



VILNIAUS VERSLO KOLEGIJA

VERSLO KATEDRA

**TURIZMAS IR RENGINIAI
STUDIJŲ PROGRAMA**

653N80009

LEISTA GINTI
VERSLO KATEDROS VEDĖJAS:
doc. dr. Mindaugas Kazlauskas

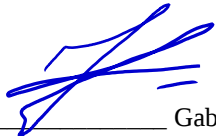
**E-PARDUOTUVĖS DIEGIMAS ĮMONĖJE
MB „PREKIŲ DIDMENA“**

BAIGIAMASIS DARBAS

Darbą atliko: **Gabija Dalbudak**

Darbo vadovas:

dėst. **Jadvyga Voišnis**

Darbas originalus  Gabija Dalbudak
(studento parašas)

Vilnius, 2023

TURINYS

IVADAS.....	3
1. ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS TEORINIAI ASPEKTAI	5
1.1. Elektroninės parduotuvės samprata	5
1.2. Elektroninės prekybos samprata ir tikslai.....	8
1.3. Elektroninės rinkodaros samprata ir tikslai	12
1.4. Elektroninės rinkodaros veiksniai elektroninėje prekyboje.....	17
1.5. Teorinės dalies apibendrinimas	21
2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ DIEGIMO GALIMYBIŲ ĮMONĖJE MB „PREKIŲ DIDMENA“ TYRIMAS.....	23
2.1. MB „Prekių didmena“ veiklos pristatymas	23
2.2. Tyrimo metodika	25
2.3. Tyrimo rezultatų pristatymas.....	27
3. E–PARDUOTUVĖS DIEGIMO ĮMONĖJE MB „PREKIŲ DIDMENA“ SPRENDIMAI	43
3.1. Elektroninės parduotuvės diegimo įmonėje MB „Prekių didmena“ koncepcija	43
3.2. Elektroninės parduotuvės diegimo įmonėje MB „Prekių didmena“ pagrindimas.....	47
IŠVADOS	50
REKOMENDACIJOS	51
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	52
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	54
SANTRAUKA ANKLŲ KALBA	55
PRIEDAI	56

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinis politinis, ekonominis, socialinis, kultūrinis ir kitoks gyvenimas neįsivaizduojamas be informacinių technologijų, kurios apima praktiškai visas žmogaus veiklos sritis. Komercinio interneto naudojimo istorija siekia tik kiek daugiau kaip du dešimtmečius, tačiau per šį trumpą istorinį laikotarpį įvyko didžiulės transformacijos visose žmogaus gyvenimo srityse, atsirado daugybė naujų technologiškai pažangių įmonių. Elektroninės prekybos rinka per šį laiką sparčiai augo ir 2021 metais elektroninės prekybos apimtys visame pasaulyje siekė 5,2 trilijonus JAV dolerių (Chevalier, 2022).

Internetas įmonėms suteikė naują įrankį verslui vykdyti ir pilnesniam vartotojų poreikių patenkinimui, veiksmingą kaštų ir išlaidų mažinimo priemonę. Savo ruožtu vartotojams buvo suteikta nauja komunikacijos ir tarpusavio sąveikos bei sąveikos su verslo subjektais priemonė. Naujų technologijų dėka vartotojai bet kuriuo metu gali turėti jiems reikalingą informaciją apie prekes bei paslaugas, jų pardavimo ir teikimo vietas. Informacinių-telekomunikacinių technologijų plėtra vartotojams suteikė naujus būdus patenkinti savo poreikius.

Informacinių technologijų raida ir plėtra, kaip nurodo Taher (2021), atskleidė dvi interneto panaudojimo verslo plėtojimui kryptis. Internetas įrodė savo didelį efektyvumą ir potencialą kaip komunikacijos priemonė. Taip pat interneto naudojimas savo tradiciniam verslui papildyti elektroninių verslu ar kuriant atskirą elektroninį verslą, suteikė įmonėms galimybes, viena vertus, padidinti prekių ir paslaugų rėmimo efektyvumą, išplėsti pardavimo rinkas, plėtoti santykius su klientais ir, kita vertus, padeda sumažinti einamąsias išlaidas, taip pat sumažinti bendrą klientų aptarnavimo ir užklausų apdorojimo laiką. Todėl bet kuriai veikiančiai ar kuriamai įmonei svarbu išanalizuoti galimybes panaudoti elektroninės rinkodaros priemones veiklos plėtrai ir rezultatų gerinimui. Tai lėmė šio baigiamojo darbo temos aktualumą.

Darbo problema. Baigiamajame darbe nagrinėjama problema – elektroninės parduotuvės įmonėje MB „prekių didmena“ nebuvimas. Šiuo metu, norint sėkmingai plėtoti prekybos verslą, reikalinga išnaudoti visus galimus paskirstymo kanalus. Naujo kanalo panaudojimas leidžia santykinai greitai pasiekti didesnę vartotojų skaičių o tai reiškia įmonės užimamos rinkos dalies padidėjimą. Šiuo metu, didelės konkurencijos sąlygomis, bet kuriai įmonei svarbu pritraukti naujus ir išlaikyti esamus vartotojus. Todėl galimas iškeltos problemos sprendimas yra elektroninės parduotuvės įmonei MB „Prekių didmena“ diegimas. Tai leistų plėtoti verslą ir užtikrintų įmonės konkurencingumą

Darbo objektas. Elektroninės parduotuvės diegimas e-rinkdaros pagalba.

Darbo tikslas. Parengti įmonės MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės diegimo projektą.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti elektroninės rinkodaros teorinius aspektus.
2. Nustatyti elektroninės parduotuvės diegimo poreikį įmonėje MB „Prekių didmena“.
3. Įvertinti elektroninės parduotuvės diegimo galimybes MB „Prekių didmena“.
4. Parengti elektroninės parduotuvės diegimo projektą įmonėje MB „Prekių didmena“.

Darbo metodai:

- mokslinės literatūros analizė, lyginimas, sisteminimas, apibendrinimas;
- kiekybinio tyrimo anketinės apklausos metodas;
- statistiniai anketinės apklausos pagalba surinktų duomenų analizės metodai

Darbo struktūra. Baigiamąjį bakalauro darbą sudaro įvadas, trys skyriai, išvados ir rekomendacijos. Pirmajame darbo skyriuje atskleidžiamos elektroninės parduotuvės ir elektroninės rinkodaros sampratos, pristatomi pagrindiniai elektroninės parduotuvės naudojimo privalumai ir trūkumai. Taip pat aptariamos elektroninės rinkodaros priemonės, kurių pagalba galima plėtoti elektroninės parduotuvės veiklą, pritraukiant į ją daugiau lankytojų. Antrajame darbo skyriuje pristatoma baigiamajame darbe analizuojamos įmonės MB „Prekių didmena“ ir pateikiama sudaryta elektroninės parduotuvės įmonei MB „Prekių didmena“ tyrimo metodika. Pateikiami atliktos MB „Prekių didmena“ klientų anketinės apklausos rezultatai. Trečiajame darbo skyriuje pateikiamas priemonių, kurių pagalba MB „Prekių didmena“ gali įsidiesti savo veikloje elektroninę parduotuvę, tokios parduotuvės kūrimo sąmata ir darbų, reikalingų įsteigti parduotuvę, kalendorinis grafikas.

1. ELEKTRONINĖS PARDUOTUVĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Elektroninės parduotuvės samprata

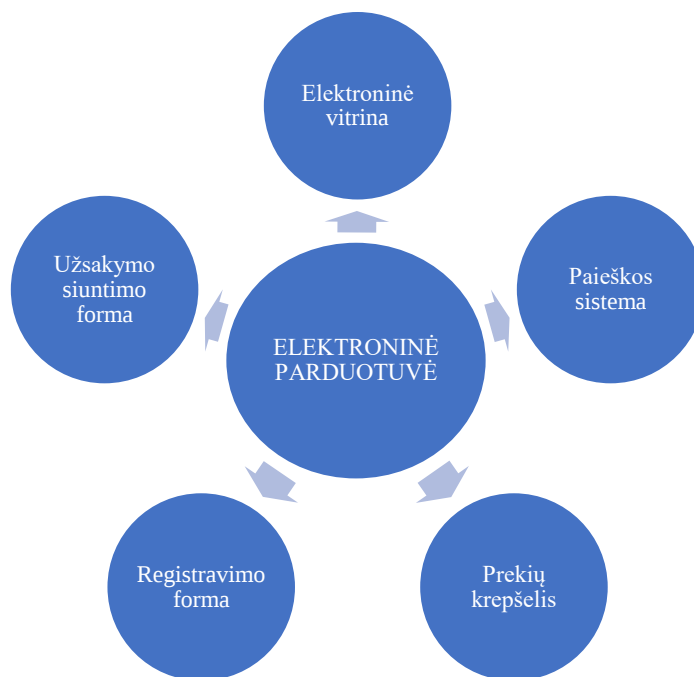
Šiuo metu internetas tampa vis labiau išplėtotą komunikacijos su vartotojais erdvę. Kartu reikšminga ir tai, kad, kaip nurodo Patro (2022), internetas tapo patogia ir gana pigia vieta prekybai. Vis daugiau įmonių bando pristatyti savo produktus internetinėje aplinkoje. Toks pristatymas neapsiriboja vien reklaminių svetainių kūrimu ir reklaminių skydelių bei straipsnių talpinimu naujienų ir informaciniuose portaluose. Tobulėjant interneto aplinkai, vystosi ir pati pasiūla. Dabar žmonės gali ne tik gauti juos dominančios informacijos, bet ir apsipirkti. Tuo pačiu metu, naudodamiesi internetinėmis parduotuvėmis, galima įsigyti visiškai skirtingų kategorijų prekių, tiek kasdieninio vartojimo, tiek aukštųjų technologijų.

Egzistuoja visa eilė įvairių autorių pateikiamų elektroninės parduotuvės apibrėžimų. Dalis šių apibrėžimų pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Elektroninės parduotuvės apibrėžimai

Autoriai (metai)	Apibrėžimai
Lewicki (2016)	Svetainė, kurioje yra informacija apie prekes (ar paslaugas), kurias svetainės lankytojas gali užsisakyti internetu
Horch, Wohlfrom ir Weisbecker (2017)	Tai internetinė paslauga, kurios pagalba tam tikros prekės ir paslaugos siūlomos parduoti ir parduodamos vartotojams
Krupcała ir Januszewski (2020)	Mažmeninės prekybos įmonė, skirta prekiauti prekėmis ir teikti paslaugas vartotojams, kuri prekybai vykdyti naudoja elektroninių ryšių priemones - internetą
Bourg ir Chatzidimitris (2021)	Internetinėje parduotuvėje automatizuojami visi pagrindiniai prekybos įmonės veiklos procesai: prekių parinkimas, užsakymų pateikimas, tarpusavio atsiskaitymai, užsakymų vykdymo stebėjimas.
Semerádová ir Weinlich (2022)	Elektroninė parduotuvė laikoma tokia prekybos vieta internete, kuri naudoja atitinkamą infrastruktūrą ir tinkamai atlieka tam tikras funkcijas, užtikrinančias vartotojui įsigyti jam reikalingas prekes ar paslaugas.

