

INOVATYVIŲ SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ DIEGIMAS E. VERSLE

Adriana ROMEIKAITĖ*, Eigirdas ŽEMAITIS

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Saulėtekio al. 11, LT-10221, Vilnius, Lietuva*

**El. paštas adriana.romeikaite@stud.vilniustech.lt*

Santrauka. Skaitmeninės rinkodaros priemonės leidžia verslams išlikti konkurencinėje aplinkoje ir būti matomiems, tačiau tai neužtikrina verslo sėkmės. Inovatyvumas suteikia didesnę vertę verslams tobulinant procesus, kurie gali padėti pritraukti vartotojus, verslo partnerius. Literatūroje yra pateikiamos skaitmeninės rinkodaros priemonės, tačiau nėra apžvelgiami plačiau skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumo rodikliai, kurie svarbūs e. verslų veikloje, ir kaip inovatyvumas yra susietas su skaitmenine rinkodara. Straipsnyje yra pateikiami keturių e. verslų („Sonarworks“, „Vinted“, „Bolt“ ir „Citybee“) atvejai. Tyrimui taikyti COPRAS ir EDAS vertinimo metodai, kuriuos pasitelkus buvo įvertinta su inovatyvumu ir skaitmeninės rinkodaros priemonėmis susietų veiksmų reikšmė e.verslo veikloje. Į tyrimą buvo įtraukti Baltijos šalių startuoliai, kurie šiuo metu yra e-verslai, ateityje tyrimas gali būti tęsiamas įtraukiant arba palyginant daugiau e-verslų inovatyvius rodiklius.

Reikšminiai žodžiai: technologijos, inovacijos, rinkodaros sprendimai, skaitmeninė rinkodara.

Įvadas

Šiuolaikinis amžius laikomas informaciniu, jame pagrindinis konkurencinis pranašumas tampa informacija ir technologijų taikymas, tai išskyrė šie autoriai: Davidavičienė ir Sabaitytė (2014), Tepliašin (2018). Tradicinę rinkodarą keičia skaitmeninė rinkodara, atsiranda naujų elektroninių medijų priemonių ir kanalų. Skaitmeninė rinkodara suteikia galimybę vartotojams ir įmonėms pasiekti visą pasaulio informaciją, dalintis savo idėjomis, rasti verslo partnerių, tai suvienija daugiakultūrę aplinką (Putsenteilo et al., 2018, p. 5). Skaitmeninė rinkodara yra procesas, kurį sudaro gamybos planavimas, rinkos tyrimai, ryšių su vartotojais ir kainos nustatymai, inovacijų skatinimo veiksmai (Putsenteilo et al., 2018). Greitai besikeičianti verslo aplinka ir sklaidos greitis priverčia įmones diegti inovatyvius metodus ir priemones, apsvarstyti novatoriškus pasiūlymus norint išlikti konkurencinėje aplinkoje. Vis labiau susiduriama su greitai tobulėjančiomis technologijomis, įmonės turi prisitaikyti prie rinkos, internetas smarkiai pakeitė pardavimo būdus ir bendravimo su klientais stilių (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, p. 2).

Tyrimo problemai formuluojama klausimu: kaip įvertinti e-verslų inovatyvumą ir elektroninių rinkodaros priemonių diegimo efektyvumą?

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti ir nustatyti e. verslų rodiklius, kurie yra susieti su inovatyvumu ir skaitmeninės rinkodaros priemonių taikymu.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros priemonių reikšmę verslui teoriniu aspektu;
2. Remiantis atlikto ekspertinio tyrimo rezultatais, identifikuoti kokius veiksniai lemia inovatyvių priemonių pasirinkimą versle.

Tikslui įgyvendinti taikyti du daugiakriteriniai duomenų tyrimo metodai, tai yra EDAS ir COPRAS, mokslinės literatūros analizė ir apžvalga.

