

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**AUGUSTĖ NAVICKAITĖ**

Elektroninio verslo vadyba

**VIEŠŲJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ  
VYSTYMAS SOCIALINIŲ TINKLŲ  
PRIEMONĖMIS: VALSTYBĖS ĮMONĖS**

**„REGITRA“ ATVEJIS**

**Magistro baigiamasis darbas**

Darbo vadovas –  
Doc. dr. Marius Laurinaitis

**Vilnius, 2019**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VIEŠŲJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ**  
**VYSTYMASSOCIALINIŲ TINKLŲ PRIEMONĖMIS: VALSTYBĖS**  
**ĮMONĖS „REGITRA“ ATVEJIS**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas**

**Studijų programa 621N20018**

**Vadovas**  
**Doc. dr.**  
**Marius Laurinaitis**  
**2019.12.03**

**Atliko**  
**Studentė**  
**Augustė Navickaitė**  
**2019.12.03**

**Vilnius, 2019**

## TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	9
<b>1. VIEŠŪJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI</b> .....	14
1.1 Elektroninės valdžios ir elektroninių viešųjų paslaugų samprata .....	14
1.2 Viešųjų elektroninių paslaugų privalumai .....	15
1.3 Viešųjų elektroninių paslaugų diegimo reikalavimai ir kliūtys .....	17
<b>2. VIEŠŪJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ RINKODARA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE</b> .....	19
2.1 Internetinės rinkodaros funkcijos ir įtaka viešųjų elektroninių paslaugų realizavimui.....	19
2.2 Socialiniai tinklai internete, jų įtaka klientų pasiekiamumui .....	23
2.3 Socialinių tinklų įvairovė ir jų savitumas.....	26
2.3.1 „Facebook“ .....	27
2.3.2 „Instagram“ .....	28
2.3.3 „LinkedIn“ .....	30
2.4 Viešųjų elektroninių paslaugų pateikimas socialiniuose tinkluose .....	33
<b>3. VIEŠŪJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ VYSTYMAS SOCIALINIŲ TINKLŲ PRIEMONĖMIS: VALSTYBĖS ĮMONĖS „REGITRA“ ATVEJIS</b> .....	37
3.1 Tyrimo metodologija.....	38
3.2Tyrimo duomenų analizė .....	41
3.2.1 Tiriamųjų demografiniai duomenys .....	42
3.2.2Socialinių tinklų įtaka viešųjų elektroninių paslaugų vystymui VĮ „Regitra“ tyrimas.....	42
3.3 Viešųjų elektroninių paslaugų vystymo socialinių tinklų priemonėmis galimybės ir siūlomas modelis VĮ „Regitra“ .....	61
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS</b> .....	66
<b>LITERATŪROS SARAŠAS</b> .....	70
<b>ANOTACIJA</b> .....	76
<b>ANNOTATION</b> .....	77
<b>SANTRAUKA</b> .....	78
<b>SUMMARY</b> .....	79



## LENTELĖS

1 lentelė. Socialinių tinklų apibūdinimas.....	25
2 lentelė. Populiariausių socialinių tinklų Lietuvoje palyginimas.....	32
3 lentelė. Lietuvos valstybės institucijų anketos socialiniuose tinkluose.....	35
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius .....	41

## PAVEIKSLAI

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema .....	13
2 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičius Lietuvoje .....	28
3 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičius Lietuvoje.....	30
4 pav. Socialinio tinklo „LinkedIn“ vartotojų skaičius Lietuvoje .....	31
5 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ lankymas pagal dažnumą .....	43
6 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ lankymas pagal dažnumą.....	44
7 pav. Socialinio tinklo „Twitter“ lankymas pagal dažnumą .....	45
8 pav. Socialinio tinklo „YouTube“ lankymas pagal dažnumą.....	46
9 pav. Socialinio tinklo „Google+“ lankymas pagal dažnumą.....	47
10 pav. Socialinio tinklo „LinkedIn“ lankymas pagal dažnumą .....	48
11 pav. Informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas paieška socialiniuose tinkluose.....	49
12 pav. VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų panaudojimas susipažinus su jomis socialiniuose tinkluose.....	50
13 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų įvairovę socialiniuose tinkluose.....	51
14 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų kainą socialiniuose tinkluose .....	52
15 pav. Informacija apie konkrečias VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose.....	53
16 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų įgyvendinimo trukmę socialiniuose tinkluose.....	54
17 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų vykdomas naujoves socialiniuose tinkluose.....	55
18 pav. Informacija apie kitų vartotojų nuomonę dėl VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų socialiniuose tinkluose.....	56
19 pav. Respondentų nuomonė dėl VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų socialiniuose tinkluose informatyvumo.....	57
20 pav. VĮ „Regitra“ sekėjų socialiniuose tinkluose tikslai .....	58

21 pav. Viešųjų e. paslaugų vystymo priemonės socialiniuose tinkluose .....	59
22 pav. Elektroninės rinkodaros modelis naudotinas viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose.....	62

## **PRIEDAI**

1 priedas. Tyrime naudota anketa .....	80
2 priedas. Apklauso atlikimo serifikatas.....	83



## IVADAS

**Temos aktualumas.** Šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje intensyvus gyvenimo tempas ir nuolat tobulėjančios informacinės technologijos (toliau – IT) skatina asmenis (tiek fizinius, tiek juridinius) planuoti savo laiką ir dalį kasdienių veiklų perkelti į elektroninę erdvę. Viena populiariausių - narystė socialiniuose tinkluose, kuri skatina intensyvią komunikaciją ir informacijos sklaidą. Ne išimtis yra ir valstybės institucijos. Literatūroje nuolat akcentuojama, kad elektroninė valdžia (toliau – e. valdžia) ir jos teikiamos paslaugos visuomenei suteikia galimybę valstybės valdymo modernizavimui, efektyviam viešojo sektoriaus reformos įgyvendinimui, taip prisitaikant prie nuolat kintančios žinių visuomenės įpročių, kas lemia sėkmingą ir kokybišką bendradarbiavimą tarp visuomenės ir valdžios institucijų (Limba 2009). Dėl šios priežasties, valstybės institucijos susiduria su užduotimi, jog komunikacija su klientu bei teikiamos elektroninės valdžios paslaugos (toliau e. paslaugos) būtų prieinamos, kokybiškos ir suprantamos kiekvienam gyventojui. Būtent dėl to yra poreikis išanalizuoti kokią įtaką socialiniuose tinkluose komunikuojamos viešosios e. paslaugos turi kuriant darnų visuomenės ir valstybės institucijų ryšį bei vystant elektroninių paslaugų plėtrą.

**Temos iširtumas.** E. paslaugų valstybės institucijose kokybės ir efektyvumo vertinimas išlieka viena daugiausia dėmesio sulaukiančių sričių kalbant apie sėkmingą ir veiksmingą e. valdžios funkcionavimą. Lietuvoje 2012 m. e. paslaugų įgyvendinimo veiksmingumo vertinimą daktaro disertacijoje „Daugiakriterinis viešųjų e. paslaugų įgyvendinimo ir veiksmingumo vertinimo modelis“ tyrė dr. Ramutė Naujickienė. Tinklus viešajame sektoriuje nagrinėjo Bučinskas, Giedraitytė, Raipa (2013). Tačiau tam, kad viešosios e. paslaugos veiktų funkcionaliai ir nuolat tobulėtų, turi būti vykdomi pakartotiniai tyrimai skirtingose elektroninės valdžios institucijų srityse. Lietuvoje yra nuolat numatomos e. valdžios tobulinimo sistemos ir metodai, kuriuos taikant siekiama gerinti gyventojams teikiamų e. paslaugų prieinamumą ir kokybę. 2016m. spalio mėnesį Lietuvos Respublikos susisiekimo ministras Rimantas Sinkevičius patvirtino įsakymo „Dėl Informacinės visuomenės plėtros 2014–2020 m. programos Lietuvos Respublikos skaitmeninė darbotvarkė“(Nutarimas, 2014) pakeitimus, kuriuos papildė e. paslaugų prioritetų nustatymo, kokybės vertinimo ir kūrimo metodikomis. Taigi siekiant išsiaiškinti valstybės institucijų teikiamų viešųjų e. paslaugų gyventojams efektyvumą yra tikslinga

sistemiškai atlikti papildomus tyrimus vertinat anksčiau minėtų metodų pritaikymą ir vartotojų patirtį naudojantis viešosiomis e. paslaugomis.

**Temos naujumas** – viešųjų e. paslaugų vystymas socialinių tinklų priemonėmis analizė. Siekiant tobulinti valstybės institucijų teikiamų viešųjų e. paslaugų kokybę ir prieinamumą gyventojams yra tikslinga atlikti tyrimus susijusius su valstybės institucijų veiksmais teikiant paslaugas gyventojams bei gyventojų tiesioginiu sąlyčiu naudojantis šiomis paslaugomis.

**Mokslinė problema.** Socialinių tinklų rinkodaros įrankių taikymo įtaka valstybės institucijoms teikiant viešąsias e. paslaugas ištirtumo trukumas. Šio magistro baigiamojo darbo atlikto tyrimo rezultatai padės nustatyti ir įvertinti, ar valstybės institucijų komunikacija apie teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose turi įtakos viešųjų e. paslaugų naudojamumui ir plėtrai.

**Tyrimo klausimas.** Kaip vystyti viešųjų e. paslaugų valstybiniame sektoriuje žinomumą socialinių tinklų priemonėmis?

**Tyrimo objektas.** Socialinių tinklų rinkodaros priemonių taikymas viešųjų e. paslaugų vystymo procese.

**Tikslas** – ištirti socialinių tinklų įtaką valstybės institucijų teikiamų viešųjų e. paslaugų vystymui ir pateikti rekomendacijas šiai sričiai tobulinti.

Šiam tikslui įgyvendinti buvo išskelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Dokumentų analizės metodu išanalizuoti e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų teorinius aspektus: šių paslaugų sampratą, privalumus bei kliūtis, su kuriomis susiduriama jas diegiant;
2. Dokumentų analizės metodu išnagrinėti viešųjų e. paslaugų rinkodarą socialiniuose tinkluose, apžvelgti populiariausių socialinių tinklų įvairovę ir charakteristikas, išanalizuoti internetinės rinkodaros įrankių poveikį teikiant viešąsias e. paslaugas;
3. Kiekybinio tyrimo metodu ištirti Lietuvos gyventojų patirtį ir nuomonę dėl socialinių tinklų įtakos viešųjų elektroninių paslaugų žinomumui bei sukurti elektroninės rinkodaros modelį, naudotiną viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose.

**Metodologija** – konstruktyvizmas. Tikrovė suvokiama taip, kaip ji išgyventa, patirta ir pažinta žmonių vaizduotėje remiantis fiziologinėmis, psichologinėmis

ir socialinėmis kultūrinėmis sąlygomis. Šio magistro baigiamojo darbo atveju bus tiriami žmonės, kurie dalinsis savo realia patirtimi sąveikaujant ir naudojantis Valstybės įmonės „Regitra“ teikiamomis e. paslaugomis.

**Tyrimo filosofija.** Pragmatizmas. Realybė yra individo sąveika su aplinka, jo patirtis, kuri nuolat kinta. Šiame magistro baigiamajame darbe bus nagrinėjama viešojo sektoriaus institucijų socialinių tinklų priemonių panaudojimas teikiant viešąsias e. paslaugas gyventojams, kas stiprina valdžios ir piliečių tarpusavio ryšį bei skatina teikiamų paslaugų pardavimus.

**Tyrimo strategija.** Šiame darbe naudojama kiekybinė tyrimo strategija. Tyrimas nukreiptas į iš anksto numatomų dalyvių elgesio, nuostatų, motyvų nagrinėjimą. Šio magistro baigiamojo darbo tyrimo atveju – asmenys, kurie naudojami socialiniais tinklais ir viešosiomis e. paslaugomis.

#### **Magistro darbo tyrimo metodai**

- Teorinis metodas - dokumentų analizė, sisteminimas ir apibendrinimas.
- Empirinių duomenų rinkimo metodas – kiekybinė apklausa (anketa).
- Empirinių duomenų apdorojimo metodai - statistiniai skaičiavimai, grafinis statistinių duomenų atvaizdavimas.

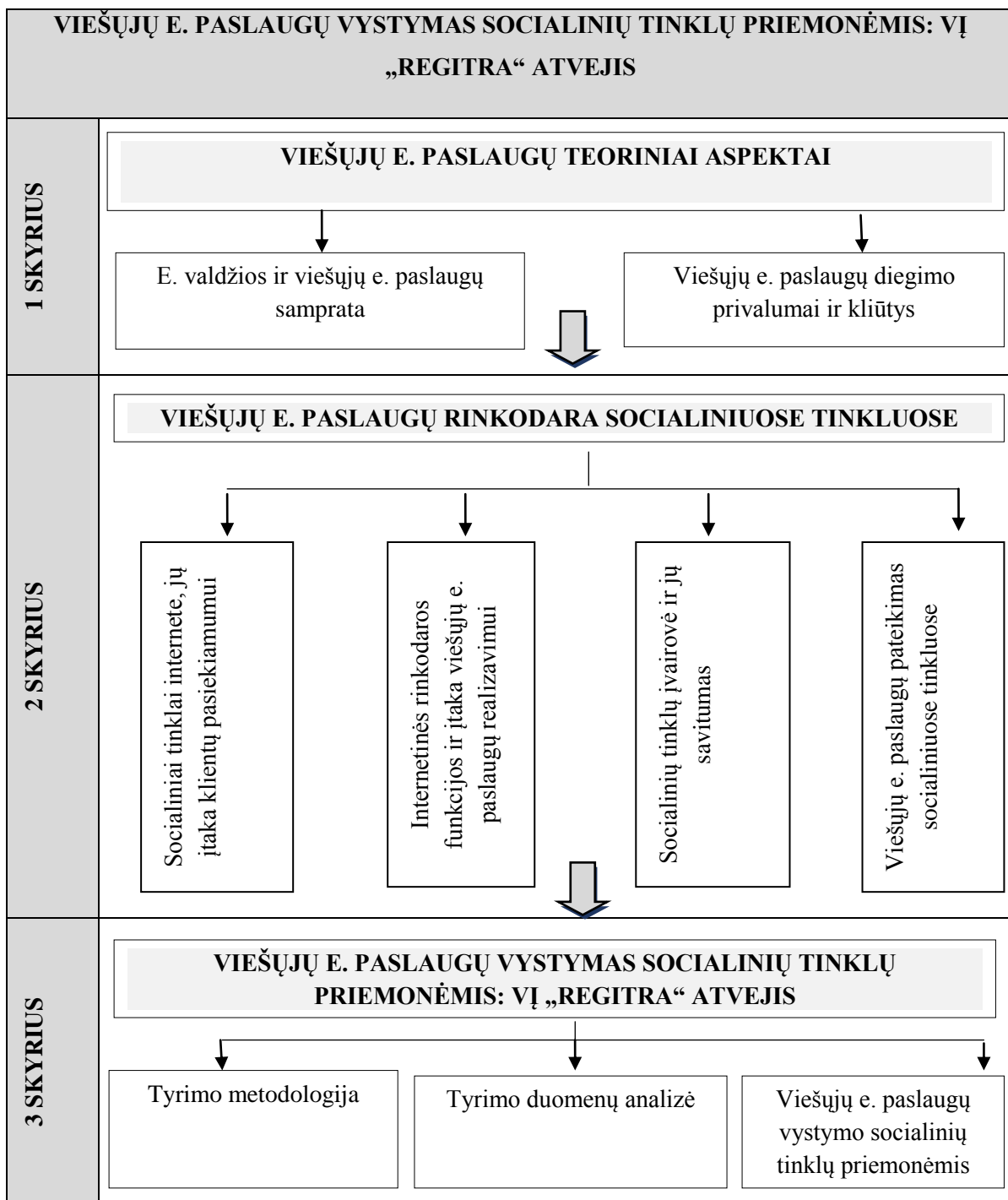
**Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai.** Darbas atliktas remiantis mokslinės literatūros analize, statistinių duomenų analize, atlikta anketinė respondentų apklausa. Aprašomasis ir analitinis tyrimo metodai buvo naudojami analizuojant teorinę literatūrą apie e. valdžią, viešąsias e. paslaugas bei internetinę rinkodarą ir jos funkcijas socialiniuose tinkluose. Respondentų patirtį siekiama išsiaiškinti atliekant anketinę apklausą. Siekiant išsiaiškinti internetinės rinkodaros funkcijas viešųjų e. paslaugų socialiniuose tinkluose vystymui darbe taikyta mokslinės literatūros analizė. Tiriamoji darbo dalis pagrįsta kiekybiniu tyrimo metodu, kurio metu buvo apklausta 112 respondentų, kurie naudojami socialiniais tinklais. Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama nustatyti, ar respondantai socialiniuose tinkluose pasiekia VĮ „Regitra“ teikiamą informaciją apie vykdomas e. paslaugas, kokiuose socialiniuose tinkluose jie lankosi dažniausiai ir kokios priemonės, jų manymu, yra svarbiausios, siekiant efektyvesnio viešųjų e. paslaugų socialiniuose tinkluose vystymo. Darbe remiamasi Dzemydienė, Tuten, Solomon, Naujikiene, Boyd, Ellison Dzindzalieta, Agnihotri, Dingus, Limba, Vilkaitė-Vaitonė, Jazukevičiūtė, Jusčius, Baranskaitė, Agnihotri et al. ir kita mokslinė literatūra.

Pagrindiniai iš jų - Dzemydienė, Naujikienė, Dzindzalieta „Elektroninių paslaugų įgyvendinimo sprendimai“, Tuten, Solomon „Social media marketing“, Juščius, Baranskaitė „Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai“.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys (žr. 1 pav.) Pirmojoje darbo dalyje pateikiama mokslinės literatūros apžvalga, susijusi su e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų samprata, jų privalumais ir diegimo kliūtimis. Antrojoje dalyje analizuojama viešųjų e. paslaugų rinkodara socialiniuose tinkluose. Pateikiama socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos, nagrinėjami statistiniai duomenys apie konkrečių socialinių tinklų populiarumą Lietuvoje. Remiantis moksline literatūra analizuojamos internetinės rinkodaros funkcijos ir įtaka viešųjų e. paslaugų realizavimui bei jų pateikimas socialiniuose tinkluose. Trečioje darbo dalyje pagrindžiamas VĮ „Regitra“ pasirinkimas tyrimui, pristatoma tyrimo metodologija, kurioje aprašoma analizės esmė, tikslas bei pasirinktas metodas. Šioje dalyje aprašomas tyrimo organizavimas, respondentų demografiniai duomenys bei duomenų analizė. Pateikiami anketinės apklausos tyrimo rezultatai kurių pagrindu suformuotas internetinės rinkodaros modelis naudotinas VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose, pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

**Darbo praktinis reikšmingumas** atsispindi išanalizuota viešųjų e. paslaugų nuolatinio vystymo elektroninėje erdvėje svarba, jų rinkodara socialiniuose tinkluose bei tyrimu atskleistomis socialinių tinklų priemonėmis viešųjų e. paslaugų vystymui. Šia informacija valstybės institucijos gali pasinaudoti vykdydamos sėkmingą e. valdžios plėtrą, o VĮ „Regitra“ atveju ir e. verslą – kurdamos valstybės įmonių puslapius socialiniuose tinkluose.

**Pagrindinės koncepcijos ir raktiniai žodžiai.** Elektroninė valdžia, viešosios elektroninės paslaugos, socialiniai tinklai, internetinė rinkodara.



1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

# 1. VIEŠJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1 Elektroninės valdžios ir elektroninių viešųjų paslaugų samprata

Šiais laikais sunku įsivaizduoti modernią ir sėkmingą valstybės institucijų veiklą be aktyvaus informacinių ir ryšių technologijų panaudojimo teikiant visuomenei viešąsias e. paslaugas. Šios technologijos tampa pagrindiniu įrankiu, kurio pagalba visi piliečiai ir valstybės institucijos turi galimybę komunikuoti ir dalintis informacija. Egzistuoja nemažai e. valdžios apibrėžimų, siūlančių siauresnį ar platesnį jos suvokimą:

- Domarkas ir Lukoševičienė (2006) teigia, kad esminė e. valdžios ypatybė yra ta, jog naudojant informacines ir komunikacines technologijas, atsiranda daugiau galimybių viešojo sektoriaus institucijoms bendradarbiauti ir šių institucijų paslaugas teikti visuomenei.
- Garuckas ir Kaziliūnas (2008) pabrėžia, jog e. valdžia yra valstybės ir savivaldos institucijų vystomas visuomenės komunikacijos reiškinys, kuriuo siekiama sustiprinti valdžios priimamų sprendimų skaidrumą ir pasitelkiant informacines technologijas kokybiškiau ir efektyviau teikti suinteresuotoms šalims viešąsias paslaugas bei informaciją.
- Limba (2007) teigia, kad e. valdžia ir jos teikiamos paslaugos visuomenei suteikia galimybę valstybės valdymo modernizavimui, efektyviam viešojo sektoriaus reformos įgyvendinimui, taip prisitaikant prie nuolat kintančios žinių visuomenės įpročių, kas lemia sėkmingą ir kokybišką bendradarbiavimą tarp visuomenės ir valdžios institucijų
- Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Susisiekimo ministerijos (2014) pateikė ataskaitą „Elektroninių paslaugų apibrėžimo, tipizavimo ir vertinimo modelis“, kurioje e. paslaugą apibūdino kaip: „nuotoliniu būdu, pasinaudojant įvairiais informacinių ir ryšių technologijų kanalais ir priemonėmis Lietuvos ir užsienio valstybių fiziniams ir juridiniams asmenims teikiama viešoji ar administracinė paslauga, kuri apima visų veiksmų seką nuo paslaugos inicijavimo momento iki siekiamo paslaugos rezultato suteikimo“ (Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Susisiekimo ministerijos, 2014).

Moon (2002) išskyrė keturis pagrindinius e. valdžios elementus:

1. Saugus valstybės institucijų vidinis tinklas ir bendra duomenų bazė efektyvesniam bendradarbiavimui tarp viešojo sektoriaus subjektų;
2. Viešosios paslaugos, kurios realizuojamos pasitelkiant internetą ir elektronines priemones;
3. Elektroninė komercija, kuri suteikia galimybę efektyviau realizuoti viešųjų institucijų teikiamas paslaugas;
4. Skaitmeninę demokratiją, kuri didina valdžios institucijų veiklos skaidrumą ir atsakomybę visuomenės atžvilgiu.

Išanalizavus pateiktus apibrėžimus galima teigti, jog pagrindiniai aspektai, vienijantys e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų sąvokas yra IKT panaudojimas siekiant teikti visuomenei prieinamas, suprantamas ir kokybiškas viešąsias paslaugas, taip padidinant klientų pasitenkinimo gaunamomis paslaugomis rodiklį bei stiprinant visuomenės ir valstybės institucijų bendradarbiavimą, kas lemia sėkmingą e. valdžios modernizavimą.

## 1.2 Viešųjų elektroninių paslaugų privalumai

Dažname sėkmingos e. valdžios koncepcijos apibūdinime yra pabrėžiama, jog viešosios e. paslaugos yra viena iš galimybių prisidėti prie valstybės modernizavimo, viešojo sektoriaus reformos sėkmingo realizavimo, prisitaikant prie pastoviai kintančios žinių visuomenės įpročių, ir taip stiprinant komunikacijos ryšį ir teikiamų paslaugų kokybę tarp visuomenės ir valdžios institucijų. Tačiau tai tik maža dalis viešųjų e. paslaugų galimų suteikti privalumų. „Interneto ir kitų komunikacijos priemonių taikymas transformuoja vidinius bei išorinius valdžios, verslo ir piliečių tarpusavio ryšius. Informacinės technologijos leidžia verslo įmonėms ir valdžios institucijoms patogiu vartotojui formatu teikti e. paslaugas ir užtikrinti kitus tarpusavio bendradarbiavimo formas“. (Dzemydienė, Naujikienė ir Dzindzalieta, 2016, p. 25). Plačiau viešųjų e. paslaugų naudą nagrinėjo Limba (2007), kuris išskyrė šias stipriausias teigiamas viešųjų e. savybes valstybei:

- Valdžios institucijų darbo našumo tobulinimas pasitelkiant informacine technologijas. IT įrankių pagalba atsiranda galimybė pagreitinti valdymo procesus, informacijos sklaidą ir apdorojimą, kas iššaukia efektyvesnį valdymą.

- „Gero valdymo“ stiprinimas. Visuomenei suteikiama galimybė dalyvauti valstybės valdymo veikloje, stebint priimamus sprendimus, teikiant pastabas, pasiūlymus ir rekomendacijas, pasitelkiant oficialias valdžios institucijų interneto svetaines. Tokiu būdu valdymas tampa skaidresnis.
- Efektyvus viešosios informacijos teikimas visuomenei. Valdžios institucijos savo interneto puslapiuose talpina naujausią informaciją, kas sudaro sąlygas visuomenei efektyviai naudotis šia informacija.
- Viešųjų paslaugų visuomenei teikimo tobulinimas. Valstybės institucijų teikiamų paslaugų modernizavimas perkeltiant jas į elektroninę erdvę, kas sudaro galimybę visuomenei paslaugas gauti greičiau ir efektyviau.
- Visuomenės skaitmeninis švietimas. Valdžios institucijos turėtų būti suinteresuotos mažinti visuomenėje egzistuojančią skaitmeninę atskirtį ir suteikti reikiamą informaciją apie e. paslaugas bei jų panaudojimo galimybes (Limba, 2007).

Remiantis anksčiau išvardintais viešųjų e. paslaugų valstybei privalumais bei Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2002 m. gruodžio 31 d. nutarimu Nr. 2115, galima teigti, kad bendroje e. valdžios sampratoje turėtų išryškėti trys interesų grupės, kurioms aktuali e. valdžios veikla ir galima plėtra, t.y. e. valdžia veikia tam, kad bendradarbiavimas ir komunikacija tarp visuomenės, viešojo sektoriaus institucijų ir verslo subjektų būtų kokybiški ir efektyvūs.