Apibendrinant įvairių autorių pateikiamus internetinės parduotuvės apibrėžimus, galima padaryti išvadą, kad elektroninė parduotuvė – tai pilnai automatizuota elektroninių pardavimų sistema, realizuojamų tiesioginių užklausų ir duomenų bazę, kurioje kaupiama informacija apie prekių prieinamumą ir jų kainą, pagalba, sudarant vieningą užsakymų formą, tuo pačiu rezervuojant atitinkamas pozicijas duomenų bazėje ir naudojanti elektroniniu mokėjimu. sistema. Remiantis tokiu apibrėžimu galima sudaryti tipinės elektroninės parduotuvės modelį, kurį sudaro pagrindinės funkcinės dalys (1 pav.).



1 pav. Tipinės elektroninės parduotuvės modelis (sudaryta darbo autorės naudojant Semerádová ir Weinlich, 2022)

Elektroninė vitrina (prekių katalogas) – tai sudėtingas iš iš skirtingų lygių sudaryta duomenų struktūra, kurios pagalba paprastai ir suprantamai turi būti atliekamas parduotuvėje parduodamų prekių pristatymas. Paprasčiausias tokio katalogo pateikimo būdas – tai hierarchinė objektų struktūra, kurioje aukščiausiam lygyje yra prekių, parduodamų elektroninėje parduotuvėje, grupės. Grupę gali sudaryti pogrupiai arba nuorodos į konkrečias prekes. Toks sutvarkymas yra būtinas, kad vartotojas lengvai galėtų atlikti jam reikalingų prekių paiešką ir jas užsakyti (Semerádová, Weinlich, 2022).

Kaip nurodo Semerádová ir Weinlich (2022), paieškos sistema yra privalomas dinaminio katalogo elementas. Paieškos sistema suteikia vartotojui galimybę greitai ieškoti informacijos, o tai ypač svarbu, kai katalogas yra gana išsišakojusi duomenų struktūra, turinti daug skyrių, poskyrių ir produktų, o vartotojas nelabai įsivaizduoja, kurioje skiltyje yra jį dominanti prekė ir ar ji iš viso yra kataloge.

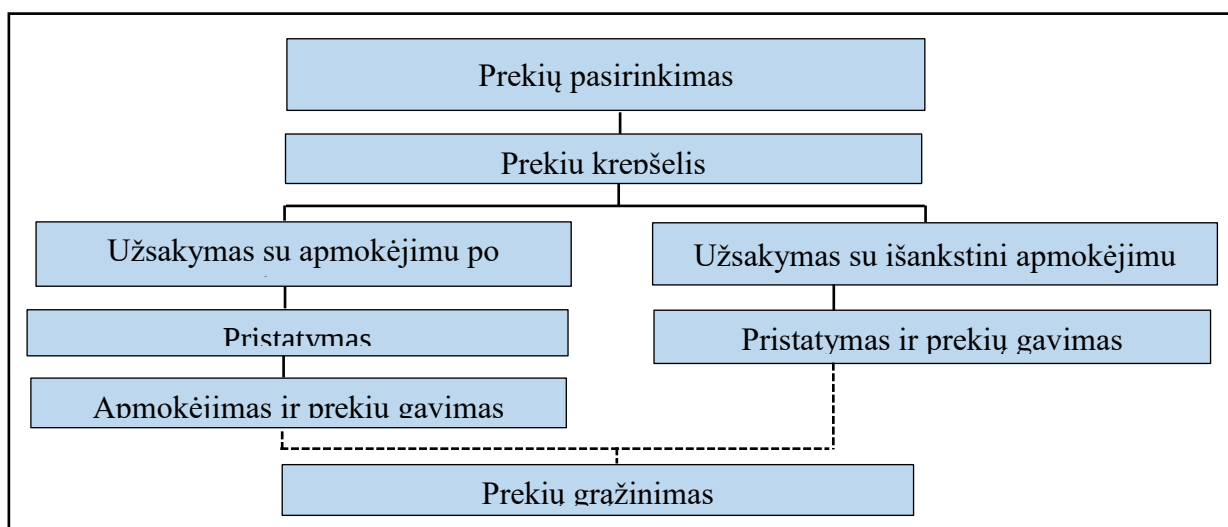
Prekių krepšelis – tai tam tikras duomenų masyvas, kuriame saugoma informacija apie vartotojo užsakytas prekes. Registracijos forma naudojama vartotojų asmeniniams duomenims įvesti. Užsakymo pateikimo forma naudojama nurodyti adresą, kuriuo turi būti pristatytos prekės, o taip pat vartotojo mokėjimo duomenis.

Pirkėjo registracija atliekama pateikiant užsakymą arba prieš patenkant į prekių katalogą. Pasirinkęs prekę, pirkėjas privalo užpildyti formą, kurioje nurodoma, kaip bus atliktas apmokėjimas ir pristatymas. Siekiant apsaugoti asmeninę informaciją, sąveika turi būti vykdoma saugiu kanalu (Taher,, 2021). Užbaigus užsakymo formavimą ir registraciją, visa surinkta informacija apie pirkėją

iš elektroninės vitrinės patenka į internetinės parduotuvės prekybos sistemą. Prekybos sistema patikrina, ar sandėlyje yra pageidaujamos prekės, inicijuoja užklausą mokėjimo sistemai. Jei prekės nėra sandėlyje, tiekėjui išsiunčiama užklausa, o pirkėjas informuojamas apie vėlavimo laiką.

Kaip nurodo Lewicki (2016), tuo atveju, kai apmokėjimas atliekamas užsakymo pristatymo metu (kurjeriui grynaisiais pristatymo metu), būtinas **užsakymo fakto patvirtinimas**. Dažniausiai tai atliekama elektroniniu paštu arba telefonu. Jei yra galimybė atsiskaityti internetu, prijungiama mokėjimo sistema. Po pranešimo apie mokėjimą internetu prekybos sistema sugeneruoja užsakymą pristatymo paslaugai.

Pirkimo proceso elektroninėje parduotuvėje schema pateikta 2 pav.



2 pav. Pirkimo proceso elektroninėje parduotuvėje schema (sudaryta darbo autorės naudojant Semerádová ir Weinlich, 2022)

Kaip nurodo Lewicki (2016), kiekviena organizacija, kurdama elektroninę parduotuvę, siekia tam tikrų tikslų, kurių pagrindiniai yra:

- pardavimų apimčių didinimas. Tai pagrindinis tikslas, kurio siekia kiekviena įmonė. Didėjantys pardavimai reiškia didesnę įmonės pelną ir geresnius veiklos rezultatus. Reikia pažymėti, kad visas įmones, kuriančias elektronines parduotuves, galima suskirstyti į dvi grupes. Viena grupė – tai įmonės, kurios prekybą vykdo tik internetu, o kitos grupės įmonės, internetinę parduotuvę naudoja kaip papildomą prekybos vietą, greta įmonės jau turimų fizinių parduotuvių;
- palankaus ir teigiamo įmonės įvaizdžio sukūrimas. Tinkamai sukurta ir nepriekaištingai veikianti elektroninė parduotuvė, kuria patikimos įmonės įvaizdį;
- vartotojų bazės kūrimas ir pardavimų statistikos vertinimas. Elektroninė parduotuvė, dėka vartotojų registravimo funkcijos, turi pilną informaciją, kurios pagalba gali segmentuoti vartotojus ir efektyviai taikyti rinkodaros instrumentus, o taip pat greitai nustatyti vartotojų poreikių pokyčius ir adekvačiai į juos reaguoti, taip įgyjant konkurencinį pranašumą;

- įmonės verslo procesų automatizavimas. Remiantis elektroninės parduotuvės kaupiama informacija, įmonė gali automatizuoti atsargų valdymo, užsakymų tiekėjams formavimo, sandėlio valdymo ir kitus procesus, ko pasekoje padidėja vartotojų aptarnavimo kokybė, vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas;

- tikslinės auditorijos pritraukimas. Tinkamai organizuota ir patikimai veikianti elektroninė parduotuvė, o taip pat tokios parduotuvės rėmimo priemonių panaudojimas leidžia pritraukti naujus ir išlaikyti jau esamus vartotojus;

- įmonės veiklos kaštų mažinimas. Reikia pažymėti, kad, kaip nurodo Horch et al. (2017), elektroninės rėmimo priemonių kaštai yra mažesni nei fizinės parduotuvės, o verslo procesų automatizavimas sumažina ir įmonės operacinius kaštus.

Savo ruožtu Lin, Wang ir Hajli (2019) išskiria tokius pagrindinius elektroninės parduotuvės teikiamus privalumus:

1. Galimybė dirbti visą parą be išeiginių ir šventinių dienų.
2. Pastovus pelnas dėka nepertraukiamo darbo.
3. Nereikalinga mokėti už patalpų ir įrangos nuomą.
4. Nereikia mokėti už didelio skaičiaus darbuotojų (pardavėjų, kasininkų, konsultantų ir t. t.) darbą. Užtenka vieno ar kelių elektroninės parduotuvės administratorių.
5. Neribotas prekių pristatymo plotas. Galimybės pateikti išsamius prekių aprašymus, vaizdo ir audio medžiagą.
6. Neribotas potencialių vartotojų skaičius, kurie gali susipažinti su parduotuvės prekių asortimentu, nepriklausomai nuo šių potencialių klientų buvimo vietos.
7. Reikšmingas lėšų taupymas, neinvestuojant į fizinės parduotuvės statybą ir jos įrengimą.
8. Galimybė bendrauti su potencialiais vartotojais 24 valandas per parą, atsakyti į klausimus.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninė parduotuvė yra priemonė, skirta gerinti vartotojų aptarnavimą, pritraukti daugiau vartotojų, mažinti prekybos ir veiklos kaštus. Taip pat elektroninė parduotuvė leidžia pristatyti vartotojams praktiškai neribotą prekių skaičių, su šių prekių išsamiais aprašymais ir vaizdine medžiaga, efektyviai naudoti rėmimo priemones ir greitai reaguoti į vartotojų pokyčius. Tinkamai sukurta internetinė parduotuvė yra patogi rinkodaros priemonė, skirta aktyviai reklamuoti prekes rinkoje, kas leidžia įgyvendinti pagrindinį elektroninės parduotuvės tikslą – padidinti įmonės pelną dėka pardavimų apimčių elektroninėje parduotuvėje didinimo, didesnio vartotojų skaičiaus pritraukimo ir esamų vartotojų išlaikymo bei jų lojalumo didinimo.