1. Inovacijų poveikis ir raida versle

Inovacijos tampa neatsiejama rinkos dalimi, vyksta skaitmenizavimas įvairiose veiklos srityse. Pats vartotojas persikelia į internetinę erdvę, todėl įmonės, norėdamos išlaikyti vartotojus, turi sekti technologijų diegimo kryptimi. Inovacijos leidžia išlikti konkurencinėje rinkoje ir sukuria naują augimo potencialą. Nuolatiniai pokyčiai informacinių sistemų srityje nulemia techninių loginių naujovių atsiradimą, kurios susiejamos su skaitmenine rinkodara, kuri tampa didesnio efektyvumo varomoji jėga (Oklander et al., 2018). Šiais laikais verslo procesai tampa vis svarbesni inovacijų kontekste. Tradicinis verslas persikelia į skaitmeninę erdvę įvairiu formatu. Anksčiau inovacijos būdavo tam tikra verslo dalis, tačiau skaitmenizavimas ir globalizacija privertė inovacijas derinti su visais verslo procesais. Gebėjimas pritaikyti inovacijas tampa svarbiu verslo veikimo mechanizmu, COVID-19 pandemijos situacija pasaulyje leido geriau suprasti skaitmeninių naujovių sampratą ir jos efektyvumą (Coskun-Setirek & Tanrikulu, 2021). Inovacijos paprastai plėtojamos išsivysčiusiose šalyse, tai lemia finansiniai išteklių ir resursai. Šiuo metu skaitmeninės technologijos, tokios kaip daiktų internetas, debesų kompiuterija, belaidžiai tinklai ir kt., tai palengvino sistemų optimizavimą, informacijos pasiekiamumo greitį. Inovacijos anksčiau klasifikuojamos pagal 3 pagrindines formas: inovacijų objektą, pokyčių laispsnį, kaip tai ar naujovės radikalios, ar papildomos, ir pagal poveikio sritį (Bessant & Tidd, 2007). Šiuo metu inovacijos yra svarbus veiksnys verslo konkurencijos aspektu, tai leidžia verslams pristatyti naujus ar patobulintus produktus ar paslaugas prieš konkurentus bei stiprinti prekės ženklą. Inovacijoje svarbiu požymiu tampa naujumas, kuris parodo ar inovacija bus visiškai nauja ar tik bus patobulintos, generuojamos tam tikros dalys. Valstybės kuria skaitmeninių inovacijų centrus, kurie turėtų suteikti pagalbą verslams vis plačiau diegtis ir naudotis skaitmeninimo suteiktomis galimybėmis.

1.1. Skaitmeninė rinkodara verslo procesuose

Skaitmeninės rinkodaros sritis yra plati, nes gali įtraukti ir auditoriją, kuri nesinaudoja internetine erdve, naudojant skirtingus skaitmeninius kanalus kasdieninėje aplinkoje. Skaitmeninės rinkodaros perspektyvos šiandieniniame versle ir artimiausiose ateityje turi užsibrėžtą tikslą pritraukti platesnes vartotojų grupes pasitelkiant skaitmeninės rinkodaros kanalus. Į šiuos kanalus įeina svetainės paremtos internetu ir skaitmeninimu. Tai gali būti paieškos sistemos, internetinės parduotuvės ar socialiniai tinklai, taip pat yra įvairių techninių priemonių, leidžiančių prieigą prie tinklo, patiems klientams neprisijungus prie aplinkos (Girchenko & Ovsiannikova, 2016). Kaip ir verslo komponentai, taip ir rinkodara keitėsi per pastaruosius metus, o skaitmeninimo procesas išaugo. Skaitmeninės rinkodaros priemonės leidžia efektyviau valdyti procesus ir sėkmingiau vykdyti veiklą, tai sukuria daugiau galimybių verslams plėstis, sudaryti daugiau verslo sutarčių (Quinton & Wilson, 2016). Technologijos vystosi ir keičiasi tam tikri procesai taikant inovacijas, siekiant įgalinti savarankiškai dirbančias mašinas (Peyravi et al., 2020). Autoriai Olson et al. (2021) išskiria 7 skaitmeninės rinkodaros prioritetus: 1) didesnio pardavimo perspektyvos 2) didėjantis klientų pritraukimas 3) didesnis klientų įsitraukimas 4) prekės ženklo žinomumo stiprinimas 5) geresnių rezultatų matavimo galimybės 6) didesnis svetainės lankomumas 7) internetinio vartotojo patirties tobulinimas. Literatūroje, apibūdžiant verslo skaitmenines platformas, yra išsiriama 3 pagrindiniai kriterijai, pirmiausiai susiejimo funkcija, kada palaikomas ryšys tarp skirtingų vartotojų platformų, antra kai platforma skatina tiesioginius ir verslo ryšius tarp vartotojų, ir trečia – platformos vartotojai yra nepriklausoma dalis, kuri išlaiko likusių nuosavybes teisę. Vienas iš tokių pavyzdžių yra geriausios verslo mokyklos, kurios palengvina vertės kurimo procesą tarp studentų ir darbdavių per karjeros centrus (Rangaswamy et al., 2020).