Privalumai valstybės institucijų atžvilgiu:

- Galimybė realizuoti valstybės valdymo reformą ir įgyvendinti valstybės funkcijas.
- Skaidresnis valstybės valdymas, valstybės institucijų darbuotojų asmeninė atsakomybė, aiški atskaitomybės sistema, skaidrūs sprendimų priėmimo mechanizmai.
- Viešojo sektoriaus įstaigose informacinės ir komunikacinės technologijos teigiamai įtakoja teikiamų paslaugų efektyvumą, sumažina administracinę naštą darbuotojams ir paslaugos gavėjams (Dzemydienė, Naujikienė ir Dzindzalieta, 2016).
- Kalbant apie privalumus būtina paminėti, jog informacijos gavimo, apdorojimo ir persiuntimo procesai naudojantis šiuolaikinėmis IKT mažina valstybės institucijų



darbuotojų klaidų riziką, laiko sąnaudas, kurios patiriamos dirbant tiesiogiai su klientu ir kt. (Dzemydienė, Naujikienė 2007).

Privalumai verslo subjektų atžvilgiu:

- Galimybė verslininkui efektyviau komunikuoti su institucijomis jam patogiu metu, negaištant laiko eilėse.
- Galimybė verslo subjektams atlikti atskaitomybės, registravimo operacijas, taupant laiko ir finansų išteklius.
- Efektyvesni duomenų mainai su valstybės institucijų registrais.
- Skaidrumas dalyvaujant viešųjų pirkimų konkursuose.

Privalumai gyventojų atžvilgiu:

- Lengvesnė neįgaliųjų integracija į visuomenę.
- Galimybė dalyvauti viešųjų paslaugų pertvarkymo ir tobulinimo procesuose, teikti prašymus ir rekomendacijas dėl viešųjų e. paslaugų kokybės.
- Galimybė gauti paslaugą bet kurioje vietoje, bet kuriuo paros metu. Nebūtina atvykti į instituciją, gaišti eilėse.

E. valdžios viešosios paslaugos yra teikiamos 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę. Naudotojams suteikiama galimybė gauti valdžios institucijų viešąsias paslaugas jiems patogiu laiku ir vietoje (Nutarimas, 2002). Viešosios e. paslaugos didina vartotojų pasitenkinimą dėl paslaugų prieinamumo ir laiko sąnaudų mažinimo. Taip pat, naudojantis e. paslaugomis prisidedama prie aplinkosaugos, kadangi popierinius materialius dokumentus keičia elektroniniai dokumentai, o nesant poreikiui vykti į reikiamą instituciją automobiliu, mažinamas išmetamų teršalų kiekis.

### 1.3 Viešųjų elektroninių paslaugų diegimo reikalavimai ir kliūtys

Nuolat augantys e. valdžios modernizavimo ir viešųjų e. paslaugų vystymo reikalavimai iššaukia tam tikras kliūtis tiek valstybės institucijų, tiek vartotojų atžvilgiu. Kaip teigė Dzemydienė ir Naujikienė (2009) tik vystant naujas paslaugas, kurios užtikrina viešųjų e. paslaugų teikimo kokybę, saugumą ir skaidrumą, gali padidėti suinteresuotų paslaugų gavėjų. Būtų tikslinga įgyvendinti naujas viešųjų e. paslaugų teikimo formas, kurios užtikrintų galimybę vartotojams užsisakyti viso atlikimo ciklo e. paslaugas.

Didesnį dėmesį vystant e. valdžią reikėtų skirti viešųjų e. paslaugų parengimo infrastruktūrai, informuotumui ir prieinamumui, interaktyvumo lygiui. E. valdžios įgyvendinimas skatina e. paslaugų poreikį Lietuvoje. Vartotojai vertina internetu gaunamų paslaugų kokybę ir patogumą, tačiau šie veiksniai pareikalauja valdžios subjektų ir visuomenės naujo mąstymo, nuolatinio mokymosi ir papildomų investicijų.

Pagrindinės kliūtys, su kuriomis susiduriama siekiant modernizuoti e. valdžios koncepciją ir vystyti viešąsias e. paslaugas:

Administracinės. Tai kliūtys, kurios siejasi su šiomis sritimis: prasta organizacinė struktūra, sudėtingas ir ne visada sėkmingas projektų valdymas, koordinavimo ir bendradarbiavimo tarp institucijų ir jų padalinių trūkumas, kompetentingų žmogiškųjų išteklių stoka. Informacinės technologijos ir nuolatinė jų kaita dažnai įtakoja viešojo sektoriaus institucijų aplinką: darbo organizavimo principus, kolektyvo darbo sampratą, būdus, kaip pasiekti vartotoją, kaip ir kokius įrankius diegti skatinant viešųjų e. paslaugų vystymą visuomenėje. Taip pat keičiasi ir teikiamų paslaugų vartojimas. Dėl įgūdžių trūkumo, netikslios informacijos ir komunikacijos infrastruktūros apie vykdomus pakitimus dėl viešųjų e. paslaugų vystymo, galima neigiama visuomenės reakcija į vykdomus pokyčius viešajame sektoriuje.

Technologinės. Šios kliūtys yra susijusios su valdžios institucijų naudojamų informacinių sistemų ir technologijų infrastruktūros kaita. Prie šių kliūčių priskiriami ir technologiniai sprendimai susiję su vis stiprinama asmens duomenų apsaugos sistema. Taip pat oficialių interneto svetainių/portalų, socialinių tinklų modernizavimo klausimai, nuolatinis jų naujinimas, naujų įrankių diegimas ir priežiūra.

Visuomenės pasyvumo. Vystantis žinių visuomenės koncepcijai vis dar pastebimas tam tikros visuomenės dalies pasyvumas savo kasdienėje veikloje naudotis informacinėmis technologijomis. Žmonės nėra linkę įsisavinti naujovių, kol jų privalumai nepasitvirtina. Jie vengia naudotis informacinėmis technologijomis ir išbandyti naujus būdus e. paslaugų srityje, dėl neigiamo požiūrio į jų privatumą, duomenų saugumą.

Kultūrinės. Ši sritis apima viešojo sektoriaus institucijų socialinius ir kultūrinius aspektus: neaktyvus piliečių įsitraukimas į valdžios institucijų vykdomus pakeitimus, informacijos ir komunikacijos trūkumas, piliečių priešinimasis pokyčiams, valdžios institucijų pasyvumas dėl visuomenės dalyvavimo valdyme, elektroninio raštingumo trūkumas. Vis dar jaučiamas per mažas dėmesys teikiamų e. paslaugų marketingui – paslaugos nėra reklamuojamos visais įmanomais kanalais, jog vartotojas būtų pasiekiamas. Dažnu atveju jam trūksta informacijos ir pagalbos. Itin didelis e.

paslaugų spektras, ypač informacinių, tiek viešojo sektoriaus veikloje, tiek verslo subjektų veikloje yra prieinama mokantiems efektyviai naudotis internetu. Taigi, nuo gebėjimo naudotis internetu priklauso naudojimosi paslaugomis prieinamumas ir efektyvumas. Dzemydienė ir Naujikiene (2009). Žinomi žinių valdymo tyrėjai J. Swan ir H. Scarborough (2005) teigia, kad informacijos sklaida įtakoja valdymo sėkmę tik artimai komunikuojant įvairioms institucijoms ir organizacijoms. Nauji paslaugų teikimo būdai reikalauja valdžios institucijų įsikišimo šviečiant visuomenę apie naujas galimybes, kurių pagrindiniu įrankiu tampa informacinės technologijos.

Teisinės. Įgyvendinant e. valdžios projektus, nuolat atsiranda būtinybė keisti teisinę aplinką. Diegiant naujas sistemas ir paslaugas, turi būti parengti e. valdžios veikimą įteisinantys įstatymai, pakeisti kai kurie jau galiojantys teisės aktai. Įgyvendinant teisinės aplinkos pokyčius, reikia atsižvelgti į Europos Sąjungos direktyvų taikymą (Nutarimas, 2002). Šiuo metu ypač aktualūs pokyčiai, turintys didelės įtakos institucijų veiklai yra asmens duomenų apsaugos reikalavimai, kas įpareigoja valdžios institucijas, teikiančias viešąsias e. paslaugas diegti papildomus įrankius, jog paslaugų teikimas užtikrintų besikreipiančių asmenų duomenų privatumą.

Pateiktos viešųjų e. paslaugų diegimo kliūtys Lietuvoje atskleidžia, kad egzistuoja ne vienas faktorius, kuris pristabdo šios srities vystymą, o taip pat turi įtakos ir viešųjų e. paslaugų tobulinimui ir plėtrai. Todėl kuriant viešųjų e. paslaugų vystymo valdžios institucijose modelį, būtina atsižvelgti į šiuos faktorius, t. y. modelyje dėmesys turi būti skiriamas institucijos vizijos ir strategijos formavimui, skatinama komunikacija tarp valdžios institucijų ir visuomenės, kuri naudojasi viešosiomis e. paslaugomis, kuriama emocinė vertė ir grįžtamasis ryšys, akcentuojama viešojo sektoriaus institucijų teikiamų paslaugų nauda, diegiamos elektroninės rinkodaros priemonės viešųjų e. paslaugų žinomumui ir prieinamumui vartotojams.

## **2. VIEŠŪJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ RINKODARA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE**

### **2.1 Internetinės rinkodaros funkcijos ir įtaka viešųjų elektroninių paslaugų realizavimui**

Internetinė rinkodara šiandien yra vienas iš populiariausių įrankių iš visų žiniasklaidos priemonių. Pasitelkiant visus jos siūlomus privalumus, ji atlieka svarbų

vaidmenį informacinėje visuomenėje ir įmonių veikloje. Todėl pradžioje naudinga išanalizuoti internetinės rinkodaros sampratą bei jos teikiamas funkcijas. Bankauskas (2008) teigia, jog internetinis marketingas yra prekių ir paslaugų rinkodara internete, kurios dėka virtualioje erdvėje vystomas verslas sutaupant išteklius, skirtas tradicinei reklamai. Internetinis marketingas yra orientuotas į konkretų vartotoją, jo hobius ir veiklas, tai išskiria jį nuo tradicinio marketingo, taip pat, palyginti su tradicinėmis priemonėmis (televizija, radijas, lauko reklama ir t.t.) yra nebrangus. Tai yra puiki galimybė reprezentuoti įmonės vykdomą veiklą plačiam potencialių klientų ratui nusistatant tikslingą auditoriją ir efektyviai panaudojant lėšas. Įmonės turi skirti žinutę tiksliniams vartotojams. Susisteminius tikslines auditorijas verslui siūlomos e. rinkodaros paslaugos, kuriomis siekiama ne tik padidinti pardavimus internete, bet ir fizinėse vietovėse (Shih et al., 2012). Tam tikru požiūriu tai įmonės reklama internete, kur vartotojams pateikiama informacija apie teikiamas prekes ar paslaugas. Venslovas (2015) teigia, jog internetinė rinkodara yra: „procesas, kurio metu interaktyviuoju būdu sukuriama ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis naujovėmis, paslaugomis ir produktais, patenkinančiais tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų poreikius“ (Venslovas, 2015, p. 112).

E. rinkodara pasak Dzemydos ir Jurgaitytės (2014) yra produkto ar verslo pristatymas nuolatiniam interneto vartotojams, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos apie prekes ir paslaugas. Autoriai teigia: „tai procesas, kurio metu interneto svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimo augimo terpe“ (p. 192). Apibendrinant anksčiau pateiktą apibrėžimą galima teigti, kad elektroniniais tinklais vykdoma rinkodara apima įmonės svetainės naudojimą kartu pasitelkiant papildomus įrankius (reklaminius baneriai, socialiniai tinklai).

Limba ir Jurkutė (2013) teigia: „elektroninės rinkodaros naujumas verčia šios srities specialistus ieškoti naujų galimybių ir būdų patenkinti esamų ir būsimų klientų poreikius bei lūkesčius, kurie dažnai susiję su neapčiuopiamomis savybėmis, tokiomis kaip prekių ženklas, jo įvaizdis, sąveika su įmonės įvaizdžiu ir reputacija“ (Limba ir Jurkutė, 2013, p. 131), o autorius El-Gohary (2001) internetinę rinkodarą apibūdina kaip naują filosofiją ar šiuolaikinę verslo praktiką prekiaujantiems prekėmis, paslaugomis, informacija ir idėjomis internetu ir kitose vietovėse.

Apibendrinat pateiktus autorių apibrėžimus ir nuomones, galima drąsiai teigti, jog e. rinkodara yra efektyvus būdas pasiekti savo klientus, reklamuoti teikiamas paslaugas ir prekes pasinaudojant virtualiąja erdve. Išsamiau savo magistriniame darbe

Vinkevičiūtė (2015) pateikia internetinės rinkodaros privalumus ir trūkumus. Remdamasi įvairių autorių nuomonėmis ji išskiria internetinės rinkodaros privalumus:

- Greitai pasiekiami vartotojai;
- Nuolat didėjanti auditorija;
- Prieinamumas visame pasaulyje;
- Paprasta naudoti;
- Spartesnė atsiliepimų/patirčių sklaida;
- Prieinamumas visą parą;
- Mažesnės finansinės sąnaudos;
- Galimybė pasiekti vienodą lygmenį smulkiam, vidutiniam ir stambiam verslui;

Iš pateiktos informacijos galima pastebėti, jog internetinė rinkodara turi begalę privalumų, tačiau išskiriami ir trūkumai (Vinkevičiūtė, 2015):

- Nevaržoma konkurencija;
- Nėra garantijų investicijų atsiperkamumui;
- Naudotojai gali patys redaguoti turinį;
- Nedidelės neigiamos komunikacijos suvaldymo galimybės;
- Privatumo/saugumo problemos;
- Didelė konkurencija.

Remiantis išanalizuotomis internetinės rinkodaros privalumais ir funkcijomis galima teigti, jog internetinė rinkodara suteikia galimybę ne tik padidinti pardavimus ir žinomumą, bet kartu įtakoja darbo efektyvumą, mažina išlaidas. Tačiau reaguojant į galimus trūkumus, reikia pabrėžti, jog besiverčiantiems prekių ar paslaugų rinkodara internete yra svarbu įvertinti pardavimų ir pelningumo rezultatus, tačiau prognozuoti ir įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą, jos realią naudą įmonėms, yra gana sudėtinga užduotis (Jusčius, Baranskaitė, 2015).

Dažnas internetinės rinkodaros įrankis – oficiali įmonės internetinė svetainė, tačiau yra ne mažiau svarbūs ir kiti elektroninei erdvei pritaikyti įmonių internetinės rinkodaros

sprendimai paieškos sistemos rinkodara, reklaminės antraštės kituose interneto portaluose ar profilis socialiniuose tinkluose, kiti.

Remiantis autorių Jusčius ir Baranskaitė (2015), Kox (2014, Venslovas (2015) išanalizuota literatūra, jie išskiria šias internetinės rinkodaros priemones:

- Paieškos rinkodara;
- Elektroninio pašto rinkodara;
- Vaizdinė rinkodara;
- Socialinių tinklų rinkodara.

Socialiniai tinklai yra besikeičiančio interneto ir žinių visuomenės rezultatas. Jų plėtrą ir vartotojų suinteresuotumo spartų augimą skatina išmaniųjų įrenginių vartojimas ir pritaikymas kasdienėje veikloje. Nuolat tobulėjantys išmanieji įrenginiai ir internetas suteikia galimybes vartotojui prie socialinių tinklų prisijungti bet kuriuo paros metu, nepriklausomai nuo buvimo lokacijos. Tai tapo priežastimi įmonėms ir valdžios institucijoms tapti socialinių tinklų dalimi. Įmonės socialiniuose tinkluose turi galimybę komunikuoti su tiksline auditorija. Vartotojas turi galimybę išreikšti savo nuomonę, komentuoti ir taip įvertinti turinį (Agnihotri et al., 2014). Grįžtamojo ryšio iš vartotojų galimybė yra dar viena priežastis, kodėl juridiniams subjektams yra paranku būti socialinių tinklų nariais.

Tuten ir Solomon (2014) išskiria, kodėl juridiniai subjektai turėtų reklamuoti savo paslaugas socialiniuose tinkluose:

- Lojalūs klientai. Socialiniuose tinkluose sekėjai yra linkę aktyviai palaikyti jiems patinkančią įmonę/organizaciją.
- Nedideli kaštai. Socialinių tinklų rinkodara yra minimalių kaštų reikalaujantis reklamos būdas.
- Lygybė. Visoms įmonėms vienodos galimybės ir įrankiai skleidžiant reklamą socialiniame tinkle.
- Kokybiški įrankiai. Socialiniai tinklai suteikia kokybiškus ir funkcionalius įrankius reklamai.
- Socialinių tinklų santykis. Tarpusavyje nesudėtinga valdyti socialinius tinklus, tai reikalauja nuoseklumo ir aiškios strategijos.

Kaip dažnai įmonės naudojami socialinių tinklų rinkodaros įrankiais, priklauso nuo įmonės siektinų tikslų ir strategijos. Kaip teigia Dalikas (2016), didžioji dalis įmonių ir organizacijų, kurios pradeda naudoti rinkodarą socialiniuose tinkluose, išsikelia tinkamus tikslus. Jis priduria, jog didžioji dalis juridinių subjektų tikisi sulaukti didelio skaičiaus sekėjų savo socialinėje paskyroje, tačiau toks tikslas neužtikrina e. rinkodaros efektyvumo. Didelis sekėjų skaičius negarantuoja, jog visi jie bus aktyvūs nariai. Jusčius ir Baranskaitė (2015) akcentuoja vaizdinės rinkodaros svarbą. Pasak jų, ji naudojama, kai įmonės tikslai yra padidinti prekės žinomumą, parduoti daugiau produktų ir paslaugų, išsiugdyti klientų lojalumą, bei sudominti potencialius vartotojus. Tai priemonė patraukliai atkreipti vartotojų dėmesį ir juos informuoti apie įmonės vykdomas naujienas, teikiamas nuolaidas ar akcijas.

Remiantis skaitmeninės rinkodaros agentūros RAIBEC (2017) pateiktais duomenimis, yra įvardijami šie vaizdinės rinkodaros privalumai :

- Greitas žinomumas. Vizualūs skelbimai yra labiau įsimenami, nei tie, kuriuos vartotojas skaitė ar išklusė.
- Maža konkurencija. ComScore (2017) duomenimis Google reklamos tinklas pasiekia daugiau, nei 2 mln. skirtingų tinklapių, todėl yra sukuriamas didesnis pasirinkimas, kuriuose tinklalapiuose gali būti pasiekiamas vartotojas.
- Platus formatų pasirinkimas. Priešingai, nei tekstinė reklama, vaizdo skelbimų gali būti įvairių: įprasti, animuoti, interaktyvūs, vaizdo įrašai, tekstas. Vizualiai pateikiama informacija sparčiau sukuria emociją.

Vaizdinės reklamos skelbimai padeda pasiekti klientus naujienų portaluose, kai jie to nesitiki. Tai ypač pasiteisina kai prekė ar paslauga yra nauja rinkoje arba sunkiai apibūdinama (Cutura, 2013).

Apibendrinat anksčiau išnagrinėtą informaciją apie internetinės rinkodaros atliekamas funkcijas pasitelkiant socialinius tinklus, galima teigti, jog tai yra vienas efektyviausių ir pigiausių būdų valdžios institucijoms ir verslo subjektams pasiekti tikslines vartotojų auditorijas. Siekiant komunikuoti apie teikiamas e. paslaugas būtų tikslinga pasitelkti vaizdinės rinkodaros įrankį, kadangi vizualinė reklama palieka didesnę įspūdį vartotojui. Taip pat svarbu orientuotis ne tik į įmonės, bet ir į klientų poreikius, kas įtakoja vartotojų teigiamą grįžtamąjį ryšį ir suinteresuotumą įmonės vykdoma veikla.

## 2.2 Socialiniai tinklai internete, jų įtaka klientų pasiekiamumui

Sparčiai vystantis informacines technologijas naudojančių subjektų kompiuteriniam raštingumui, vis didėja poreikis panaudoti informacines technologijas bei telekomunikacijas valdžios institucijų veikloje. Tai tampa vienu pagrindinių įrankių siekiant greičiau, produktyviau ir efektyviau teikti viešąsias e. paslaugas visuomenei. Nuolatinis interneto vartotojų augimas tolygiai įtakoja ir socialinių tinklų vartotojų skaičiaus augimą. Valdžios institucijoms ir verslo subjektams socialiniai tinklai tampa vis aktyviau naudojama priemone, siekiant komunikuoti su vartotojais virtualioje erdvėje. Ši bendravimo priemonė sukuria ženklus pokyčius tiek vidinėje tiek išorinėje organizacijos komunikacijos terpėje (Liesiolis et al., 2008), kadangi socialiniai tinklai sudarė sąlygas dažniau ir pigiau pasiekti platesnę auditoriją. Socialinio tinklo sąvokos užuomazgos pastebėtos apie 1930 m. ir yra siejamos su Moreno, Lewino, Heiderio darbais, kai buvo imtasi nagrinėti, reikšti simboliais ir vaizduoti grafiškai žmonių tarpusavio ryšius. Boyd ir Ellison (2008) socialinius tinklus apibūdina kaip interneto paslaugą, kuri suteikia galimybę asmenims sukurti viešą arba pusiau viešą asmeninį aprašą, kurti draugų bendruomenę bei dalintis kontaktine informacija su kitais tinklo nariais., T. Bonini ir T. Sellas (2014) socialinius tinklus apibūdina kaip internetu vystomas paslaugas, kurias gaudami asmenys:

- 1) kuria viešą, pusiau viešą ar uždarą anketą socialinių tinklų sistemoje;
- 2) atsirenka kitus socialinio tinklo dalyvius, su kuriais nori komunikuoti;
- 3) „gauna prieigą prie socialiniame tinkle dalyvaujančių asmenų.“ (Vilkaitė-Vaitonė, 2015, p. 588).

Mokslinėje literatūroje pateikiama daugiau skirtingų socialinių tinklų sąvokos interpretacijų:

Autorius	Apibrėžimas
Borgatti ir Foster (2003)	Socialinį tinklą sudaro taškai arba mazgai (individai, grupės, įmonės, organizacijos, visuomenės, tarptautinės organizacijos), su kitais taškais (mazgais) sujungti linijomis (ryšiais, jungtimis)
Janiūnienė (2007)	Socialinis tinklas yra tarpusavio ryšiais susietų individų, jų grupių ar organizacijų darinys.



<p>Boyd ir Ellison (2008)</p>	<p>Socialinis tinklas – žiniatinklio paslauga, kuri suteikia galimybę vartotojams sukurti viešą ar pusiau viešą profilį tam tikroje platformoje. Joje galima stebėti savo ir kitų vartotojų profilius, ryšius ir bendrus interesus, komunikuoti tarpusavyje ar priklausyti bendruomenėms.</p>
<p>Haataja (2010)</p>	<p>Socialiniai tinklai - internetinės komunikacijos priemonė. Tai viena naujausių e. rinkodaros priemonių, kuri susijusi su praktika ir elgesiu tarp pavienių asmenų ir jų bendruomenių, kurie internete keičiasi patirtimis ir nuomonėmis įvairiomis komunikacijos priemonėmis.</p>
<p>Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014), 9. p. 122</p>	<p>„Socialiniai tinklai – tai komunikacijos išraiška virtualioje erdveje, kurioje vartotojai gali ne tik skaityti bei dalytis informacija, komunikuoti su kitais vartotojais bei organizacijoms, bet ir susikurti „naujus gyvenimus“</p>
<p>Bučinskas, Giedraitytė, Raipa(2013), p. 53</p>	<p>„Socialiniai tinklai gali būti apibūdinami kaip naujo tipo vadybiniai, politiniai tinklai, mažiau siejami su hierarchizuota, biurokratine sistemos samprata, kur yra mažiau formalizuotos veiklos požymių, dinamiškesnės sistemos“</p>

1 lentelė. Socialinių tinklų apibūdinimas. Sudaryta darbo autorės, remiantis išanalizuota mokslinė literatūra.

Socialinio kapitalo teorijoje, nagrinėjant socialinę tinklaveiką, pagrindiniai aspektai apima socialinių tinklų asmeninę ir viešąją naudas (Putnam, 2002). Socialiniai tinklai, Putnam (2002) nuomone, labiausiai naudingi žmonėms, kurie tuos

tinklus sukuria, pvz., pažintiniai ryšiai padeda lengviau susirasti darbą ar išspręsti svarbias asmenines problemas.

Ryan ir Jones (2009) pateikė svarias priežastis, dėl kurių įmonės turėtų daugiau domėtis ir plėtoti komunikaciją socialiniuose tinkluose:

- Informatyvumas. Socialiniai tinklai suteikia galimybę verslui gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų. Klientų poreikių pažinimas – efektyviausias kelias į sėkmingą rinkodarą.
- Paskyros tobulinimas. Papildomas laikas paskyrai tobulinti gali suformuoti paslaugaus, atsakingo, rūpestingo verslo įvaizdį, kas lemia teigiamus vartotojų vertinimus.
- Lyderių nuomonės paveikimas. Socialiniuose tinkluose populiarumą turi asmenys (nuomonės formuotojai), kurie turi daug sekėjų. Su jais siūloma sudaryti sutartis ir taip skatinti savo įmonės žinomumą.
- Konkurencingumas. Pasitelkiant socialinių tinklų siūlomus įrankius yra ganėtinai paprasta ir pigu atlikti rinkos tyrimus. Šis metodas padės mažinti finansines išlaidas ir padidinti konkurencingumą.
- Minios išmintis. Vieno vartotojo atsiliepiamas yra gerai, tačiau surinkti tūkstančio ir daugiau vartotojų atsiliepimų yra dar geriau, kadangi remiantis vartotojų patirtimis yra galimybė sudaryti veiksmų apžvalgą ir to pasėkoje suplanuoti tolimesnių veiksmų eigą.