1.2. Elektroninės prekybos samprata ir tikslai

Šiuo metu praktiškai kasdien susiduriame su prieš kelis dešimtmečius atsiradusiomis ir tapusiomis įprastomis tokiomis sąvokomis kaip elektroninis verslas, elektroninė komercija ir elektroninė prekyba. Kaip nurodo Chaffey, Edmundson-Bird ir Hemphill (2019), šios sąvokos dažnai vartojamos kaip sinonimai, nors ir yra artimos, persikertančios, tačiau yra skirtingos. Apskritai elektroninis verslas yra bet kokia verslo proceso forma, kurioje sąveika tarp subjektų vyksta elektroniniu būdu. Taip pat elektroninis verslas yra verslas, kurio efektyvumas ir konkurencingumas pagrįstas informacinių-telekomunikacinių technologijų panaudojimu. Tuo tarpu elektroninė prekyba suprantama kaip prekių reklama, pardavimas ir paskirstymas elektroninių tinklų pagalba. Tai reiškia, kad elektroninė prekyba yra speciali sandorių forma, kuomet sandorių sudarymas ir vykdymas atliekamas naudojant elektronines ryšio priemones (Khan, 2016).

Reikia pažymėti, kad iki šiol dar nėra vieningo elektroninės prekybos ar elektroninės komercijos apibrėžimų. Įvairūs autoriai pateikia skirtingus apibrėžimus, kurių dalis pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. Elektroninės komercijos ir elektroninės prekybos apibrėžimai

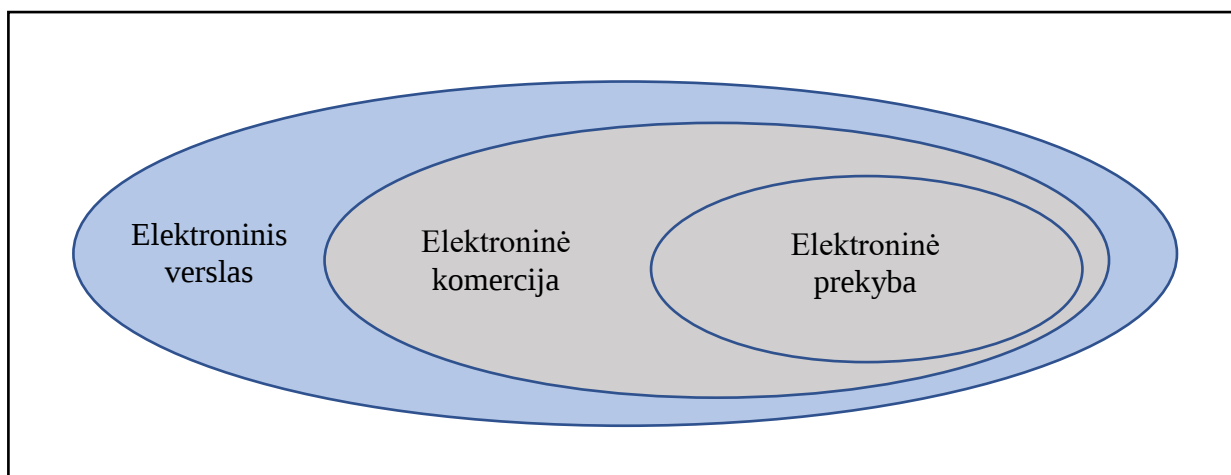
Autoriai (metai)	Apibrėžimai
Pursky ir Mazoha (2018)	Elektroninė prekyba – prekybos operacijų ir sandorių vykdymas internete, kurio pagalba atliekamas prekių pirkimas (pardavimas) bei apmokėjimas. Elektroninės prekybos operacijos apima prekių pasirinkimą, užsakymo patvirtinimą, apmokėjimą ir pristatymą
Chaffey, Edmundson-Bird ir Hemphill (2019)	Elektroninė prekyba – tai įprastinės prekybos prekėmis ir paslaugomis palaikymas elektroninėmis priemonėmis perduodant prekybos sandoriui atlikti visą būtiną informaciją ir dokumentus, o taip pat tokios informacijos ir dokumentų saugojimas ir tvarkymas elektroninių priemonių pagalba
Hanson ir Kalyanam (2020)	Elektroninė komercija – tai bet kokios rūšies verslo operacijos ir sandoriai, kuriuose naudojamos pažangiausios informacinės technologijos ir komunikacinės aplinkos, siekiant didesnio ekonominio efektyvumo nei tradicinėse komercijos rūšyse.
Joshi ir Joshi (2020)	Elektroninė prekyba – tai verslo veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pardavimu ir pirkimu, vykdoma elektroninėmis priemonėmis, įskaitant prekybą internetu (internetinė prekyba) ir kitais informaciniais tinklais. Dėl sandorio nuosavybės teisė į produktą ar paslaugą pereina iš vieno asmens (fizinio ar juridinio) kitam.
Taher (2021)	Elektroninė komercija yra ekonomikos sritis, apimanti visas finansines ir komercines operacijas, vykdomas naudojant kompiuterių tinklus, ir su tokiais sandoriais susijusius verslo procesus.
Jain, Malviya ir Ary (2021)	Elektroninė komercija - bendra sąvoka, apimanti bet kokias verslo operacijas, vykdomas elektroniniu būdu ir naudojant įvairias telekomunikacines technologijas.

Analizuojant pateikiamus elektroninės prekybos ir elektroninės komercijos apibrėžimus galima pastebėti, kad elektroninė komercija yra platesnė sąvoka nei elektroninė prekyba, kurioje sandoriai ir apmokėjimas atliekami elektroniniu būdu. Tuo tarpu elektroninė komercija apima ne tik sandorius ir apmokėjimą elektroninėje erdvėje, tačiau ir marketingą, paskirstymą. Taip pat elektroninė komercija apima ne tik prekybą, tačiau ir kitas veiklos rūšis.

Kitas reikšmingas elektroninės prekybos ir elektroninės komercijos skirtumas yra šių veiklų subjektai. Tradiciškai laikoma, kad elektroninė prekyba vyksta tarp verslo subjektų ir vartotojų (B2C). Kitai tariant, tai mažmeninė prekyba internetu. Pastaruoju metu plačiai populiarėja ir

mažmeninė prekyba elektroninėje erdvėje tarp fizinių asmenų (C2C). Tuo tarpu, kaip nurodo Hussein ir Baharudin (2019), elektroninė komercija apima ne tik mažmeninę prekybą tarp verslo subjektų ir fizinių asmenų (B2C), tačiau ir didmeninę prekybą tarp verslo subjektų (B2B). Tokiu būdu galima padaryti išvadą, kad elektroninė prekyba yra elektroninės komercijos dalis ir apima tik mažmeninę prekybą, kuomet sandorių sudarymas ir/arba vykdymas atliekamas elektroninėje erdvėje. Taip pat pažymėtina, kad elektroninė erdvė skiriasi nuo interneto, nes šiuo metu daug sandorių atliekama, vykdoma ir kontroliuojama mobiliųjų įrenginių pagalba. Tokioje erdvėje vykdoma komercinė ar prekybinė veikla taip priskiriamos elektroninei prekybai ir komercijai.

Taip pat, kaip jau buvo minėta, dažnai tapatinamos elektroninės komercijos ir elektroninio verslo sąvokos. Tai neturėtų būti daroma, nes bendru atveju elektroninė komercija yra viena iš elektroninio verslo formų. Tokiu būdu, elektroninė prekyba yra dalis elektroninės komercijos, kuri yra elektroninio verslo dalis (3 pav.).



3 pav. Elektroninio verslo, elektroninės komercijos ir elektroninės prekybos santykis (sudaryta darbo autorės naudojant Jain et al., 2021).

Elektroninė prekyba yra nauja ir inovatyvi verslo forma, kuri daugeliu atžvilgių skiriasi nuo tradicinių pardavimo metodų. Parduotuvė miesto centre su patraukliomis vitrinomis ir draugiškais pardavėjais pagrįstai tikisi susidomėjusių pirkėjų antplūdžio, o tokio paties asortimento internetinė parduotuvė priversta veikti kitaip, kad pritrauktų pirkėjus. Prieinamas, įsimintinas pavadinimas, spalvingai suprojektuota elektroninė parduotuvė, informacijos apie prekes prieinamumas ir užsakymo paprastumas – tai savybės, kurių reikia internetinei parduotuvei, kad pritrauktų pirmuosius lankytojus. Tradiciniam verslui būdingo asmeninio kontakto tarp kliento ir įmonės atstovo elektroninėje prekyboje nėra. Parduotuvė internete taip pat skiriasi tuo, kaip pirkėjas renka informaciją apie prekę ir pirkimo būdus. Prekybos organizavimas elektroninės parduotuvės pagalba, kaip nurodo Taher (2021), leidžia verslui atsisakyti didelių sandėlių, biurų ir pardavimo įrangos.

Pirkėjų mobilumas dėl apsilankymo internetinėse parduotuvėse yra akivaizdžiai didesnis, skirtingai nei tradicinėse parduotuvėse. Klientas, ieškantis konkrečios prekės, galės apsilankyti ne vienoje įprastoje, o dešimtyse elektroninių parduotuvių. Internetinės parduotuvės prieinamumas iš bet kurios pasaulio vietos ir bet kuriuo metu, kas nebūdinga klasikinėms prekybos vietoms. Paslaugos kokybė elektroninėje parduotuvėje priklauso nuo informacijos apie prekę prieinamumo, naršymo įmonės tinklalapyje paprastumo ir lengvumo, aptarnavimo po pardavimo lygio, tuo tarpu tradicinėje prekybos formoje egzistuoja žmogiškasis veiksnys, galintis pakenkti įmonės įvaizdis (nemandagus pardavėjas, nerūpestingai supakuota produkcija ir pan.). Laikas, sugaištas atidarant internetinę parduotuvę, yra kelis kartus trumpesnis nei atidarant fizinę prekybos vietą. Pagrindinis internetinės prekybos skiriamasis bruožas – neribotas prekių asortimentas elektroninėse parduotuvėse, kur retų prekių galima rasti dažniau nei tradicinėse prekybos vietose.

