



NEKILNOJAMOJO TURTO ORGANIZACIJŲ INTERNETINIŲ SVETAINIŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Vilius LUKOŠIUS^{1*}, Jolanta SABAITYTĖ²

^{1,2}*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Verslo technologijų ir verslininkystės katedra, Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lietuva*

Gauta 2019 m. sausio 8 d., priimta 2019 m. vasario 1 d.

Santrauka. Lietuvos nekilnojamojo turto rinka sparčiai auga, vien per pastaruosius 10 metų Vilniaus biurų rinka išaugo nuo 200 000 m² iki 600 000 m², kas rodo beveik dvigubą augimą. Šie rinkos pokyčiai taip pat lemia ir aktyvesnę NT tarpininkavimo užsiimančių organizacijų veiklą. Svarbiu aspektu tampa kokybiškas įmonės pateikimas internete, todėl straipsnio tikslas yra nustatyti nekilnojamojo turto organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo specifiką. Pirmiausia yra analizuojami mokslinėje ir metodinėje literatūroje esantys internetinių svetainių kokybės vertinimo įrankiai ir metodai, formuojama tyrimo metodika ir atliekamas lyderiaujančių NT organizacijų internetinių svetainių tyrimas, nustatant pastarųjų specifiką. Darbo rezultatas - apibūdinta NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo specifiką. Straipsnyje taikomi šie metodai: mokslinių ir metodinių šaltinių analizė, informacijos sisteminimas, gretinimas, grafinis atvaizdavimas, bei stebėjimas.

Reikšminiai žodžiai: elektroninis verslas; interaktyvus marketingas; internetinis marketingas; internetinė svetainė; internetinės svetainės kokybė; komunikacija internete.

Įvadas

Sparti informacinių komunikacinių technologijų plėtra lemia vis didesnę interneto paplitimą bei įsigalėjimą organizacijų veikloje. Tampa svarbu verslininkams laiku į tai sureaguoti, turėti pakankamai žinių ir investuoti į organizacijos pristatymą internete, bei prekių ar paslaugų pardavimą internete. Vertinant pastarojo dešimtmečio duomenis, pabrėžtina, jog nuo 2009 iki 2018 metų net 24 % išaugo asmenų skaičius, kurie ieškojo informacijos apie prekę ar paslaugą internete (Statistikos departamentas, 2018). Prognozuojama, jog šis rodiklis ir toliau augs, todėl būtina organizacijoms į tai reaguoti ir analizuoti internetinių svetainių gerinimo galimybes.

Taip pat pažymėtina, jog Lietuvos nekilnojamojo turto (toliau - NT) organizacijos, kurių skaičius nuo 2014 metų iki 2018 išaugo 19 % nuo 3 751 iki 4 940 (Statistikos departamentas, 2018), neatsilieka nuo tendencijų ir aktyviai kuria ir gerina savo internetines svetaines, siekdamos didinti savo organizacijos žinomumą bei reklamuojant savo prekes ar paslaugas. Nors šiai dienai egzistuoja daug skirtingų internetinių svetainių vertinimo metodų (Guseva, Ruževičius 2006; Davidavičienė, Tolvaišas 2011; Lee ir kiti 2016; Stanujkic ir kiti 2017; Wang 2017), tačiau stokojama tokio įrankio, kuris padėtų įvertinti NT organizacijų internetinių svetainių specifiką.

Nekilnojamojo turto rinka Lietuvoje didėja labai sparčiai, per pastaruosius 10 metų Vilniaus biurų rinka išaugo nuo 200 000 m² iki 600 000 m², kas rodo beveik dvigubą augimą, prognozuojama, jog ši nekilnojamojo turto rinka per artimiausius 2 metus turėtų augti dar 15 proc. (Newsec, 2018). Remiantis šiais duomenimis, galima daryti išvadą, kad konkurencija NT srityje didės, todėl internetinių svetainių kokybė taps dar svarbesnė siekiant organizacijoms įgyti pranašumą.

Problema: įrankio, sudarančio prielaidas vertinti nekilnojamojo turto organizacijų svetainių kokybę, atsižvelgiant į jų specifiką, stoka.

Objektas: Nekilnojamojo turto organizacijų internetinės svetainės ir jų puslapiai.

Straipsniui keliamas tikslas yra nustatyti nekilnojamojo turto organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo specifiką.

* Autorius susirašinėti. El. paštas villukos@gmail.com

Tikslui pasiekti keliami tokie tokie uždaviniai:

1. Išanalizuoti internetinės svetainės kokybės koncepciją.
2. Išanalizuoti esamus internetinių svetainių kokybės vertinimo įrankius bei metodus.
3. Suformuoti NT organizacijų internetinių svetainių kokybei vertinti skirtą metodiką bei atlikti vienu didžiausių ir žinomiausių Lietuvos NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimą.
4. Atlikto tyrimo rezultatų analizės pagrindu nustatyti NT organizacijų internetinių svetainių vertinimo specifiką.

Straipsnyje yra formuojama kompleksinio tyrimo metodika, apimanti šių metodų taikymą: mokslinių ir metodinių šaltinių analizė, informacijos sisteminimas, gretinimas, grafinis atvaizdavimas, bei stebėjimas.

1. Internetinės svetainės kokybės vertinimo teoriniai aspektai

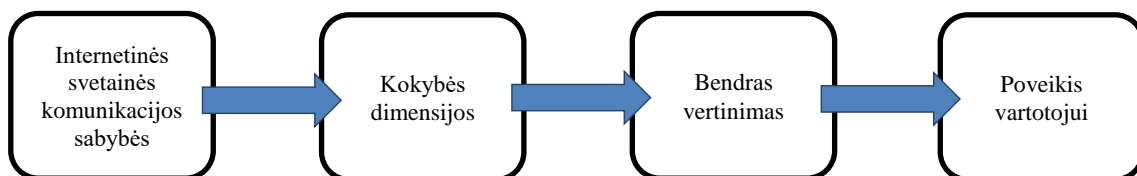
1.1. Internetinės svetainės kokybės koncepcija

Besikeičiančiame pasaulyje vis daugiau ir daugiau vietos žmonių kasdienybėje užima darbas kompiuteriu ir naršymas įvairiose internetinėse svetainėse. Norint įvertinti tam tikras internetines svetaines svarbu suprasti, kokiais kokybės rodikliais ir įrankiais galima tai padaryti, tačiau prieš pradėdamas analizuoti kokybę, svarbu apibrėžti internetinės svetainės sąvoką ir suprasti šio reiškinio esmę.

