, pagrindinės kliūtys, išanalizuota mobilaus marketingo strategijos reikšmė bei aptartos mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai. Atlikta anketinė apklausa parodė, kad Lietuvos elektroninės prekybos atstovai iš tikrųjų suvokia mobiliųjų technologijų reikšmę ir naudoja vienokais ar kitokias mobilaus marketingo priemones. Nustatyta, kad populiariausios mobilaus marketingo priemonės yra mobili reklama, mobili tiesioginė rinkodara ir mobili svetainė. Didžiausią įtaką verslo sėkmei turi mobilaus marketingo galimybė pateikti savalaikę informaciją be laiko ir vietos apribojimų, galimybė padidinti klientų lojalumą prekės ženklui ir galimybė pritraukti klientus su minimaliais laiko ir finansiniais ištekliais. Mobilaus marketingo teikiamos galimybės ir priemonės labiausiai padėjo įmonėms padidinti pardavimus, klientų skaičių ir prekės ženklo žinomumą.

Pirmoje darbo dalyje pateikiama mobilus marketingo samprata, analizuojamos mobilus marketingo panaudojimo galimybės ir pagrindinės kliūtys. Šioje dalyje taip pat nagrinėjama mobilus marketingo strategijos reikšmė, mobilus marketingo įtaka marketingo komplekso elementams bei aptariamos mobilus marketingo priemonės ir įrankiai. Antroje dalyje nagrinėjamos išmaniųjų mobiliųjų įrenginių naudojimo tendencijos, mobilus interneto plėtra, mobiliųjų technologijų pagrindiniai bruožai bei mobilus marketingo rinka. Trečioje dalyje ištirtas mobilus marketingo panaudojimas ir įtaką Lietuvos verslo organizacijų veiklos efektyvumui.

Lašinskas D. Impact to the business success of the mobile marketing solutions / Master's work in Electronic business management. Supervisor Assoc. Prof. V. Davidavičienė. Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris university, 2014. – 70 p.

SUMMARY

The rapid advancement of mobile technologies offers new opportunities for marketing. Mobile Marketing help the organization realized the broader business opportunities, with a special significance and impact on business efficiency and added value creation. Although mobile marketing is a relatively new field it is beginning to have significant impact on organizations' efficiency.

Master's final thesis subject is impact business efficiency of the mobile marketing solutions. Thesis aims at exploring mobile marketing instruments and their impact on business success and efficiency. Master's final thesis objectives are: to explore the concept and usability of mobile marketing; consider a mobile marketing strategy value, and introduce main mobile marketing tools; analysis of the mobile technology development and market trends; examine the impact of mobile marketing to Lithuanian business organizations' success and efficiency.

Using the scientific literature analysis, surveys, statistical data analysis methods the master final thesis examines the mobile marketing concept and usability, the main obstacles, mobile marketing strategy value, and introduce mobile marketing tools. The questionnaire survey showed that Lithuanian e-commerce organization using of using one or another kind of mobile marketing tools. It was found that the most popular mobile marketing tools are a mobile advertising, mobile marketing and direct mobile site. The biggest impact on the business success of mobile marketing has the opportunity to submit timely information without time and space constraints, the ability to increase customer loyalty to the brand and the ability to attract customers with minimal time and financial resources. Mobile marketing opportunities and tools helped companies to increase sales, customer base and brand awareness.

In the first part of the work the concept of mobile marketing, the mobile marketing usability and the main obstacles are analyzed. It is also considered a strategy value of mobile marketing, influence of marketing mix elements and also this part present main mobile marketing tools. In the second part the use of smart mobile devices trends, mobile web development, and mobile technology and the key features and benefits of mobile marketing market are analyzed. The third part underlines the practical implementation of marketing tools and evaluated mobile marketing opportunities for increasing the efficiency of Lithuanian e-commerce companies.

PRIEDAI

ANKETA

MABILAUS MARKETINGO ĮTAKA VERSO EFEKTYVUMUI

Gerbiamas respondente,

Mykolo Romerio universiteto studentas atlieka tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti mobilaus marketingo svarbą ir panaudojimo įtaką verslo sėkmei ir efektyvumui didinti. Surinkti ir apibendrinti tyrimo duomenys bus naudojami magistro darbo rašymui. Anketa yra anoniminė.

Pastaba:

Mobilusis marketingas – kompleksas priemonių, kurios leidžia organizacijoms interaktyviai ir betarpiškai bendrauti ir bendradarbiauti su savo klientais bet kurio mobiliojo prietaiso ar tinklo pagalba.

1. Jūsų įmonėje dominuoja:

- Tradicinės marketingo priemonės
- Internetinio marketingo priemonės
- Mobilaus marketingo priemonės

2. Įvertinkite teiginį: „Mobilųjų technologijų plėtra suteikė naujas marketingo galimybes ir priemones, galinčias įtakoti verslą“

- Sutinku
- Iš dalies
- Nesutinku

3. Ar Jūsų įmonėje naudojamas terminas „Mobilus marketingas“?

- Taip
- Ne

4. Kokios mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai naudojami Jūsų organizacijos marketingo veikloje (galimi keli atsakymų variantai)?