Socialiniai tinklai tapo labai svarbūs ne tik vartotojams ar verslui, bet taip pat ir valdžios institucijoms, kadangi tai labai tinkama terpė pateikti atstovaujamos įmonės veiklą bei komunikuoti su vartotojais. Remiantis anksčiau išanalizuotais socialinių tinklų apibrėžimais bei jų privalumais, galima teigti, jog įvairių kryptių tyrinėtojai vieningai sutaria, jog socialinis tinklas – tai žmonių socialinių santykių ir ryšių struktūra, kuri leidžia efektyviau komunikuoti ir dalintis informacija pasitelkiant informacines technologijas ir taip pelnyti vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą.

### 2.3 Socialinių tinklų įvairovė ir jų savitumas

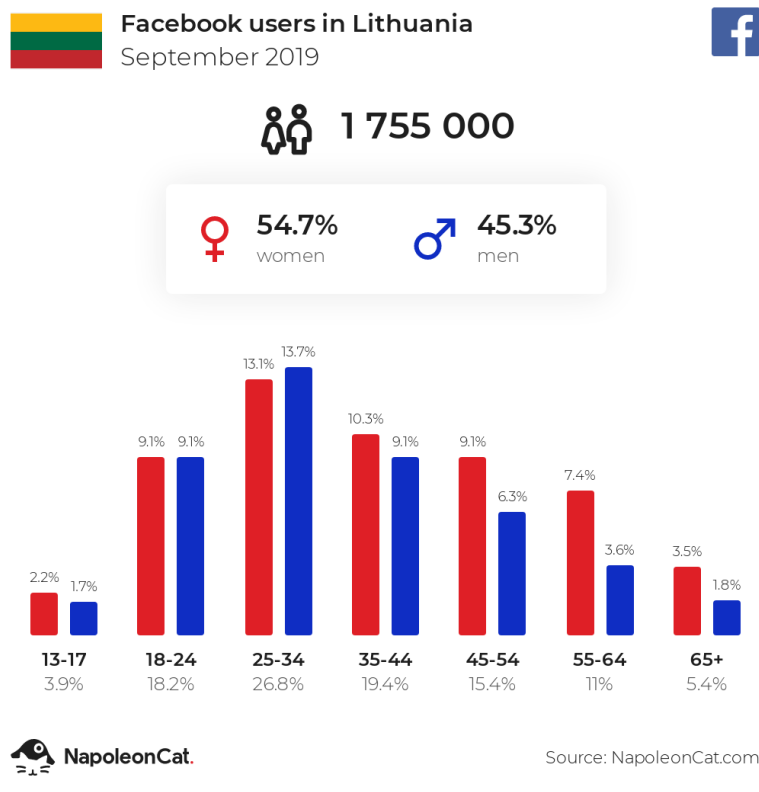
Socialinius tinklus galima apibūdinti kaip interneto portalą, kuriame vartotojas turi galimybę užsiregistruoti, sukurti savo asmeninę ar verslo subjekto paskyrą,

komunikuoti ir dalintis informacija su kitais socialinių tinklų nariais. Prie socialinių tinklų šiame darbe yra priskiriami tokie portalai kaip „Facebook“, „Instagram“ „Twitter“, „YouTube“, „Google+“, „LinkedIn“. Remiantis socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovės „NapoleonCat“, kuri yra remiama Europos Sąjungos regioninės plėtros fondo, 2019 metų duomenimis, galima teigti, jog Lietuvoje šie socialiniai tinklai yra patys populiariausi vartotojų tarpe. Toliau darbe panagrinėsiu keletą populiariausių socialinių tinklų, kurie pagal savo teikiamas funkcijas vartotojui yra naudingiausi dėl informacijos sklaidos galimybių.

### 2.3.1 „Facebook“

Tai populiariausias socialinis tinklas Lietuvoje, kuris turi daugiausia prisijungusių vartotojų. Didelis „Facebook“ populiarumas tampa įrankiu ne tik fiziniams asmenims, bet ir valdžios institucijoms ar verslo subjektams tapti šio socialinio tinklo dalimi. Aktyvi paskyra sudaro sąlygas sklandžiai komunikacijai ir taip viešoje erdvėje vystyti savo kuriamą produktą ar teikiamą paslaugą. Visos socialinio tinklo „Facebook“ įmonių paskyros turi galimybę pasitelkti socialinio tinklo siūlomus įrankius, kurie leidžia dalintis informacija, užmegzti ryšius su esamais vartotojais ar pritraukti naujus. Lipsman et al. (2012) teigimu, įmonės „Facebook“ e“ sukuria savo oficialų puslapį su skelbiamu turiniu ir per jį įgauna galimybę susisiekti su vartotojais ir savo puslapio fanais. Pasak autorių, vartotojai seka įmonės vykdomos veiklos naujienas, peržiūri pranešimus, turi galimybę į juos reaguoti komentuodami ar panaudojant „Facebook“ pateikiamas reakcijas - mėgti, nemėgti, dalintis ar pan. (Lipsman et al., 2012). Vartotojų domėjimasis įmonės veikla socialiniame tinkle, reakcija į pateikiamus pranešimus skatina įmonės vykdomos veiklos žinomumą bei sukuria ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir įmonės, kas leidžia gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų. Kaip teigia Dalikas (2010), prie įmonės oficialaus profilio „Facebook“ prisijungę vartotojai/sekėjai, kurie domisi įmonės veikla yra labiau linkę rekomenduoti jį savo draugams. Žemiau pateikiamas paveikslas (2 pav.), kuris atspindi socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičių Lietuvoje 2019 m. Viso vartotojų 1 755 000. Pateiktuose duomenyse galima išvelgti ir vartotojų demografinius rodiklius, pagal lytį ir amžių. Pastebima, jog nežymiai didesnę dalį vartotojų sudaro moterys (54,7 %), aktyviausia amžiaus grupė tiek vyrų, tiek moterų atžvilgiu yra 25 – 34 metai. Remiantis pateiktais duomenimis galima drąsiai teigti, jog vartotojų skaičius šiame socialiniame tinkle yra tikrai didelis, kas turėtų įtakoti valdžios institucijas kurti įmonių profilius ir

aktyviai komunikuoti su vartotojais, taip siekiant efektyviau vystyti teikiamas paslaugas visuomenei.



2 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičius Lietuvoje. Duomenų šaltinis: socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovė „NapoleonCat“: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-lithuania/2019/09>. Duomenys 2019 metų rugsėjo mėn.

Pasak Jahn ir Kunz (2012), įmonės oficiali anketa socialiniame tinkle „Facebook“ yra labai svarbus įrankis, kuris suteikia puikią galimybę verslo plėtrai. Turint „Facebook“ anketą galima ne tik efektyviai dalintis įmonei aktualiu turiniu internete, bet ir tiesiogiai bendrauti su visuomene, greitai reaguoti į jų paklausimus ar iškilusias problemas. Taip pat yra suteikiama galimybė pasiekti naujas vartotojų auditorijas ir tokiu būdu plėsti įmonės vykdomos veiklos žinomumą, stiprinti lojalių klientų ratą. Sėkmingai sukurtas juridinio subjekto profilis suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, išsiaiškinti jų poreikius, nuomonę, sulaukti grįžtamojo ryšio, kas skatina tobulėti ir gerinti įmonės įvaizdį.

### 2.3.2 „Instagram“

Iš pasirinktų nagrinėti socialinių tinklų „Instagram“ yra antroje vietoje, pagal vartotojų kiekį Lietuvoje. Tai socialinis tinklas, kuriame vartotojo veikla atsispindi ir yra pateikiama vizualiai. Jame dalijamasi nuotraukomis, video medžiagomis („stories“), kuriuos yra galimybė papildyti specifiniais raktiniais žodžiais (grotažymėmis), kas lemia naujienų srautą matyti asmenims, kurie domisi ir kuriems aktualu panaudoti anksčiau minėtieji specifiniai terminai. Taip pat, šiame socialiniame tinkle yra galimybė matyti ne tik asmenų, su kuriais daliniesi savo profilio informacija paskyras, bet ir sekti visame pasaulyje aktyvių vartotojų keliamas naujienas. „Socialinis Marketingas“ vadovas Dalikas A. (2016) teigia, jog vis didesnę svorį Lietuvos rinkoje įgyja socialinis tinklas „Instagram“. Remiantis A. Daliko teiginiu ir socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovės „NapoleonCat“ 2019m. duomenimis galima pastebėti, jog vartotojų skaičius „Instagram“ socialiniame tinkle Lietuvoje siekia 600 000 tūkst. (3 pav.) paveiksle taip pat atspindėti duomenys pagal demografinius rodiklius. Didesnę vartotojų dalį šiame tinkle sudaro moterys (59,8 %). Taip pat pastebimos dvi amžiaus kategorijos, kurios sudaro didžiąją dalį vartotojų, neišskiriant lyties. Šiame socialiniame tinkle vyrauja 18 – 24 ir 25 – 34 metų vartotojai.

„Instagram“ yra iš kitų išsiskiriantis socialinis tinklas, kurio egzistavimas didžiąja dalimi yra paremtas vizualiniu turiniu. Toks formatas leidžia įgyvendinti daug sprendimų, kurie kituose socialiniuose tinkluose nepritaikomi. L.S. Huey ir R. Yazdanifard (2015) pabrėžia, kad „Instagram“ nuo kitų socialinių tinklų skiriasi tuo, jog suteikia geresnę vizualinę platformą ir suteikia vartotojams galimybę patogiau vienam su kitu bendrauti.

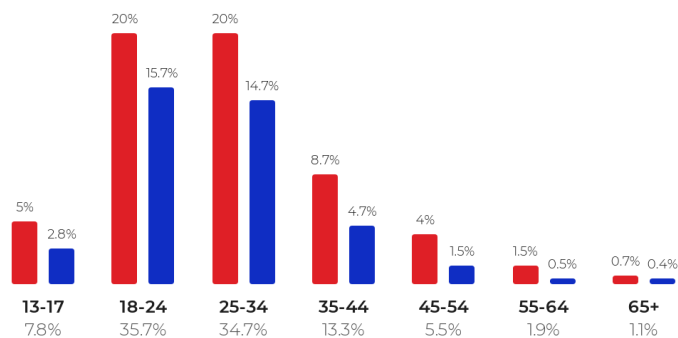
Huey ir Yazdanifard (2015) šį socialinį tinklą apibūdina, kaip mobilią aplikaciją, kuri anot Dubovik (2013), leidžia vartotojams pasidalinti savo nuotraukomis ir vaizdo įrašais su savo sekėjais. Pasak Bevins (2014), per „Instagram“ socialinį tinklą, įmonės gali komunikuoti su savo klientais/sekėjais. Jos dalinasi nuotraukomis, vaizdo įrašais, komentuoja, žymi raktinius žodžius po vizualine medžiaga ir turi galimybę sulaukti grįžtamojo ryšio - sekėjų atsiliepimų, klausimų ir vertinimų. Dėl šių priežasčių galima teigti, kad „Instagram“ socialinis tinklas yra puikus įrankis įmonėms reklamuoti savo kuriamus produktus ir teikiamas paslaugas, pasitelkiant vizualiai patrauklų informacijos turinį.



 600 000

 59.8%  
women

 40.2%  
men

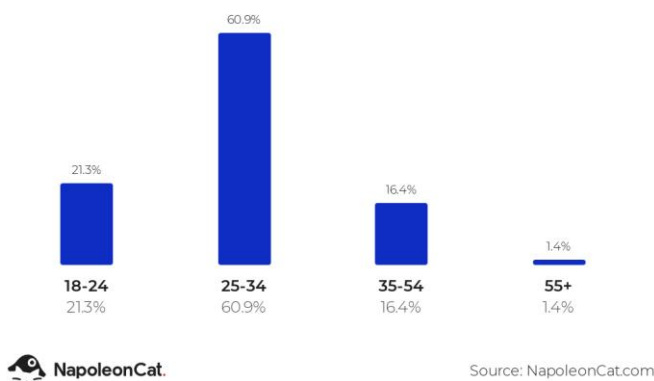


3 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičius Lietuvoje. Duomenų šaltinis: socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovė „NapoleonCat“: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-lithuania/2019/09>. Duomenys 2019 metų rugsėjo mėn.

### 2.3.3 „LinkedIn“

Socialinio tinklo „LinkedIn“ koncepcija ir funkcionalumas ženkliai skiriasi nuo „Facebook“ ar „Instagram“. Šis socialinis tinklas yra orientuotas į individualių asmenų ar įmonių profesinius gebėjimus ir veiklos sritis. Šis tinklas skirtas komunikacijai su verslo partneriais, naujo darbo ar darbuotojų paieškai. „Kaip pažymi K. J. Lacho ir K. Marinello (2010), „LinkedIn“ yra labiau nei „Facebook“ orientuotas į verslą. Dar 2002 m., kuomet jis buvo kuriamas, pradinė jo idėja ir buvo tapti profesiniu tinklu.“ (Vilkaitė-Vaitonė, 2015, p. 589). Šiandien šis tinklas yra pripažintas didžiausią auditoriją turinčiu profesiniu tinklu pasaulyje. Ne išimtis ir Lietuvos auditorija. Remiantis žiniasklaidos ir marketingo bendrovės „NapoleonCat“ 2019m. duomenimis (4 pav.) Lietuvoje šiuo socialiniu tinklu naudojasi 427 100 tūkst. vartotojų, kurių dominuojanti amžiaus grupė yra 25 – 34 metai.

 427 100



4 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičius Lietuvoje. Duomenų šaltinis: socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovė „NapoleonCat“: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-lithuania/2019/09>. Duomenys 2019 metų rugsėjo mėn.

Pasak Degučio (2015), „turėti paskyrą „LinkedIn“ profesionalui derėtų. Jei ne dėl noro kurti savo, kaip srities specialisto, prekės ženklą, kam šis tinklas ir skirtas, tai bent jau dėl kontaktų.“ (Degutis, 2015). Šiame tinkle savo profilius sukuria įvairių sričių specialistai ir įmonės, kurios dalijasi idėjomis, veiklos rezultatais, komunikuoja tarpusavyje. Tai suteikia galimybę užmegzti naujus profesinius santykius. „LinkedIn“ vartotojai keičiasi kontaktais ir palaiko ryšį su jau pažįstamais ar naujai atrastais įvairių sričių specialistais. Vartotojų profiluose atsispindi informacija apie jo išsilavinimą, turimą darbo patirtį, asmens savybes. Šiame tinkle taip pat yra galimybė patvirtinti kito vartotojo/kolegos pateikiamus asmeninius įgūdžius.

Socialinio tinklo paskyrą „LinkedIn“ rekomenduojama turėti ne tik fiziniams, bet ir juridiniams asmenims. „Ryšų palaikymas per socialinio profilio paskyrą atveria labai daug galimybių. Galima greitai surasti bendraminčių savo kuriamai idėjai, sulaukti daug darbo pasiūlymų ar įvairių galimybių, prisijungti prie įdomių projektų. <...> Taigi, palaikyti socialinio tinklo paskyrą svarbu ne tik pristatant save, ar kuriant asmeninį prekės ženklą, bet ir vystant savo startuoliškos įmonės socialinę paskyrą“ (Vaičiukynaitė, 2017).

Apibendrinant pateiktą informaciją apie konkrečius socialinius tinklus bei jų charakteristikas, buvo sudaryta lentelė (2 lent.), kurioje atsispindi esminiai analizuotų socialinių tinklų kriterijai.

	„Facebook“	„Instagram“	„LinkedIn“
<b>Logotipas</b>			
<b>Įkūrimo metai</b>	2004	2010	2003
<b>Vartotojų skaičius Lietuvoje</b>	1 755 000	600 000	427 100
<b>Paskirtis</b>	Visuotinė komunikacija	Vizualinė komunikacija	Profesinė komunikacija
<b>Socialinio tinklapio charakteristikos</b>	Asmeniniai/verslo subjektų profiliai, jungimasis į aktualių sričių grupes, dalijimasis įrašais, nuotraukomis, video, istorijų įkėlimas realiu laiku („stories“) žinučių siuntimas, viešas komentavimas, dalijimasis informacija, žaidimai	Nuotraukų ir video įkėlimas, istorijų dalijimasis realiu laiku („stories“), vieši/privatūs profiliai, asmeniniai/verslo subjektų profiliai, viešas/privatus komentavimas, tiesioginių žinučių siuntimas, kitų tinklo narių žymėjimas nuotraukose/video, grotažymių žymėjimas su tiksliniais terminais	Asmeninio/verslo subjekto profilio kūrimas, įvykių kūrimas, dalijimasis įrašais, nuotraukomis, video privačių žinučių siuntimas, vartotojų veiklos atnaujinimų pranešimai realiu laiku.

2 lentelė. Populiariausių socialinių tinklų Lietuvoje palyginimas.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis 2019 m. statistiniais duomenimis.

Apibendrinant anksčiau išnagrinėtus socialinius tinklus galima teigti, jog jie yra efektyvus ir veiksmingas elektroninės rinkodaros įrankis valdžios institucijoms ar verslo subjektams, kurių tikslas yra pasiekti kuo platesnę vartotojų auditoriją, komunikuojant apie įmonių vykdomas veiklos sritis ir teikiamas paslaugas, efektyviai panaudojant finansinius išteklius, o pateikti socialinių tinklų vartotojų amžiaus duomenys parodo, jog auditorija yra jauna, kas įtakoja didesnę suinteresuotumą naujovėmis ir lengvesnį jų įsisavinimą.



## 2.4 Viešųjų elektroninių paslaugų pateikimas socialiniuose tinkluose

Remiantis anksčiau išanalizuota literatūra apie e. rinkodaros suteikiamas funkcijas pasitelkiant socialinius tinklus, yra tikslinga apžvelgti Lietuvos valdžios institucijų, kurios teikia viešąsias e. paslaugas visuomenei narystę socialiniuose tinkluose ir rinkodaros įrankių juose panaudojimą. Pasak Bučinsko, Giedraitytės ir Raipos (2013) tinklaveika tampa vis svarbesniu modernaus e. valdžios metodologijos ir praktikos įrankiu. Jos veiklos efektyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių: organizacijų pasirengimo, žmogiškųjų išteklių profesionalumo ir koordinavimo. Svarus veiksnys yra socialiniai tinklai ir jų veiklos bei funkcijų politinis, administracinis, teisinis reglamentavimas, skirtas įtvirtinti vykdomos veiklos taisykles (Bučinskas, Giedraitytė, Raipa2013). Remiantis anksčiau išanalizuotų skirtingų socialinių tinklų informacija ir funkcijomis, jų populiarumu tarp Lietuvos gyventojų buvo sudaryta lentelė ir apžvelgti valstybės institucijų VĮ „Regitra“, VĮ „Registru centras“, VBI „Sodra“ ir Valstybinės mokesčių inspekcijos profiliai, esantys socialiniuose tinkluose ( 3 lentelė). Socialinių profilių apžvalga siekiama nustatyti, kaip dažnai ir kokią informaciją komunikuoja šios įmonės apie savo teikiamas e. paslaugas. Siekiant pateikti kuo naujesnę ir tikslesnę informaciją, buvo apžvelgta paskutiniai penkiolika įmonių straipsnių/post'ų (2019 m. lapkričio 20 d. duomenys).

VĮ „Regitra“ vartotojams siūlo šias e. paslaugas: registracija į egzaminus, išankstinė registracija vizitui padalinyje, vairuotojų pažymėjimų užsakymas, transporto priemonių registruotų Lietuvoje perregistravimas (išregistravimas pardavus, įregistravimas nusipirkus), valstybinių numerio ženklų pasirinkimas bei pažymų dėl vairuotojų pažymėjimų ir transporto priemonių užsakymas. Įmonė e. paslaugas teikia nuo 2012 m. Ši įmonė turi paskyras „Facebook“, „Intagram“ ir „LinkedIn“ socialiniuose tinkluose. Socialiniame tinkle „Facebook“ įmonė aktyvi nuo 2016 rugsėjo 1(pirmas įrašas).Sekėjų skaičius 16 448 tūkst. Iš 15 paskutinių įrašų šiame tinkle trys iš jų buvo susiję su e. paslaugomis ( išankstinė registracija, su tiesiogine nuoroda šiam veiksmui atlikti, straipsnis apie naujai įdiegtą pristatymo į paštomatus paslaugą, transporto priemonių registravimo elektroniniu būdu privalumai). Kiti iš jų – praktiniai patarimai vairuotojams, laisvų darbo vietų pasiūlymai, straipsniai apie įmonės vidinę komunikaciją. Socialiniame tinkle „Instagram“ įmonė aktyvi nuo 2017 birželio 27 (pirmas įrašas).Sekėjų skaičius 876.Iš 15 vėliausiai pateiktų įrašų 10 buvo susijusių su įmonės teikiamomis e. paslaugomis (informacija apie valstybinių numerių rezervaciją, vairuotojų pažymėjimų





užsakymą, išankstinės registracijos padaliniuose galimybę bei transporto priemonių, eksploatuotų Lietuvoje perregistravimu). Visuose įrašuose nebuvo pateikta tiesioginių nukreipimo nuorodų į konkrečias paslaugas. „LinkedIn“ socialiniame tinkle įmonė aktyvi nuo 2019 sausio mėn. (pirmas įrašas). Sekėjų skaičius 144. Iš 15 paskutinių įrašų apie e. paslaugas buvo 4. Šiame tinkle įmonė komunikuoja apie geresnius rodiklius, susijusius su e. paslaugomis bei jų atnaujinimu, taip pat dalijasi laisvų darbo vietų skelbimais.

VĮ „Registų centras“ vartotojams siūlo šias e. paslaugas: nekilnojamojo turto kadastro duomenų pažymos ir išrašai, juridinių asmenų registro duomenų tvarkymas, pažymų užsakymas, įgaliojimų fiziniams ir juridiniams asmenims registravimas ir anuliavimas, el. parašo užsakymas ir proceso sekimas bei kita. Ši įmonė turi aktyvius profilius socialiniuose tinkluose „Facebook“ (aktyvi nuo 2017 rugpjūčio 2, sekėjų skaičius 1916), „Instagram“ (aktyvi nuo 2019 vasario 22, sekėjų skaičius 224) ir „LinkedIn“ (aktyvi nuo 2018 spalio mėn., sekėjų skaičius 510). Apžvelgiant šiuose socialiniuose tinkluose esančius įrašus (po 15 kiekviename tinkle), apie e. paslaugas buvo rasti du straipsniai, kurie susiję su e. sveikatos plėtra ir juridinių asmenų duomenų pateikimu. Šie įrašai pateikti „LinkedIn“ socialiniame profilyje. Visi kiti įrašai, su kuriais įmonė dalijasi socialinių tinklų paskyrose, buvo susijusi su įmonės vidine komunikacija ir veikla, statistika apie šalyje vyraujančias populiariausių vardų, pavardžių tendencijas pagal regionus, įvairūs sveikinimai švenčių proga.

VBI „Sodra“ vartotojams siūlo šias e. paslaugas: elektroniniai prašymai dėl išmokų, mokesčių, pažymų užsakymas apie draudžiamąsias pajamas ir prognozuojamą pensiją bei kita. Pabrėžtina, jog šios paslaugos yra nemokamos. Įmonė turi paskyrą tik viename iš anksčiau analizuotų socialinių tinklų – „Facebook“. Anketa aktyvi nuo 2016 spalio 25. Sekėjų skaičius 8 383. Iš 15 paskutinių įrašų šiame socialiniame tinkle tik 1 iš jų buvo apie ligos išmokos pateikimo formą internetu su tiesiogine nukreipimo nuoroda. Visa kita informacija, kurią socialiniame tinkle teikia įmonė, buvo susijusi su informacija apie pajamų dydžių svyravimus, išmokas dėl vaikų priežiūros, pensininkus. Socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „LinkedIn“ VBI „Sodra“ paskyrų nėra sukūrusi.

Valstybinė mokesčių inspekcija vartotojams siūlo šias e. paslaugas: mokesčių deklaracijų pateikimas, verslo liudijimų išdavimas/pratęsimas/nutraukimas, fizinių asmenų veiklos įregistravimas/išregistravimas/duomenų keitimas mokesčių mokėtojų registre ir kita. Socialiniame tinkle „Facebook“ įmonė savo profilį turi nuo 2013 kovo 18 d. Sekėjų skaičius 29 426 tūkst. Iš 15 nagrinėtų paskutiniųjų įrašų šiame

tinkle, tik 3 buvo susiję su įmonės teikiamomis e. paslaugomis: kvitų registravimas, žemės mokesčio deklaravimas, virtualaus buhalterio paslauga. Kita įmonės teikiama informacija vartotojams buvo apie visuomenę klaidinančias žinutes iš nusikalstamų asmenų, deklaracijų formų dėl išmokų už automobilio remontą ir kitas išmokas pateikimo. Socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „LinkedIn“ įmonė paskyrų nėra sukūrusi.

	VĮ „Regitra“	VĮ „Registru centras“	VBI „Sodra“	Valstybinė mokesčių inspekcija
<b>Logotipas</b>				
<b>Anketa „Facebook“</b>	Aktyvi nuo 2016 rugsėjo 1. Sekėjų skaičius 16 448 tūkst.	Aktyvi nuo 2017 rugpjūčio 2. Sekėjų skaičius 1916.	Aktyvi nuo 2016 spalio 25. Sekėjų skaičius 8,383.	Aktyvi nuo 2013 kovo 18. Sekėjų skaičius 29 426 tūkst.
<b>Paskyra „Instagram“</b>	Aktyvi nuo 2017 birželio 27 (pirmas įrašas). Sekėjų skaičius 876.	Aktyvi nuo 2019 vasario 22 (pirmas įrašas). Sekėjų skaičius 224.	Profilis nesukurtas	Profilis nesukurtas
<b>Profilis „LinkedIn“</b>	Aktyvi nuo 2019 sausio mėn. (pirmas įrašas). Sekėjų skaičius 144.	Aktyvi nuo 2018 spalio mėn. (pirmas įrašas). Sekėjų skaičius 510.	Profilis nesukurtas	Profilis nesukurtas

3 lentelė. Lietuvos valstybės institucijų anketos socialiniuose tinkluose.