Yra daugybė įvairių ir ganėtinai skirtingų internetinės svetainės ir jos kokybės sąvokų apibrėžimų. Šiame straipsnyje apžvelgta keletas tiksliausių ir plačiausių apibrėžimų. Ruževičius ir Guseva (2006) internetinę svetainę apibrėžia kaip sisteminį produktą, sujungiantis koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, organizacijas, tinklą, interfeisą ir teikiamas paslaugas, susietus interneto puslapių sisteminiu rinkiniu. Internetinė svetainė yra viešai prieinamų, susijusių tinklapių rinkinys, kurie pavadinti tuo pačiu domenu. Tinklapius gali kurti ir prižiūrėti asmuo, grupė, verslas ar organizacija, siekiant įgyvendinti tam tikrus tikslus (Technopedia, n.d). Pabedinskaitė ir Milašauskas (2012) Internetinę svetainę apibrėžia kaip priemonę, leidžiančią organizacijai ne tik komunikuoti su vartotojais, bet ir kurti bei pristatyti jiems išliekamąją vertę. Ruževičius ir Guseva (2006) nurodo, kad nagrinėjant internetinės svetainės sąvoką būtina paminėti, kad labai svarbų vaidmenį vaidina vartotojo (svetainės lankytojo) lūkesčiai, nes būtent dėl jo svetainė ir sukurta. Į tai reikėtų atsižvelgti ir nustatant kokybės vertinimo kriterijus.

Vertinant internetinių svetainių kokybę susiduriame su problema, kad yra pateikiama ganėtinai daug skirtingų vertinimo elementų, viena iš pagrindinių priežasčių yra ta, kad elementams įtraukti į vertinimo modelį remiamasi skirtingų rūšių svetainėmis (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011), kaip pavyzdžiui gali būti išskiriamos internetinių svetainių rūšys: informacinės, paieškos sistemų, portalų, elektroninės komercijos (toliau – e. komercijos), tinklaraščių, socialinių tinklų, vikių (Sabaitytė, 2017). Prieš pradėdamas vertinti internetinės svetainės kokybę reikėtų pirmiausiai nustatyti jos rūšį, kas savo ruožtu turi glaudų ryšį su svetainei keliamais tikslais bei pastarųjų atitikimu lankytojų lūkesčiams

Kalbant apie internetinės svetainės kokybę, reikėtų suprasti, kad ji yra vienas svarbiausių veiksnių siekiant lankytojus paversti realiais klientais ir pirkėjais (SEOMark, 2018). Internetinių svetainių kokybę susideda iš: internetinės svetainės komunikacijos savybių (informacijos kokybė, internetinės svetainės organizacija, pirkimo procesas, svetainės patogumas, produkto pasirinkimas, prekių prieinamumas, kainų pasiūlymai, internetinės svetainės personalizavimas ir t.t.), kokybės dimensijų (internetinės svetainės dizainas, vykdymas, klientų aptarnavimas, saugumas), bendro įvertinimo (bendras elektroninės paslaugos kokybės vertinimas) ir rezultatų, kurie gali būti apibrėžiami kaip poveikis vartotojui (klientų pasitenkinimas, pakartotinio įsigijimo intencijos, iš lūpų į lūpas efektas) (žr. 1 pav.) (Blutas, Čhowdhris, Mittalas, Brockas, 2015). E komercijos interneto svetainių kokybė, kuri užtikrintų lankytojų lūkesčių patenkinimą, pardavimo mastų augimą, išlaikytų ir didintų nuolatinių (lojalių) klientų skaičių, tampa viena iš pagrindinių informacinio amžiaus tyrimų krypčių (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011). Taigi, vien tik internetinės svetainės sukūrimas, negarantuoja išaugusių pardavimų, norint pajusti apčiuopiamą rezultatą reikėtų nuolat atlikti svetainės ir jos elementų peržiūrą bei tobulinimą.



1 pav. Internetinių svetainių kokybė (Blutas ir kt, 2015)

Apibendrinant, reikėtų paminėti, kad internetinės svetainės ir jos kokybės sąvoka yra labai plati ir yra daugybė skirtingų jos paaiškinimų, tačiau bene svarbiausias aspektas, į kurį reikėtų koncentruotis šioje sąvokoje yra tai, kad internetinėse svetainėse sąveikauja tiek organizacijos tiek svetainės lankytojai tiek kūrėjai, duomenų bazės todėl į patį kokybės vertinimą reikėtų žiūrėti plačiau ir įvertinti daugybe aspektų, pradedant internetinės svetainės rūšimi. Svarbiausia suprasti, kad į internetinės svetainės kokybę būtina atkreipti dėmesį, norint, kad ji taptų pagalbininku versle.

1.2. Internetinių svetainių kokybės vertinimo kriterijai ir metodai

Tarptautinės internetinės rinkodaros ekspertas Neil Patel teigia, jog supratimui apie vykdomą verslą didelę įtaką turi internetinės svetainės atspindys, kuris lemia kaip potencialūs vartotojai suvokia verslą bei šis išpūdis formuoja polinkį pirkti arba nepirkti iš konkretaus tiekėjo (Neil Patel, n.d). Siekiant internetinę svetainę padaryti labiau orientuotą į vartotoją svarbu įvertinti ją kuo įvairesniais kriterijais, taip galima susidaryti aiškų vaizdą, ko trūksta, o gal būt ko yra per daug. Vieną iš kompleksinių vertinimo metodikos pavyzdžių pateikia tarptautiniai „Webby Awards“, kurie vyksta nuo 1996 metų ir vertina geriausius darbus internete. Šis tarptautinis konkursas pateikia tokius interneto svetainių vertinimo kriterijus (Webby Awards, n.d) kaip turinys, struktūra ir navigacija, dizainas, funkcionalumas, interaktyvumas bei bendroji vartotojo patirtis.

Šis vertinimas apima ganėtinai daug svarbių internetinės svetainės kokybės aspektų. Nors vertinimas ir atrodo ganėtinai platus, tačiau jie skirti tiesiog svetainėms reitinguoti ir išrinkti geriausią, tačiau trūksta ganėtinai svarbaus kriterijų – svetainės pasiekiamumo, kuris minimas Gateau ir Sloimo VPTCS modelyje (Gateau, Sloim, 2000, 2001, žr. Guseva, Ruževičius 2006), šis kriterijus yra vienas svarbiausių kokybės elementų, nes jeigu svetainė yra nepasiekiamas ar labai sunkiai pasiekiamas, tada visi kiti kriterijai tampa nebesvarbūs.

Kitas modelis, kuris atrodo tinkamesnis įvertinti realų svetainės potencialą yra VPTCS: Visibilité (matomumas), Perception (surinkimas), Technique (technika), Contenu (turinys), Services (paslaugos) (Gateau, Sloim, 2000, 2001, žr. Guseva, Ruževičius 2006). Šis modelis yra vienas žinomiausių ir plačiausiai naudojamų metodų, dažnu atveju jis tampa pamatiniu modeliu, kitiems naujiems modeliams kurti. Modelio kriterijai (Gateau, Sloim, 2000, 2001, žr. Guseva, Ruževičius 2006):

1. Matomumo kokybės kriterijai. Tai svetainės prieinamumas potencialiai auditorijai. Vertinamos nuorodos, reklama, atstovų žiniasklaidai veiksmai ir kitos svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės (Ruževičius ir Guseva, 2006);
2. Surinkimo kokybės kriterijai (Ruževičius ir Guseva, 2006);
3. Techniniai kokybės kriterijai (Nielsen, žr. Guseva, Ruževičius 2006, 2003);
4. Turinio kokybės kriterijai (Ruževičius ir Guseva, 2006);
5. Paslaugų kokybės kriterijai. Norint įvertinti paslaugų kokybę, reikėtų atsakyti į klausimų kompleksą (Ruževičius ir Guseva, 2006).