1.2. Technologijų poveikis vartotojui

Šiuo metu rinkoje yra plačiai taikoma sąvoka duomenų ekonomika, kuri siejama su esamų pokyčių plėtra. Keičiaisi duomenų siuntimo ir gavimo greitis, tarp vartotojų atsirado poreikis dalintis surinkta medžiaga, didėja duomenų ekonomikos raidos dominavimas. Mokslinėje literatūroje pabrėžiamas, kad technologiniai ir kultūriniai žingsniai yra susieti su ekonomikos augimu ir skaitmenizavimu, kurie susieti su išmaniaisiais telefonais, nemokamais šaltiniais, WB 2.0 saitynais ar daiktų internetu (Lammi & Pantzar, 2019). Prognozuojama, kad iki 2023 m. įrenginiai ir jungtys sudarys apie tris ketvirtadalius vartotojų segmente. COVID-19 pandemija paspartino skaitmenizaciją, ypač paveikė sąveiką su vartotojais ir jų tiekimo grandinėmis per internetinius kanalus ir vidines operacijas (International

Telecommunication Union, 2020). Remiantis 2021 m. statistikos duomenimis, aktyvių skaitmeninių procesų vartotojai sudaro apie 4,66 mlrd., antroje vietoje yra mobiliųjų duomenų ir interneto vartotojai, jų yra apie 4,32 mlrd. (Johnson, 2021). 1 lentelėje yra pateikta, kaip keitėsi vartotojo evoliucija diegiant ir tobulinat technologijas. Internetas suteikė daugiau laisvės pačiam vartotojui, informacijos viešinimas ir skleidimas tapo pagrindiniu darbu, pagal kurį turi derintis visa rinka.

1 lentelė. Technologiniai pokyčiai, kurie turėjo įtakos piliečio – vartotojo evoliucijai (Lammi & Pantzar, 2019)

Technologinis pasikeitimas	Vartotojo evoliucija
Didelis informacijos srautas	Vartotojai pasyvūs gavėjai
Internetas	Laisvė komunikacijai
Pirmasis išmanusis telefonas	Vartotojai aktyvūs dalyviai
Duomenų integravimas (socialinė medija)	Vartotojai kaip gamintojai ir novatoriai

Išmanieji telefonai yra ne tik komunikacijos prietaisai, tačiau yra laikomi pažintine technologija. Mobilieji telefonai keičia kompiuterius, tai tampa neatsiejama gyvenimo dalimi. Vartotojas, naudodamas išmanųjį telefoną, gali vykdyti informacijos paiešką, atlikti mokėjimus, bendrauti tiek asmeniniais, tiek darbiniais reikalais (Muzellec & O'Raghallaigh, 2018). Skaitmeninės technologijos sparčiai tobulinamos ir pereina į naują etapą, pvz., daiktų internetas, papildytoji realybė, dirbtinis intelektas ar 3D spausdinimas (Schmitt, 2019). Dauguma naujų technologijų yra taikomos gamybos procesuose, mokslo srityse ar net versluose.