Elektroninė komercija yra daugialypis šiuolaikinio pasaulio ekonominių santykių sistemos globalizacijos etapo reiškinys (Taher, 2021). Verta paminėti šios prekybos formos privalumus. Iš prekybos ploto ir biuro nebūtinumo ypatumų išplaukia internetinių parduotuvių pranašumas neribotai plečiant asortimentą ir didinant pardavimus. Elektroninė prekyba taip pat leidžia gauti daug informacijos apie klientų pageidavimus ir formuoti prekių grupes pagal jų poreikius. Interneto sklaida pasaulyje leidžia bet kokio dydžio įmonėms patekti į skirtingas rinkas, nepaisant jų geografinės padėties. Be to, elektroniniame versle sumažėja rinkodaros kaštai (Rosário, Raimundo, 2021). Sąnaudų taupymas jaučiamas ir išorinėje komunikacijoje (Santos, Sabino, Morais, Gonçalves, 2017). Automatizuotas užsakymų priėmimo, apdorojimo ir darbo su tiekėjais būdas gali sumažinti organizacijos personalo išlaikymo kaštus. Internetinėje erdvėje veikiančioje įmonėje darbuotojų atlygio kaštai yra daug mažesni, lyginant su fizine organizacija, dėl mažesnio įmonės veiklai reikalingo personalo, taip pat galimybės pritraukti darbuotojus iš regionų su žemesniu darbo užmokesčio lygiu.

Minėti elektroninės komercijos pranašumai atspindi jos specifiką pasiūlos požiūriu. Tačiau tokiai veiklai būdingi ir kai kurie paklausos bruožai. Internetinė parduotuvė siūlo neribotą prieigą prie savo išteklių, pirkėjas turi galimybę bet kada apsilankyti įmonės svetainėje (Tamer, 2021). Svarbu tai, kad paslauga internetinėse parduotuvėse yra personalizuota, o tai pagerina jos kokybę. Vienas iš pagrindinių elektroninės prekybos privalumų yra ir laiko taupymas renkantis prekę (Taher, 2021). Įvairių atsiskaitymo formų buvimas ir galimybė atvirai keistis nuomonėmis apie įmonės prekę ar paslaugos kokybę prisideda prie vartotojų susidomėjimo internetine prekyba didinimo.

Apibendrinant galima teigti, elektroninė komercija yra komercinė veikla elektroninėje erdvėje, naudojant įvairius įrengimus, užtikrinančius dvipusę komunikaciją. Elektroninėje komercijoje taip pat akcentuojami prekių ar paslaugų mainai tarp tokių prekių ir paslaugų teikėjų (pardavėjų) ir šių prekių ir paslaugų vartotojų, atliekami elektroninėje erdvėje. Elektroninės

komercijos efektyvumas pasiekiamas pasinaudojant galimybe pasiekti ženkliai didesnę vartotojų auditoriją, o taip pat geriau patenkinant vartotojų poreikius. Vartotojams suteikiamos geresnės galimybės rinktis, lyginti neišeinant iš namų ir nesilankant visoje eilėje fizinių parduotuvių. Tokiu būdu elektroninės komercijos įmonės pasiekia daugiau vartotojų ir geriau patenkina jų poreikius bei didina šių vartotojų pasitenkinimą. Taip pat efektyvumas pasiekiamas ir įvairių įmonės kaštų mažinimo pagalba. Įmonei nereikia didelių kaštų sandėlių, prekybos plotų, biro išlaikymui, mažesni personalo išlaikymo kaštai. Todėl elektroninė komercija gali būti traktuojama kaip pirkimo/pardavimo santykių forma, kuomet viso elektroninės komercijos operacijos atliekamos elektroninėje erdvėje.

1.3. Elektroninės rinkodaros samprata ir tikslai

Informacinės technologijos šiuolaikiniame pasaulyje apima beveik visas žmonių gyvenimo sritis, įskaitant rinkodarą. Laisva prieiga prie interneto iš bet kurios pasaulio vietos yra pagrindinis veiksnys, darantis įtaką ateities rinkodaros tendencijų formavimuisi. Prieinamumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris naudojamas internetinėje rinkodaroje, nes kiekvienas gali susikurti puslapį socialiniuose tinkluose ir jį prižiūrėti savo tikslams: asmeniniams ar savo verslo reklamai. Internetinė rinkodara – tai praktika, kuomet visi tradicinės rinkodaros internete aspektai naudojami internete, panaudojant pagrindinius rinkodaros komplekso elementus: kainą, produktą, paslaugą, pardavimo vietą ir reklamą. Pagrindinis internetinės rinkodaros tikslas –yra pritraukti kuo daugiau vartotojų į siūlomas paslaugas ar prekes. Internetinės rinkodaros tikslai ir uždaviniai nustatomi remiantis bendra verslo plėtros rinkodaros strategija ir gali būti didinti produktų pardavimų apimtis, formuoti ir stiprinti prekės ženklo įvaizdį, gerinti teikiamų paslaugų efektyvumą ir t. t. Bendrai internetinės rinkodaros tikslus ir uždavinius, kaip nurodo Chaffey et al. (2019) galima skirstyti į tokias kategorijas.

Vartotojų įtraukimas į pradinį bendravimą su verslu ir jo sąnaudų mažinimas. Tokiu atveju interneto išteklius tampa priemone, leidžiančia taupyti įmonės darbuotojų laiką, nes suteikia vartotojams konkrečią ir išsamią informaciją apie prekes ir paslaugas, nesikreipiant į konsultantus. Pagal šį principą veikia internetinės parduotuvės, kurių auditorija gana plati, o prekės yra masinio pobūdžio. Kitas šio tikslo įgyvendinimo variantas praktikoje – interneto ištekliai, atliekantys pavyzdžiui, automobilių prekybos atstovybių ar kelionių atstovybių funkcijas. Vartotojai, išstudijavę svetainėje esančią informaciją, atvyksta į biurą jau pasiruošę ir sutaupo laiko tiek įmonės darbuotojams, tiek sau.

Laiko taupymas asmeniniams kontaktams su vartotojais užmegzti. Šį tikslą įgyvendinantis interneto šaltinis yra sukurtas taip, kad kuo labiau sudomintų potencialų vartotoją ir perkeltų jį iš

interneto vartotojo kategorijos į neprisijungusio pirkėjo kategoriją. Šis procesas yra naudingas įmonėms, kurių veikla pasižymi dideliu technologiniu gaminių sudėtingumu, taigi ir nemenku laiko apsisprendimui dėl pirkimo priimti ir būtinybe konsultuotis.

Vartotojų lojalumo didinimas ir pastovių vartotojų, pasirengusių pakartotinai pirkti, skaičiaus didinimas. Šiam tikslui pasiekti naudojamos internetinės rinkodaros priemonės pirmiausia yra orientuotos į nuolatinį esamų klientų palaikymą ir jų teigiamos bendravimo su įmone patirties stiprinimą. Tai tampa ypač aktualu situacijoje, kai parduodamos ilgą vartojimo ciklą turinti produkcija, teikiant paslaugas už periodinį apmokėjimą. Kitas pavyzdys – didelės įmonės, kurių produktai yra žinomi auditorijai, tačiau vartotojo įsipareigojimas turi būti nuolat palaikomas.

Tikslinės auditorijos pritraukimas ir išlaikymas vėlesniam kontaktų naudojimui (Chaffey et al., 2019).

Pagrindinis tokios internetinės svetainės uždavinys yra sukaupti auditoriją, kad būtų galima pasipelnyti iš reklamos arba nukreipti vartotojus į pagrindinę įmonės svetainę, kurioje vykdomi pardavimai. Tikslas pasiekimo sąlyga – lankytojams įdomus, aktualus, nuolatos atnaujinamas turinys. Kiekvienas iš šių tikslų reiškia kruopščiai pasirinkti geriausias įgyvendinimo priemones. Paprastai ta pati svetainė negali atlikti skirtingų funkcijų, tačiau jos palaikymas ir rėmimas sėkmingai derinami su kitų interneto rinkodaros metodų naudojimu.

Santos et al. (2017) išskiria tokius pagrindinius elektroninės rinkodaros privalumus:

- tiksli tikslinės auditorijos aprėptis ir greitas reagavimas į jos pokyčius bei poreikius;
- suteikiama galimybė greitai prisitaikyti prie rinkos sąlygų: galimybė greitai papildyti ir atnaujinti prekybos pasiūlymus, reguliuoti kainas ir prekių charakteristikas, lanksčiai keisti rinkodaros planus ir reklamos projektus, atsižvelgiant į nuolat besikeičiančią ekonominę situaciją;
- santykių su vartotojais ir lojalumo produktui kūrimas: galimybės palaikyti dialogą su klientais realiu laiku, siųsti į vartotojų kompiuterius reklaminę medžiagą, informacinius biuletenius, specialius pasiūlymus, naudingus patarimus ir pan.;
- galimybė automatizuoti potencialių klientų aptarnavimo procesą, teikti jiems reikiamas paslaugas visą parą ir bet kuriame geografiniame taške be didelių išlaidų;
- galimybė išplėsti įmonės veiklą iš vietinės rinkos į nacionalinę ir tarptautinę rinką;
- geriausias būdas ieškoti potencialių partnerių ir investuotojų vietinėje ir tarptautinėse rinkose;
- lanksčiausias prekių ir paslaugų reklamos būdas, leidžiantis efektyviai valdyti reklaminės komunikacijos procesą ir ženkliai sumažinti prekių ir paslaugų reklamavimo išlaidas (elektroninė reklama yra daug pigesnė nei spausdintinė ar transliuojama, o informacijos galima ieškoti ir pasiekti beveik akimirksniu);

- efektyviausias būdas atlikti rinkodaros tyrimus: išsami statistika leidžia stebėti, iš kur ateina ir kur lankosi interneto šaltinio lankytojai, į kokius puslapius patenka, kokiais produktais jie domisi ir t. t. Pagal auditorijos aprėptį, rezultatų apdorojimo greitį, pateikiamos informacijos išsamumą tokia statistika lenkia bet kurią kitą tradiciniuose verslo modeliuose;

- spartus interneto vartotojų skaičiaus augimas, taigi ir augančios interneto rinkodaros perspektyvos, lyginant su rinkodara kitose žiniasklaidos priemonėse (spauda, radijas ir televizija).

Internetinė rinkodara – tai informacinės rinkodaros veiklos ir sąveikos kompiuterių tinkluose filosofija, strategija ir priemonių visuma, leidžianti tyrinėti rinką ir jos segmentus, reklamuoti, parduoti ir pirkti prekes, idėjas ir paslaugas, valdyti santykius su klientu ir jo patirtį, dirbti su interneto bendruomenėmis (Khan, 2016). Strateginiai interneto rinkodaros tikslai ir uždaviniai yra šie:

- internetinių bendruomenių tikslinių auditorijų poreikių ir elgsenos (taip pat internete) tyrimas ir asmeninių ryšių su klientais užmezgimas;

- suteikti vartotojams galimybę įgyti ir didinti teigiamą patirtį naudojant siūlomus produktus (paslaugas);

- pardavimų apimčių didinimas dėl diegiant elektroninę komerciją;

- prekių ir paslaugų reklama elektroninėje erdvėje, siekiant padidinti pardavimus tradiciniais būdais;

- verslo kaštų mažinimas;

- teigiamo įmonės įvaizdžio kūrimas.