Šis modelis yra kompleksinis įrankis norimai internetinei svetainei išnagrinėti, nes apima skirtingų sričių svetainės ir puslapio parametrus, taip pat jame atsispindi ir lankytojų nuomonė, bei svetainės pasiekiamumas internetinėje platybėje.

Alvydas Beležentis (2008) pateikia dar vieną supaprastintą internetinės svetainės modelį. Svetainei vertinti sudaryta metodika (klausimynas) teikiant po penkis klausimus prie kiekvieno paminėto principo (kriterijaus). Teigiamų atsakymų skaičius lygus atitinkamo kriterijaus vertinimo balui. Vertinimas pagal teigiamų atsakymų skaičių yra pranašesnis už intervalinių skalių naudojimą, nes nereikia sudaryti ir taikyti sudėtingos kiekvieno balo nustatymo ir įvertinimo metodikos. Remiantis vertinimo balais sudaroma žvaigždinė diagrama, išreiškianti svetainės vertinimo profilį (visumą), taip pat atliekama vertinimo analizė (Beležentis, 2008). Interneto svetainės vertinimo principai (Beležentis, 2008):

1. Strategiškas (pagal svetainės puslapį „Apie“);
2. Inovatyvumas (pagal svetainės puslapį „Naujienos“);
3. Atnaujinimas (pagal paskutinio atnaujinimo datą);
4. Įvaizdžio dizainas (pagal svetainės pirmąjį puslapį);
5. Komunikavimas (pagal svetainės puslapį „Kontaktai“);
6. Reklama (pagal svetainės puslapį „Paslaugos, prekės“);
7. Marketingas (pagal svetainės puslapį „Paslaugų teikimas, pirkimas“);
8. Paieškos dizainas (pagal ekspertų ar lankytojų apklausą).

Interneto svetainės kokybės kriterijai vertinami pagal penkių balų skalę – už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas. 1,2,4,5,6,7 kriterijai vertinami pagal svetainėje pateiktą informaciją. 3 – pagal atnaujinimo datą, 8 – remiantis lankytojų (ekspertų) apklausa.

Šis modelis pasižymi tuo, kad yra nesudėtingas taikyme bei galima vertinti skirtingų rūšių internetines svetaines. Tačiau jame trūksta elementų, susijusių su svetainės pasiekiamumu ir matomumu.

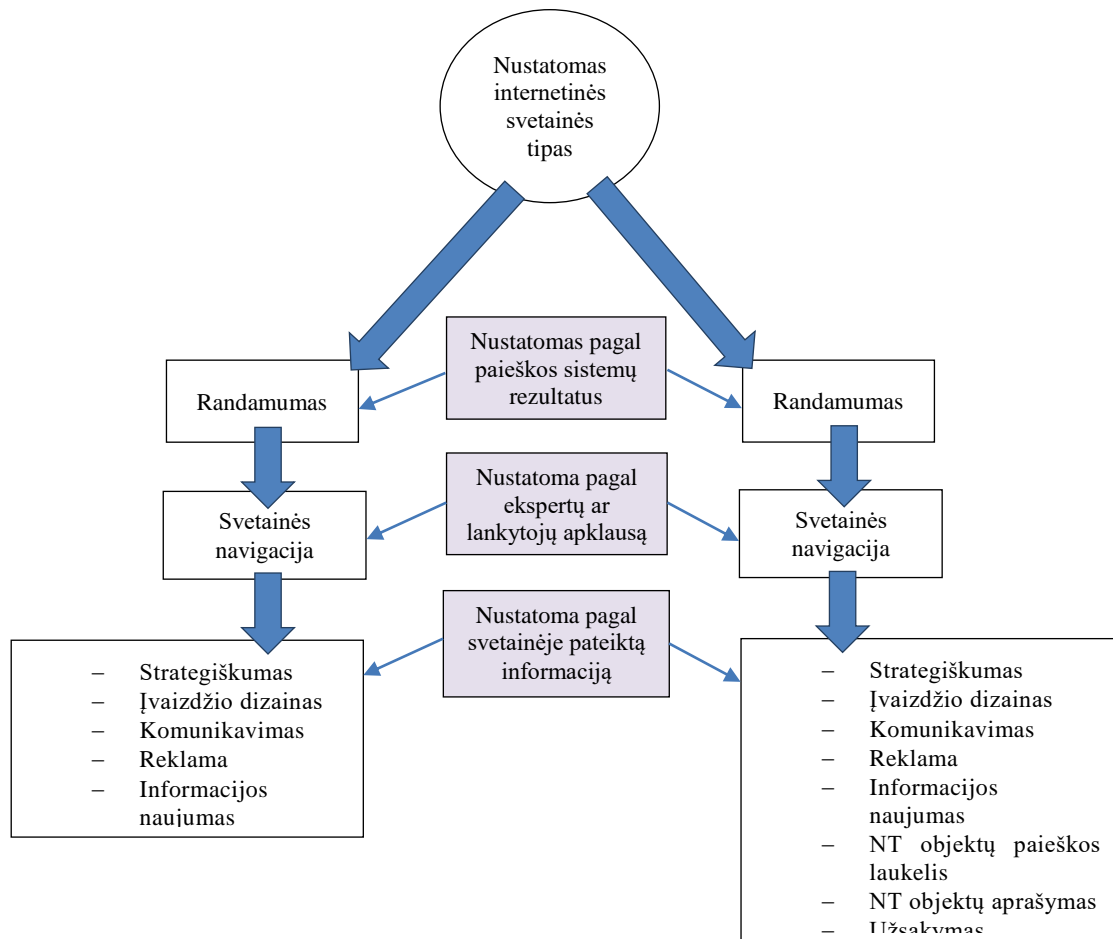
Apibendrinant aptartus internetinių svetainių vertinimo kriterijus ir metodus galima pastebėti, kad nėra vienos bendros metodologijos, kurią būtų galima pritaikyti visoms internetinėms svetainėms. Vienas iš išsamiausių, ir plačiausiai naudojamų metodų vadinamas VPTCS. Šio modelio elementai atsispindi ir kituose vertinimo įrankiuose, todėl VPTCS modelį galima laikyti pamatiniu svetainių vertinimo įrankiu. Kalbant apie internetinių svetainių kokybės vertinimo elementus, galima išskirti šiuos svarbiausius: matomumas (internetinės svetainės randamumas paieškos sistemose), strategiškumas, svetainės navigacija, įvaizdžio dizainas, komunikavimas, reklama, informacijos naujumas, svetainės paieškos dizainas, atnaujinimas.

2. NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimas

2.1. Tyrimo metodika

Siekiant šio straipsnio tikslo, yra formuojama empirinio tyrimo metodika, kurios pagrindu bus atliktas NT organizacijų internetinių svetainių tyrimas, bei jo rezultatai leis suformuoti šios srities organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo koncepciją, atsižvelgiant į pastarųjų specifiką. Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti NT organizacijų internetinių svetainių kokybę, bei aptarti gautus rezultatus.