2. Tyrimo metodika

Šiam empiriniam tyrimui buvo pasirinkti, šiuo metu esančių ir veiklas vykdančių, e. verslų rodikliai, kurie yra susieti su inovatyvumu ir skaitmeninės rinkodaros priemonių taikymu. Pasirinkti Baltijos šalių startuoliai, kurie įsitvirtino rinkoje ir tapo e. verslais, Lietuvos – „Vinted“ ir „Citybee“, Latvijos – „Sonarworks“ ir Estijos – „Bolt“. Pasirinktos įmonės yra iš skirtingų sektorių, tačiau buvo siekiama atsižvelgti į inovatoriškumo ir ilgaamžiškumo rinkoje faktorius.

Vienas iš atrankos kriterijų buvo atsižvelgti, kad e. verslai savo veikloje naudotų ir diegtų technologijas, taip pat aktyviai komunikotų internetinėje erdvėje su partneriais ir vartotojais, būtų žinomi, ne tik vietinėje, bet ir globalioje rinkoje. Atsižvelgta ir į tai, kad visos pasirinktos įmonės turėtų mobiliąsias programėles, kurios integruotos į globalią rinką.

Antrasis kriterijus, kad e. verslai vykdytų savo veiklą ne mažiau kaip 6 metus. Visų pasirinktų startuolių pradžia yra tarp 2008 ir 2013 metų. Ilgesnį laikotarpį esančios įmonės jau yra atpažįstamos rinkoje ir turi savo vartotojų ratą, kuris nuolat auga. Svarbu, kad šios įmonės yra pripažintos tarptautiniu mastu ir turi savo padalinius kitose šalyse.

Tyrimo yra analizuojami keturi pagrindiniai rodikliai, kurie nusako e. verslų inovatyvumą ir skaitmeninių priemonių taikymo rezultatus. Šie rodikliai yra:

- išlaidos reklamai (%);
- skaičius darbuotojų, kurių darbas susietas su IT arba skaitmenine rinkodara (%);
- *google trends*, tai paieškos užklausų populiarumas (lygiai);
- mobiliosios programėlės atsisiuntimų skaičius.

Reklama padeda įmonėms būti matomoms rinkoje, pritraukti tikslinį vartotoją. Įmonių investavimas į technologijas nenulemia pačios įmonės inovatyvumo, didelę reikšmę turi darbuotojų įdarbinimo galimybės ir kvalifikacijos kėlimas darbu su įvairiomis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis. *Google trends* rodiklis yra pasirinktas todėl, nes nurodo, kiek aktyviai vartotojai ieško tam tikros įmonės informacijos ar reikšminių žodžių. Paieškos terminai pateikiami diagramose, kurie vertinami tarp 0 ir 100. Kuo didesnis skaičius nurodytas, tuo didesnis susidomėjimas. Ir paskutinis pasirinktas kriterijus yra mobiliosios programėlės atsisiuntimo skaičius. Šis rodiklis parodo kiek vartotojų naudojami paslauga.

Duomenys buvo renkami iš įvairių straipsnių, kuriuose buvo pateikti įmonių metiniai rezultatai. Buvo pasitelktos žvalgybinės platformos, (viena iš tokių „Craft“), kuriose pateikiama įmonių komercinė informacija, analizė ir išvalgos.