- Mobilus reklama (SMS, MMS)
- Mobilus pardavimų skatinimas (mobilūs kuponai)

- Mobili tiesioginė rinkodara (individualizuoti pasiūlymai, siunčiami tik gavus kliento leidimą)
- Ryšių su klientais valdymo sistemos (padeda įmonei nustatyti potencialius ir geriausius klientus)
- Mobili komercija
- Mobiliosios programėlės
- Mobili svetainės versija
- QR kodai
- Nenaudojamos jokios mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai

Kita

Jeigu Jūsų įmonėje nenaudojamos jokios mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai, pereikite prie 14 klausimo.

5. Kokias funkcijas turi Jūsų įmonės mobili svetainė (atsako tos įmonės, kurios turi mobilią svetainės versiją)?

- Galima rasti informacijos apie prekes ar paslaugas
- Galima užsisakyti prekes ar paslaugas
- Galima apmokėti už prekes ar paslaugas

6. Kokios, Jūsų nuomone, mobiliojo marketingo galimybės labiausiai turi įtakos Jūsų įmonės verslo efektyvumui (galimi keli atsakymų variantai)?

- Galimybė pateikti savalaikę informaciją be laiko ir vietos apribojimų
- Galimybė pritraukti klientus su minimaliais laiko ir finansiniais ištekliais
- Galimybė greičiau reaguoti į klientų poreikius
- Galimybė sukurti interaktyvius santykius su klientais
- Galimybė individualiai siūlyti klientams savo prekes ir paslaugas
- Galimybė padidinti klientų lojalumą prekės ženklui ir paslaugų vertę
- Galimybė keisti įmonės įvaizdį

Kita

7. Įvardinkite pagrindines kliūtas, kurios trukdo sėkmingai įgyvendinti mobilaus marketingo sprendimus Jūsų įmonėje (galimi keli atsakymų variantai)?

- Technologinių žinių ir įgūdžių stoka
- Patirties stoka
- Žinių ir supratimo apie mobilaus marketingo teikiamą naudą trūkumas
- Neleidžia įmonės finansinės galimybės
- Sunku išmatuoti teikiamą naudą ir efektyvumą

- Duomenų saugumo problemos
- Technologinės kliūtys (trūksta mobiliųjų technologijų standartizacijos, viskas greitai keičiasi)
- Problemų nėra

Kita

8. Ar Jūsų įmonėje yra paruošta ir taikoma mobilaus marketingo strategijos siekiant padidinti įmonės veiklos efektyvumą?

- Taip ir griežtai j vadovaujamesi
- Iš dalies taip, bet ši strategija daugiau formalumas
- Ne, bet ruošiamasi strategiją paruošti
- Ne, ir kol kas neketinama jų sudaryti

Kita

9. Kas Jūsų įmonėje yra atsakingas už mobilaus marketingo sprendimų įgyvendinimą?

- Marketingo vadybininkas
- IT specialistas
- Vadovas
- Atsakingo žmogaus nėra

Kita

10. Įvertinkite mobilaus marketingo įtaką Jūsų organizacijos veiklos efektyvumui?

Mažai įtakoja

Labai įtakoja

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Kokios mobilaus marketingo priemonės ir įrankiai labiausiai įtakoja Jūsų organizacijos teigiamiems veiklos rezultatams (galimi keli atsakymų variantai)?

- Mobilus reklama (SMS, MMS)
- Mobilus pardavimų skatinimas (mobilūs kuponai)
- Mobilus tiesioginė rinkodara (individualizuoti pasiūlymai, siunčiami tik gavus kliento leidimą)
- Ryšių su klientais valdymo sistemos (padeda įmonei nustatyti potencialius ir geriausius klientus)
- Mobilus komercija
- Mobiliosios programėlės
- Mobilus svetainės versija
- QR kodai

Jokios priemonės neturi įtakos veiklos efektyvumui

Kita

12. Kaip mobilus marketingo sprendimai įtakoja įmonės veiklos efektyvumą (galimi keli atsakymų variantai)?

- Padidėjo pardavimai
- Padidėjo klientų skaičius
- Sumažėja lėšų sąnaudos marketingui
- Pagerėjo klientų aptarnavimas
- Padidėjo konkurencinis pranašumas
- Padidėjo prekės ženklo žinomumas
- Neturi jokio poveikio

Kita

13. Kaip, Jūsų nuomone, pasikeitė grynasis pelningumas pradėjus vystyti mobilių marketingą?

- Padidėjo
- Sumažėjo
- Nepasikeitė

14. Kiek metų gyvuoja įmonė?

- Mažiau nei metus
- 1-2 metus
- 3-5 metus
- 6-10 metų
- Daugiau nei 10 metų

15. Darbuotojų skaičius įmonėje:

- Iki 9
- Nuo 10 iki 19
- Nuo 20 iki 49
- Nuo 50 iki 99
- Nuo 100 iki 249
- 250 ir daugiau

Dėkoju už atsakymus ir sugaištą laiką!