Sudaryta darbo autorės remiantis socialiniuose tinkluose pateikiama informacija. 2019 10 27 d. duomenys.

Išanalizavus pateiktą informaciją apie valdžios institucijų narystę socialiniuose tinkluose, pastebima tendencija, jog visos minėtos įmonės turi paskyras populiariausiame Lietuvoje socialiniame tinkle „Facebook“, taip pat dalis jų naudojasi komunikacija „Instagram“ ir „LinkedIn“ tinkluose. Tai atspindi šiuolaikišką reakciją į vis

dažniau eskaluojamą e. valdžios koncepciją. Tokiomis sąlygomis veikiančios valstybės institucijos, realizuodamos tam tikras bendrąsias ar specifines funkcijas, vystosi ir tobulėja kaip socialinės sistemos, kitaip tariant, vykdomos pavestos funkcijos skatina struktūras tobulėti instituciškai ir gerinti vykdomos veiklos efektyvumą (Lin, 2003). Tačiau galima daryti prielaidą, jog valdžios institucijų narystė socialiniuose tinkluose komunikuojant su vartotojais apie jų teikiamas e. paslaugas išlieka pasyvi. Remiantis išanalizuotais socialiniais profiliais, sekėjų skaičiumi ir straipsniais, kuriais įmonės dalijasi su jų sekėjais, pastebimas informacijos apie e. paslaugas, grįžtamojo ryšio iš vartotojų patirties, inicijuojamų diskusijų, organizuojamų konkursų ir tiesioginių nuorodų e. paslaugoms atlikti trūkumas. Dėl šios priežasties yra tikslinga atlikti kiekybinį tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę dėl socialinių tinklų įtakos VĮ „Regitra“ viešųjų e. paslaugų vystymui ir populiarumui bei kokios socialinių tinklų priemonės, vartotojų nuomone, tai atlieka efektyviausiai.

### **3. VIEŠŪJŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ VYSTYMAS SOCIALINIŲ TINKLŲ PRIEMONĖMIS: VALSTYBĖS ĮMONĖS „REGITRA“ ATVEJIS**

Siekiant išsiaiškinti kokį vaidmenį socialiniai tinklai atlieka viešųjų e. paslaugų vystymui buvo pasirinkta konkreti valstybės institucija, kuri teikia viešąsias e. paslaugas visuomenei (tiek fiziniams, tiek juridiniams asmenims). Pasirinkta institucija - VĮ „Regitra“. Šiuo pasirinkimu siekiama atspindėti studijuojamą studijų programą (elektroninio verslo vadyba). Svarbiausias aspektas, lėmęs tokį pasirinkimą - įmonė yra siekianti pelno. VĮ „Regitra“ įsteigta 2000 m.. Įmonė priklauso valstybe inuosavybės teise, jai perduotą ir jos įgytą turtą valdo, naudoja bei juo disponuoja patikėjimo teise. Įmonės savininko teises ir pareigas įgyvendinanti institucija yra Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija (toliau - VRM). Oficialiame interneto puslapyje [www.regitra.lt](http://www.regitra.lt) galima rasti informaciją, apie pagrindines įmonės vykdomas veiklos sritis:

- Kandidatų į vairuotojus egzaminavimas
- Vairuotojo pažymėjimų išdavimas
- Transporto priemonių registravimas
- Valstybinio numerio ženklų išdavimas
- Registrų duomenų teikimas

Iš pateiktų veiklos sričių matoma, jog įmonė atlieka specifinę funkciją valstybėje. Jos teikiamos paslaugos klientams yra mokamos ir aktualios kone kiekvienam gyvenančiam ar besilankančiam Lietuvoje žmogui bei juridiniams asmenims, kurie savo kasdienybės neįsivaizduoja be teisės vairuoti ar galimybės turėti techniškai tvarkingą ir pagal visus Lietuvos Respublikos teisės aktus užregistruotą legalią transporto priemonę. Kaip teigiama VĮ „Regitra“ 2017-2020 metų veiklos strategijoje (2016), „visos valstybės valdomos įmonės pagal valstybės siekiamus tikslus suskirstytos į tris grupes. Valstybės įmonė „Regitra“ yra priskirta 2 grupei, todėl svarbiausias jos tikslais įvardinama valstybės socialinių ir politinių tikslų įgyvendinimas. Veiklos pelningumas užima antraeilį vaidmenį“. Didelis visuomenės suinteresuotumas įmonės teikiamoms paslaugoms ir atsakomybė siekiant įgyvendinti valstybės pavestas funkcijas, įpareigoja ir skatina įmonę siekti, jog paslaugos būtų teikiamos kokybiškai, greitai ir efektyviai. Dėl šių priežasčių, nuo 2012 metų, VĮ „Regitra“ didžiąją dalį teikiamų paslaugų perkėlė į elektroninę erdvę.

### 3.1 Tyrimo metodologija

**Tyrimo objektas.** Socialinių tinklų įtaka viešųjų e. paslaugų vystymui VĮ „Regitra“.

**Tyrimo tikslas.** Išsiaiškinti ar socialiniai tinklai turi įtakos VĮ „Regitra“ viešųjų e. paslaugų vystymui ir populiarumui ir kokios socialinių tinklų priemonės tai atlieka efektyviausiai.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti, kokiuose socialiniuose tinkluose respondentai lankosi dažniausiai.
2. Nustatyti ar respondentai socialiniuose tinkluose ieško informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas viešąsias e. paslaugas.
3. Išsiaiškinti, kokią informaciją apie VĮ „Regitra“ teikiamas viešąsias e. paslaugas respondentams suteikia socialiniai tinklai.
4. Nustatyti, kokių tikslų respondentai tampa VĮ „Regitra“ socialinių tinklų profilio, puslapio sekėjais.
5. Išsiaiškinti, kokios socialinių tinklų priemonės geriausiai stiprina viešųjų e. paslaugų žinomumą.

**Tyrimo strategija (planas).** Siekiant išsiaiškinti socialinių tinklų įtaką VĮ „Regitra“ teikiamoms e. paslaugoms bei efektyviausias šios įtakos priemones, buvo atliktas tyrimas, kuris susideda iš keleto dalių, papildančių viena kitą.

**Tyrimo metodai ir jų panaudojimo eiliškumas.** Šio darbo tyrimui buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, kurio rezultatai išreiškiami skaitmeniniais duomenimis. Šio metodo tikslas - apskaičiuoti duomenis ir gautus rezultatus išplėsti visai populiacijai. Duomenų rinkimas – struktūrizuotas. Duomenų analizė – statistinė, ataskaitos pateikiamos kiekybiniais rodikliais. Kaip teigia Tidikis (2003), tai vienas dažniausiai pasitaikančių sociologinio tyrimo metodų, kurio būdu atsiranda galimybė greitai gauti didelį kiekį informacijos, tačiau svarbu, jog rezultatai būtų patikimi. Tai metodas, kuris planuojamas sudarant anketas ar schemas, kuriose išskiriami analizės vienetai, pagal kuriuos siekiama paaiškinti ar išmatuoti tam tikrus ryšius. Šiame darbe kiekybinis tyrimas buvo atliekamas naudojant šiuos tyrimo metodus:

1. Anketinę apklausą. Tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas savarankiškai pildo jam pateiktą klausimyną. Tokiu būdu sudaromos sąlygos atsakyti į pateiktus klausimus jam patogiu laiku, taip užtikrinant informacijos privatumą ir išvengiant žmogaus, atliekančio apklausą įtakos (Kardelis 2002). Tyrime naudotas virtualios apklausos metodas sudarė galimybę lengviau pasiekti interneto vartotojus, taip pat, šis metodas patogus respondentams, kadangi jis greitas ir nemokamas.
2. Aprašomąją statistiką. Kaip teigia Čekanavičius ir Murauskas (2001) tai duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai. Šių metodų taikymas yra labai svarbus statistinio uždavinio sprendimo etapas, išsamus surinktos informacijos aprašymas ir duomenų grafikai suteikia galimybę pateikti pagrįstas išvadas apie visos populiacijos nagrinėjamus požymius.

**Anketinės apklausos organizavimas.** Anketos pradžioje buvo motyvuotai ir logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas šis tyrimas. Klausimuose buvo naudojami tik gerai visiems žinomi žodžiai, be itin sudėtingų terminų. Sudarant anketą ir siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis, buvo pasirinkta funkcija, kad iš to paties domeno anketą būtų galima užpildyti tik vieną kartą. Visos anketos buvo pildomos anonimiškai.

**Anketos klausimyno sandara.** Tyrimo instrumentas sudarytas remiantis anksčiau šiame darbe išanalizuota mokslinė literatūra. Sudarant anketą, svarbu tinkamai suformuluoti klausimus. Jų formuluotė įtakoja tyrimo pasisekimą. Pasak Augustinaičio ir kt. (2009), anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Anketoje klausimų kiekis, eilė ir turinys priklauso nuo tyrime iškeltų tikslų. Tačiau sudarant klausimyną svarbu užtikrinti, kad:

- klausimų formulavimas būtų aiškus ir suprantamas respondentams;
- respondantai galėtų atsakyti į klausimus taip, kad kuo geriau atskleistų savo norimą pareikšti požiūrį;
- klausimyno stilius būtų tinkamas, t.y. klausimai turi būti išdėstyti aiškia, suprantama ir labai mandagia kalba (Augustinaitis ir kt. 2009).

Atliekant tyrimą buvo suformuota 10 klausimų anketa (žr. priedą 1). Anketos klausimynas suskirstytas į du blokus, kurie atskleidžia šiuos kintamuosius:

1. Informaciją apie respondentą. Tai demografiniai duomenys: lytis, amžius, išsilavinimas, užimtumas. Šie klausimai leidžia nustatyti objektyvius duomenis apie respondentą: kaip kinta tiriamųjų nuomonės, poreikiai ir įpročiai, priklausomai nuo jų lyties, amžiaus, išsilavinimo ar užimtumo (1-4 klausimai).

2. VI „Regitra“ teikiamų e. paslaugų pateikimo socialiniuose tinkluose padėtis respondentų atžvilgiu. Šis blokas atskleidžia VI „Regitra“ socialinių tinklų paskyrų įtaką vartotojui, kuriam yra aktualios įmonės e. paslaugos. Bloką sudaro uždaro ir atviro tipo klausimai, kai respondentas pasirenka vieną ar kelis iš anksto pateiktus atsakymų variantus arba juos įrašo tam numatytoje vietoje.(5-10 klausimai).

**Imties dydis.** Imties dydis yra svarus veiksnys, kuris įtakoja statistinių duomenų tikslumą. Imtis apibrėžiama kaip tyrimui atrinkta visumos dalis, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikiamą informaciją. Šio darbo kiekybiniam tyrimui buvo pasirinktas parankiosios imties metodas, kadangi jis apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra nesudėtingai prieinami. Be to, parankioji imties vienetų atranka tyrimui yra naudinga ir ekonominiu požiūriu: suteikiama galimybė sutaupyti laiką ir papildomų išlaidų. Dėl šių priežasčių buvo nuspręsta vartotoju apklausti internetu būdu - internete patalpinus anketą. Siekiant užtikrinti didesnę anketos pasiekiamumą, anketa buvo patalpinta internetiniame apklausų puslapyje - [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt)(<http://www.manoapklausa.lt/apklausa/1134918421/>) ir vykdoma tik virtualioje erdvėje. 2 priede pridedamas apklausos sertifikatas išduotas [manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt).

Respondentų atranka. Atrankai buvo pasirinktas netikimybinis atrankos metodas, kai tiriamos visumos elementai yra atrenkami netikimybinio būdu. Netikimybinis, patogumo tyrimas, kai pasirenkami respondentai, kuriuos lengva rasti ir kurie sutinka dalyvauti apklausoje (Valackienė, Mikėnė 2008).

Netikimybinės imties atrankos principas pasirinktas ir įvertinus numatomą anketų grįžtamumą, priešingu atveju, išauga tikimybė, jog nebus surinkta pakankamai anketų, kas lemtų imties reprezentatyvumo trūkumą, o atliko tyrimo rezultatai būtų validūs.

Reikalinga tyrimui imtis apskaičiuota remiantis <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> tinklapiu. Skaičiuojant imtį buvo nurodyta, jog pasiklovimo lygmuo yra 95 %, pasikliautinis intervalas 10 %, populiacija – 1 755 000 (tiek vartotojų Lietuvoje priklauso Facebook, kuris išlieka populiariausias socialinis tinklas Lietuvoje remiantis antrame darbo skyriuje nagrinėtais socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovės „NapoleonCat“ 2019 metų duomenimis). Apskaičiuota imtis - 96. Tyrimo metu iš viso anketa užpildyta 112 kartų, t. y. apklausta 112 respondentų.



Tiriamoji visuma – tiriami visi 18 iki 46 ir daugiau metų Lietuvos gyventojai, kuriems gali būti aktualios VĮ „Regitra“ teikiamos e. paslaugos bei narystė socialiniuose tinkluose.

**Statistinės analizės metodai.** Surinktiems duomenims apdoroti ir analizuoti buvo naudojami www.manoapklausa.lt vidiniai įrankiai. Gauti tyrimo duomenys apdoroti, susisteminti, atvaizduoti grafiškai. Duomenų vaizdavimui naudojami paveikslai, lentelės.

### 3.2 Tyrimo duomenų analizė

#### 3.2.1 Tiriamųjų demografiniai duomenys

Kiekybinio tyrimo anketoje buvo pateikti keturi demografinio pobūdžio klausimai apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą ir socialinę padėtį. Tyrimo metu gauta demografinė informacija ir pateikti rezultatai padės suprasti respondento suinteresuotumą dėl VĮ „Regitra“ komunikacijos socialiniuose tinkluose apie įmonės teikiamas e. paslaugas. 2 lentelėje, pateikiami gauti ir susisteminti šių klausimų rezultatai - respondentų charakteristikos.

<b>Bendras respondentų skaičius N=112</b>		
<b>Lytis</b>	Vyras	44,6 %
	Moteris	55,4 %
<b>Amžius</b>	18-25	6,3 %
	26-35	50 %
	36-45	18,7 %
	46 ir daugiau metų	25 %
<b>Išsilavinimas</b>	Nebaigtas vidurinis	0,9 %
	Vidurinis	7,1 %
	Profesinis	6,3 %
	Aukštesnysis	16 %
	Aukštasis	50 %
	Magistras	17,9 %
	Mokslo daktaras	0,9 %
Kita	0,9 %	
<b>Socialinė padėtis</b>	Moksleivis/studentas	1,8 %
	Bedarbis	3,6 %
	Dirbantysis	82 %
	Namų šeimininkas	2,7 %
	Verslininkas	5,4 %
	Pensininkas	2,7 %
	Kita	1,8 %

4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis gautais respondentų duomenimis.

Pirmasis demografinis rodiklis atskleidė respondentų lytį. Iš apklaustų respondentų 55,4 proc. sudaro moterys ir 44,6 proc. vyrai. Pastebima, jog moterys sudaro didesnę dalį interneto vartotojų, todėl galima daryti prielaidą, jog jos yra aktyvesnės narės socialiniuose tinkluose.

Antruoju demografiniu rodikliu buvo siekta nustatyti respondentų amžių. Kaip matoma pateiktoje lentelėje (3 lent.), didžiausia apklaustųjų dalis patenka į 26 – 35 metų amžiaus grupę ir sudaro 50 proc. respondentų dalies. Antrą ir trečią pagal dydį respondentų amžiaus grupes sudarė 46 ir daugiau metų (25 proc.) ir 36 – 45 amžiaus grupės (18,7 proc.) respondentų. Mažiausiai apklausoje dalyvavo jauniausio amžiaus intervalo 18 – 25 respondentų, kurie sudarė 6,3 proc. visų apklaustųjų.

Trečiasis demografinis rodiklis atskleidė apklausoje dalyvavusiųjų išsilavinimą. Išanalizavus pateiktus duomenis buvo nustatyta, jog didžioji dalis respondentų (50 proc.) yra turintys aukštąjį išsilavinimą, 17,9 proc. respondentų yra įgiję magistro laipsnį. Šiek tiek mažesnė už pastarąją apklaustųjų dalis (16 proc.) turi aukštesnįjį išsilavinimą. Vidurinį ir profesinį išsilavinimą sudaro 13,4 proc. respondentų (7,1 proc. vidurinį, 6,3 proc. profesinį). Mažiausią dalį apklaustųjų sudarė nebaigę vidurinės, turintys daktaro laipsnį ar kitą išsilavinimą įgiję asmenys (po 0,9 proc.).

Kitas tirtas demografinis rodiklis – respondentų socialinė padėtis visuomenėje. Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, jog respondentų padėtis yra labai įvairi, tačiau didžiąją dalį apklaustųjų (82 proc.) sudarė dirbantys asmenys, 5,4 proc. sudarė verslininkai, 3,6 proc. teigia neturintys darbo, namų šeimininkai ir pensininkai sudarė po 2,7 proc. apklaustųjų, o po 1,8 proc. apklaustųjų sudarė studentai/moksleiviai bei asmenys, kurie užsiima kita veikla.

Apibendrinant išanalizuotus respondentų demografinius duomenis, galima išskirti, jog didžiąją dalį apklaustųjų sudarė 26 – 35 metų amžiaus moterys, kurios yra dirbančios ir turi įgijusios aukštąjį išsilavinimą.

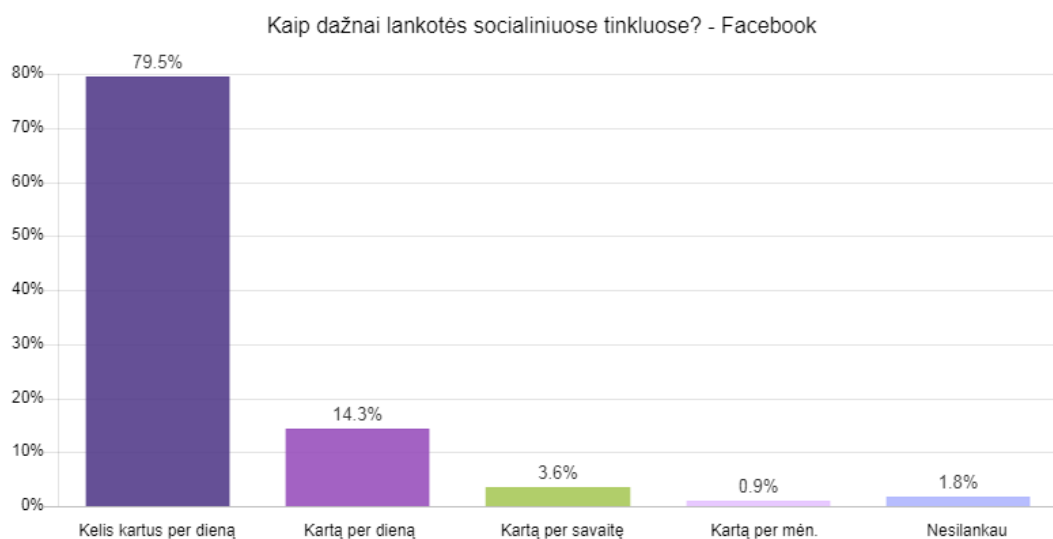
### **3.2.2 Socialinių tinklų įtaka viešųjų elektroninių paslaugų vystymui VI**

#### **„Regitra“ tyrimas**

Įmonėms, kurios teikia įvairias prekes ar paslaugas, vystyti savo veiklą elektroninėje erdvėje yra labai aktualu ir naudinga. Tokiu būdu suteikiama galimybė skatinti savo atstovaujamo prekės/paslaugos ženklo žinomumą, siūlyti savo prekes ar paslaugas vartotojams didesniu mastu, komunikuoti su esamais vartotojais ar pritraukti naujų.

Šiandien viena iš populiariausių e. rinkodaros priemonių vystyti verslą yra socialiniai tinklai, kurie savo paskyrų/anketų/profilų įrankiais leidžia pasiekti didesnę vartotojų ir sėkmingai su jais komunikuoti dėl įmonių teikiamų e. paslaugų. Remiantis antrame darbo skyriuje analizuotais socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovė „NapoleonCat“ 2019 m. rugsėjo mėnesio duomenimis buvo išsiaiškinta, jog populiariausi socialiniai tinklai Lietuvoje pagal vartotojų kiekį juose yra „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“, tačiau pasaulyje populiarius taip pat yra „Twitter“, „Google+“ ir „Youtube“. Todėl pirmuoju anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai lankosi šiuose socialiniuose tinkluose? (žr. 5, 6, 7, 8, 9, 10 pav.).

Socialinis tinklas „Facebook“ yra pripažintas populiariausiu tinklu ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje. Iš gautų respondentų atsakymų (5 pav.) matoma, jog didžioji dalis apklaustųjų (79,5 proc.) jame apsilanko net keletą kartų per dieną. Kartą per dieną jame apsilanko 14,3 proc. vartotojų, kartą per savaitę 3,6 proc. vartotojų. Labai nedidelė dalis (0,9 proc.) apklaustųjų šiame socialiniame tinkle apsilanko kartą per mėnesį, o 1,8 proc. respondentų, kurie turi anketą „Facebook“, jame nesilanko visai.

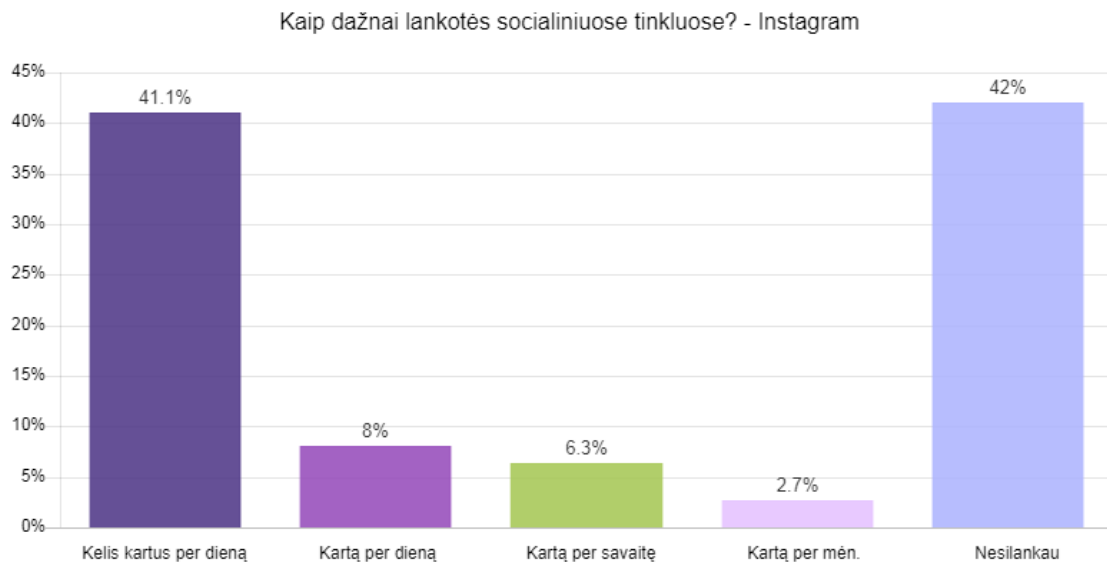


5 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ lankymas pagal dažnumą

Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

Antras pagal populiarumą Lietuvoje socialinis tinklas yra „Instagram“. Jame dominuoja 18 – 34 metų amžiaus vartotojai. Apklaustos rezultatai atskleidė (6 pav.), jog

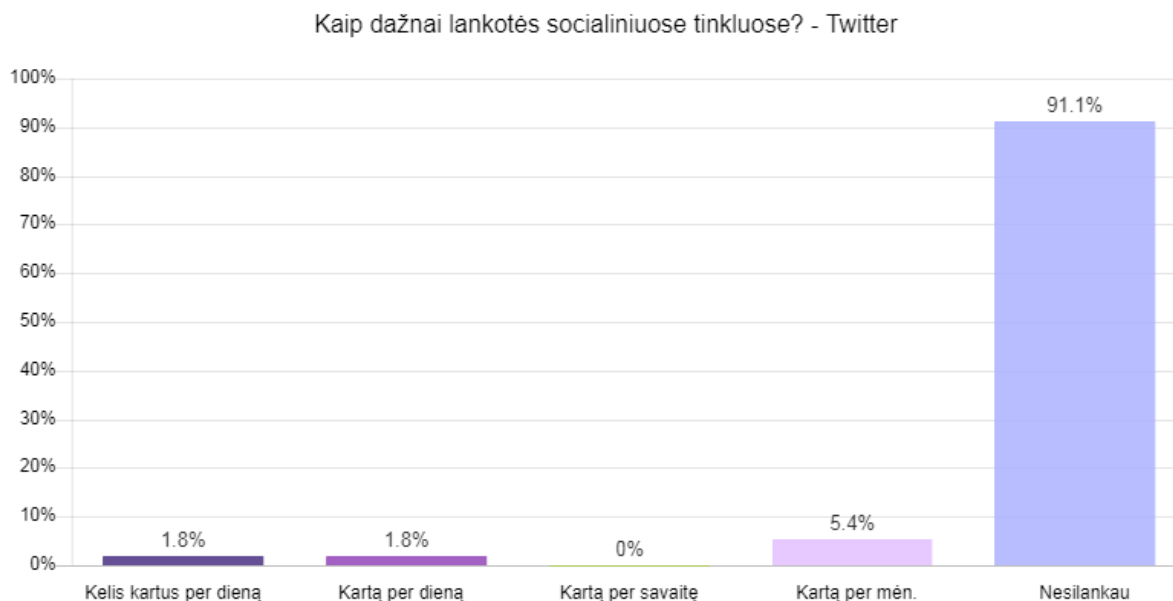
didžioji dalis respondentų išsiskiria į dvi grupes: aktyvius vartotojus, kurie socialiniame tinkle lankosi kelis kartus per dieną (41,1 proc.) ir pasyvius vartotojus, kurie jame nesilanko visai (42 proc.). Ženkliai mažesnė dalis apklaustųjų nurodė, jog socialiniame tinkle „Instagram“ lankosi kartą per dieną (8 proc.), kartą per savaitę (6,3 proc.) ir kartą per mėnesį (2,7 proc.).