Reikia pažymėti, kad internetinei rinkodarai galioja ir tradicinės rinkodaros klasikinis rinkodaros kompleksas 4P. Tačiau internetinėje rinkodaroje jis turi tam tikrus ypatumus.

Prekė. Prekės politika nustato, kokios prekės, kokiomis savybėmis turi būti įtrauktos į internetinės parduotuvės asortimentą ir kuo jos išskirtinės, lyginant su kitais pasiūlymais internete. Siekdamos įvaizdžio tikslų, įmonės dažnai sukuria atskiras reklamines svetaines kiekvienam svarbiam produktui. Kitos įmonės kuria internetines svetaines prekių grupei, kurią vienija prekės ženklas arba prekių ar paslaugų rūšis.

Kaina. Internetinė aplinka ir kainų palyginimo su kitų pardavėjų kainomis paprastumas diktuoja savo taisykles. Be to, internetinei parduotuvei nereikės nuomotis prekybinio ploto, prireikia mažiau personalo priežiūrai, nereikia visų prekių laikyti savo sandėlyje (užsakyti jas pasiimti galima iš tiekėjo sandėlio). Kaštai mažesni, todėl kainas internetinėje parduotuvėje galima sumažinti.

Paskirstymas. Įmonė gali sukurti individualią platinimo politiką interneto aplinkai: parduoti išskirtinai savo svetainėje, partnerių svetainėse arba nukreipti vartotojus į fizines parduotuves. Internetinėje aplinkoje nuolat atsiranda, vystosi ir keičiasi įvairios inovatyvios paskirstymo formos: internetiniai aukcionai, skelbimų lentos, prekybos platformos, nuolaidų paslaugos. Pavyzdžiui, „Amazon“ jau seniai tapo ne tik parduotuve, turinčia savo prekių asortimentą, bet ir turgavieta,

kurioje savo prekes parduoti gali praktiškai bet kuris pardavėjas iš daugumos pasaulio šalių. Internetiniai įrankiai leidžia automatizuoti daugelį paskirstymo verslo procesų. Likučių sandėlyje stebėjimas realiu laiku, automatinis prekių užsakymas pas tiekėjus, pirminių dokumentų išrašymas, mokėjimų priėmimas, pristatymo proceso organizavimas – tik mažas tokių galimybių sąrašas.

Rėmimas. Komunikacijos priemonės internete gerokai skiriasi nuo įprastų komunikacijos su vartotojais priemonių, todėl kuriant rėmimo programą būtina atsižvelgti į jų specifiką. Pagrindiniai internetinės komunikacijos priemonių skirtumai nuo tradicinių komunikacijos priemonių, kaip nurodo Joshi ir Joshi (2020), yra šie:

- interaktyvumas. Internetas suteikia galimybes komunikuoti su vartotojais tiesiogiai ir realiu laiku;
- registravimosi galimybė. Visus interneto vartotojų veiksmus fiksuoja programinė įranga, kuri leidžia detalai analizuoti statistinę informaciją;
- dviejų lygių poveikis. Pirmasis lygis yra išorinė reklama – reklaminė medžiaga, patalpinta trečiųjų šalių žiniatinklio šaltiniuose. Jei vartotojas reaguoja į išorinę reklamą, jis patenka į reklamos teikėjo svetainę. Taip prasideda aktyvus sąveikos su reklamine informacija etapas. O kaip reklamos teikėjo svetainė patenkins vartotojo poreikius, priklauso nuo to, ar jis taps klientu, ar ne;
- fokusavimo galimybė. Techninės priemonės leidžia atskirti kiekvieną atskirą vartotoją ar vartotojų grupę, atitinkančią tam tikras savybes, ir jų veiksmus.

Tokiu būdu, klasikinė 4P koncepcija skaitmeniniame amžiuje nėra pasenusi. Tačiau yra pasiūlymų išplėsti priemonių sąrašą. Caliskan, Özen ir Ozturkoglu (2021) nurodo komponentus, kurios gali būti įtrauktos į internetinės rinkodaros priemonių sąrašą: partnerystė, produktyvumas, personalizavimas, fizinis įvaizdis, protokolai ir privatumas.

Partnerystė. Internetinėje rinkodaroje atskirą reikšmę įgyja galimybė užmegzti efektyvią partnerystę su prekių tiekėjais, platintojais, technologijų kūrėjais, reklamos platformomis, susijusių produktų pardavėjais;

Produktyvumas. Turimos darbo jėgos, materialinių ir nematerialių išteklių panaudojimo efektyvumo padidinimas. Daugelis internetinės prekybos procesų gali būti automatizuojami, todėl padidėja produktyvumas. Tai taikoma užsakymų apdorojimo procesui ir operacijų palaikymui, apskaitai, klientų informacijos palaikymui ir atnaujinimui;

Personalizavimas atlieka svarbų vaidmenį dirbant su internetine auditorija. Galimybė saugoti ir apdoroti asmeninę informaciją leidžia efektyviau bendrauti su klientais. Pavyzdžiui, rodyti reklamą, atitinkančią vartotojo interesus, siūlyti susijusias prekes, kurti asmeninius pasiūlymus klientams, priklausomai nuo jų pirkimų istorijos;

Informacijos pateikimas – kaip tiksliai informacija pateikiama ir susisteminta svetainėje, kaip paprasta rasti reikiamą informaciją, pateikti ir apmokėti užsakymą. Kita sąvoka, vartojamas šiam komponentui apibūdinti, yra naudojimo svetaine patogumas;

Tarptautinio etiketo taisyklės (protokolai). Įmonės, plėtojančios savo veiklą kitose šalyse, turi laikytis užsienio rinkoms būdingų taisyklių, standartų, įstatymų, kultūrinių ypatybių;

Konfidencialumas (privatumas). Internetinėse parduotuvėse saugoma įvairi konfidenciali informacija, kuri negali būti atskleista: kredito kortelių numeriai, klientų vardai, užsakymų turinys, klientų adresai. Įmonė turi užtikrinti tinkamą saugumo lygį, kad būtų išvengta tokių duomenų nutekėjimo;

Gebėjimas greitai adaptuotis. Internetas – labai greitai besikeičianti aplinka, kurioje kasmet atsiranda naujų rėmimo technologijų, kai kurios technologijos pasensta. Pavyzdžiui, pardavimų didinimas platinant kuponus susijusiose svetainėse nebėra toks populiarus kaip anksčiau. Atsižvelgiant į tai, įmonės turi greitai prisitaikyti ir keisti savo rinkodaros politiką, priklausomai nuo naujų ir pasenusių internetinių reklamos priemonių.

Kaip teigia Bosah (2022), skaitmeniniame amžiuje įmonių sėkmė dažnai priklauso nuo kompetentingo įvairių interneto rinkodaros priemonių derinio, jų atitikties įmonės tikslams ir uždaviniams. Kiekviena priemonė gali padidinti kitų efektyvumą. Paprastai internetinės veiklos formos orientuojasi į tris pagrindinius efektyvumo komponentus: žinomumo didinimą, klientų pritraukimą ir klientų išlaikymą. Reklaminiai skydeliai, internetiniai viešieji ryšiai, rinkodara socialiniuose tinkluose ir virusinė rinkodara dažniau naudojami žinomumo didinimui. Kontekstinė reklama, optimizavimas paieškos sistemoms, partnerių programos yra nukreiptos į klientų pritraukimą. Norėdami išlaikyti klientus, svetainės naudoja pardavimo skatinimo priemones, ryšių su klientais valdymo technologijas, gerina svetainės patogumą.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinė rinkodara – tai veikla, kuria siekiama reklamuoti prekes ir paslaugas internete. Pagrindinis internetinės rinkodaros tikslas – svetainės lankytojus paversti pirkėjais ir padidinti pelną. Internete galima tiesiogiai bendrauti su auditorija, palaikyti ryšį su klientais ir kontroliuoti situaciją. Šiuolaikinėje visuomenėje, kad verslas būtų sėkmingas, verslininkas turi būti novatorius. Todėl būtina naudoti visus įmanomus būdus tikslui pasiekti, o tikslas šiuo atveju yra padidinti įmonės konkurencingumą ir padidinti jos pajamas reklamuojant svetainę internete naudojant internetinės rinkodaros metodus ir priemones. Šiais laikais kiekviena įmonė turi susikurti kokybišką interneto svetainę – efektyvų verslo įrankį, kurio dėka verslas per trumpą laiką sugeba įeiti į naujas rinkas, pritraukti partnerius, investuotojus, lankytojus; mažesnėmis sąnaudomis vykdyti reklamines kampanijas, kurti teigiamą įvaizdį, kuo greičiau informuoti nuolatinius ir potencialius klientus.

1.4. Elektroninės rinkodaros veiksniai elektroninėje prekyboje

Vienas iš pagrindinių elektroninės parduotuvės sėkmės veiksnių, kaip nurodo Nisar ir Prabhakar (2017), yra pirkėjų pritraukimas ir jų išlaikymas. Tai užtikrina elektroninės parduotuvės pardavimų apimčių augimą ir pelno didėjimą. Dėl elektroninės prekybos specifikos vartotojų pritraukimo problemos reikšmingumo laipsnis ir jos sprendimo būdai labiau nei tradicinėje parduotuvėje priklauso nuo elektroninės parduotuvės specializacijos, jos reputacijos, buvimo rinkoje laiko ir kitų veiksnių.

Pirmas žingsnis siekiant užtikrinti elektroninės parduotuvės pardavimus – lankytojų pritraukimas. Tradicinei parduotuvei gali padėti jos vieta intensyvaus eismo zonose. Internetinėje parduotuvėje lankytojų pritraukimui šis veiksnys vaidina nereikšmingą vaidmenį. Svarbu, kad internetinė parduotuvė būtų matoma internete. Efektyviausios priemonės šiam tikslui pasiekti yra reklama internete, optimizavimas paieškos sistemoms (SEO) ir rinkodaros priemonių panaudojimas. Viena iš svarbiausių įrankių yra optimizavimas paieškos sistemoms. Kaip parodė Bucko, Kakalejčik ir Ferencová (2018) atlikto tyrimo rezultatai, apie 49 proc. pirkėjų į internetinę parduotuvę ateina iš paieškos sistemų. Iš įvairių internetinės reklamos priemonių pažymėtina kontekstinė reklama, tokį internetinės parduotuvės paieškos būdą naudoja apie 26 proc. pirkėjų.