Tyrimui buvo pasirinkta taikyti daugiakriterinio vertinimo metodą – COPRA, kurį pasitelkus nustatomas kriterijų naudingumas, naudojant lygiavertį svorį turinčius veiksniai. Šis metodas yra sukurtas Vilniaus Gedimino technikos

universiteto mokslininkų Zavadsko ir Kaklauskio (1996) ir yra taikomas iki šių dienų. COPRAS taikomas penkiais pagrindiniais etapais. Pirmuoju veiksmu, duomenys normalizuojami, gaunami nedimensiniai įvertinimo dydžiai, kurie skaičiuojami pagal formulę:

$$s_j = \frac{r_{ij} w_i}{\sum_{j=1}^n r_{ij}}. \quad (1)$$

Kitas veiksmas, apskaičiuojama j variantą apibūdinančių minimizuojančių (S_{-j}) ir maksimizuojančių (S_{+j}) įvertintų normalizuotų dydžių suma. Apskaičiuojama pagal šias formules:

$$S_{+j} = \sum_{i=1}^m d_{+ij}, \quad (2)$$

$$S_{-j} = \sum_{i=1}^m d_{-ij}, \quad i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}. \quad (3)$$

Apskaičiuojamas kiekvieno varianto prioritetiškumas. Kuo didesnis Q_j , tuo efektyvumas to veiksnio yra didesnis. Prioritetiškumas nustatomas pagal formulę:

$$Q_j = S_{+j} + \frac{S_{-\min} \sum_{j=1}^n S_{-j}}{S_{-j} \sum_{j=1}^n \frac{S_{-\min}}{S_{-j}}}. \quad (4)$$

Paskutinis COPRAS metodo etapas yra nustatyti veiksmų prioritetiškumą. Tam pasitelkiamas naudingumo laipsnio apskaičiavimas:

$$N_j = \frac{Q}{\max Q_i} \cdot 100\%. \quad (5)$$

Turimiems daugiakriteriams duomenims įvertinti pasirinktas metodas – EDAS. Šis metodas tinkamas vertinant nesuderintus tarpusavyje veiksmus ar rodiklius. Šis metodą yra pagrįstas alternatyviojo atstumo nuo vidutinio sprendiniu, atsižvelgiant pagal kriterijų. Kaip ir taikant COPRAS metode, pirmiausiai reikia priskirti svorių koeficientus. Taikant šį metodą, geriausia alternatyva vertinama apskaičiuojant maksimizuojančią reikšmę (angl. *positive distance* (PD)) nuo vidutinio sprendimo arba apskaičiuojant minimizuojančią reikšmę (angl. *negative distance* (ND)) nuo vidutinio sprendimo (Ubartė, 2017).

Pirmuoju etapu, reikia sudaryti pirminę duomenų matricą, šiuo atveju galima naudoti jau COPRAS metodu sudarytą matricą, nes imami tie patys veiksniai ir lyginami keturi Baltijos šalių e. verslai. Kitas etapas – kiekvieno rodiklio vidurkio apskaičiavimas, taikant formulę:

$$AV_j = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j}. \quad (6)$$

Rodiklių vidurkiai naudojami apskaičiuojant teigiamą atstumą (PD) nuo vidurkio ir neigiamą atstumą (ND) nuo vidurkio:

$$PD_{ij} = \frac{\max(0, (r_{ij} - AV_j))}{AV_j}, \quad (7)$$

$$ND_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - r_{ij}))}{AV_j}. \quad (8)$$

Kai j (pradinis rezultatų rodiklis) yra maksimizuojamas, taikomos šios formulės:

$$PD_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - r_{ij}))}{AV_j}, \quad (9)$$

$$ND_{ij} = \frac{\max(0, (r_{ij} - AV_j))}{AV_j}. \quad (10)$$

Turint apskaičiuotus PD ir ND , kitas etapas sudaryti matricas, kad būtų galima apskaičiuoti visų alternatyvų ir reikšmingumų sumas. SP_i matricoje PD reikšmės yra dauginamos iš rodiklio svorio, ND_i matricoje taip pat dauginama iš rodiklio svorio, tačiau pasirinktos ND reikšmės. Tuomet galima apskaičiuoti sumas.

$$SP_i = \sum_{j=1}^m \omega_j PD_{ij}, \quad (11)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^m \omega_j ND_{ij}. \quad (12)$$