6 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ lankymas pagal dažnumą

Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

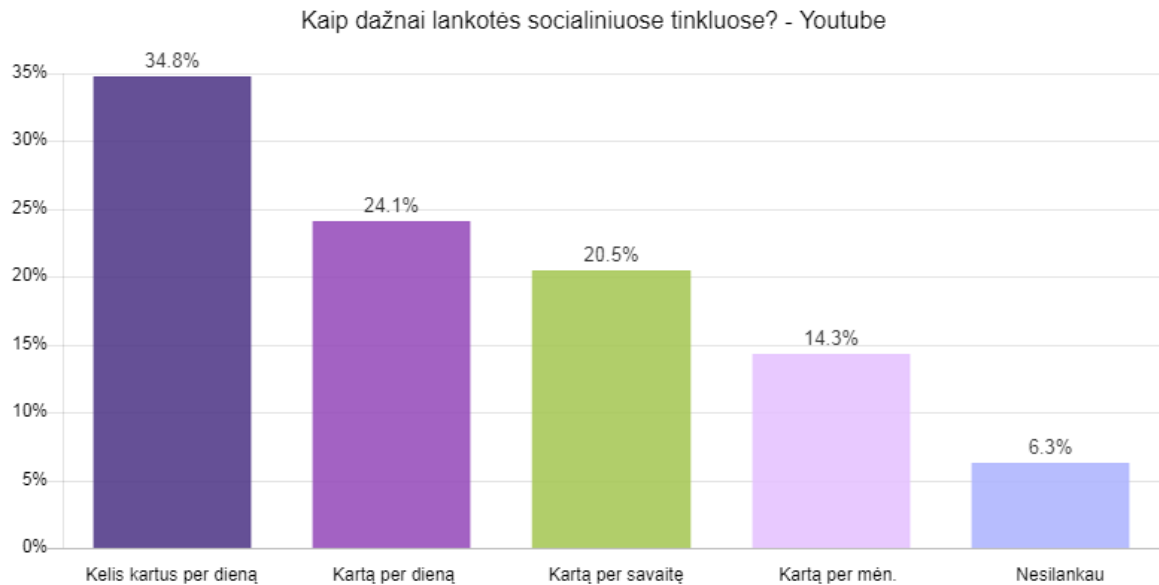
Remiantis atlikto tyrimo duomenimis (7 pav.) socialinis tinklas „Twitter“ nėra populiarus tarp Lietuvos vartotojų. Didžioji dalis apklausos respondentų, net 91,1 proc. nurodė, jog šiame socialiniame tinkle nesilanko. Likusi nedidelė dalis apklaustųjų atskleidė, jog turi profilius šiame socialiniame tinkle, tačiau jame lankosi taip pat nedažnai. Vos 1,8 proc. respondentų šiame tinkle lankosi keletą kartų per dieną. Tokia pati dalis vartotojų (1,8 proc.) teigia, jog prie socialinio tinklo „Twitter“ prisijungia kartą per dieną. O besilankančiųjų kartą per savaitę šiame tinkle vartotojų nėra.



7 pav. Socialinio tinklo „Twitter“ lankymas pagal dažnumą

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

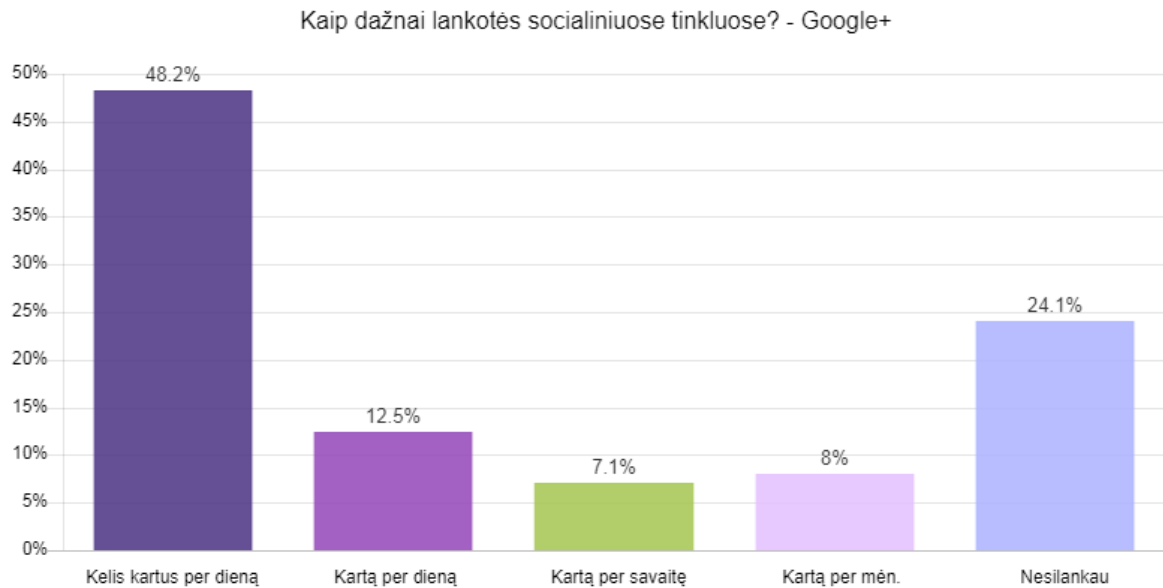
Dar vienas populiariausių pasaulyje socialinių tinklų yra „Youtube“. Šis tinklas populiarus dėl gausybės įvairaus pobūdžio informacijos, kuri pateikiama video formatu. Išanalizavus gautus tyrimo rezultatus, pastebima (8 pav.), jog Lietuvoje respondentų patirtis dėl lankomumo šiame socialiniame tinkle yra aktyvi. Šiek tiek daugiau nei trečdalis, 34,8 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, jog „Youtube“ tinkle lankosi net keletą kartų per dieną. Tik 6,3 proc. apklaustųjų nurodė, jog šiame socialiniame tinkle nesilanko visai. Likusi dalis respondentų atskleidė, jog taip pat yra aktyvūs „Youtube“ vartotojai, tačiau prisijungia šiek tiek rečiau. 24,1 proc. apklaustųjų šiame socialiniame tinkle apsilanko kartą per dieną. Kartą per savaitę prisijungia 20,5 proc. vartotojų, o 14,3 proc. respondentų pareiškė, jog socialiniame tinkle „Youtube“ apsilanko kartą per mėnesį.



8 pav. Socialinio tinklo „Youtube“ lankymas pagal dažnumą

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

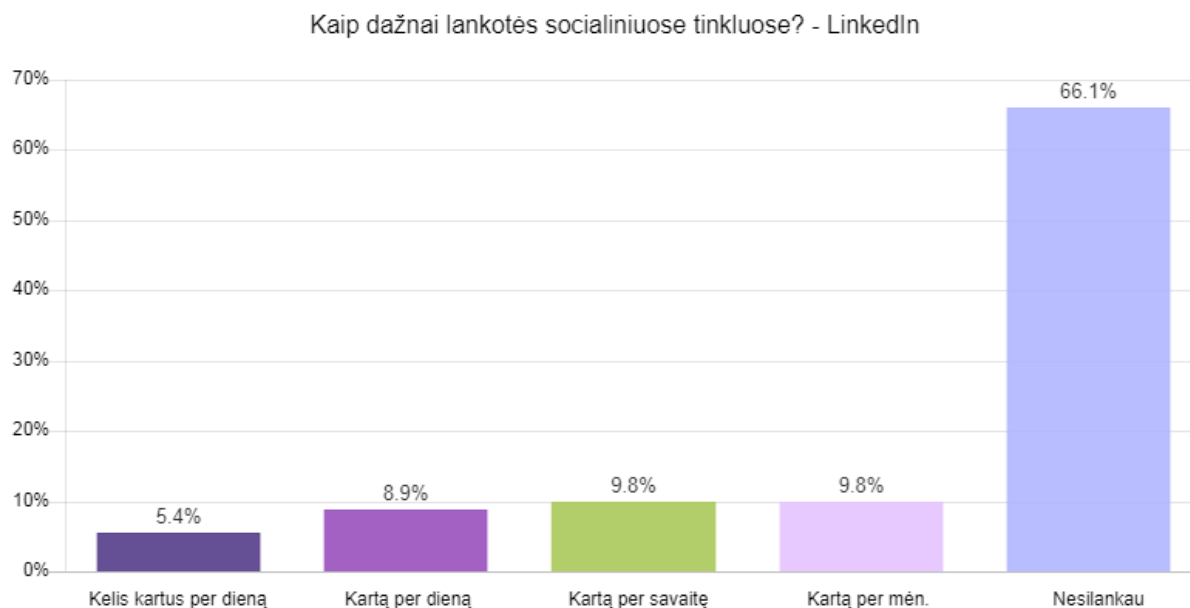
Socialinis tinklas „Google+“ yra plačiai žinomas vartotojams dėl jo siūlomų įrankių verslo subjektų profiliams, kurie skatina įmonių žinomumą, suteikia galimybes pritraukti potencialius klientus ar partnerius. Tačiau tam, kad sukurti profilį šiame tinkle, reikia turėti Gmail paskyrą, ką daugelis sutapatina su pačiu „Google+“ socialinio tinklo profiliu. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog beveik pusė apklausoje dalyvavusių respondentų – 48,2 proc. šiame socialiniame tinkle apsilanko keletą kartų per dieną. Ženkliai mažesnis vartotojų kiekis pastebimas apsilankant kartą per dieną (12,5 proc.), kartą per savaitę (7,1 proc.) ir kartą per mėnesį (8 proc.). Beveik ketvirtadalis respondentų (24,1 proc.) nurodė, jog šiame socialiniame tinkle nesilanko visai.



9 pav. Socialinio tinklo „Google+“ lankymas pagal dažnumą

Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

Socialinis tinklas „LinkedIn“ vartotojams asocijuojasi su virtualiu gyvenimo aprašymu (CV) ar profesiniu profiliu. Ši platforma puikiai tinka reprezentuoti save kaip konkrečios srities specialistą ar komunikuoti informaciją apie įmonės vykdomą veiklą, projektus ir kita. Atlikus tyrimą, dėl vartotojų suinteresuotumo lankytis socialiniame tinkle „LinkedIn“, galima konstatuoti faktą, jog šis socialinis tinklas nėra populiarus Lietuvos vartotojų tarpe (10 pav.). Daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių respondentų teigia, jog šiame socialiniame tinkle nesilanko (66,1 proc.). Mažiausia dalis apklaustųjų atskleidė, jog socialiniame tinkle „LinkedIn“ apsilanko keletą kartų per dieną – 5,4 proc. likusi dalis respondentų pasiskirstė tolygiai ir nurodė, jog socialiniame tinkle turi paskyrą ir jame apsilanko kartą per dieną – 8,9 proc., kartą per savaitę – 9,8 proc., kartą per mėnesį – 9,8 proc.



10 pav. Socialinio tinklo „LinkedIn“ lankymas pagal dažnumą

Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

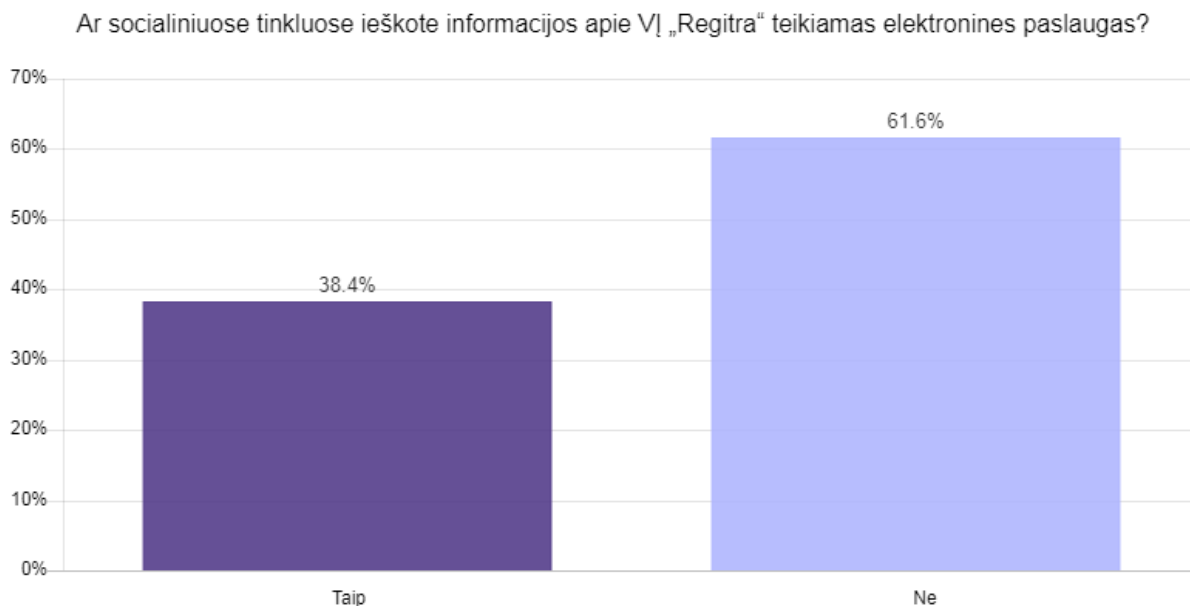
Remiantis anksčiau išanalizuotais apklausos duomenimis ir respondentų pateikta patirtimi dėl lankymosi įvairiuose socialiniuose tinkluose, galime daryti išvadą, jog socialinis tinklas „Facebook“ visa dar lieka populiariausias ir lankomiausias portalas vartotojų tarpe. Taip pat pastebima, jog socialiniai tinklai „Youtube“, „Google+“ ir „Instagram“ yra gausiai lankomi ir vis populiareja tarp Lietuvos vartotojų. Pasitelkiant gautus tyrimo duomenis, galima teigti, jog anksčiau išvardintuose socialiniuose tinkluose įmonėms, jų tarpe ir VĮ „Regitra“ vertėtų turėti aktyvius profilius, kurie suteikia galimybę dalintis informacija apie įmonės veiklą ir komunikuoti su potencialiais vartotojais, taip stiprinant tarpusavio ryšį.

Siekiant išsiaiškinti socialinių tinklų vartotojų patirtį dėl informacijos paieškos įvairiuose VĮ „Regitra“ socialinių tinklų profiliuose, respondentų buvo klausiama, ar jie socialiniuose tinkluose ieško informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas? (11 pav.).

Mažiau nei pusė apklaustųjų – 38,4 proc. respondentų atsakė teigiamai, tačiau didesnė dalis - 61,6 proc. teigė, jog socialiniuose tinkluose informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas neieško. Remiantis apklaustųjų atsakymais, galima daryti išvadą,



jog didžioji dalis vartotojų nėra VĮ „Regitra“ socialinių profilių/anketų sekėjai, dėl šios priežasties įmonės teikiamos e. paslaugos vis dar nėra žinomos ir prieinamos didžiajai daliai vartotojų.

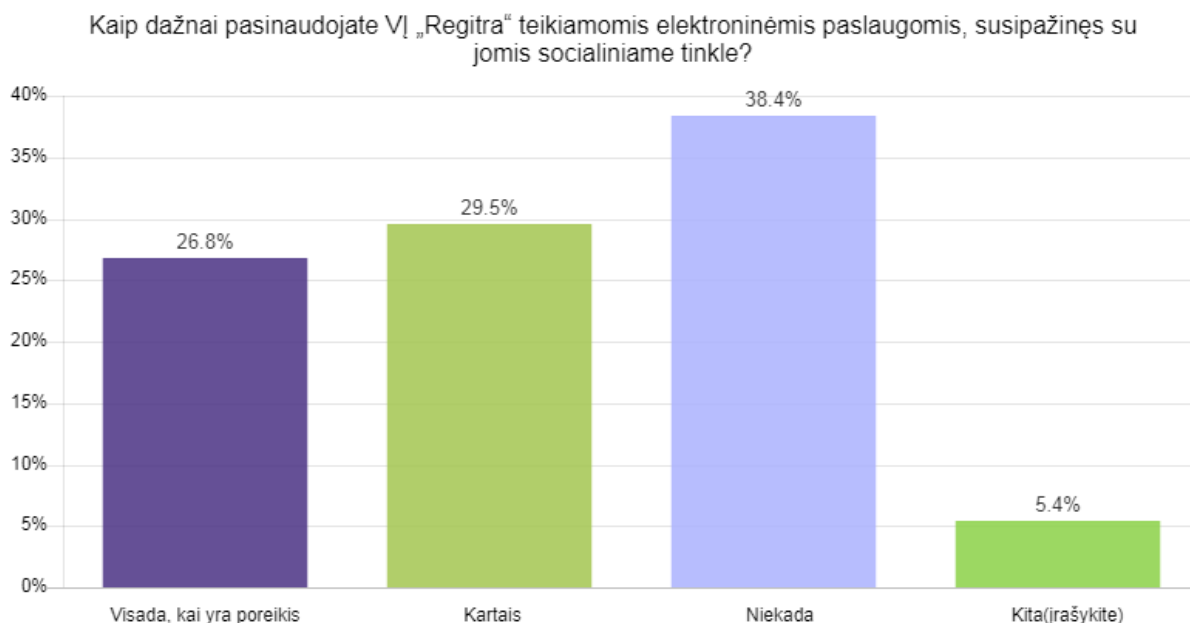


11 pav. Informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas paieška socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

Išsiaiškinus respondentų poreikį ir patirtį ieškant informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose, buvo tikslinga iširti, kokia dalis apklaustųjų tomis paslaugomis pasinaudoja, todėl buvo suformuotas klausimas kaip dažnai respondentai pasinaudoja VĮ „Regitra“ teikiamomis e. paslaugomis, susipažinę su jomis socialiniuose tinkluose. Apklaustųjų rezultatai vizualiai pateikti žemiau esančioje diagramoje (12 pav.). Didžioji dalis respondentų, kurie ieško informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose atsakymų atskleidžia, jog šiomis paslaugomis vartotojai noriai naudojami ir taiko savo kasdienybėje. Visada, kai yra poreikis, paslaugomis pasinaudoja 26,8 proc. apklaustųjų, nežymiai didesnė dalis – 29,5 proc. jomis pasinaudoja kartais. Nemaža dalis apklaustųjų atsakė, jog įmonės paslaugomis nepasinaudoja niekada (38,4 proc.). Taip pat 5,4 proc. respondentų pateikė kitus atsakymų

variantus, kuriuose atskleidė, jog paslaugomis pasinaudoja pagal poreikį, jog su jomis dar nesusipažino ar neteko išbandyti.



12 pav. VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų panaudojimas susipažinus su jomis socialiniuose tinkluose

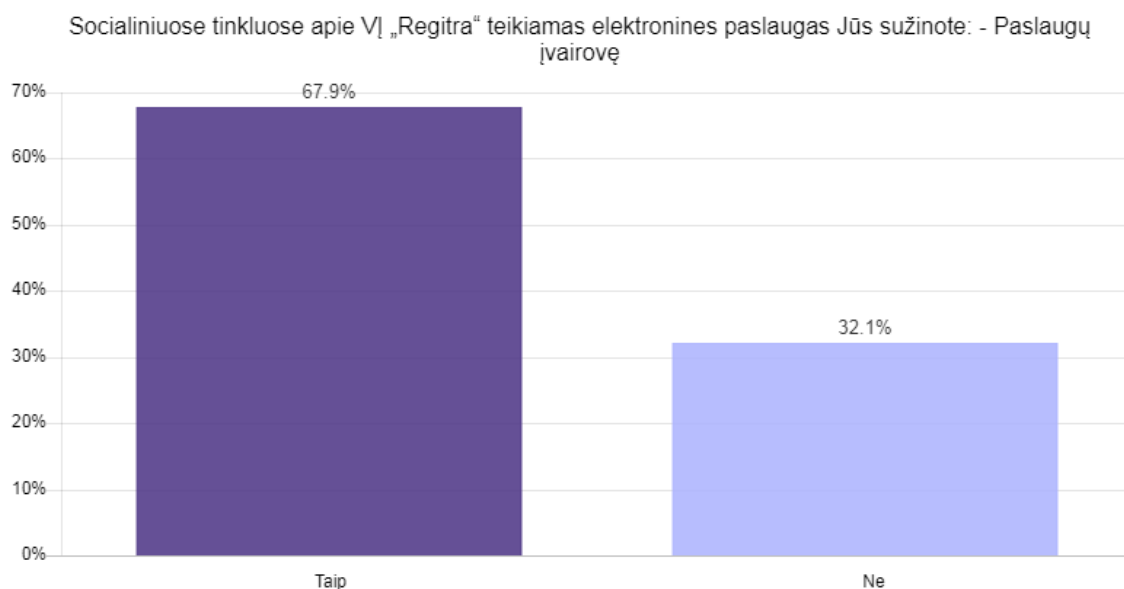
Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

Gauti atsakymų rezultatai leidžia daryti išvadą, jog daugiau nei pusė vartotojų, kurie domisi VĮ „Regitra“ teikiamomis e. paslaugomis socialiniuose tinkluose, esant poreikiui jomis pasinaudoja. Tačiau nemaža dalis respondentų vis dar išlieka pasyvūs e. paslaugų vartotojai, kas leidžia teigti, jog šie vartotojai nėra įmonės sekėjai socialiniuose tinkluose, e. paslaugos jiems nėra žinomos ar patrauklios, todėl esant poreikiui dėl įmonės teikiamų paslaugų, jie kreipiasi į artimiausią įmonės padalinį.

Išanalizavus gautus duomenis dėl VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų socialiniuose tinkluose paieškos ir jų panaudojimo vartotojų tarpe, buvo tikslinga išsiaiškinti, kokio pobūdžio informaciją respondentai sužino/kokios informacijos trūksta, apie įmonės vystomas e. paslaugas socialiniuose tinkluose. Pateiktame klausime buvo tiriamos šios sritys: paslaugų įvairovė, kaina, informacija, reikalinga paslaugai gauti,

paslaugų įgyvendinimo trukmė, vykdomos naujovės, kitų nuomonė apie teikiamas paslaugas (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 pav.).

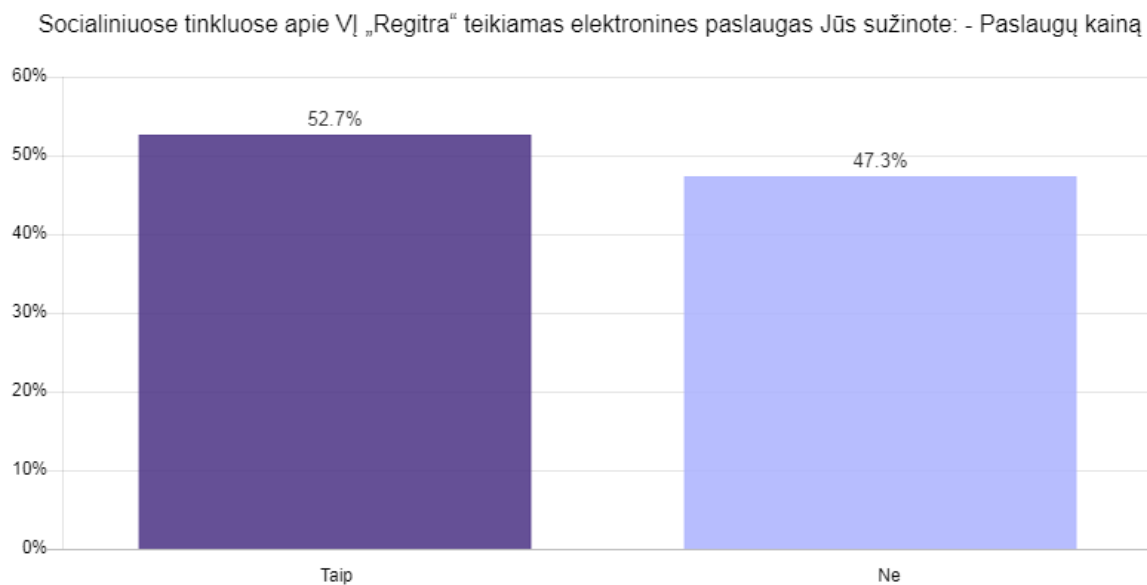
Gauti atsakymų rezultatai atskleidė, jog didžioji dalis respondentų – 67,9 proc. socialiniuose tinkluose sužino apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų įvairovę, tačiau trečdalis apklaustųjų (32,1 proc.) nurodė, jog tokia informacija jiems nėra pasiekama arba jos yra per mažai (13 pav.).