Jei fizinėje parduotuvėje vartotojų pritraukimą ir išlaikymą lemia tokie veiksniai, kaip parduotuvės interjeras, prekių gausa, aptarnavimo lygis ir t. t., tai elektroninėje parduotuvėje vartotojų ketinimui pirkti darbo įtaką panašūs, tačiau būdingi elektroninei parduotuvei veiksniai.

Tačiau pritraukti lankytoją į internetinės parduotuvės svetainę neužtenka, būtina motyvuoti lankytoją pirkti. Iki šiol vienas pagrindinių motyvų renkantis internetinę parduotuvę ir pateikiant užsakymą yra kaina (Ma, Lin, Zhao, 2016). Šiame kontekste vienas iš svarbiausių uždavinių - suformuoti veiksmingą kainų politiką. Patartina reguliariai stebėti kainas kitose elektroninėse parduotuvėse ir operatyviai reaguoti į pagrindinių konkurentų kainų pokyčius. Kainos sumažinimas, akcijos ir išpardavimai yra vieni iš efektyviausių būdų pritraukti pirkėją. Užsakymo motyvavimui gali būti naudojamas metodas, kai potencialiam pirkėjui parodoma, kad nuolaida galioja tam tikrą laiką, taip skatinant kuo greičiau įsigyti prekę.

Įsigytos prekės pristatymo kainos, patogumo ir greičio veiksnys, kaip nurodo Kalia, Kaur ir Singh (2017), taip pat daro didelę įtaką sprendimui pirkti. Elektroninėje prekyboje nebaigtų užsakymų dalis, kai prekė jau įtraukta į krepšelį, bet užsakymas nebaigtas, gali siekti 70 proc. Dažniausiai atsisakymo pirkti priežastis yra nepatenkinamos pristatymo sąlygos. Kartu reikia pastebėti, kad daugelis elektroninių parduotuvių nesuteikia klientams galimybės pasirinkti pristatymo terminų. Veiksminga strategija – pasiūlyti įvairius pristatymo variantus su skirtingomis kainomis,

galimybę pasirinkti pristatymo laiko intervalą, skubaus pristatymo prieinamumą, galimybę atsiimti prekes pačiam.

Bet kuriai elektroninei parduotuvei itin svarbu pateikti kokybiškus parduodamų prekių aprašymus, nes elektroninėje parduotuvėje vartotojai fiziškai pamatyti, paliesti ar pauostyti prekės negali. Pirkėjas supažindinamas su preke tik pagal jos aprašymą. Skirtingoms produktų kategorijoms svarbūs skirtingi aprašymo elementai. Pavyzdžiui, technologijų ir elektronikos atveju būtina nurodyti visas technines charakteristikas, drabužiams svarbu atspindėti audinio sudėtį ir gaminio parametrus bei papildyti aprašymą nuotraukomis iš skirtingų rakursų, kosmetikai - sudėtis ir makiažo taikymo pavyzdžiai.

Viena iš elektroninės prekybos ypatybių, anot Klepek ir Bauerová (2020), yra tai, kad nemaža dalis pirkėjų prekes ir elektroninę parduotuvę renkasi pagal atsiliepimus. Teigiami atsiliepimai tiek elektroninės parduotuvės svetainėje, tiek trečiųjų šalių svetainėse žymiai padidina pirkimo tikimybę. Tuo pačiu metu neigiami atsiliepimai taip pat gali prisidėti prie pirkėjų skaičiaus padidėjimo. Viena vertus, tik teigiamų atsiliepimų buvimas gali sukelti klientų nepasitikėjimą ir abejones, kita vertus, jei elektroninė parduotuvė reaguoja į neigiamus atsiliepimus ir išsprendžia pirkėjo problemą, tai gali turėti ir teigiamą įtakos elektroninės parduotuvės reputacijai.

Kaip nurodo Budhathoki ir Adhikari (2020), didelę reikšmę elektroninės parduotuvės pirkėjų pritraukimui ir išlaikymui turi ir elektroninės parduotuvės svetainės savybės, pateiktos 4 pav.

Svetainės įkėlimo greitis	Kokybiškas turinys	Vartotojų atsiliepimai
Apmokėjimo ir pristatymo formų įvairovė	Saugumo ir konfidencialumo užtikrinimas	Prekių keitimo ir grąžinimo garantijos
Kvietimas veiksmui	Kainų ir informacijos apie prekių prieinamumą aktualumas	Prekių veikimo demonstravimas

4 pav. Elektroninės parduotuvės svetainės savybės (sudaryta darbo autorės naudojant Budhathoki ir Adhikari, 2020)

Pagrindinės elektroninės parduotuvės savybės yra tokios. Svetainės įkėlimo greitis. Anot Budhathoki ir Adhikari (2020), svetainės įkėlimo greitis yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos pardavimų augimui. Tik lankytojas, kuris atvyko į elektroninę parduotuvę pirkti konkrečios

prekės lauks, kol svetainė bus įkelta. Kitais atvejais niekas negaiš savo laiko, juolab kad rasti tinkamą prekę nebus sunku pas konkurentus. Reikia įsitikinti, kad nebūtų registracijos ar autorizacijos klaidų, neveikiančių mygtukų ar nuorodų, nepatvirtintų užsakymų, puslapio klaidų ir kitų techninių problemų. Jei kyla įtarimų, kad svetainė veikia netinkamai, reikia kuo skubiai kreiptis į profesionalus ir tokias klaidas taisyti.

Kokybiškas turinys. Vienas iš rimtų pirkimų internetu trūkumų – galimybės fiziškai išnagrinėti prekių savybių ir įvertinti jų kokybę nebuvimas. Būtent todėl profesionali fotografija yra rimta pardavimų skatinimo priemonė. Jie turėtų tapti elektroninės parduotuvės išskirtine savybe. Kokybiškos nuotraukos gali ne tik parodyti visas tam tikrų prekių detales, bet ir teigiamai paveikti kliento norą tokias prekes įsigyti. Taip pat didelis dėmesys turi būti skiriamas turiniui, kuriame klientams pateikiama informacija apie prekes ir paslaugas. Reikia vengti netikslių frazių ir neaiškių pasisakymų – klientas turi gauti kuo tikslesnę ir išsamesnę informaciją apie prekes, kurias ketina įsigyti. Tuo pačiu reikia nurodyti tikrąsias konkrečios prekes savybes ir privalumus, o ne versti lankytojus skaityti jiems nereikalingą informaciją. Taip pat reikia kuo labiau sudominti lankytojus, stengtis padaryti taip, kad svetainėje lankytųsi ir potencialūs klientai, kurie iš pradžių neketina pirkti šioje elektroninėje parduotuvėje. Tam reikalinga įtraukti į svetainę atitinkamus skyrius, kuriuose bus teikiama tik informacija. Pavyzdžiui, pardavinėjant techniką, svetainėje būtų galima įtraukti poskyrį su straipsniais apie technologines naujoves, aprangos parduotuvėje – skyrius su straipsniais apie mados tendencijas, vaikiškų prekių parduotuvėje – specialistų patarimai vaikų priežiūros klausimais.

Vartotojų atsiliepimai. Kaip teigia Budhathoki ir Adhikari (2020), klientai dažniausiai atsižvelgia į kitų pirkėjų atsiliepimus ir nuomones. Jei tai yra svetainėje, lankytojai tikrai su jais susipažins. Tikri teigiami atsiliepimai daugeliu atvejų skatina pirkti. Pirkėjus reikia skatinti palikti atsiliepimus ar įvertinimus produktų puslapiuose. Yra daug būdų tai padaryti. Pavyzdžiui, už atsiliepimą perkant kitą kartą gali būti pažadėta nuolaida produktui. Taip svetainė bus papildyta vartotojo atsiliepimu ir bus galima tikėtis, kad klientas turės priežastį sugrįžti pakartotinam pirkimui.

Apmokėjimo ir pristatymo formų įvairovė. Elektroninės parduotuvės klientams reikia pateikti kuo daugiau galimų apmokėjimo formų. Tai ir kreditinės kortelės, mokėjimo kortelės, mokėjimai per trečiąsias šalis, bankiniai pavedimai, mokėjimas grynais atsiimant. Tai labai svarbu. Ypatingai pasitikėjimą kelia galimybės mokėti atsiimant ar pristatant prekes. Jei klientas elektroninėje parduotuvėje lankosi pirmą kartą, o parduotuvės svetainėje mažai atsiliepimų, jis gali bijoti patikėti parduotuvei asmeninius duomenis. Pirma jis nori patikrinti parduotuvės patikimumą. Tuomet geriausias būdas paskatinti pirkti – galimybės apmokėti atsiimant prekę suteikimas. Taip pat vartotojus turi būti pasiūlyta ir kuo didesnė įsigytų prekių pristatymo įvairovė: į namus, į paštomatą, atsiėmimo fizinėje parduotuvėje galimybė. Rekomenduojama visuomet pateikti ir nemokamos pristatymo sąlygas, pavyzdžiui, įsigijus už tam tikrą sumą.

Saugumo ir konfidencialumo užtikrinimas. Elektroninė parduotuvė turi labiausiai matomoje svetainės vietoje pateikti klientams patikinimą, kad jų asmeniniai duomenys bus saugomi tik parduotuvėje ir nebus perduoti trečiosioms šalims. Jei parduotuvė turi saugumo sertifikatą – ji turi juos pateikti, kad vartotojai galėtų būti įsitikinę mokėjimų ir savo asmeninių duomenų saugumu.

Prekių keitimo ir grąžinimo garantijos. Nepaisant to, kad daugeliui vartotojų apsipirkimas internetu tapo įprastas, vis dėlto pirmiausia reikės užsitikrinti jų pasitikėjimą. Ir toliau daugėja „vienos dienos“ svetainių, kurios gavusios apmokėjimą dingsta nepristačiusios prekių. Todėl natūralu, kad kiekvienas pirkėjas nori gauti garantijas dėl pirkinių saugumo, taip pat būti tikras, kad prireikus prekes galės grąžinti ar pakeisti. Lankytojų pasitikėjimą ir pardavimų apimtis galima padidinti svetainėje talpinant realias produktų apžvalgas, duomenis apie savo verslo partnerius, saugos ir kokybės sertifikatus. Taip pat kuo aiškiau reikia aprašyti grąžinimo ir pristatymo sąlygas. Ir, kas svarbiausia, tokius įsipareigojimus reikia vykdyti.