Tyrimas atliktas 2018 m. rugsėjo – 2019 m. sausio mėnesiais, vertinant žiniatinklyje viešai prieinamus NT organizacijų internetinės rinkodaros sprendimus, taikant stebėjimo metodą. Remiantis šiame straipsnyje analizuotais internetinių svetainių kokybės vertinimo modeliais ir metodais sudaryta NT organizacijų internetinių svetainių vertinimo kriterijų schema, kurios vizualizacija yra pateikiama 2 paveiksle.



2 pav. NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo schema (sudaryta autorių)

Pirmasis uždavinys vertinant NT organizacijų internetinę svetainę yra nustatyti jos rūšį (tikslą), nuo to priklausys tolimesnis vertinimas (žr. 2 pav.). NT organizacijų internetinių svetainių tipai gali būti dviejų rūšių: vizitinės kortelės tipas ar prekių katalogo tipas, dažnu atveju, jeigu organizacijos svetainė yra prekių katalogo tipo, ji apima ir vizitinės kortelės tipą (atitinka ir vizitinės kortelės tipo bruožus).

Vienas iš svarbiausių organizacijos internetinės svetainės kokybės aspektų yra jos *pasiekiamumas* (matomumas), kuris aprašomas VPTCS modelyje (Gateau, Sloim, 2000, 2001, žr. Guseva, Ruževičius 2006). Šis aspektas svarbus todėl, kad jis būtent parodo, kaip internetinė svetainė yra matomas ir kaip randamas paieškos sistemos. Pasiekiamumo įvertinimo balas bus nustatomas remiantis vedant su organizacijos veikla sietinus raktinius žodžius Lietuvoje plačiausiai naudojamoje Google paieškos sistemoje. Lietuvoje „Google“ paieškos sistemoje 2017 m. gruodžio mėn. – 2018 m. gruodžio mėn. informacijos ieškoje 96.48 % lankytojų (Statcounter, 2019). Pasiekiamumo aspektas bus vertinami 5 balų sistemoje, už kiekvieną įvykdytą sąlygą gaunamas atitinkamas balų skaičius, kuris yra sumuojamas (sąlygas žr. 1 lentelė). Sąlygos:

- Įvedus organizacijos pavadinimą organizacijos internetinė svetainė rodoma pirmojoje „Google“ paieškos sistemos pozicijoje - 1 balas.
- Įvedus „nekilnojamas turtas“ organizacijos internetinė svetainė yra pirmajame „Google“ paieškos sistemos puslapyje - 2 balai, jeigu antrajame puslapyje - 1 balas.
- Įvedus organizacijos 2 pagrindines veiklas (pvz.: patalpų nuoma, parduodami butai, aukcionai, NT vertinimas) organizacijos internetinė svetainė rodoma pirmajame „Google“ paieškos sistemos puslapyje. Už vieną veiklą - 1 balas (maksimaliai 2 balai).

Strategiškumas. Šis aspektas vertinamas pagal internetinėje svetainėje pateiktą informaciją. Jame ypač svarbu, ar organizacija pateikia tam tikrą informaciją, kurioje atsispindėtų jos gyvavimo laikas, ateities planai, pavyzdžiui misija, vizija, informacija susijusi su organizacijos gyvavimu (kada įkurta, kiek laiko gyvuoja) ir p.š. Šis aspektas vertinamas penkiais klausimais, kur už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas (žr. 1 lentelė).

Svetainės navigacija. Taip pat vienas svarbiausių svetainės kokybės aspektų. Interneto svetainės kokybės vertinimo modelių palyginime (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011), svetainės navigacija buvo įtraukta į visus tirtus modelius, tai tik įrodo, kad svetainės navigacija atlieka svarbų vaidmenį vartotojams lankantis internetinėse svetainėse. Šiame aspekte vertinamas tam tikras internetinės svetainės paprastumas. Ar puslapis nėra perkrautas, ar yra jau ankčiau minėtas internetinės svetainės paieškos laukelis, kuris skirtas greitesniam tam tikrų puslapių atidarymui. Šis internetinės svetainės funkcija ypatingai vertinama, nes internetinėse svetainėse, kuriuose informacijos ar prekių yra labai daug, tai padeda keliais mygtukų paspaudimais atrasti norimą informaciją. Šio aspekto vertinamas yra ganėtinai subjektyvus, nes nėra vertinamas tiesiog pagal pateiktą informaciją, todėl geriausia, kai šį vertinimą atlieka ekspertai ar internetinės svetainės lankytojai. Šis aspektas vertinamas penkiais klausimais, kur už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas (žr. 1 lentelė).

Įvaizdžio dizainas. Vertinama pagal svetainėje pateiktą informaciją. Šis aspektas naudojamas iš Beleženčio (2008) siūlomo modelio. Jame atsispindi organizacijos prekės ženklo stiprumas ir paprastumas (ar jis lengvai suprantamas ir įsimenamas), kaip svetainės puslapio dizainas veikia vartotoją, ar jis patrauklus, ar yra galimybė keisti internetinės svetainės kalbas. Šis aspektas vertinamas penkiais klausimais, kur už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas (žr. 1 lentelė).

Komunikavimas kaip galimybė vartotojams susiekti su organizacija, ypatingai svarbus elementas., Komunikavimas šiame kontekste suprantamas kaip kanalų pateikimas bei sistemos aiškumas: ar nurodyti el-paštai, ir kiti kontaktiniai duomenys. Šį aspektą savo modelyje išskiria Beležentis (2008). Vertinamas pagal svetainėje pateiktą informaciją. Šis aspektas vertinamas penkiais klausimais, kur už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas (žr. 1 lentelė).

Reklama. Vertinama pagal svetainėje pateiktą informaciją. Šiame aspekte pradedama koncentruotis į organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas. Atkreipiamas dėmesys į produktų pateikimą, jų aprašymą, taip pat, šiame aspekte vertinamas dar vienas ypatingas svarbus niuansas – grįžtamojo ryšio pateikimas, ar yra galimybė lankytojams ar klientams pateikti atsiliepimus ar tam tikrus komentarus. Atgalinio ryšio pateikimas didina bendrą klientų pasitenkinimo rodiklį (Mažeika, Miliūtė, Skaržauskienė. 2011). Atgalinis ryšys svarbus netik organizacijos veiklai tobulinti, tačiau tai kuria ir geresnį lankytojo pojūtį. Šis aspektas vertinamas penkiais klausimais, kur už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas (žr. 1 lentelė).

Informacijos naujumas. Šis aspektas vertinamas pagal paskutinią atnaujinimo datą. „<...> retas turinio atnaujinimas sudaro nepatikimos svetainės įvaizdį“ (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011), Beleženčio (2008), siūlomame metode siūloma 5 balus duoti tik tuo atveju, jeigu informacija svetainėje atnaujinama kiekvieną dieną, tačiau NT imonių internetinėms svetainėms, tai sunkiai būtų įgivendinama, nes nėra informacijos, kurią būtų privalu taip dažnai skelbti. NT organizacijos skelbia įvairius naujus, žymiausius objektus, įkelia rinkos apžvalgas ar rašo naujienas. 5 balus NT organizacijai būtų galima skirti jeigu jos turinys atnaujinamas kas savaitę. Daugiau vertinimo kriterijų pateikta NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo lentelėje (žr. 1 lentelė).