13 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų įvairovę socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

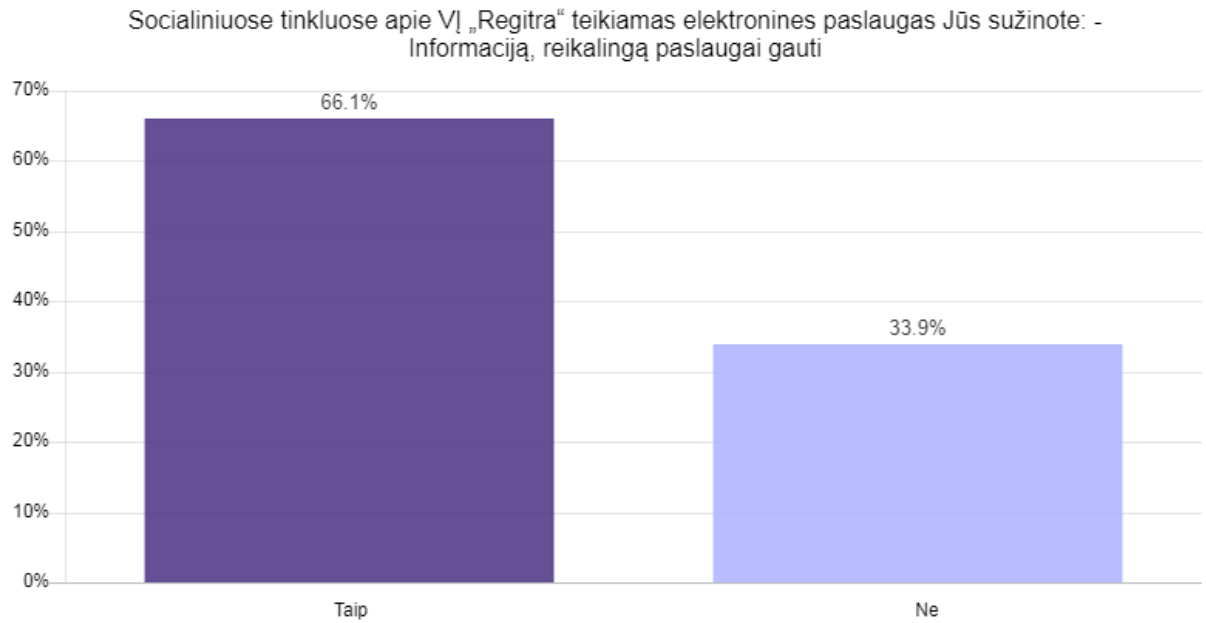
Antroji sritis, kurios informatyvumą VĮ „Regitra“ socialiniuose tinkluose buvo siekiama išsiaiškinti – informacija apie teikiamų e. paslaugų kainą. Iš gautų rezultatų matome (14 pav.), jog respondentų patirtys pasiskirstė tolygiai. Šiek tiek daugiau nei pusė apklaustųjų (52,7 proc.) teigia, jog informacija apie e. paslaugos kainą jiems yra prieinama ir žinoma socialiniuose tinkluose, tačiau nemaža dalis 47,3 proc. respondentų nurodė, jog ši informacija jiems nėra prieinama VĮ „Regitra“ socialinių tinklų paskyrose.



14 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų kainą socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: manoapklausa.lt gautų rezultatų susisteminti duomenys

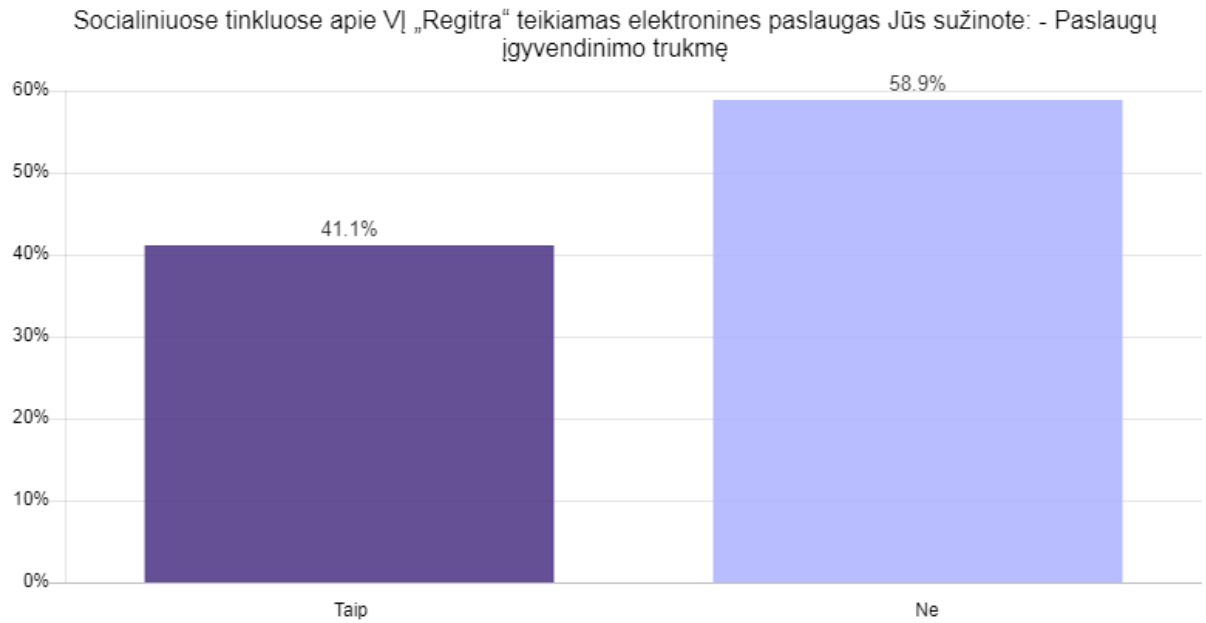
Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ar savo socialinių tinklų paskyrose VĮ „Regitra“ suteikia pakankamai informacijos vartotojams, apie teikiamas e. paslaugas, reikalingas pateikti dokumentus ir atlikti procedūras, norint pasinaudoti šiomis paslaugomis nuotoliniu būdu. Didžioji dalis respondentų - 66,1 proc. teigė, jog reikiamą ir aktualią informaciją, kuri reikalinga paslaugai įgyvendinti, jie randa įmonės socialinių tinklų paskyrose, tačiau trečdalis vartotojų (33,9 proc.) pareiškė negaunantys reikalingos informacijos ar jos gaunantys per mažai (15 pav.).



15 pav. Informacija apie konkrečias VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

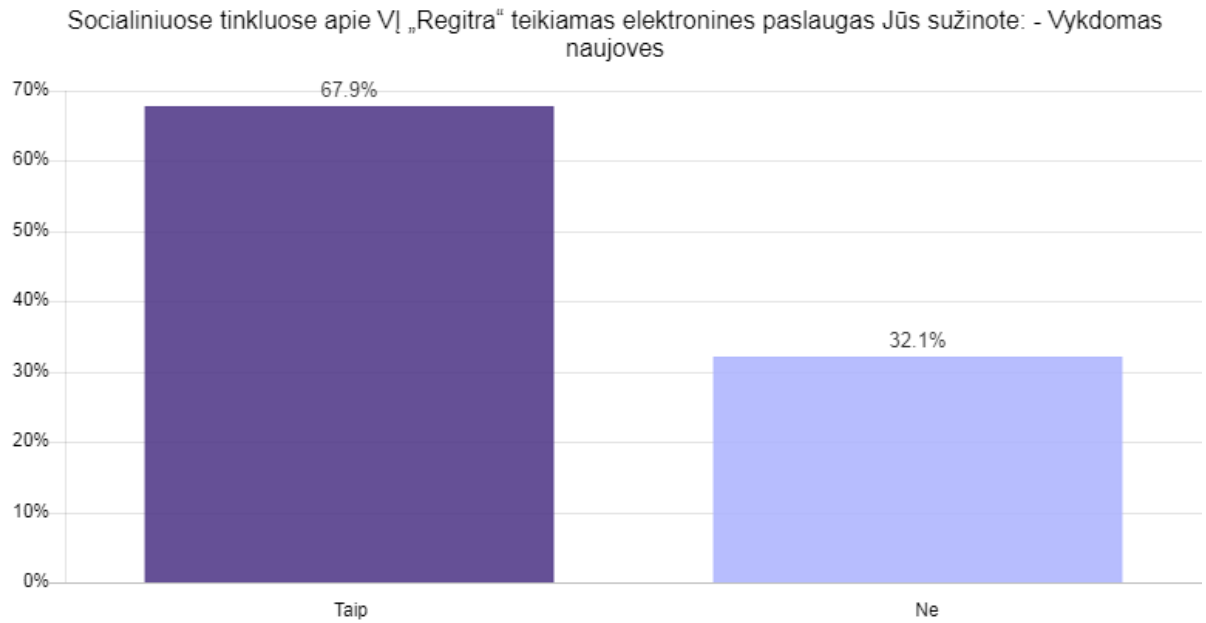
Dar viena svarbi sritis, kurią buvo siekiama išsiaiškinti atlikus respondentų apklausą – ar įmonės klientams yra žinoma informacija apie teikiamų e. paslaugų realizavimo trukmę, kas gali įtakoti vartotojų apsisprendimą dėl pasinaudojimo paslauga: įgyvendinti ją nuotoliniu būdu ar vykti į artimiausią dirbantį padalinį. 41, 1 proc. respondentų pareiškė, jog informacija apie paslaugos trukmę jiems yra žinoma iš socialiniuose tinkluose pateikiamos informacijos. Tačiau daugiau nei pusė apklaustųjų - 58,9 proc. teigė, jog tokia informacija jiems nėra prieinama (16 pav.). Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, jog nežinant paslaugos įgyvendinimo trukmės, didžioji dalis atsakiusiųjų neigiamai gali rinktis jiems įprastą variantą ir fiziškai vykti į padalinį.



16 pav. Informacija apie VI „Regitra“ teikiamų e. paslaugų įgyvendinimo trukmę socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

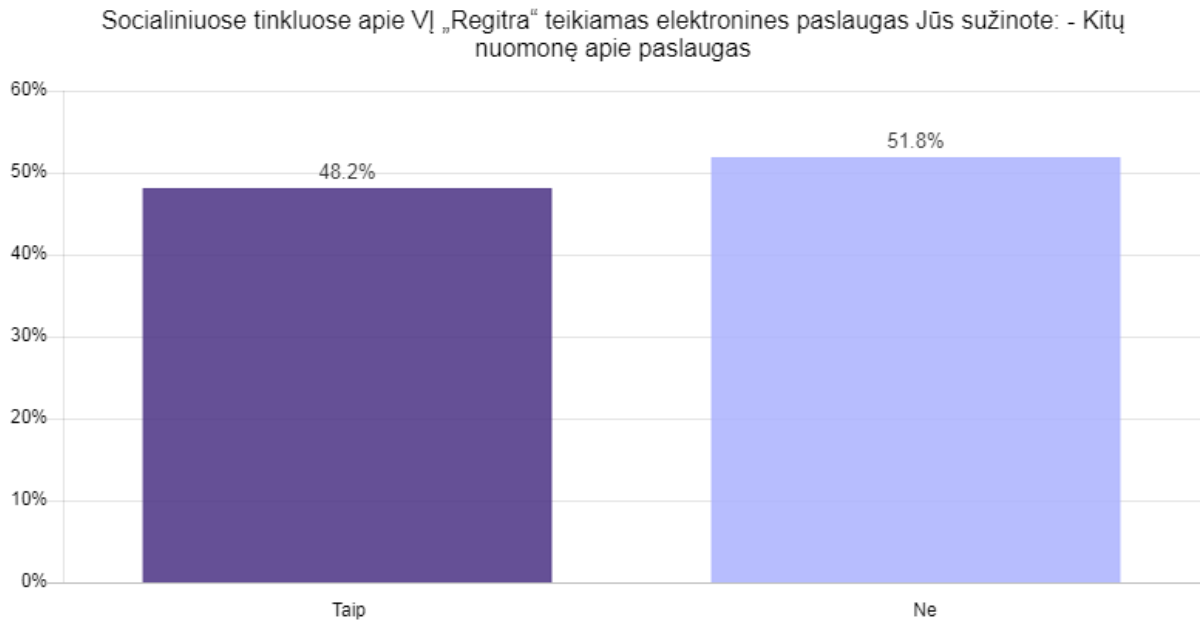
Atliekant tyrimą, buvo tikslinga išsiaiškinti, ar VI „Regitra“ savo socialinių tinklų paskyrose suteikia vartotojams išsamią informaciją ne tik apie jau egzistuojančias e. paslaugas, bet ir vykdomus pokyčius bei naujoves. Iš gautų respondentų atsakymų galima matyti, jog didžioji dalis vartotojų 67,9 proc. teigia, jog informacija apie pokyčius dėl e. paslaugų realizavimo jiems yra aktuali ir prieinama. Beveik trečdalis respondentų 32,1 proc. pasisakė neigiamai (17 pav.).



17 pav. Informacija apie VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų vykdomas naujoves socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

Dar viena svarbi sritis, kurią buvo siekiama išsiaiškinti – tai kitų vartotojų nuomonė socialiniuose tinkluose apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas. Dažnu atveju teigiamos ar neigiamos vartotojų patirtys turi įtakos e. paslaugų naudojamumui visuomenėje bei sėkmingai įmonės veiklai ir tobulėjimui. Iš gautų rezultatų pastebima, jog respondentų patirtys ir atsakymai skiriasi nedidele dalimi (18 pav.). Šiek tiek mažiau nei pusė apklaustųjų teigia (48,2 proc.), jog kitų vartotojų patirtys, nuomonės ir rekomendacijos yra prieinamos ir žinomos socialiniuose tinkluose. Tačiau nežymiai didesnė dalis respondentų 51, 8 proc. pasisakė neigiamai, dėl kitų vartotojų patirties. Tokius rezultatus gali įtakoti įmonės socialinių paskyrų funkcionalumo nustatymai, kurie leidžia įmonės socialinių tinklų koordinatoriams įdiegti/paslėpti galimybę įvertinti įmonės veiklą atitinkamoje vertinimo skalėje, parašant viešą atsiliepimą apie vartotojo patirtį, susijusią su įmonės vykdoma veikla.



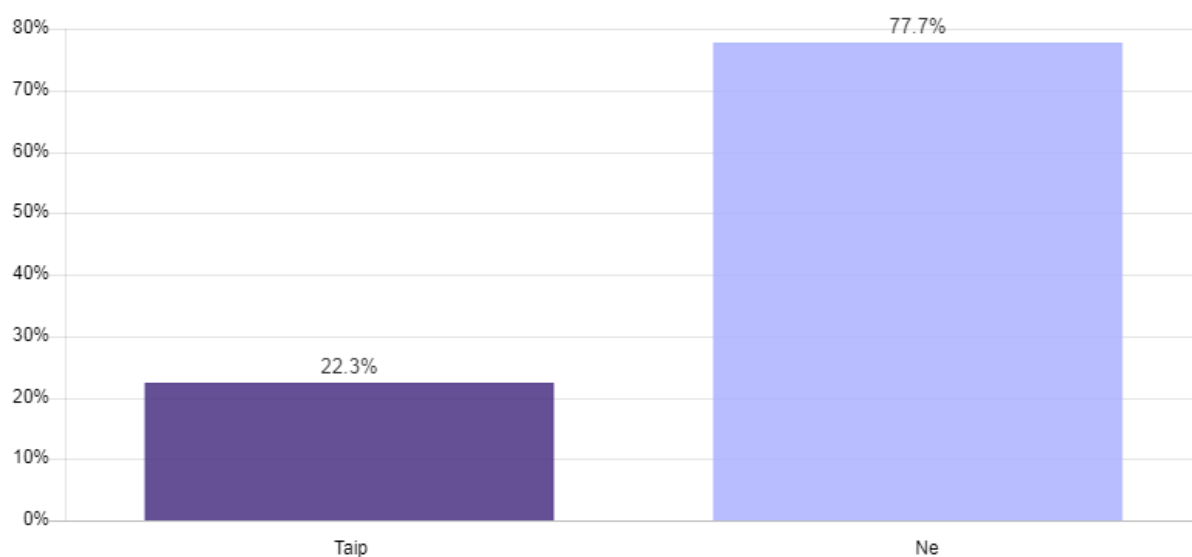
18 pav. Informacija apie kitų vartotojų nuomonę dėl VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

Siekiant apibendrinti visas anksčiau tirtas sritis dėl VĮ „Regitra“ informacijos pateikimo apie vykdomas e. paslaugas socialiniuose tinkluose, respondentams buvo užduotas bendro pobūdžio klausimas, neišskiriant specifinės srities. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, ar respondentai apskritai yra suinteresuoti ir domisi VĮ „Regitra“ teikiamomis e. paslaugomis, kurias viešina socialiniuose tinkluose. Iš gautų rezultatų galima pastebėti, jog didžioji dalis apklaustųjų teigia (77,7 proc.), jog socialiniuose įmonės profiliuose sužino tam tikras naujienas ir informaciją apie įmonę, o 22,3 proc. respondentų nesužino jokios informacijos, susijusios su įmonės veikla.



Socialiniuose tinkluose apie VĮ „Regitra“ teikiamas elektronines paslaugas Jūs sužinote: - Nieko nesužinau



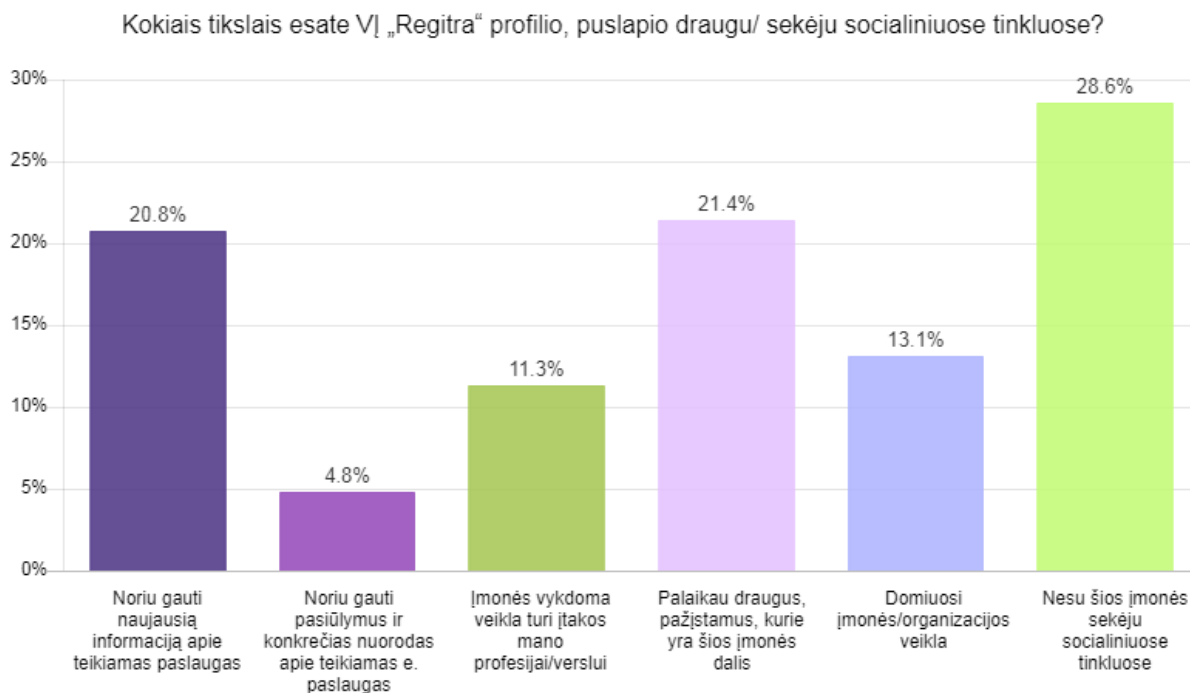
19 pav. Respondentų nuomonė dėl VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų socialiniuose tinkluose informatyvumo

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

Išanalizavus atskiras informacijos teikimo sritis ir apibendrinant aštunto anketos klausimo rezultatus, galima daryti išvadą, jog šiek tiek daugiau nei pusei respondentų yra aktualios VĮ „Regitra“ teikiamos e. paslaugos, informacija apie jas yra prieinama suinteresuotiems vartotojams skirtinguose socialiniuose tinkluose. Tai įrodo, jog žmonės planuoja savo laiką ir dalį kasdienių paslaugų yra linkę tvarkyti nuotoliniu būdu. Klausimo rezultatai identifikavo dvi sritis, kuriose vartotojai pasigenda informacijos tai – paslaugų įgyvendinimo trukmė bei kitų vartotojų patirtis.

Sudarant tyrimo anketos klausimyną dėl VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų vystymo socialinių tinklų priemonėmis, buvo tikslinga išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių vartotojai nusprendžia tapti įmonės sekėjais socialiniuose tinkluose, kas jiems yra aktualu ir naudinga. Ši informacija yra naudinga vystant VĮ „Regitra“ socialinių tinklų profilius ir taip siekiant sustiprinti komunikaciją ir informacijos sklaidą su vartotojais. Gauti rezultatai atskleidė, jog didžioji dalis respondentų (28,6 proc.) nėra VĮ „Regitra“ sekėjais socialiniuose tinkluose. 21, 4 proc. apklaustųjų nurodė, jog jie palaiko draugus ir pažįstamus, kurie yra šios įmonės dalis. Panašus respondentų skaičius (20,8 proc.)

pareiškė norintys gauti naujausią informaciją apie įmonės teikiamas paslaugas. 13,1 proc. apklaustųjų atskleidė, jog bendrai domisi įmonės vykdoma veikla. Daliai respondentų VĮ „Regitra“ vykdoma veikla turi įtakos jų profesijai ar vykdomai veiklai (11,3 proc.). Mažiausia dalis apklaustųjų (4,8 proc.) išreiškė suinteresuotumą gauti naujausią informaciją ir konkrečias nuorodas apie įmonės teikiamas e. paslaugas. (20 pav.).



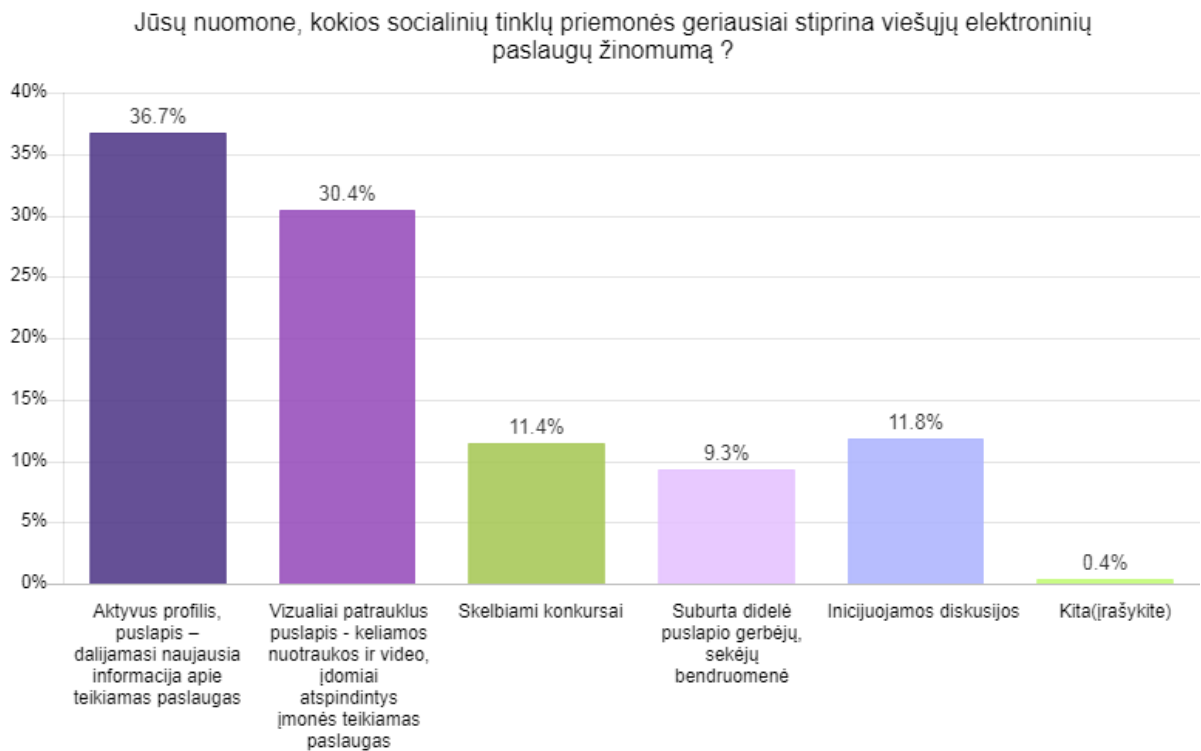
20 pav. VĮ „Regitra“ sekėjų socialiniuose tinkluose tikslai

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

Remiantis gautais respondentų atsakymais dėl tikslų, kurių vedini jie yra VĮ „Regitra“ sekėjai socialiniuose tinkluose, galima pastebėti, jog nemaža dalis vartotojų bendrai domisi įmonės veikla ir teikiamomis paslaugomis. Tik mažai daliai respondentų yra aktualios e. paslaugos, o šiek tiek mažiau nei trečdalis apklaustųjų neseka informacijos socialiniuose tinkluose.

Siekiant identifikuoti, koku būdu pasitelkiant socialinius tinklus, būtų galima vystyti VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas, respondentų buvo klausama, kokios socialinių tinklų priemonės, jų nuomone, stiprina viešųjų e. paslaugų žinomumą (21 pav.). Respondentai išskyrė du pagrindinius įrankius, kurie turi didžiausią įtaką socialiniuose tinkluose: aktyvus profilis/puslapis, kuriame dalijamasi naujausia informacija apie

teikiamas paslaugas (36,7 proc.) ir vizualiai patrauklus puslapis, kur keliami foto ir video medžiaga, atspindinčios įmonės teikiamas paslaugas (30,4 proc.). Mažesnę respondentų dalis kaip įtakingą įrankį įvardijo inicijuojamas diskusijas (11,8 proc.), skelbiamus konkursus (11,4 proc.) ir suburtą didelę socialinių tinklų/puslapių sekėjų bendruomenę (9,3 proc.).



21 pav. Viešųjų e. paslaugų vystymo priemonės socialiniuose tinkluose

Duomenų šaltinis: [manoapklausa.lt](http://manoapklausa.lt) gautų rezultatų susisteminti duomenys

Paskutiniojo anketos klausimo rezultatai leido išsiaiškinti, jog vartotojų nuomone, efektyviausi įrankiai vystant e. paslaugų žinomumą socialiniuose tinkluose yra vizualiai patrauklus turinys su aktualia, naujausia informacija.

Apibendrinant anketinės apklausos rezultatus, pateikiami svarbiausi tyrimo rezultatai, kurie padėjo atsakyti į tyrimo metodologinėje dalyje išskeltus uždavinius.

1. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog dažniausiai, kelis kartus per dieną ar rečiau, respondentų lankomi socialiniai tinklai yra „Facebook“, „Instagram“, „Yuoutube“ ir „Google+“. Šie tinklai yra populiariausi Lietuvos vartotojų tarpe, todėl būtų tikslinga, jog VĮ „Regitra“ įmonės socialinių tinklų koordinatoriai vystytų komunikaciją apie teikiamas e. paslaugas šiuose

socialiniuose tinkluose, taip padidindami tikimybę pritraukti naujų vartotojų ir e. paslaugų naudojamumą.

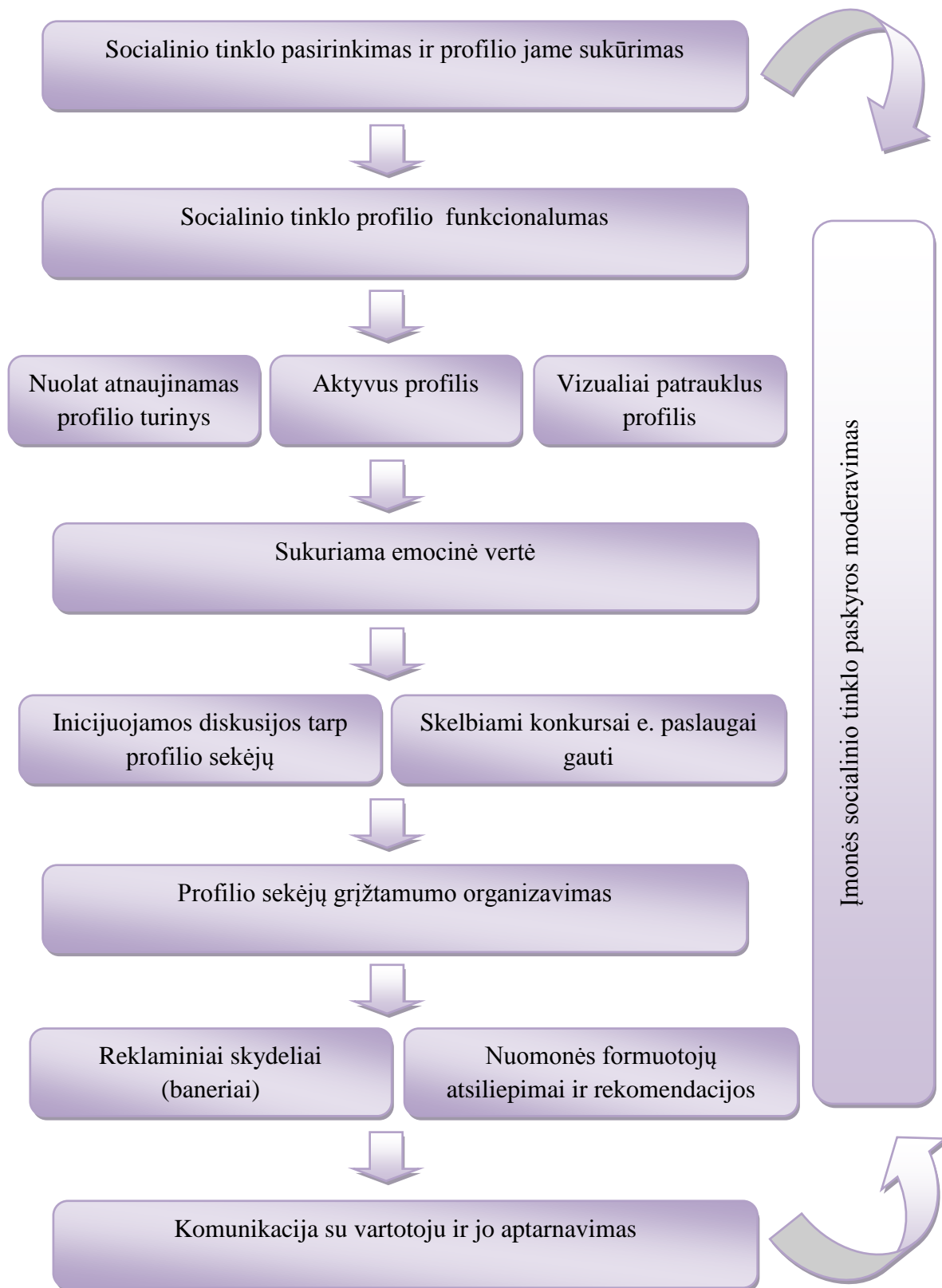
2. Tyrimo metu nustatyta, jog daugiau nei pusė respondentų (61,6 proc.) socialiniuose tinkluose neieško informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas viešąsias e. paslaugas. Tai leidžia daryti prielaidą, jog VĮ „Regitra“ teikiamos e. paslaugos vis dar nėra vartotojų prioritetinė sritis, todėl jie informacijos ieško kitais būdais: oficialiame įmonės internetiniame puslapyje ar tiesiogiai atvykus į padalinį.
3. Atlikto tyrimo rezultatai padėjo išsiaiškinti, kad ieškodami informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose, respondentai dažniausiai randa informaciją apie paslaugų įvairovę, informaciją, reikalingą toms paslaugoms įgyvendinti, paslaugų kainas bei vykdomas naujoves. Tačiau respondentai išskyrė dvi sritis, kur jaučiamas informacijos trūkumas, tai teikiamų paslaugų įgyvendinimo trukmė bei kitų vartotojų nuomonė ir patirtis, naudojantis šiomis paslaugomis. Tai turėtų tapti prioritetinės VĮ „Regitra“ sritys, dėl kurių įmonės socialinių tinklų koordinatoriai turėtų komunikuoti dažniau. Paslaugos įgyvendinimo trukmė yra svarbus aspektas vartotojui, kadangi nežinodamas teikiamų e. paslaugų privalumų ir laiko sąnaudų, vartotojas nebus linkęs rizikuoti ir pasirinks tradicinį paslaugos realizavimo būdą – atvyks į artimiausią VĮ „Regitra“ padalinį dėl paslaugos suteikimo. Taip pat svarus veiksnys yra kitų vartotojų nuomonė, patirtys. Teigiamos patirtys gali paskatinti kitus vartotojus, pasinaudoti įmonės teikiamomis e. paslaugomis, na o neigiamos – išryškinti esamas kliūtis dėl e. paslaugų realizavimo, kas sudaro sąlygas įmonės atstovams identifikuoti trikdžius ir priimti sprendimus dėl šių trikdžių pašalinimo, kas įtakotų e. paslaugų tobulinimą.
4. Tyrimo metu identifikuoti pagrindiniai tikslai, dėl kurių respondentai tampa VĮ „Regitra“ socialinių tinklų profilio, puslapio sekėjais. Didžioji dalis respondentų, kaip pagrindinį tikslą įvardijo norą gauti naują ir aktualią informaciją apie įmonės teikiamas paslaugas, tačiau tik nedidelė dalis apklaustųjų (4, 8 proc.) pareiškė susidomėjimą įmonės teikiamomis e. paslaugomis. Šis rodiklis atskleidžia, jog VĮ „Regitra“ paslaugos yra aktualios vartotojams, bet jie nėra linkę pasinaudoti jomis nuotoliniu būdu. Jiems aktuali informacija yra bendrojo pobūdžio, teikiama ne tik per e.

valdžios vartus, bet ir padaliniuose. Tai leidžia daryti išvadą, jog vartotojai vis dar vangiai renkasi išbandyti įmonės teikiamas e. paslaugas, dažniau renkasi jiems įprastą paslaugos gavimo būdą – atvykimą į padalinį. Remiantis gautais duomenimis, komunikacija socialiniuose tinkluose apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas turėtų būti prioritetinga sritis, kuri šviestų vartotojus ir skatintų juos išbandyti įmonės paslaugas nuotoliniu būdu.

5. Tyrimo rezultatai leido išsiaiškinti, kokios socialinių tinklų priemonės, respondentų nuomone, geriausiai stiprina viešųjų e. paslaugų žinomumą. Tyrime dalyvavusių apklaustųjų nuomonė sutapo, kaip pagrindinius įrankius, kurie skatina e. paslaugų žinomumą ir pritraukia vartotoją jie įvardijo aktyvų ir vizualiai patrauklų profilį, kuriame dažnai pateikiama naujausia informacija, pasitelkiant vaizdinę medžiagą.

### **3.3 Viešųjų elektroninių paslaugų vystymo socialinių tinklų priemonėmis galimybės ir siūlomas modelis VĮ „Regitra“**

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir respondentų pateiktus atsakymus tyrimo metu buvo tikslinga sukurti e. rinkodaros modelį, naudotiną VĮ „Regitra“ viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose. Pagrindinis šio modelio tikslas – skatinti VĮ „Regitra“ teikiamų viešųjų e. paslaugų komunikaciją ir prieinamumą vartotojams, panaudojant e. rinkodaros įrankius socialiniuose tinkluose. Šiame modelyje pateikiami pagrindiniai etapai, nuo anketos socialiniuose tinkluose sukūrimo iki aktyvaus jos vystymo, pasitelkiant efektyviausius socialinių tinklų rinkodaros įrankius(22 pav.).



22 pav. Elektroninės rinkodaros modelis naudotinas viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Socialinio tinklo pasirinkimas ir profilio jame sukūrimas įtakoja įmonės teikiamų viešųjų e. paslaugų žinomumą vartotojų tarpe, kadangi nuo pasirinkto socialinio tinklo priklauso galimos pasiekti auditorijos dydis. Taip pat svarbus veiksnys, pasirenkant socialinį tinklą, identifikuoti tikslinį vartotoją, išsiaiškinti jo poreikius (asmeniniai, profesiniai). VĮ „Regitra“ atveju, socialiniai profiliai tokiuose tinkluose kaip „Facebook“, „Instagram ir „LinkedIn“ yra sukurti, tačiau pagal antrame skyriuje pavaizduotą statistiką (3 lent.) išryškėja didelis skirtumas tarp pasiekiamos auditorijos šiuose tinkluose. Įmonė turėtų atsižvelgti ne tik į socialinio tinklo „Facebook“, kur pasiekiamas didžiausia auditorija, sėkmingą vysisimą plėtojant e. paslaugų žinomumą, bet ir sutelkti dėmesį į kitus tinklus, kur sekėjų skaičius yra ženkliai mažesnis. Socialinis tinklas „Instagram“ yra tinkamas vizualaus turinio sklaidai, kur renkasi ganėtinai jauna vartotojų auditorija (25 – 34 m. asmenys), o socialinio tinklo „LinkedIn“ aktyvus profilio moderavimas gali įtakoti verslo subjektų susidomėjimą įmonės teikiamomis e. paslaugomis (įmonių autoparko registro tvarkymas naudojantis e. valdžios vartais).

Socialinio tinklo profilio funkcionalumo panaudojimas komunikuojant su sekėjais suteikia galimybę efektyviau ir patraukliau perteikti informaciją ir pasiekti tikslinį vartotoją, kuriam gali būti aktualios VĮ „Regitra“ teikiamos e. paslaugos.

- Nuolat atnaujinamas profilio turinys sudaro patikimumo ir tobulėjimo įspūdį vartotojams. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, respondentai kaip vieną pagrindinių priežasčių, kodėl seka VĮ „Regitra“ profilį, nurodė suinteresuotumą gauti naujausią ir aktualią informaciją apie įmonės teikiamas paslaugas. Vartotojams svarbu gauti išsamų paslaugų pristatymą, informaciją apie įmonėje vykdomus pasikeitimus. Dažna ir informatyvi komunikacija su sekėjais yra tarpusavio ryšio, tarp įmonės ir kliento, stiprinimo rezultatas.
- Aktyvus profilis socialiniame tinkle yra svarbus aspektas, norint išlaikyti esamus ir pritraukti naujus sekėjus. Nuolat naujinamas turinys, inicijuojamos diskusijos, aktualios informacijos viešinimas, susijęs su įmonės veikla, organizuojami konkursai skatina vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą aktyviau komunikuojant su paslaugos teikėju.
- Vizualiai patrauklus profilis, tyrime dalyvavusių respondentų nuomone, yra vienas pagrindinių socialinių tinklų rinkodaros įrankių, kurio pagalba skatinamas VĮ „Regitra“ teikiamų e. paslaugų vystymas. Socialinio tinklo paskyra suteikia galimybę ne tik pateikti profilio/viršelio nuotrauką, bet taip pat pateikti vaizdinę

medžiagą nuotraukų ar video formatu, kuri sudaro primą įspūdį vartotojui, taip pat patraukliau perteikia aktualią ir svarbią informaciją ne tik teksto formatu.

Emocinės vertės sukūrimas yra vienas pagrindinių aspektų, kuris smarkiai įtakoja vartotojų lojalumą, įmonės teigiamo įvaizdžio formavimą, grįžtamojo ryšio tikimybę bei stiprų įmonės ir kliento/sekėjo tarpusavio ryšį ir komunikaciją.

- Inicijuojamos diskusijos tarp profilio sekėjų, tyrimo respondentų nuomone, yra tai, ko trūksta VĮ „Regitra“ socialinių tinklų profiluose. Galimybė viešai įvertinti paslaugos kokybę, ją pakomentuoti, pateikti pastebėjimus ir rekomendacijas, pasidalinti patirtimi su kitais vartotojais yra svarbus veiksnys vartotojams, lemiantis jų pasirinkimą dėl įmonės teikiamų e. paslaugų pritaikymo kasdienybėje. Diskusijos tarp vartotojų gali būti naudingos ne tik klientams, bet ir įmonei. Teigiami atsiliepimai ir patirtys paskatins naujus vartotojus išbandyti paslaugas, o senuosius, esant poreikiui, jomis pasinaudoti pakartotinai. Negatyvi nuomonė ar patirtis gali neigiamai įtakoti sekėjų skaičių socialiniame tinkle, tačiau žiūrint į tolimesnę perspektyvą tobulinti e. valdžios teikiamas paslaugas, viešai reiškiamą nuomonę gali identifikuoti trūkumus teikiamų e. paslaugų procesuose, kas įmonei suteiktų galimybę tobulėti siekiant šiuos trūkumus pašalinti.
- Skelbiami konkursai e. paslaugai gauti būtų nauja sritis VĮ „Regitra“ socialinių tinklų veikloje. Dažniausiai pastebimos konkursų sąlygos socialiniuose tinkluose yra pamėgti įmonės puslapį, pasidalinti konkrečiu įrašu su kitais tinklo dalyviais. Šie veiksmai įtakoja naujų vartotojų susidomėjimą bei esamų – lojalumą. Reguliariai skelbiant konkursus, bus kuriamas ne tik emocinis tarpusavio ryšys, bet ir suinteresuotumas vystomomis įmonės e. paslaugomis.

Profilio sekėjų grįžtamumo organizavimas yra kiekvienos įmonės, kuri komunikuoja apie savo vykdomą veiklą socialiniuose tinkluose, vienas pagrindinių uždavinių, norint turėti lojalią sekėjų bendruomenę. Kad šiuos uždavinius pavyktų įgyvendinti, įmonė turėtų pasitelkti reklaminių skydelių ir nuomonės formuotojų pagalbą.

- Reklaminiai skydeliai (baneriai) kaip pagalbiniė rinkodaros priemonė yra talpinami socialiniuose tinklapiuose ar interneto puslapiuose, kuriuose lankosi didelis srautas vartotojų. Vizualiai jie atspindi informaciją, susijusią su įmonės vykdoma veikla, o paspaudus ant jo, vartotojas yra tiesiogiai nukreipiamas į reikiamą puslapį paslaugai gauti. VĮ „Regitra“ atveju, toks reklaminių skydelių panaudojimas



pasiteisintų talpinant juos transporto priemonių pardavimo, remonto veiklą socialiniuose tinklapiuose vystančių įmonių anketose.

- Nuomonės formuotojų atsiliepimai ir rekomendacijos yra gana nauja sritis, padedanti vystyti teikiamų įmonės paslaugų žinomumą. Nuomonės formuotojai (influencer'iai) yra asmenys, kurie savo socialinių tinklų paskyrose turi didelį lojalių sekėjų skaičių dėl savo asmeninių savybių, gyvenimo būdo, propaguojamų vertybių ir kita. Tai yra ganėtinai nauja rinkodaros socialiniuose tinkluose sritis, tačiau smarkiai paplitusi visuose socialiniuose tinkluose. Nuomonės formuotojo teigiama patirtis ir rekomendacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas yra puiki galimybė perteikti aktualią ir naudingą informaciją dideliame sraute vartotojų, kas padidina tikimybę, jog nuomonės formuotojo sekėjai panorės išbandyti šias paslaugas patys.

Komunikacija su vartotoju ir jo aptarnavimas yra pagrindinis įmonių siekis, norint ne tik vienkartinio prekių/paslaugų panaudojimo, bet ir tęstinio bei darnaus tarpusavio ryšio ir bendradarbiavimo. Operatyvi įmonės reakcija į vartotojo kreipimąsi, poreikių išsiaiškinimą, išsamios konsultacijos ir patarimai į vartotojų užklausas yra pagrindinė VĮ „Regitra“ užduotis, norint įgyvendinti valstybės jai pavestas funkcijas, kurios yra tenkinti visuomenės interesus teikiant transporto priemonių registravimą, vairuotojų egzaminavimą ir vairuotojų pažymėjimų išdavimą susijusias e. paslaugas ir taip gauti pelno. Tik operatyviai reaguodama į klientų užklausas, įmonė perpras vartotojų poreikius, sėkmingai vystys e. paslaugas ir palaikys ilgalaikius ir darnius santykius su vartotojais.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Mokslinėje literatūroje išanalizavus e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų teorinius aspektus, išsiaiškinta, jog pagrindiniai aspektai, vienijantys e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų sąvokas yra informacinių ir komunikacijos technologijų panaudojimas siekiant teikti visuomenei prieinamas, suprantamas ir kokybiškas viešąsias e. paslaugas, taip padidinant klientų pasitenkinimo gaunamomis paslaugomis rodiklį bei stiprinant visuomenės ir valstybės institucijų bendradarbiavimą, kas lemia sėkmingą e. valdžios modernizavimą.

Pagrindiniai viešųjų e. paslaugų teikimo privalumai visuomenės, valdžios institucijų ir verslo subjektų atžvilgiu yra jų teikimas 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę. Naudotojams suteikiama galimybė gauti valdžios institucijų viešąsias paslaugas jiems patogiu laiku ir vietoje, kas didina vartotojų pasitenkinimą dėl paslaugų prieinamumo ir laiko sąnaudų mažinimo. Sumažėja informacijos gavimo, apdorojimo ir persiuntimo procesų laiko sąnaudos. Sudaroma galimybė įgyvendinti valstybės valdymo reformą ir realizuoti valstybės funkcijas, į valstybės valdymą įtraukiant visuomenę. Vartotojai gali teikti prašymus ir rekomendacijas dėl viešųjų e. paslaugų kokybės, dalyvauti viešųjų pirkimų konkursuose, kas įtakoja skaidrų valdžios institucijų sprendimų priėmimą. E. valdžia veikia tam, kad bendradarbiavimas ir komunikacija tarp visuomenės, viešojo sektoriaus institucijų ir verslo subjektų būtų kokybiški ir efektyvūs.

Išanalizavus mokslinę literatūrą identifikuotos administracinės, techninės visuomenės pasyvumo, kultūrinės ir teisinės viešųjų e. paslaugų diegimo kliūtys. Vartotojai vertina internetu gaunamų paslaugų kokybę ir patogumą, tačiau šie veiksniai pareikalauja valdžios subjektų ir visuomenės naujo mąstymo, nuolatinio mokymosi ir papildomų investicijų.

2. Dokumentų analizės metodu išsiaiškinta, jog internetinė rinkodara yra efektyvus būdas pasiekti savo klientus, reklamuoti teikiamas paslaugas pasinaudojant virtualiąją erdvę. E. rinkodara suteikia galimybę ne tik padidinti pardavimus ir žinomumą, bet kartu įtakoja darbo efektyvumą, mažina išlaidas.

Viena populiariausių internetinės rinkodaros priemonių šiandien yra socialinių tinklų rinkodara. Tai yra vienas efektyviausių ir pigiausių būdų valdžios institucijoms ir verslo subjektams pasiekti tikslines vartotojų auditorijas, didinti jų skaičių, skatinti komunikaciją ir grįžtamąjį ryšį. Spartų vartotojų suinteresuotumo

socialiniais tinklais augimą skatina išmaniųjų įrenginių vartojimas ir pritaikymas kasdienėje veikloje.

Populiariausias socialinis tinklas Lietuvoje yra „Facebook“. Socialiniai tinklai „Instagram“ ir „LinkedIn“ sulaukia vis didesnio vartotojų skaičiaus, todėl tampa patrauklūs tarp vartotojų ir verslo subjektų dėl savo išskirtinių įrankių pasiūlos socialiniuose profiliuose. Vaizdinė rinkodara yra viena efektyviausių priemonių, kuri suteikia galimybę patraukliai atkreipti vartotojų dėmesį ir juos informuoti apie įmonės vykdomas naujienas ir aktualijas.

Išanalizavus pateiktą informaciją apie valdžios institucijų narystę socialiniuose tinkluose, pastebima, jog visos nagrinėtos įmonės turi paskyras populiariausiame socialiniame tinkle „Facebook“, taip pat dalis jų naudojami komunikacija „Instagram“ ir „LinkedIn“ tinkluose. Tačiau remiantis išnagrinėtais socialiniais profiliais, sekėjų skaičiumi ir straipsniais, kuriais įmonės dalijasi su jų sekėjais, pastebimas informacijos apie e. paslaugas, grįžtamojo ryšio iš vartotojų patirties, inicijuojamų diskusijų, organizuojamų konkursų ir tiesioginių nuorodų e. paslaugoms atlikti trūkumas.

3. Ištyrus socialinių tinklų įtaką viešųjų e. paslaugų vystymui VĮ „Regitra“ nustatyta, jog dažniausiai, kelis kartus per dieną ar rečiau, respondentų lankomi socialiniai tinklai yra „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ir „Google+“. Tyrimas atskleidė, jog daugiau nei pusė respondentų (61,6 proc.) socialiniuose tinkluose neieško informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas viešąsias e. paslaugas. Respondentų pateikti rezultatai padėjo išsiaiškinti, kad ieškodami informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas e. paslaugas socialiniuose tinkluose, vartotojai dažniausiai randa informaciją apie paslaugų įvairovę, informaciją, reikalingą toms paslaugoms įgyvendinti, paslaugų kainas bei vykdomas naujoves. Taip pat išskirtos dvi sritys, kur jaučiamas informacijos trūkumas: teikiamų paslaugų įgyvendinimo trukmė bei kitų vartotojų nuomonė ir patirtis, naudojantis VĮ „Regitra“ e. paslaugomis. Pagrindiniai tikslai, dėl kurių respondentai tampa VĮ „Regitra“ socialinių tinklų profilio, puslapio sekėjais yra noras gauti naują ir aktualią informaciją, tačiau tik nedidelė dalis apklaustųjų (4, 8 proc.) pareiškė susidomėjimą įmonės teikiamomis e. paslaugomis. Vartotojų nuomone, efektyviausi įrankiai vystant e. paslaugų žinomumą socialiniuose tinkluose yra vizualiai patrauklus turinys su nauja ir aktualia informacija. Išanalizavus mokslinę literatūrą ir respondentų pateiktus atsakymus tyrimo metu sukurtas e. rinkodaros

modelis, naudotinas VI „Regitra“ viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose. Pagrindinis šio modelio tikslas – skatinti VI „Regitra“ teikiamų viešųjų e. paslaugų plėtrą.

Tiek VI „Regitra“ tiek kitoms valdžios institucijoms, siekiančioms efektyviai įgyvendinti joms pavestas valstybės funkcijas ir prisidėti prie e. valdžios koncepcijos praktinio realizavimo yra tikslinga, pasitelkiant socialinių tinklų rinkodarą savo e. paslaugų vystymui, atsižvelgti į šias rekomendacijas:

- Prieš pradėdant naudotis socialiniais tinklais nustatyti valdžios institucijos viziją ir strategiją, išsikelti tinkamus tikslus. Svarbu įvertinti pardavimų ir pelningumo rezultatus, prognozuoti ir įvertinti socialinių tinklų rinkodaros efektyvumą.
- Rekomenduojama rinktis šalyje populiariausius socialinius tinklus, kadangi nuo šio pasirinkimo priklauso galimos pasiekti auditorijos dydis. Taip pat svarbus veiksnys, pasirenkant socialinį tinklą, identifikuoti tikslinį vartotoją, išsiaiškinti jo poreikius.
- Rekomenduojama paskirti socialinių tinklų koordinatorių, kuris nuolat naujintų socialinių profilių turinį, dalintųsi naujausia informacija, vystytų komunikaciją apie teikiamas e. paslaugas, atsakytų į vartotojų užklausas, inicijuotų diskusijas.
- Siekiant vartotojui sukurti teigiamą pirmą įspūdį, rekomenduojama pasitelkti vaizdinės rinkodaros įrankį ir kuo daugiau informacijos apie įmonės teikiamas e. paslaugas teikti video ir foto formatu.
- Inicijuoti diskusijas ir konkursus e. paslaugai gauti. Teigiami atsiliepimai ir patirtys paskatins naujus vartotojus išbandyti paslaugas, o senesius, esant poreikiui, jomis pasinaudoti pakartotinai. Konkursai įtakoja naujų vartotojų susidomėjimą bei esamų – lojalumą. Reguliariai skelbiant konkursus, bus kuriamas ne tik emocinis tarpusavio ryšys, bet ir skatinamas suinteresuotumas vystomomis įmonės e. paslaugomis.
- Rekomenduojama dažniau akcentuoti vartotojams e. paslaugų realizavimo trukmę, išvardinti privalumus, kuriuos patirs vartotojai, susidomėję įmonės teikiamomis e. paslaugomis. Paslaugos įgyvendinimo trukmė yra svarbus aspektas vartotojui, kadangi nežinodamas teikiamų e. paslaugų privalumų ir laiko sąnaudų, vartotojas nebus linkęs rizikuoti ir pasirinks tradicinį paslaugos realizavimo būdą – atvyks į artimiausią VI „Regitra“ padalinį dėl paslaugos suteikimo.