Kvietimas veiksmui. Tam, kad jūsų lankytojas atliktų tikslinį veiksmą – nupirktų prekę ar paslaugą, užsiprenumeruotų naujienlaiškį ar paliktų savo elektroninio pašto adresą, jį reikia pastūmėti tai padaryti. Kad ir koks įtikinamas ir gražus būtų pateiktas tekstas, jei jame nėra raginimo veikti, tada tikimybė, kad vartotojas paspaus trokštamą mygtuką, gerokai sumažėja. Norint, kad lankytojas tai padarytų, reikia išmokti rašyti atitinkamus tekstus arba užsisakyti juos pas profesionalus. Lankytojas, perskaitęs raginimą, paspausdamas mygtuką „pirkti“ turėtų pajusti naudą sau.

Kainų ir informacijos apie prekių prieinamumą aktualumas. Kainodara gali būti galinga priemonė pardavimams padidinti arba, jei tai daroma neteisingai, lemti jų kritimą. Vartotojai bet kuriuo metu gali palyginti elektroninės parduotuvės prekių kainas su konkurentų kainomis. Ir beveik kiekvienas lankytojas sėkmingai naudojami šiuo apsipirkimo internetu pranašumu. Nustatant kainas reikia atsižvelgti ne tik į norimą antkainio lygį, bet ir išanalizuoti panašių produktų kainas pas konkurentus bei rinkos vidurkį. Reikia stebėti konkurentų kainas ir rinkos kainų vidurkį, kas leis laiku reaguoti į rinkos svyravimus ir pakoreguoti savo kainų politiką. Pardavimų didinimui svarbi naujausia informacija apie prekių prieinamumą sandėlyje ir turimą kiekvienos prekės vienetų skaičių. Vartotojai turi būti informuojami prieš perkant apie tai, kad prekės šiuo metu nėra ir būtinai nurodant jų pristatymo į parduotuvę laiką, o vartotojui palikti galimybę su tikimi su tuo, kad jie bus informuoti apie prekių atvykimą į parduotuvės sandėlius (Taher, 2021).

Prekių veikimo demonstravimas. Vaizdo įrašai elektroninių parduotuvių svetainėse yra vienas iš efektyviausių pardavimų didinimo priemonių, nes leidžia parodyti prekės veikimą potencialiam pirkėjui. Budhathoki ir Adhikari (2020) teigimu, apie 70 proc. lankytojų pateikia užsakymą pažiūrėję vaizdo įrašą. Juk tai ne tik daug informatyviau, bet ir reikalauja mažiau laiko nei ilgų, o kartais ir nuobodžių produktų aprašymų skaitymas. Puslapiai su vaizdo įrašais visada turi didelį srautą ir peržiūrų skaičių.

Norint išlaikyti elektroninės parduotuvės klientus, kaip teigia Alshurideh (2019), patartina naudojant įvairius įrankius, suformuoti lojalumo programą. Tokios lojalumo programos pagrindas yra premijų sistema arba nuolaidų sistema, kuri turi būti diferencijuojama pagal tam tikrus kriterijus. Diferencijavimas gali būti formuojamas, pavyzdžiui, priklausomai nuo perkamų prekių kiekio ar bendros kainos. Premijų sistemos yra efektyvesnės elektroninėms parduotuvėms, kuriose perkama daug kartų. Be to, lojalumo programą pageidautina papildyti įvairiais elementais. Tam būtina nustatyti, kurie pirkėjų veiksmai bus naudingi elektroninei parduotuvei, ir už šiuos veiksmus pirkėjui atlyginti. Tokie veiksmai gali būti parduotuvės rekomendavimas draugams, veiksmai socialiniuose tinkluose, atsiliepimai apie parduotuvę ir kt. Taip pat lojalumo programą galite papildyti žaidimo elementu, organizuodami konkursą su prizais tarp nuolatinių klientų.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninės rinkodaros priemonės daro teigiamą įtaką elektroninių parduotuvių pardavimų augimui. Tinkamas tokių rinkodaros komplekso elementų, kaip prekė, kaina, vieta ir rėmimas panaudojimas, užtikrina vartotojų skaičiaus ir pardavimų augimą. Kad pritraukti lankytojus į elektroninę parduotuvę, reikia naudoti tokias priemones, kaip elektroninės parduotuvės svetainės optimizavimą paieškos sistemoms, kontekstinę reklamą, gerinti svetainės turinį. Taip pat, kad užtikrinti pardavimus, reikalinga vykdyti tinkamą kainodarą, nuolat stebėti konkurentų kainas ir koreguoti savo parduodamų prekių kainas. Didelę reikšmę vartotojų pritraukimui ir išlaikymui turi elektroninės parduotuvės svetainės savybės. Tai naudojimosi patogumas, didelis prekių asortimentas ir lengva reikiamų prekių paieška, asmeninių duomenų saugumas, informacijos apie prekes išsamumas.

1.5. Teorinės dalies apibendrinimas

Apibendrinant teorinę dalį galima teigti, kad elektroninę komerciją galima įvardinti kaip veiklą, kuri yra vykdoma elektroninėje erdvėje, panaudojant įrenginius, kurie užtikrina dvipusę komunikaciją. Elektroninėje komercijoje pabrėžiamas ir mainų procesas, kuris vykdomas tarp prekių ar paslaugų pardavėjų (gamintojų) ir šių prekių ar paslaugų vartotojų. Reikia pabrėžti, kad visas mainų procesas atliekamas elektroninėje erdvėje ir vartotojas jo įsigytos prekės realiai nemato iki tol, kol ji jam bus pristatyta. Tačiau visi kiti sandorio, pradedant norimos prekės pasirinkimu ir baigiant apmokėjimu už ją, vykdomas elektroninėje erdvėje. Tai prekių pardavėjams ar paslaugų tiekėjams pasiekti didesnį vartotojų skaičių, geriau patenkinti jų poreikius ir padidinti jų pasitenkinimą. Taip pat elektroninė komercija leidžia pardavėjams mažinti savo veiklos kaštus. Jiems nereikia prekybos plotų, prekybos salės aptarnaujančio personalo ir t. t. Sumažėję veiklos kaštai lemia didesnį tokių pardavėjų pelningumą. Todėl elektroninę komerciją gali būti įvardinama kaip pirkimo-

pardavimo santykių forma, kai visos operacijos, susijusios su pirkimo-pardavimo procesu yra vykdomos elektroninėje erdvėje.

Egzistuojant elektronei komercijai, egzistuoja ir elektrone rinkodara, kurios pagrindinis tikslas yra užtikrinti elektrone komercijos plėtrą. Siaurąja prasme elektrone rinkodara – tai prekių ir paslaugų reklama internete. Elektrone rinkodaros priemonių pagalba siekiama vartotoją, užėjusį į elektrone komercijos įmonės svetainę, paversti pirkėju, paskatinti jį įsigyti svetainėje pristatomų produktų ar paslaugų. Todėl bet kuri elektrone komercijos įmonė siekia padidinti savo konkurencingumą, tam panaudodamos įvairias elektrone rinkodaros priemones. Bet kurios įmonės elektrone svetainė turi tapti įrankiu, kurio pagalba įmonė galėtų plėtoti savo užimamos rinkos dalį, pritraukti investuotojus, partnerius, tiekėjus, vartotojus. Taip pat elektrone komercijos svetainė įmonei suteikia galimybes mažinti reklaminių kampanijų kaštus, didinti vartotojų lojalumą ir gerinti savo įvaizdį.

Elektrone parduotuvė – tai įmonės svetainė, kurioje pateikiamais įrankiais galima organizuoti įmonės produkcijos pirkimo-pardavimo procesą. Taip elektrone parduotuvė užtikrina įmonės produkcijos vartotojų aptarnavimą, mažina veiklos kaštus, pritraukia naujus vartotojus ir išlaiko esamus, didina jų lojalumą. Elektrone įmonė leidžia įmonei pristatyti praktiškai neribotą produktų skaičių. Kiekvieną produktą gali lydėti kuo išsamiausi jo ir jo atliekamų funkcijų bei turimų savybių aprašymai, techninės specifikacijos, nuotraukos, veikimo ir naudojimo vaizdo įrašai. Visa tai vartotojas gali matyti vienoje vietoje, neišeidamas iš namų ir bet kuriuo jam patogiu laiku. Taip pat vartotojas gali išrinkti patikusį produktą, apmokėti už jį jam patogia forma ir pasirinkti optimalų jo pristatymo būdą. Tokiu būdu elektrone parduotuvė padeda įmonei didinti vartotojų skaičių, pardavimų apimtį ir pelną.

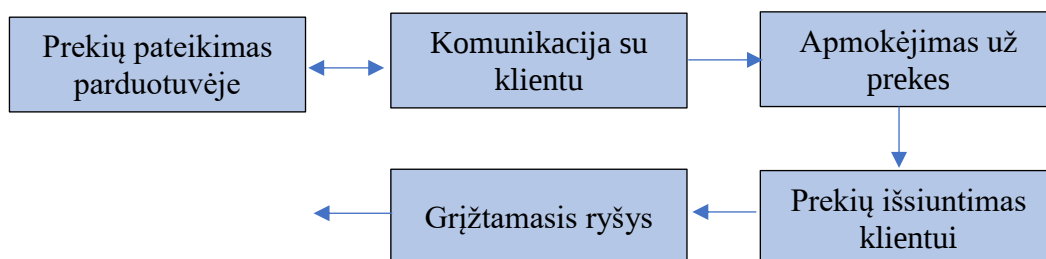
Elektrone rinkodaros priemonės užtikrina įmonės pardavimų skaičiaus augimą. Kad pritrauktų lankytojus į elektrone parduotuvę ir paskatintų juos pirkti, turi būti naudojamas visas elektrone rinkodaros priemonių kompleksas: kaina, vieta, paskirstymas ir rėmimas. Didelė reikšmė šiuo atveju teikiama ne tik rėmimo priemonei, tačiau ir vietai, t. y. elektronei parduotuvei. Tam, kad vartotojas pirktų šioje parduotuvėje, nepakanka, kad tik prekė tenkintų vartotojo kainos ir kokybės santykio poreikius. Reikalinga, kad parduotuvėje būtų tokia prekė, kad vartotojas galėtų ją lengvai atrasti, palyginti su kitomis tokiomis prekėmis, gautų visą reikiamą informaciją apie prekę, galėtų paskaityti kitų vartotojų atsiliepimus apie šią prekę, galėtų pasirinkti jam tinkamiausią apmokėjimo už prekę ir jos pristatymo būdus. Tokiu būdu, kad patekinti vartotojų poreikius, elektrone parduotuvė turi būti patogi naudojime, joje užtikrinamas vartotojų asmeninių ir finansinių duomenų saugumas, užtikrinama greita prekių paieška ir prieinama išsami informacija apie prekę. Tik tuomet vartotojas jaus pasitenkinimą ne tik įsigydamas prekę, tačiau ir pirksdamas būtent toje elektrone parduotuvėje.