NT objektų paieškos laukelis. Vertinama pagal svetainėje pateiktą informaciją. NT organizacijų specifika reikalauja šio aspekto. Vertinant NT organizacijos internetinę svetainę reikėtų nesusipainioti, NT objektų paieškos laukelis, nėra tas pats, kas ir svetainės paieškos laukelis. Pastarasis skirtas greitesniam tam tikrų internetinės svetainės puslapių pasiekimui, o NT objektų paieškos laukelis skirtas NT objektų paieškai. Kiekviena NT operacijomis užsiimanti organizacija, turi tam tikrus parduodamus ar nuomojamus objektus, todėl ypatingai svarbus šio laukelio

pateikimas ir veikimas, nes dažniausiai, lankytojai į NT internetines svetaines renkasi būtent ieškodami informacijos apie tam tikrus NT objektus. Šis aspektas vertinamas klausimais, už kurių teigiamus atsakymus skiriami balai. Maksimalus įvertinamas 5 balai. Visi aspektai pateikti 1 lentelėje (žr. 1 lentelė).

NT objektų aprašymas. Šis aspektas taip pat yra specifinis NT organizacijų internetinėms svetainėms vertinti. Šiame аспекte vertinami objektų aprašymai, jų išsamumas, pateikimas. Svarbu šio aspekto nesuklysti tapatinant su reklamos aspektu. Reklamos aspekto vertinamas pačios organizacijos teikiamų paslaugų (tarpininkavimo, NT vertinimo, geodezinių matavimų ir t.t.) pristatymas, o šiame būtent orientuojamasi į NT objektus. NT objektų aprašymas vertinamas 5 balų sistemoje (už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas):

- Aiškus, paprastas NT objektų skilties pasiekimas internetinėje svetainėje;
- Išsamus ir aiškus NT objektų aprašymas;
- Prie objektų aprašymų pridėtos nuotraukos (vaizdo įrašai, 3D vizualizacijos, objekto pateikimas žemėlapyje);
- Galimybė filtruoti objektus;
- Galimybė pasižymėti ar lyginti objektus.

Užsakymas. Šiame aspekto labiau analizuojama ar yra pateikta informacija apie paslaugos užsakymą, ar yra galimybė internetinėje svetainėje rezervuoti NT objektą ar apžiūrą. Šis vertinamas vykdomas 5 balų sistemoje (už kiekvieną teigiamą atsakymą skiriamas vienas balas):

- Nurodyti atsiskaitymui būtini finansiniai rekvizitai;
- Informacija apie paslaugų užsakymą;
- Galimybė pateikti užklausa dėl dominančio objekto;
- Galimybė rezervuoti susitikimą konsultacijas;
- Galimybė rezervuoti NT objektą.

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėtų autorių internetinių svetainių kokybės vertinimo modeliai VPTCS (Gateau, Sloim, 2000, 2001, žr. Guseva, Ruževičius 2006), „Webby Awards“ (Webby Awards, n.d) ir Beleženčio (2008) nėra tinkami pilnai įvertinti NT organizacijų internetinių svetainių kokybę, nes jie neatsižvelgia į šios veiklos specifiką. Šiai veiklai būdinga NT objektų reklama, aprašymas, paieška, kas priskiriama kokybės kriterijų grupei, kuri vertinama pagal internetinėje svetainėje pateiktą informaciją. Nustatant NT organizacijų internetinių svetainių kokybę reikia atsižvelgti ir į šiuos aspektus.

Išanalizavus siūlomų autorių internetinių svetainių kokybės vertinimo įrankius ir modelius bei NT organizacijų specifiką sudaryta empirinio tyrimo metodika, kuria remiantis toliau bus analizuojama NT organizacijų internetinių svetainių kokybė.

Pagal sudarytą metodiką vertinamos organizacijos buvo atrinktos remiantis šiais kriterijais: organizacija gyvuoja 10 ar daugiau metų, organizacijos paskutiniųjų metų apyvarta viršija 1 mln. eurų, įmonėje dirba virš 50 darbuotojų, įmonė teikia bent dvi skirtingas nekilnojamojo turto paslaugas. Atlikta analizė leido nustatyti, jog šiuos kriterijus atitinka UAB „Newsec Property Management“ ir UAB „Newsec Advisers“ (toliau – „Newsec“), UAB „OBER-HAUS“, UAB „Inreal“ organizacijos. Pasirinkta įvertinti „Newsec“, „Ober-haus“ ir „Inreal“ internetinių svetainių kokybę, nes jos yra vienos lyderiaujančių NT srityje Lietuvoje, remiantis metinių apyvartų duomenimis. Šių organizacijų apyvartos viršija 1 mln. eurų (Rekvizitai, 2018). Šios organizacijos yra ilgai gyvuojančios, turinčios ilgą darbo patirtį, todėl tikėtina, kad ir internetiniai puslapiai bus sukurti ir į juos investuota nemažai laiko ir pastangų. Taip pat šios organizacijos specializuojasi šiek tiek skirtingose veiklose, kas inėš į tyrimą įvairovės. „Newsec“ organizacija daugiausia specializuojasi negyvanamųjų patalpų rinkoje, o „Inreal“ ir „Ober-haus“ dirba praktiškai visame NT sektoriuje, taip pat teikia ir papildomas paslaugas – geodezinius, kadastrinius matavimus, turto vertės nustatymą.

2.2. Lietuvos NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimas

„Newsec“, „Ober-haus“, „Inreal“ internetinės svetainės bus vertinamos ankčiau aprašytu ir sudarytu NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo konceptiniu modeliu. Vertinimui bus naudojami visi siūlomi aspektai: randamumas, svetainės navigacija, strategiškumas, įvaizdžio dizainas, komunikavimas, reklama, informacijos naujumas, NT objektų paieškos laukelis, NT objektų aprašymas, užsakymas. Internetinių svetainių kokybės vertinimai pateikti 1 lentelėje (žr. 1 lentelė). Įvertinus visų organizacijų internetines svetaines visais aspektais, rezultatai bus susisteminti (žr. 2 lentelė), palyginti ir aptarti.

Pirmiausiai apibrėžtos organizacijų charakteristikos:

„Newsec“

Pasirinkta įvertinti organizacijos „Newsec“ internetinę svetainę. Ši organizacija yra pirmaujanti Vilniuje ir visoje šiaurės Europoje biurų nuomos srityje. Organizacija yra švediško kapitalo. Organizacijoje šiuo metu dirba daugiau nei 60 darbuotojų. Prieš atliekant analizę, būtų tikslinga išsiaiškinti organizacijos veiklą, ir ko ji gali norėti pasiekti savo internetine svetaine. Šios organizacijos pagrindinė veikla yra konsultavimas ir tarpininkavimas komercinių

patalpų nuomos, pirkimo ar pardavimo klausimais. Taip pat organizacija užsiima turto valdymo, bei visai neseniai pradėjo vykdyti aukcionus.