- Profilio sekėjų augimo ir grįžtamumo organizavimas pasitelkiant reklaminius skydelius (banerius) ir nuomonės formuotojų rekomendacijas. Reklaminiai skydeliai atspindi informaciją, susijusią su įmonės vykdoma veikla, o paspaudus ant jo, vartotojas yra tiesiogiai nukreipiamas į reikiamą puslapį paslaugai gauti. Nuomonės formuotojo teigiama patirtis ir rekomendacijos apie VĮ Regitra“ teikiamas e. paslaugas yra puiki galimybė perteikti aktualią ir naudingą informaciją dideliame sraute vartotojų, kas padidina tikimybę, jog nuomonės formuotojo sekėjai panorės išbandyti šias paslaugas patys.
- Rekomenduojama aktyviai komunikuoti su vartotojais, greitai reaguoti į jų užklausas, komentarus, dalyvauti diskusijose ir taip kurti stiprų valdžios institucijų ir visuomenės tarpusavio ryšį.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### *Vadovėliai ir monografijos:*

1. **Augustinaitis A., Rudzkienė V., Petrauskas R. A., Dagytė I., Martinaitytė E., Leichteris E., Malinauskienė E., Višnevskā V., Žilionienė I. (2009).** *Kolektyvinė monografija: Lietuvos e. valdžios gairės: ateities išvalgų tyrimas.* Mykolo Romerio universitetas, p. 352.
2. **Bakanauskas A., Liesiolis V. (2008).** *Elektroninis marketingas.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. **Cutura K., (2013).** *Advertising on Google: The high performance cookbook.* Birmingham.
4. **Čekanaavičius V., Murauskas G., (2001).** *Statistika ir jos taikymai.* Vilnius: TEV, p. 25
5. **Dalikas A., (2016).** *Reklama, kuri patinka.* Vilnius: Alma littera.
6. **Dzemydienė D., Naujikienė R., Dzindzalieta R., (2016).** *Elektroninių paslaugų įgyvendinimo sprendimai.* Mykolo Romerio universitetas, p. 25
7. **Kardelis K., (2002).** *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.2-asis pataisytas ir papildytas leidimas.* Kaunas.
8. **Lin, N. (2003).** *Social Capital: a Theory of Social Structure and Action.* Cambridge: University Press.
9. **Moon M. J., (2002).** *The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality?* Public administration review.
10. **Ryan, D. ir Jones, C., (2009).** *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* London: Kogan page publishers, p. 155-157.
11. **Tidikis R., (2003).** *Socialinių mokslų tyrimų metodologija.* Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, p.449
12. **Tuten T. L. ir Solomon M.R., (2014).** *Social media marketing.* London: Publications Ltd.
13. **Valackienė A., Mikėnė S., (2008).** *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika.* Kaunas: **Technologija.**

**Moksliniai straipsniai:**

14. **Agnihotri, R., Dingus R., Hu, M., Y., Krush M. (2014).** *Social media: Influencing satisfaction in B2B sales.* Industrial marketing management, 53, 172-180.
15. **Bevins C., (2014).** *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram.* Prieiga per internetą: <<http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1329&context=masters>>, žiūrėta [2019 10 26]
16. **Boyd D., Ellison N. (2007).** *Social network sites: definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication 2007.13(1), article 11, prieiga per internetą: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>, [žiūrėta 2019 10 12)].
17. **Borgatti, S., Foster, P. (2003).** *The network paradigm in organizational research: a review and typology.* Journal of management, Nr. 6, p. 991–1013
18. **Bučinskas A., Giedraitytė V., Raipa A., (2013).** *Tinklaveika viešojo valdymo pokyčių struktūroje.* Regional formation and development studies. Nr. 2 (10), p. 46-57
19. **Dalikas A., (2010).** *Kodėl įmonei verta turėti Facebook puslapį?* Socialus marketingas, prieiga per internetą :<<http://www.socialusmarketingas.lt/kodel-imonei-verta-tureti-facebook-puslapi>>, žiūrėta [2019 10 26]
20. **Dalikas A., (2016).** *Socialinių tinklų marketingas INSTAGRAM.* Socialus marketingas. Prieiga per internetą: <<http://www.socialusmarketingas.lt/nepamirskit-instagram>>, žiūrėta [2019 10 26]
21. **Degutis A., (2015).** *Socialinis tinklas darbui: „LinkedIn“ pliusai ir minusai.* Verslo žinios. Prieiga per internetą: <<https://www.vz.lt/sectoriai/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2015/12/01/socialinis-tinklas-darbui-linkedin-pliusai-ir-minusai#ixzz54KXDuaafh>>, žiūrėta [2019 10 26]
22. **Domarkas V., Lukoševičienė V., (2006).** *Elektroninė valdžia informacijos teikimo visuomenei aspektu.* Viešoji politika ir administravimas, nr. 16. Kauno technologijų universitetas, p. 73
23. **Dubovik O., (2013).** *Majesty of marketing.* Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipropetrovsk, National Mining University. Prieiga per internetą: <<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39>>, žiūrėta [2019 10 26]

24. **Dzemyda, I., Jurgaitytė, G., (2014).** *Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas.* Verslas: teorija ir praktika, Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 15(2), p. 191-197.
25. **Dzemydienė D., Naujikienė R., (2007).** *Elektroninių viešųjų paslaugų teikimo pavyzdžių analizė.* Informacijos mokslai, 42(43), p. 226-232
26. **Dzemydienė D., Naujikienė R., (2009).** *Elektroninių viešųjų paslaugų naudojimo ir informacinių sistemų sąveikumo vertinimas.* Informacijos mokslai 50., p. 267-273. Prieiga per internetą: <<http://www.zurnalai.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/3227/2344>> žiūrėta [2019 10 14]
27. **El-Gohary, H., (2011).** *E-marketing – a literature review from small business perspective.* International journal of business and social science, 1(1), p. 214-244
28. **Garuckas R., Kaziliūnas A., (2008).** *E. valdžios ir viešojo sektoriaus sąveikos Lietuvoje analizė.* Viešoji politika ir administravimas 23, p. 60. Vilniaus universitetas, Mykolo Romerio universitetas.
29. **Haataja, M., (2010).** *Social media applications in marketing communications of the marketing oriented companies.* Aalto University School of Economics, Marketing Master's Thesis. Prieiga per internetą: <[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse\\_thesis\\_12342.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_thesis_12342.pdf?sequence=1)> žiūrėta [2019 10 12]
30. **Huey L. S., Yazdanifard R., (2015).** *How Instagram can be used as a tool in social network marketing.* Center for Southern New Hampshire University programs. Prieiga per internetą: <[https://www.researchgate.net/publication/265377226\\_How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_networking\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing)>, žiūrėta [2019 10 26]
31. **Jahn B., Kunz W., (2012).** *How to transform consumers into fans of your brand.* Journal of Service Management, 23 (3). Prieiga per internetą: <<https://dolanjm.files.wordpress.com/2014/09/09564231211248444.pdf>>, žiūrėta [2019 10 26]
32. **Janiūnienė, E. (2007).** *Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas.* Informacijos mokslai, 40, p. 57-65. Prieiga per internetą: <<http://www.journals.vu.lt/informacijosmokslai/article/view/3468/2529>> žiūrėta [2019 10 13]
33. **Jezukevičiūtė J., Davidavičienė V., 2014.** *Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose.* Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Mokslas –



- Lietuvos ateitis, prieiga per internetą:<<https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2014~1401388856719/J.04~2014~1401388856719.pdf>> žiūrėta [2019 10 12]
34. **Jučius, V., Baranskaitė, E. (2015).** *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas, 16(2), 44-53.
  35. **Kox, H., (2014).** *A profile of online advertising and tracking industry: technology, business model and market structure*. SSRN electronic journal, p.1-21.
  36. **Limba T., (2007).** *Elektroninės valdžios diegimas ir perspektyvos Lietuvoje: visuomenės ir valdžios institucijų sąveika*. Informacijos mokslai, 42(43), p. 242-243.
  37. **Limba T., (2009).** *Elektroninės valdžios paslaugų pakopų modeliai : jų lyginamoji analizė*. Informacijos mokslai 50, p. 30-39.
  38. **Limba T., Jurkutė V., (2013).** *Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis*. Mykolo Romerio universitetas. Socialinės technologijos, 3(1), p. 130–148. Prieiga per internetą: <[https://www.mruni.eu/upload/iblock/383/009\\_Limba\\_Jurkute.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/383/009_Limba_Jurkute.pdf)>, žiūrėta [2019 10 27]
  39. **Lipsman A., Mudd G., Rich M., Bruich S. (2012).** *The power of like: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing*. Journal of Advertising Research, 52 (1). Prieiga per internetą: <<https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/09/73177656.pdf>>, žiūrėta [2019 10 26]
  40. **Putnam, R. D. (2002).** *Democracies in Flux: the Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0195150899.001.0001/acprof-9780195150896>> žiūrėta [2019 10 14]
  41. **Shih, B. , Chen Y. Ch., Chen S. Z.,(2012).** *An empirical study of internet marketing strategy for search engine optimization*. Human factors and ergonomics in manufacturing & service industries, 23(6), 528-540.
  42. **Swan, J., Scarborough, H. (2005).** *The Politics of Networked Innovation* . Human Relations, Nr. 7, p. 913–943.
  43. **Vaičiukynaitė E., (2017).** *Kaip valdyti emocijas socialiniuose tinkluose ir „parduoti“ save?* Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą:

<<https://ktu.edu/news/kaip-valdyti-emocijas-socialiniuose-tinkluose-ir-parduoti-save>>, žiūrėta [2019 10 26]

44. **Venslovas, J., (2015).** *Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė.* Šiauliai: Šiaurės Lietuvos kolegija, p. 111-117.
45. **Vilkaitė-Vaitonė N., (2015).** *Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis.* P. 588, 589 Prieiga per internetą: <[https://www.researchgate.net/profile/Neringa\\_Vilkaite-Vaitone/publication/287965638\\_Komunikacija\\_su\\_tiksline\\_auditorija\\_per\\_socialinius\\_tinklus\\_apgyvendinimo\\_istaigu\\_atvejis/links/569f501308ae4af5254560a3/Komunikacija-su-tiksline-auditorija-per-socialinius-tinklus-apgyvendinimo-istaigu-atvejis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Neringa_Vilkaite-Vaitone/publication/287965638_Komunikacija_su_tiksline_auditorija_per_socialinius_tinklus_apgyvendinimo_istaigu_atvejis/links/569f501308ae4af5254560a3/Komunikacija-su-tiksline-auditorija-per-socialinius-tinklus-apgyvendinimo-istaigu-atvejis.pdf)>, [žiūrėta 2019 10 12].

### **Disertacijos**

46. **Naujikienė R., (2012).** *Daugiakriterinis viešųjų e. paslaugų įgyvendinimo ir veiksmingumo vertinimo modelis.* Daktaro disertacijos santrauka. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S).

### **Studijos:**

47. **Vinkevičiūtė, I., (2015).** *Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: <<https://vb.mruni.eu/object/elaba:14905859>>, žiūrėta [2019 10 27]

### **Teisės aktai:**

48. **Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Susisiekimo ministerijos (2014).** *Elektroninių paslaugų apibrėžimo, tipizavimo ir vertinimo modelio parengimo paslaugos. Elektroninių paslaugų apibrėžimo, tipizavimo ir vertinimo modelis.* Prieiga per internetą: <[https://ivpk.lrv.lt/uploads/ivpk/documents/files/IVPK\\_leidiniai/E\\_%20paslaug%C5%B3%20modelio%201%20tarpin%C4%97%20ataskaita.pdf](https://ivpk.lrv.lt/uploads/ivpk/documents/files/IVPK_leidiniai/E_%20paslaug%C5%B3%20modelio%201%20tarpin%C4%97%20ataskaita.pdf)> žiūrėta [2019 10 26]
49. **Nutarimas dėl elektroninės valdžios koncepcijos patvirtinimo(2002).** *Teisės aktų registras*, Nr. 2115. Prieiga per internetą: <<https://e-seimasx.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.198184?jfwid=ou0h342s>> [žiūrėta 2019-10-12].

50. **Nutarimas dėl informacinės visuomenės plėtros 2014–2020 metų programos „Lietuvos „Respublikos skaitmeninė darbotvarkė“ patvirtinimo, (2014).** *Teisės aktų registras*, Nr. 244. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a66c0760b04011e3bf53dc70cf7669d9>>[žiūrėta 2019-10-12].
51. **Valstybės įmonės „Regitra“ 2017-2020 metų veiklos strategija (2016).** Patvirtinta Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministro 2016 m. gruodžio 12 d. įsakymu Nr. 1V-923. Prieiga per internetą: <[file:///C:/Users/Vartotojas/Downloads/vi-regitra-2017-2020-m-veiklos-strategija%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Vartotojas/Downloads/vi-regitra-2017-2020-m-veiklos-strategija%20(2).pdf)> žiūrėta [2019 10 13]

***Interneto šaltiniai:***

52. **NapoleonCat (2019).** *Socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovės oficialus puslapis.* Prieiga per internetą: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-lithuania/2019/09>>žiūrėta[2019 10 14]
53. **NapoleonCat (2019).** *Socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovės oficialus puslapis.* Prieiga per internetą: <<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-lithuania/2019/09>>žiūrėta[2019 10 14]
54. **NapoleonCat (2019).** *Socialinės žiniasklaidos ir marketingo bendrovės oficialus puslapis.* Prieiga per internetą: <<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-lithuania/2019/09>>žiūrėta[2019 10 14]
55. **Raibec (2017).** *Reklama internete: kaip išsirinkti tinkamiausias priemones?* Prieiga per internetą: <<https://www.raibec.lt/reklama-internete-kaip-issirinkti-tinkamiausias-priemones/>>[žiūrėta 2019 10 14]
56. **Regitra (2019).** *Oficialus VĮ „Regitra“ interneto puslapis.* Prieiga per internetą: <<https://www.regitra.lt/lt/imone/veikla-2/veiklos-sritys>> žiūrėta [2019 10 13]

**Navickaitė A.** *Viešųjų elektroninių paslaugų vystymas socialinių tinklų priemonėmis: valstybės įmonė „Regitra“ atvejis* / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. M. Laurinaitis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2019 – 83 p.

## **ANOTACIJA**

Magistro baigiamajame darbe susipažinau su e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų teoriniais aspektais, išanalizavus socialinių tinklų įvairovę ir rinkodarą, atlikus kiekybinį tyrimą, buvo išsiaiškinti efektyviausi socialinių tinklų rinkodaros įrankiai ir jų pritaikomumas, remiantis nustatyta šių įrankių panaudojimo praktika ir trūkumu VI „Regitra“, sudarytas elektroninės rinkodaros modelis naudotinas viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose.

Pirmoje dalyje nagrinėjami e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų teoriniai aspektai: e. valdžios tikslai, viešųjų e. paslaugų funkcijos, reikalavimai ir diegimo kliūtys. Antroje dalyje analizuojami socialiniai tinklai, jų įvairovė ir charakteristikos, taip pat internetinės rinkodaros galimybės pasitelkiant socialinius tinklus. Trečioje dalyje nagrinėjimas atliktas tyrimas, kurio tikslas - išsiaiškinti ar socialiniai tinklai turi įtakos VI „Regitra“ viešųjų e. paslaugų vystymui ir populiarumui ir kokios socialinių tinklų priemonės tai atlieka efektyviausiai.

**Pagrindiniai žodžiai:** viešosios elektroninės paslaugos, elektroninė valdžia, elektroninė rinkodara, socialiniai tinklai, socialinių tinklų rinkodara.

**Navickaitė A.** *Development of public electronic services by using social network tools: the case of state enterprise „Regitra“*/Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor doc. dr. M. Laurinaitis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Business, 2019 – 83 p.

## ANNOTATION

In my master's thesis I got acquainted with e. government and public e. services theoretical aspects. After analyzing social network diversity and marketing the quantitative research was done to find out the most effective social network marketing tools and their applicability, based on the established practice and shortage of these tools in state enterprise company Regitra. An e-marketing model was developed for use in public e. services development in social networks.

The first part deals with e. government and public e. services theoretical aspects: e. government goals, public e. services features, requirements and barriers to deployment. The second part analyzes social networks, their diversity and characteristics as well as online marketing opportunities through social networks. In the third part of the master's thesis a study was conducted to find out whether social networks have an impact on the public e-services of state enterprise Regitra. It was important to know about the impact of development and popularity and what social networking tools do it most effectively.

**Key words:** public electronic services, electronic government, electronic marketing, social networks, social networks marketing.

**Navickaitė A.** *Viešųjų elektroninių paslaugų vystymas socialinių tinklų priemonėmis: valstybės įmonė „Regitra“ atvejis* / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. M. Laurinaitis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2019 – 83 p.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas – remiantis teorinėmis studijomis bei empiriniu tyrimu, ištirti socialinių tinklų įtaką valstybės institucijų teikiamų viešųjų e. paslaugų vystymui ir pateikti rekomendacijas šiai sričiai tobulinti.

Darbe sprendžiama problema: viešųjų elektroninių paslaugų žinomumo vystymas naudojant socialinių tinklų rinkodaros įrankius: galimybė plėtoti viešąsias e. paslaugas VĮ „Regitra“. Šiuo tikslu magistriniame darbe buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kuriama siekiama išanalizuoti e. valdžios ir viešųjų e. teorinius aspektus, taip pat šių paslaugų vystymo elektroninėje erdvėje – socialiniuose tinkluose rinkodaros įrankius ir galimybes. Darbe atliktas kiekybinis vartotojų patirties tyrimas, kurio metu buvo apklausta 112 respondentų. Atlikus empirinį tyrimą išsiaiškinta, kokiuose socialiniuose tinkluose vartotojai lankosi dažniausiai, kokios informacijos ieško VĮ „Regitra“ socialiniuose profiliuose. Taip pat tyrimo metu nustatyta, kokios informacijos pasigenda vartotojai bei atskleistos socialinių tinklų rinkodaros priemonės, kurios respondentų nuomone, daro įtaką VĮ „Regitra“ viešųjų e. paslaugų žinomumui bei stiprinimui.

Darbą sudaro 3 dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e. valdžios ir viešųjų e. paslaugų teoriniai aspektai: e. valdžios samprata ir tikslai, e. paslaugų nauda vartotojams ir valdžios institucijoms. Antroje dalyje analizuojama viešųjų e. paslaugų rinkodara socialiniuose tinkluose. Pateikiama socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos, nagrinėjami statistiniai duomenys apie konkrečių socialinių tinklų populiarumą Lietuvoje. Remiantis moksline literatūra analizuojamos internetinės rinkodaros funkcijos ir įtaka viešųjų e. paslaugų realizavimui bei jų pateikimas socialiniuose tinkluose. Trečioje darbo dalyje yra nagrinėjamas atliktas empirinis tyrimas, kurio tikslas - išsiaiškinti ar socialiniai tinklai turi įtakos VĮ „Regitra“ viešųjų e. paslaugų vystymui ir populiarumui ir kokios socialinių tinklų priemonės tai atlieka efektyviausiai. Remiantis išanalizuotos mokslinės literatūros ir atlikto tyrimo duomenimis buvo sudarytas elektroninės rinkodaros modelis naudotinas viešųjų e. paslaugų vystymui socialiniuose tinkluose. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

**Navickaitė A.** *Development of public electronic services by using social network tools: the case of state enterprise „Regitra“* / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor doc. dr. M. Laurinaitis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Business, 2019 – 83 p.

## **SUMMARY**

The purpose of the master's thesis is to investigate the influence of social networks on public e-services provided by state enterprise institutions on the basis of theoretical studies and empirical research and develop recommendations for improvement in this area.

The problem solved in the thesis: development of awareness of public e. services using social network marketing tools: possibility to develop public e. services of state enterprise Regitra. Because of that, the master's thesis carried out the analysis of scientific literature, which aims to analyze e. government and public e. services theoretical aspects as well as marketing tools and opportunities for the development of these services in cyberspace - social networks. The work carried out a quantitative survey of consumer experience in which 112 respondents were interviewed. An empirical study found out which social networks users visit most often and what information they are looking for in state enterprise Regitra's social profiles. The survey also identified information missing from consumers and revealed social network marketing tools that, in the respondents' opinion, impacted the public e. services of Regitra awareness and enhancement.

The work consists of 3 parts. The first part deals with e. government and public e. services theoretical aspects: e. government concept and goals, e. services benefits to consumers and authorities. The second part analyzes public e. services marketing on social networks. Variety and characteristics of social networks are presented, statistical data on popularity of particular social networks in Lithuania are analyzed. Based on the scientific literature the functions and influence of internet marketing in social networks to public e. services were analyzed. The third part of the work deals with the empirical research, which aims to find out whether social networks influence the public e. services of Regitra development and popularity and what social networking tools do it most effectively. Based on the researched scientific literature and the research an e-marketing model was created. It could be used for public e. services development using social networks. Conclusions and recommendations are given at the end of the work.

**Navickaitė A.** *Viešųjų elektroninių paslaugų vystymas socialinių tinklų priemonėmis: valstybės įmonė „Regitra“ atvejis* / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. M. Laurinaitis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2019 – 83 p.

## PRIEDAI

1 priedas

### Anketa

#### **Gerb. Respondente,**

Prašome Jūsų sudalyvauti atliekamoje apklausoje. Šios anketos duomenys bus panaudoti Mykolo Romerio universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Elektroninio verslo vadybos studijų studentės Augustės Navickaitės magistro baigiamojo darbo tyrimui atlikti. Darbo tikslas – ištirti socialinių tinklų įtaką VĮ „Regitra“ teikiamų elektroninių paslaugų vystymui. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik magistro baigiamajame darbe. Tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Anketoje klausimai pateikti su galimais atsakymų variantais, jei priimtino varianto nėra, prašome jį įrašyti. Atsakymą pažymėkite kryželiu X, kur reikia parašykite savo nuomonę tam skirtose vietose.

#### **1. Jūs esate:**

<input type="checkbox"/> Vyras	<input type="checkbox"/> Moteris
--------------------------------	----------------------------------

#### **2. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote:**

<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 36-45
<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 46 ir daugiau metų

#### **3. Nurodykite savo aukščiausią įgytą išsilavinimą:**

<input type="checkbox"/> Nebaigtas vidurinis	<input type="checkbox"/> Aukštasis
<input type="checkbox"/> Vidurinis	<input type="checkbox"/> Magistras
<input type="checkbox"/> Profesinis	<input type="checkbox"/> Mokslo daktaras



<input type="checkbox"/> Aukštesnysis	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite) _____
---------------------------------------	---

#### 4. Jūsų socialinė padėtis?

<input type="checkbox"/> Moksleivis/ Studentas	<input type="checkbox"/> Namų šeimininkas
<input type="checkbox"/> Bedarbis	<input type="checkbox"/> Verslininkas
<input type="checkbox"/> Dirbantysis	<input type="checkbox"/> Pensininkas
<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite) _____	

#### 5. Kaip dažnai lankotės socialiniuose tinkluose?

Socialiniai tinklai	Kelis kartus per dieną	Kartą per dieną	Kartą per savaitę	Kartą per mėn.	Nesilankau
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 6. Ar socialiniuose tinkluose ieškote informacijos apie VĮ „Regitra“ teikiamas elektronines paslaugas?

<input type="checkbox"/> Taip
<input type="checkbox"/> Ne

#### 7. Kaip dažnai pasinaudojate VĮ „Regitra“ teikiamomis elektroninėmis paslaugomis, susipažinęs su jomis socialiniame tinkle?

<input type="checkbox"/> Visada, kai yra poreikis	<input type="checkbox"/> Kartais
<input type="checkbox"/> Niekada	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite) _____

**8. Socialiniuose tinkluose apie VĮ „Regitra“ teikiamas elektronines paslaugas Jūs sužinote:**

	<b>Taip</b>	<b>Ne</b>
Paslaugų įvairovę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informaciją, reikalingą paslaugai gauti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų įgyvendinimo trukmę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vykdomas naujoves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitų nuomonę apie paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieko nesužinau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Kokiais tikslais esate VĮ „Regitra“ profilio, puslapio draugu/ sekėju socialiniuose tinkluose? Galimi keli atsakymų variantai.**

<input type="checkbox"/> Noriu gauti naujausią informaciją apie teikiamas paslaugas	<input type="checkbox"/> Palaikau draugus, pažįstamus, kurie yra šios įmonės dalis
<input type="checkbox"/> Noriu gauti pasiūlymus ir konkrečias nuorodas apie teikiamas e. paslaugas	<input type="checkbox"/> Domiuosi įmonės/organizacijos veikla
<input type="checkbox"/> Įmonės vykdoma veikla turi įtakos mano profesijai/verslui	<input type="checkbox"/> Nesu šios įmonės sekėju socialiniuose tinkluose

**10. Jūsų nuomone, kokios socialinių tinklų priemonės geriausiai stiprina viešųjų elektroninių paslaugų žinomumą? Galimi keli atsakymų variantai.**

<input type="checkbox"/> Aktyvus profilis, puslapis – dalijamasi naujausia informacija apie teikiamas paslaugas	<input type="checkbox"/> Suburta didelė puslapio gerbėjų, sekėjų bendruomenė
<input type="checkbox"/> Vizualiai patrauklus puslapis - keliamos nuotraukos ir video, įdomiai atspindintys įmonės teikiamas paslaugas	<input type="checkbox"/> Inicijuojamos diskusijos
<input type="checkbox"/> Skelbiami konkursai	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite) _____

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir dalyvavimą apklausoje!

Apklauso atlikimo sertifikatas



**Apklauso atlikimo sertifikatas**

# 1134918421

Šiuo sertifikatu patvirtinama, kad

atliko apklausą

**Socialinių tinklų įtaka VĮ „Regitra“ teikiamų elektroninių paslaugų vystymui**

Apklauso atlikimo periodas: 2019-10-16 - 2019-10-23

Dalyvavusių respondentų kiekis: 112

  
**Iveta Balode**  
ManoApklausa.lt direktorius