Apskaičiavus SP_i ir SN_i sumas, kitas etapų šių etapų normalizavimas, pagal formules:

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i SP_i}, \quad (13)$$

$$NSN_i = \frac{SN_i}{\max_i SN_i}. \quad (14)$$

Prieš rangavimą, lieka prieš paskutinis EDAS metodo etapas – NSP_i ir NSN_i reikšmių normalizavimas, kuris pateikiamas šia formule:

$$AS_i = \frac{1}{2}(NSP_i + NSN_i). \quad (15)$$

3. Empirinis tyrimas

Pritaikyti metodai COPRAS ir EDAS leido suprasti, kurie Baltijos šalių e. verslai siekia inovatyvumo ir diegti skaitmeninius procesus, atsižvelgdami į tam tikrus rodiklius: išlaidas reklamai, darbuotojus, kurie dirba su skaitmenine rinkodara ar IT, skaičių, *Google trends* lygį ir programėlės atsisiuntimų skaičių.

Apžvelgus penkių e. verslų rodiklius, atsižvelgiant į reklamų išlaidas labiausiai į savo prekės ženklą investuoja „Bolt“, po jo kitas eina „Citybee“. Tačiau žiūrinti iš inovacijų tobulinimo ir diegimo pusės, „Vinted“ pasižymi, kaip daugiausiai investuojanti į pačius darbuotojus, kurių darbas yra susijęs su IT, taip pat „Bolt“, kuriam aktualu plėsti darbo našumą pasitelkiant specialistus, kurių žinios susietos su skaitmeninimu. *Google trends* lygis nurodo vartotojų susidomėjimą ieškant šių elektroninių verslų pagal tam tikrus reikšminius žodžius ar norint atsisiųsti programėlę. Pagal šią kategoriją, ieškoma buvo „Bolt“ ir „Sonarworks“. Paskutinis veiksnys buvo pasirinktas – programėlės atsisiuntimų į telefoną skaičius, kuris nurodo kiek žmonių naudojami e. verslo siūloma paslauga. Pasiskirstymas labai įvairus atsižvelgiant į rinkos globalizacijos veiksnys. Visi tyrime panaudoti duomenys yra pateikti 2 lentelėje, kurioje įtraukti ir rodiklių svorių koeficientai, bei maksimizuojančios ir minimizuojančios reikšmės.

2 lentelė. Pirminė tyrimo duomenų suvestinė (sudaryta autorių)

Rodiklio svoris	0,25	0,25	0,25	0,25
Minimizuojantys (–), maksimizuojantys (+) rodikliai	– (min)	+ (max)	+ (max)	+ (max)
Įmonė	Išlaidos reklamai (%)	Darbuotojų, dirbančių su technologijomis, skaičius (%)	<i>Google trends</i> (lygis nuo 0 iki 100)	Kiek vartotojų naudojami programėle per telefoną (mln.)
„Sonarworks“	19,4	23	56	0,25
„Vinted“	21,4	40,3	41	26
„Citybee“	32	21,2	9	0,4
„Bolt“	35,2	34,6	87	25

Taikant COPRAS ir EDAS metodus, rezultatai parodė inovatyviausią e-verslą atsižvelgiant į pasirinktus veiksnys. Abiejų metodų rangavimo laipsnis sutapo ir pirmoje vietoje išryškėjo „Vinted“. Lyginant kitų e. verslų rangavimą, rezultatai nesutapo.