„Ober-haus“

Dar viena organizacija, kurios internetinė svetainė bus vertinamas yra „Ober-haus“. Ši organizacija taip pat pasirinkta neatsitiktinai. Ji yra viena didžiausių NT srityje baltijos šalyse. Lietuvoje ši bendrovė turi 10 biurų, kuriuose veiklą vykdo apie 140 specialistų. Ši organizacija užsiima praktiškai visomis su NT susijusiomis paslaugomis. Priešingai nei organizacija „Newsec“, „Ober-haus“ dirba ne tik su komerciniu NT. Ši organizacija konsultuoja ir tarpininkauja klientams nuomojant ar perkant turta, taip pat atlieka ir turto vertinimą. „Ober-haus“ atlieka ir rinkos tyrimus bei analizes.

„Inreal“

Organizacija „Inreal“ viena sėkmingiausių organizacijų veikiančių NT srityje Lietuvoje. Šioje organizacijoje dirba apie 90 darbuotojų vienuolikoje skirtingų Lietuvos miestų. Ši organizacija teikia beveik visas su NT susijusias paslaugas: konsultuoja perkant, parduodant, nuomojant turta, atlieka rinkos analizę ir apžvalgas, taip pat ši organizacija užsiima turto vertinimu. Visa „Inreal“ organizacijų grupė teikia ir daugiau paslaugų: atlieka geodezinius, kadastrinius matavimus bei užsiima turto valdymu.

Siekiant straipsnio tikslo, remiantis anksčiau aptarta NT organizacijų internetinių svetainių specifika, atliktas „Newsec“, „Ober-haus“, „Inreal“ internetinių svetainių kokybės vertinimas. Visi vertinimo rezultatai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. „Newsec“, „Ober-haus“, „Inreal“ internetinių svetainių kokybės vertinimas (sudaryta autorių)

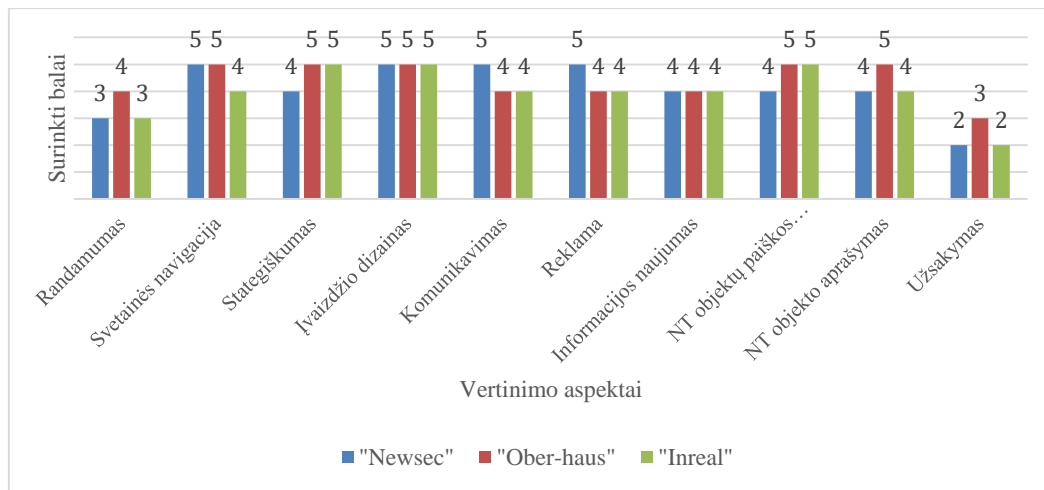
		"Newsec"	"Capital"	"Inreal"					
	Internetinės svetainės tipas								
	Vizitinė kortelė								
	Prekių katalogas	X	X	X					
Principai		"Newsec"	"Ober-haus"	"Inreal"	Principai		"Newsec"	"Ober-haus"	"Inreal"
	Klausimai				Klausimai				
Randamumas	Įvedus organizacijos pavadinimą internetinė svetainė rodoma pirmojoje "Google" paieškos sistemos pozicijoje (1 balas)	1	1	1	Svetainės navigacija	Ar yra meniu juosta?	1	1	1
	Įvedus „nekilnojamas turtas“ organizacijos internetinė svetainė yra pirmajame „Google“ paieškos sistemos puslapyje (2 balai)	0	2	0		Ar internetinės svetainės paieškos laukelis yra aiškus, lengvai randamas?	1	1	0
	Įvedus organizacijos 2 pagrindines veiklas ("Newsec": turto valdymas, NT tarpininkavimas; "Inreal": NT vertinimas, NT tarpininkavimas; "Ober-haus": NT vertinimas, NT tarpininkavimas) organizacijos internetinė svetainė rodoma pirmajame "Google" paieškos sistemos puslapyje (2 balai)	2	1	2		Ar neperkrautas svetainės turinys – ar neužgožiama svarbi informacija?	1	1	1
						Ar kiekviename puslapyje yra bendroji informacija (pavadinimas, antraštė, autorius, publikacijos data, kontaktiniai duomenys, pagrindinės struktūros nuorodos)?	1	1	1
						Ar palaikoma undo redo funkcija?	1	1	1
	<i>Bendra suma</i>	3	4	3		<i>Bendra suma</i>	5	5	4
Strategiškumas	Ar yra atskira skiltis "Karjera"	1	1	1	Įvaizdžio dizainas	Ar yra bendras ir įsimenantis organizacijos pavadinimo, emblemos bei svetainės dizainas?	1	1	1
	Ar nurodyta organizacijos misija?	0	1	1		Ar yra patraukiančios dėmesį antraštės apie svarbiausią organizacijos veiklą?	1	1	1
	Ar nurodyti pagrindiniai organizacijos stabilumo požymiai?	1	1	1		Ar yra nurodyti partneriai ir jų indėlis?	1	1	1
	Ar pateikti pagrindiniai organizacijos raidos faktai?	1	1	1		Ar yra pateiktos nuorodos į kitus puslapius ir informatyvios santraukos?	1	1	1

Ar nurodyta vadovybė: nuotraukos ir trumpos biografijos?	1	1	1	Ar galima informacija užsienio kalbomis?	1	1	1
<i>Bendra suma</i>	4	5	5	<i>Bendra suma</i>	5	5	5

1 lentelė. „Newsec“, „Ober-haus“, „Inreal“ internetinių svetainių kokybės vertinimas (sudaryta autorių)

Principai		"Newsec"	"Ober-haus"	"Inreal"	Principai		"Newsec"	"Ober-haus"	"Inreal"
	Klausimai					Klausimai			
Komunikavimas	Ar pateikti kontaktinių asmenų pareigybės ir telefonai?	1	1	1	Reklama	Ar pateikiama paslaugų, prekių apžvalga?	1	1	1
	Ar pateikti elektroninio pašto adresai?	1	1	1		Ar yra detalūs kiekvienos paslaugos, prekės aprašymai arba nuorodos į juos?	1	1	1
	Ar pateiktas organizacijos pašto adresas?	1	1	1		Ar nurodyti paslaugų, prekių pranašumai?	1	1	1
	Ar galima surasti organizaciją pagal pateiktą vietą žemėlapyje?	1	1	0		Ar yra nurodyti paslaugų teikimo vietos, regionai, šalys ir pagrindiniai jų užsakovai?	1	1	1
	Ar numatyta komunikavimo (paklausimų) su lankytojais tvarka?	1	0	1		Ar pateikti pagrindinių užsakovų atsiliepimai?	1	0	0
	<i>Bendra suma</i>	5	4	4		<i>Bendra suma</i>	5	4	4
NT objekto aprašymas	Ar aiškus, paprastas NT objektų skilties pasiekimas internetinėje svetainėje?	1	1	1	Užsakymas	Ar nurodyti atsiskaitymui būtini finansiniai rekvizitai?	1	1	1
	Ar išsamus NT objektų aprašymas?	1	1	1		Yra informacija apie paslaugų užsakymą?	1	1	1
	Ar prie objektų aprašymų pridėtos nuotraukos (vaizdo įrašai, 3D vizualizacijos, objekto pateikimas žemėlapyje)?	1	1	1		Ar yra galimybė pateikti užklausą dėl dominančio objekto?	0	1	0
	Ar yra galimybė filtruoti objektus?	1	1	1		Ar yra galimybė rezervuoti susitikimą konsultacijas?	0	0	0
	Ar yra galimybė pasižymėti ar lyginti objektus?	0	1	0		Ar yra galimybė rezervuoti NT objektą?	0	0	0
	<i>Bendra suma</i>	4	5	4		<i>Bendra suma</i>	2	3	2

Apibendrinant gautus rezultatus, atlikus organizacijų „Newsec“, „Ober-haus“, „Inreal“ internetinių svetainių kokybės analizę, galima pastebėti, kad organizacijos neveltui yra tarp lyderiaujančių organizacijų nekilnojamojo turto srityje. Internetinėms svetainėms dėmesio skirta, tai puikiai patvirtina gauti net dvylika (iš 30) 5 balų įvertinimai (žr. 3 pav). Taip pat net trylika 4 balų įvertinimai. Tiriamų NT organizacijų internetinės svetainės mažiausiai balų surinko užsakymo ir randamumo principuose.



3 pav. „Newsec“, „Ober-haus“, „Inreal“ internetinių svetainių kokybės vertinimo susisteminti rezultatai (sudaryta autorių)

3. Pagrindiniai rezultatai, diskusija ir galimos tyrimų kryptys

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog analizuotų įmonių interneto svetainės yra gerai išvystytos - „Newsec“, „Ober-haus“ ir „Inreal“ internetinės svetainės surinko didžiąją dalį galimų taškų (žr. 3 pav.). Organizacijos rinkoje gyvuoja jau ilgą laiką, todėl jų internetinės svetainės yra pakankamai kokybiškos ir naudojamos tikslingai.

Lyginant „Newsec“, „Ober-haus“ ir „Inreal“ internetinių svetainių kokybės vertinimo rezultatus, daugiausiai balų surinko „Ober-haus“ internetinė svetainė – 44 (iš 50 galimų), ši svetainė vienintelė neprarado balų NT objekto aprašymo aspekto, nes joje vienintelėje iš vertinamų svetainių yra galimybė pasižymėti patinkančius objektus ir juos po to palyginti, o tai didelis pranašumas, palengvinantis klientams nekilnojamojo turto pasirinkimą. Visuose aspektuose, išskyrus užsakymo, organizacija surinko 4 arba 5 balus. Užsakymo aspekto, kuriame visos internės svetainės prarado daugiausiai taškų, „Ober-haus“ organizacija surinko jų daugiausiai – 3.

„Newsec“ internetinė svetainė surinko 41 (iš 50 galimų) balų. „Newsec“ internetinė svetainė vienintelė iš vertinamų tinklalapių neprarado balų dvijuose aspektuose – komunikavimo ir reklamos. „Newsec“ internetinė svetainė vienintelė turi labai aiškia atsiliepimų/rekomendacijų skiltį, kurioje galima atsidaryti oficialius, realias rekomendacijas (atskiri dokumentai su parašais), tai šios internetinės svetainės didelis pranašumas. Daugiausiai balų „Newsec“ internetinė svetainė prarado randamumo ir užsakymo skiltyse.

„Inreal“ internetinė svetainė surinko mažiausiai – 40 (iš 50 galimų) balų. Mažiausiai ši svetainė gavo balų užsakymo ir randamumo aspektuose, atitinkamai 3 ir 2 balus, tiesa, visuose kituose aspektuose „Newsec“ internetinė svetainė įvertinta gerai – net aštuoni 4 ar 5 balų įvertinimai.

Kalbant apie pačius vertinamus aspektus, visų vertinamų organizacijų internetinės svetainės daugiausiai taškų prarado užsakymo ir randamumo aspektuose. Randamumo vertinamas yra iš dalies subjektyvus, nes organizacijos prarado taškų tikrinant tam tikrus raktinius žodžius, tačiau galbūt jos būtų gavusios daugiau taškų jei būtų buvę pasirinkti kiti raktiniai žodžiai. Siekiant, kad šis vertinimas būtų kuo objektyvesnis reikėtų iširti, kokiais raktiniais žodžiais dažniausiai ieškomos tam tikros NT paslaugos.

Užsakymo aspektas NT turto organizacijoms yra specifiskas, todėl joms atitikti keliamus reikalavimus ypatingai sudėtinga, taip yra dėl keletos priežasčių:

- Nekilnojamas turtas pirkinys, kurį klientas renka ir ieško palankiausių sąlygų kartais net kelis metus ir sandoriai internetu beveik nevyksta (išskyrus aukcionus).
- Dažnu atveju tiek klientas, tiek NT organizacija prieš sudarant sandorį susitinka aptarti tikslų sąlygų ir apžiūrėti turtą gyvai.

Kituose, nekilnojamojo turto internetinių svetainių specifiniuose aspektuose: NT objektų paieškos laukelis ir NT objekto aprašymas, organizacijos surinko 27 balus (iš 30 galimų). Tai parodo šių organizacijų profesionalumą ir įrodo, kodėl šios organizacijos yra tarp lyderiaujančių savo srityje. Po 1 balą „Newsec“ ir „Inreal“ prarado NT objektų aprašymo skilties klausime – ar yra galimybė pasižymėti ar lyginti objektus. Tai šioms organizacijoms yra tobulėjimo kritika, nes organizacijos siūlančios šią galimybę turi didelį pranašumą.

Įvertinus trijų Lietuvoje žinomiausių NT organizacijų internetines svetaines galima daryti išvadą, kad svetainės yra pakankamai modernios, atitinkančios daugumą dabartinių standartų bei reikalavimų. Vertinant specifinius NT organizacijoms taikytinus aspektus, pastebima, kad vertintos organizacijos puikiai išsprendusios daugelį klausimų.

Tiesa, organizacijos galėtų daugiau dėmesio skirti paslaugų užsakymui ir integruoti įvairias paslaugų užsakymo ar NT objektų rezervavimo galimybes.