Dažnai teigiama, kad verslų žinomumas ir klientų pritraukimas priklauso nuo to, kokia dalis biudžeto bus skiriama reklamos išlaidoms. Tiesa, reklama yra efektyvi dėmesio bei pritraukimo priemonė, tačiau vis dažniau verslai siekia

taikyti ir kitas inovatyvias skaitmeninės rinkodaros priemones. Dažniau vartotojai atsižvelgia į e. verslų inovatyvumą ir sistemų automatizavimą, svarbus kriterijus tampa mobiliųjų programėlių diegimas, nes keičiasi vartotojų įpročiai. Telefonas tampa pagrindine vartotojų priemone, todėl verslai suinteresuoti diegti programėles. Kita svarbi priežastis yra tai, kad kai kurios paslaugos yra susietos tik su programėles naudojimu. Pateiktoje 3 lentelėje yra nurodytas įmonių rangavimas taikant COPRAS ir EDAS metodus. „Sonarworks“ elektroninis verslas pagal inovatyvių veiksmų rezultatų palyginimus užima antrą ir trečią vietą, nors šis startuolis, dabar ir elektroninis verslas yra dar visai naujas bei nišinis, tačiau sparčiai augantis ir besivystantis. Remiantis COPRAS metodo reitingavimu, „Bolt“ užimą ketvirtą vietą, pagal EDAS metodą užima 2 vietą.

3 lentelė. COPRAS ir EDAS metodų rezultatai (sudaryta autorių)

Įmonė	COPRAS	EDAS
„Sonarworks“	2	3
„Vinted“	1	1
„Citybee“	3	4
„Bolt“	4	2

Apibendrinant rezultatus, labiausiai į inovatyvumą orientuojasi „Vinted“, palyginti su kitų e. verslų rezultatais, kurie pateikti lentelėje, nes neišleidžia daug išlaidų reklamoms, tačiau investuoja į darbo vietas, kurios susietos su IT ir skaitmeninės rinkodaros valdymu, kūrimą. Taip pat, e. verslas plečiasi į kitas šalis, todėl programėlės atsisiuntimo skaičius vis auga. Antroje vietoje liko „Sonarworks“, nors turi mažai mobiliosios programėlės atsisiuntimų, tačiau yra suinteresuota į inovatyvumo didinimą, taip pat skiria nemažai dėmesio darbuotojų įdarbinimui ir kvalifikacijos didinimui su IT. Indėlis į darbuotojus lemia e. verslo žinomumo didinimą, plėtrą bei spartesnę inovatyvių sprendimų diegimą.

Išvados

Inovatyvumas tampa neatsiejamas rinkodaros elementas, kuris leidžia verslams pasiekti efektyvesnius rezultatus, bei augti konkurencinėje aplinkoje. Išanalizavus mokslinę literatūrą bei išnagrinėjus kelių tyrimų rezultatus, kurie susieti su inovacijos ir skaitmeninės rinkodaros diegimu, identifikuoti veiksniai, kurie turi įtakos inovatyvumo diegimui ir e. verslo žinomumui (išlaidos reklamai, darbuotojų, dirbančių su IT, skaičius, *Google trend* lygis, mobiliosios programėlės atsisiuntimo skaičius).

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad įmonės, kurios suinteresuotos inovatyvumo siekimu versluose, nemažai dėmesio skiria skaitmeninės rinkodaros priemonėms bei darbuotojų įdarbinimo klausimams. Inovatyvumas pasireiškia ne tik įsigijus naujus ir modernius prietaisus ar diegiant tam tikras naujausias programas, tačiau priklauso ir nuo to, kaip verslai veikia besikeičiant rinkai. Inovatyvūs rinkodaros veiksmai padeda užtikrinti procesų efektyvumą ir viešųjų ryšių stiprinimą. Taip, pat verslų inovatyvumo rodiklį gerina IT specialistų ar skaitmeninės rinkodaros darbuotojų, kurie užtikrina veiklos sklaidą, padeda verslams išlikti konkurencingoje aplinkoje, įdarbinimas. Inovacijos yra susietos su internetu ir verslo perkėlimu į skaitmeninę erdvę. Elektroniniai verslai keičia tradicinius, vyksta skaitmeninimas, todėl svarbu verslams ne tik išsilaikyti, tačiau siekti, kad būtų pripažinti nuolat besikeičiančioje rinkoje. Svarbia priežastimi tampa vartotojai, kurie persikelia į internetinę erdvę, ir nuo kurių dažniausiai priklauso verslo egzistavimo sėkmė.

Apibendrinant, galima teigti, kad verslams inovatyvios skaitmeninės rinkodaros priemonės leidžia būti matomiems konkurencinėje aplinkoje, pritraukti daugiau vartotojų, stiprinti savo prekės ženklą, plėstis globalioje rinkoje.

Literatūra

- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=kKvKh7pla8kC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Tidd,+J.+\(2007\).+Innovation+and+entrepreneurship.&ots=EPaIeGxSX7&sig=ywjTjSMsa9XW88SzVkJ2HzgpgSiY&redir_esc=y#v=onepage&q=Tidd%2C%20J.%20\(2007\).%20Innovation%20and%20entrepreneurship.&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=kKvKh7pla8kC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Tidd,+J.+(2007).+Innovation+and+entrepreneurship.&ots=EPaIeGxSX7&sig=ywjTjSMsa9XW88SzVkJ2HzgpgSiY&redir_esc=y#v=onepage&q=Tidd%2C%20J.%20(2007).%20Innovation%20and%20entrepreneurship.&f=false)
- Coskun-Setirek, A., & Tanrikulu, Z. (2021). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. *Technology in Society*, 64, 101461. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101461>

- Davidavičienė, V., & Sabaitytė, J. (2014). The analysis of research on internet marketing. *Business: Theory and Practice*, 15(3), 220–233. <https://doi.org/10.3846/btp.2014.22>
- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *Współpraca Europejska*, 11(18). <http://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/244>
- International Telecommunication Union. (2020). *Digital trends in Europe 2020*. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-DIG_TRENDS_EUR.01-2021-PDF-E.pdf
- Johnson, J. (2021). *Internet users in the world 2021* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Lammi, M., & Pantzar, M. (2019). The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer. *Technology in Society*, 59, 101157. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101157>
- Muzellec, L., & O'Raghallaigh, E. (2018). Mobile technology and its impact on the consumer decision-making journey how brands can capture the mobile-driven “ubiquitous” moment of truth. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 12–15. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-058>
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3–95), 80–91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827–834. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313>
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions* (pp. 37–74). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Putsenteilo, P. R., Nyanko, V. M., & Karpenko, V. L. (2018). Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. *European Journal of Management Issues*, 26(3–4), 103–113. <https://doi.org/10.15421/191811>
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz038>
- Tepliashin, D. (2018). *Digital marketing strategies of companies in FMCG market* [Master thesis]. St. Petersburg University. https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/12342/1/Tepliashin_Thesis_v1_0.pdf
- Ubartė, I. (2017). *Daugiakriterė sprendimų paramos ir rekomendacijų sistema sveikam ir saugiam būstui užstatytoje aplinkoje vertinti* [Daktaro disertacija]. Technika. <http://dspace.vgtu.lt/handle/1/3521>

INNOVATIVE MARKETING SOLUTIONS APPLIANCE IN E-BUSINESS

Adriana ROMEIKAITĖ, Eigirdas ŽEMAITIS

Abstract. Digital marketing tools allow businesses to stay in a competitive environment and be seen, but it does not guarantee that business is going to be successful. Innovation gives more value to the businesses while developing processes, which brings more consumers or business partners. Literature provides digital marketing tools, but it does not expand on the topic talking about digital marketing tools effectiveness indicators, which are important in electronic businesses work and how innovation is related with digital marketing. This article shows four electronic business cases (“Sonarworks”, “Vinted”, “Bolt” and “Citybee”). This research uses “COPRAS” and “EDAS” valuation methods, which evaluate innovation and digital marketing tools relation to factors importance for electronic business work. This research includes Baltic states startup electronic businesses. In future this research will continue and may include more electronic business innovation factors.

Keywords: technologies, innovation, electronic media, marketing solution, digital marketing.