Atliktos analizės rezultatai parodė tolimesnių galimų tyrimų kryptį. Toliau būtų tikslinga atlikti ekspertinį NT organizacijų interneto svetainių kokybės charakteristikų vertinimą. Kaip ir nurodyta NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo schemoje (žr. 2 pav.) ekspertų nuomonė ypatingai svarbi vertinant svetainių navigaciją, nes šiame aspekte esantys klausimai yra pakankamai subjektyvūs ir juos sudėtinga įvertinti, tik pagal pateiktą informaciją, todėl svarbu sulaukti tam tikrų ekspertų įžvalgų.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinės ir metodinės literatūros šaltinius, rasta įvairių internetinės svetainės kokybės apibrėžimų. Internetinės svetainės kokybę sudaro: internetinės svetainės komunikacijos savybės, kokybės dimensijos, bendras įvertinimas, ir rezultatai (poveikis vartotojui) (Blutas ir kt, 2015). Taigi nustatyta, kad internetinės svetainės kokybę galima apibrėžti kaip daugybės veiksnių ir aspektų rezultatą. Svarbu suprasti, kad internetinė svetainė kuriama, tam tikram tikslui įgyvendinti, todėl tiek vertinant kokybę tiek kuriant internetinę svetainę, svarbu suprasti, koks jos tikslas.
2. Vertinant skirtingų autorių siūlomus kokybės vertinimo metodus pastebėta, kad daugelis metodų turi skirtumų, tačiau turi ir panašumų. Vienas iš pirmųjų ir pamatinių metodų, žinomų visame pasaulyje yra VPTCS metodas. Šis metodas yra vienas plačiausių, sugebant gerai jį taikyti galima įvertinti praktiškai bet kokį puslapį. Išanalizavus kelių autorių metodus išskirti šie svarbiausi internetinių svetainių kokybės vertinimo aspektas: matomumas (internetinės svetainės randamumas paieškos sistemose), strategiškumas, svetainės navigacija, įvaizdžio dizainas, komunikavimas, reklama, informacijos naujumas, svetainės paieškos dizainas, atnaujinimas. Kiekvienas metodas turi savo specifiką ir tam tikrus pranašumus ar trūkumus. Tinkamiausią metodą reikėtų pasirinkti pagal organizacijos veiklos specifiką ir vertinamo internetinio puslapio tikslą.
3. Įvertinus nekilnojamojo turto srities specifiką, sudarytas konceptinis NT organizacijų internetinių svetainių kokybės vertinimo modelis. Siūloma: pirmiausia, įvertinama internetinės svetainės rūšį (tikslą), toliau siūloma vertinti šiuos aspektus: randamumas (pasiekiamumas), svetainės navigacija, strategiškumas, įvaizdžio dizainas, komunikavimas, reklama, informacijos naujumas, NT objektų paieškos laukelis, NT objektų aprašymas, užsakymas.
4. Išanalizavus NT organizacijų: „Newsec“, „Ober-haus“ ir „Inreal“ internetines svetaines, pastebėta, kad visų organizacijų svetainės yra aukšto lygio ir atitinka daugelį šiuolaikinių standartų. Lyginant internetinių svetainių kokybės vertinimo aspektus, pastebėta, kad dėl tam tikros NT organizacijų specifikos, siekiant kuo tiksliau įvertinti internetines svetaines, būtina į vertinimą įtraukti papildomus aspektus: NT objektų paieškos laukelis, NT objektų aprašymas. Taip pat dėl tam tikros nekilnojamojo turto organizacijų veiklos specifikos, internetinėse svetainėse sudėtinga vykdyti pardavimus, todėl kokybės vertinimo modeliai ir įrankiai, kurie yra orientuoti į šią sritį NT organizacijoms vertinti yra netinkami.

Literatūra

- Baležentis, A. (2008). Organizacijų interneto svetainių vertinimo inovaciniai aspektai. *Mokslo darbai*, (Nr. 15 (4)). 15–17 p.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock C. 2015. E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing* (Vol. 91, Nr. 4).
- Davidavičienė, V. ir Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas, *Informacijos mokslai*, 55, p. 103-116. doi: 10.15388/Im.2011.0.3164. Inreal.Prieiga per internetą: <https://www.inreal.lt/>
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, Nr. 1, p. 012014). IOP Publishing.
- Mažeika, A., Miliūtė K., ir Skaržauskienė. (2014). Komunikacijos ir komunikavimo veiksnio svarba informacinių technologijų incidentų valdymo paslaugų teikimo procese. *Socialinių mokslų studijos* 3 (3). ISSN 2029–2244. 866 p.
- Newsec „Vilnius Office Outlook 2018 Q3“. 2018. Prieiga per internetą: <http://www.newsec.lt/wp-content/uploads/Vilnius-office-outlook-2018-Q3.pdf>
- Newsec. N.d. Visi internetinės svetainės puslapiai. Prieiga per internetą: <http://www.newsec.lt/>.
- Ober-haus. N.d. Visi internetinės svetainės puslapiai. Prieiga per internetą: <https://www.ober-haus.lt/>
- Pabedinskaitė A. ir Milašauskas P., (2012). Elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis. *Verslas: teorija ir praktika*, 13(2): 160–166.

- Patel N. N.d. The Elements of a High Quality Website (Infographic). Prieiga per internetą: <https://neilpatel.com/blog/elements-high-quality-website/>
- Rekvizitai. UAB „OBER-HAUS“; Inreal, UAB; Newsec Property Management LT, UAB; UAB; Newsec Advisers UAB rekvizitai. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/>
- Ruževičius, J.; Guseva, N. 2006. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai, *Ekonomika*, ISSN 1392–1258. 79–83 p.
- Sabaitytė, J. (2017). Internetinio marketingo komunikacijos sistema. Daktaro disertacija
- SEOMark. (2018). What Makes A Website A High Quality Website. Prieiga per internetą: <https://www.seomark.co.uk/high-quality-websites/>
- Stanujkic, D., Zavadskas, E. K., Karabasevic, D., Urosevic, S., & Maksimovic, M. 2017. An approach for evaluating website quality in hotel industry based on triangular intuitionistic fuzzy numbers. *Informatica*, 28(4), 725–748.
- Statcounter. N.d. Search Engine Market Share Lithuania.
- Statistikos departamentas. Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais, ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas.
- Technopedia. N.d. Prieiga per internetą: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>
- The Webby Awards. N.d. Judging Criteria. Prieiga per internetą: <https://www.webbyawards.com/judging-criteria/#content4>
- Wang, E. S. T. (2017). Creating Utilitarian and Hedonic Value from Website Quality and Online Retail Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, Nr. 15(3), 1-13.

REAL ESTATE ORGANIZATIONS WEBSITES QUALITY EVALUATION

Vilius LUKOŠIUS, Jolanta SABAITYTĖ

Abstract. The real estate market of Lithuania is growing rapidly. Over the last 10 years, the Vilnius office market has grown from 200,000 m² to 600,000 m², it shows double growth. Quality presentation of company in website is becoming an important aspect, so the aim of the article is to determine quality evaluation specifics for websites of real estate organizations. First of all, there are analyzed the tools and methods of quality evaluation of websites in scientific and methodical literature. Second, there is formed research methodology. And finally, leading real estate organization's websites research is done to determine their specifics. The result of article is determined specifics of website quality evaluation of real estate organizations. The following methods are used in the article: analysis of scientific and methodological sources, systematization of information, comparison, graphical representation, and observation.

Keywords: online business; interactive marketing; online marketing; Internet site; the quality of the website; online communication.