2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ DIEGIMO GALIMYBIŲ ĮMONĖJE MB „PREKIŲ DIDMENA“ TYRIMAS

2.1. MB „Prekių didmena“ veiklos pristatymas

Įmonė MB „Prekių didmena“ buvo įsteigta 2022 m. balandžio mėnesį. Įmonės veikla – didmeninė ir mažmeninė prekyba drabužiais, pagamintais Turkijoje, gamintojo kainomis. Šiuo metu parduotuvė veikia socialiniame tinkle Facebook sukurtoje elektroninėje prekybos vietoje. Šiuo metu parduotuvės paskyroje yra prisiregistravę 138 jos gerbėjai, kurie yra nuolatiniai MB „Prekių didmena“ klientai.

Veiklos procesas. MB „Prekių didmena“ veiklos procesas pateiktas 5 pav.



5 pav. MB „Prekių didmena“ prekybos socialiniame tinkle Facebook procesas

MB „Prekių didmena“ savo elektroninėje prekybos vietoje socialiniame tinkle pateikia prekių, kuriomis ji gali prekiauti nuotraukas, aprašymus ir kainas. Susidomėję klientai susiekia su įmone pranešimais. Taip pat pranešimais derinami prekių modeliai, spalvinė gama, papildomi aksesuarai, o taip pat perkamas kiekis, kaina ir pristatymo terminai. Jei MB „Prekių didmena“ turi šias prekes savo sandėlyje, ji jas išsiunčia iš karto klientui jo nurodytu adresu, kai tik gauna apmokėjimo už prekes patvirtinimą iš banko. Jei reikiamo klientui prekių kiekio šiuo metu sandėlyje nėra, MB „Prekių didmena“, gavusi apmokėjimą iš kliento, užsako prekes pas gamintoją. Kai tik prekės gaunamos iš gamintojo, jos išsiunčiamos klientui. Taip pat elektroninė prekybos vieta užtikrina ir grįžtamąjį ryšį. Klientai gali palikti komentarus apie įsigytas prekes, aptarnavimą, komunikaciją su MB „Prekių didmena“. MB „Prekių didmena“ vykdo savo prekybą socialiniame tinkle „Facebook“.

Tiekėjai. MB „Prekių didmena“ dirba su eile Turkijos drabužių siuvimo įmonių. Reikia pažymėti, kad tai smulkios įmonės, kurios savo gaminius gamina nedidelėmis partijomis. Tai leidžia tokioms įmonėms greitai reaguoti į rinkos poreikius ir greitai atsiliepti mados tendencijomis. Didesnėms rinkoms tokių įmonių gaminiai yra unikalūs, o įmonių lankstumas leidžia pagaminti savo gaminius mažais gamybos kaštais, kad užtikrina jų paklausą. MB „Prekių didmena“ dirba su 47

tokiomis įmonėmis, o tai lemia didelį prekių asortimentą, kuria kiekvienas norinti gali rasti sau tinkamą prekę už palankią kainą. Taip pat, kaip minėta, tokios nedidelės įmonės pasižymi lankstumu. Todėl paprastai šios įmonės MB „Prekių didmena“ atsiunčia savo gaminamų prekių pavyzdžius. Per tam tikrą laiką surinkusi atitinkamą prekių užsakymų iš klientų skaičių, MB „Prekių didmena“ išsiunčia užsakymus gamintojams, kurie pateikia reikiamą prekių skaičių paprastai per tris dienas. Tai tenkina MB „Prekių didmena“ klientų poreikius ir jie paprastai per 10 darbo dienų gauna jiems reikalingas prekes.

Klientai. MB „Prekių didmena“ visus savo klientus skirsto į mažmeninius ir didmeninius klientus. Mažmeniniams klientams priskiriami tokie klientai kurie įsigyja viena ar kelias prekes. Tuo tarpu didmeniniai klientai laikomi tokie klientai, kurie įsigyja ne mažiau 24 vienos prekės vienetus. Tokiais atvejais yra standartinės pakuotės po 12 prekių vienetų. Vienoje pakuotėje yra visų dydžių prekių, Pagal atskirus didžius prekės nesiuočinamos. Todėl šie klientai yra labai svarbūs įmonei ir pirmiausiai stengiamasi patenkinti šių klientų poreikius, užtikrinti jų pasitenkinimą MB „Prekių didmena“ veikla, ugdyti lojalumą ir išlaikyti šiuos klientus. Taip pat MB „Prekių didmena“ svarbūs ir mažmeniniai klientai. Iki šiol informacija apie įmonę skleidžiama „iš lūpų į lūpas“, o tokiu atveju labai svarbi klientų nuomonė apie įmonę. Todėl, kuo geriau įmonė MB „Prekių didmena“ tenkins savo klientų poreikius, kuo jie labiau bus patenkinti įmonės veikla, tuo plačiau paskleis teigiamą informaciją apie įmonę, o tai padidins jos klientų skaičių, tiek mažmeninių, tiek ir didmeninių.

Konkurentai. Pagrindiniai MB „Prekių didmena“ konkurentai yra tie, kurie prekiauja socialiniame tinkle Facebook ir tos įmonės, kurios turi savo prekybos svetaines internete. Pavieniai asmenys, kurie prekiauja internete drabužiais nėra didelius konkurentai, nes jų prekių kainos paprastai yra didesnės, nes jie jas įsigyja ne tiesiogiai iš gamintojų, o per tarpininkus. Pagrindiniai konkurentai – tai tokios įmonės, kurių prekybos vietos yra internetinės svetainės ir socialiniai tinklai, ir kurios prekes gauna tiesiai iš gamintojų. Todėl MB „Prekių didmena“ reikalinga atidžiai stebėti konkurentus ir konkuruoti su jais kokybe, klientų aptarnavimo greičiu, kaina ar visų šių trijų veiksnių kombinacija. Tuomet vartotojams reikia pasiūlyti originalesnes nei konkurentų, vartotojui reikalaujamos kokybės ir kainos santykio prekes. Tačiau reikia stebėti ne tik esamų konkurentų veiksmus, tačiau ir ateinančių naujų konkurentų veiksmus. Į prekybos drabužiais socialinių tinklų prekybos vietų rinką yra nedideli įėjimo kaštai, todėl naujų konkurentų atėjimo grėsmė yra pakankamai didelė. Kad to išvengti, MB „Prekių didmena“ galima būtų rekomenduoti savo internetinę prekybos svetainę ir ten prekiauti savo prekėmis.

Partneriai. MB „Prekių didmena“ partnerių poreikis pasireiškia prekių gabenimo klientams poreikiu. Visų pirma reikia įvertinti, kad prekės gabenamos iš Turkijos, kuri nėra Europos Sąjungos narė ir kiekvienai gabenamai prekei ar jų siuntai reikalinga atlikti muitinės procedūras tiek Turkijoje, tiek Lietuvoje. Taip pat reikalinga įvertinti ir tai, kad Lietuvoje reikalinga prekes nugabenti iš jų

pristatymo į Lietuvą vietas, iki kliento nurodytos vietas. Tam MB „Prekių didmena“ yra pasirašiusi partnerystės sutartį su AB „Lietuvos paštas“. MB „Prekių didmena“ taip pat yra pasirašiusi sutartį su transporto įmone „Logitrans“, kuri vykdo reguliarius krovinių į Europą gabenimus. Ši transporto įmonė sutvarko muitinės formalumus ir nugabena krovinį į Vilniuje esantį AB „Lietuvos paštas“ logistikos terminalą, iš kurio siuntos gabenamos į MB „Prekių didmena“ klientų nurodytas vietas. AB „Lietuvos paštas“ sutvarko visus muitinės formalumus, o vartotojui tereikia susimokėti muto mokestį ir mokestį už paslaugas.

Personalas. MB „Prekių didmena“ – tai šeimyninė įmonė. Joje dirba du darbuotojai (vyras ir žmona), kurie dalinasi įvairiomis pareigomis. Aiškaus pareigų paskirstymo nėra ir kiekvienas iš jų atsako įmonės veiklos sėkmę.

2.2. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojo norą įsigyti jam reikalingas prekes internetinėje parduotuvėje.

Tyrimo probleminiai-praktiniai klausimai:

1. Kokie veiksniai lemia vartotojo norą pirkti elektroninėje parduotuvėje?
2. Kokie elektroninės parduotuvės veiksniai skatina vartotoją rinktis konkrečią parduotuvę?
3. Kokie elektroninės parduotuvės svetainės elementai skatina vartotoją pirkti šioje parduotuvėje?

Tyrimo tipo charakteristika. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinio tyrimo tipas. Kaip nurodo Kardelis (2017), kiekybinis tyrimas labiausiai tinkamas yra labiausiai tinkamas kai probleminė sritis yra žinoma ir tyrimą atliekantis asmuo gali suformuluoti aiškius klausimus ir jiems parengti galimus atsakymų variantus. Kiekybinis tyrimas labiausiai tinka kai reikalinga ištirti didelę auditoriją ir nustatyti jos nuomonę vieno ar kito socialini-ekonominio reiškinių atžvilgiu. Taip pat kiekybinio tyrimo pagalba surinkta informacija yra lengvai formalizuojama ir jos apdorojimui galima panaudoti patikimu statistinės analizės metodus.

Tyrimo duomenų rinkimo metodika. Atliekamam tyrimui reikalingiems duomenims rinkti naudojamas anketinės apklausos metodas. Toks metodas suteikia galimybes santykinai nedidelėmis laiko sąnaudomis pasiekti didelę auditoriją. Taip pat anketinės apklausos privalumai yra ir tai, kad tyrimo dalyviui nereikia gaišti daug laiko atsakant į tyrimą atliekančio asmens sudaryto klausimyno klausimus, o taip pat tyrimą atliekantis asmuo nedaro įtakos tyrimo dalyvių atsakymams. Anketinės apklausos instrumentą sudaro klausimai, su jau parengtais atsakymų variantais. Tai leidžia lengvai formalizuoti surinktus duomenis ir juos apdoroti statistinės analizės metodais.

Tyrimo duomenų analizės metodų charakteristika. Anketinės apklausos pagalba surinktų duomenų analizei bus naudojamas aprašomosios statistikos metodas. Bus skaičiuojami duomenų vidurkiai, dažniai, standartiniais nuokrypiais. Duomenų apibendrinimui bus sudaromos lentelės, braižomi grafikai ir diagramos. Duomenų apdorojimui bus naudojama MS Excel 2021 programinė priemonė.

Tyrimo imties atrankos tipo charakteristika. Tyrimo dalyviai bus jau egzistuojančios įmonės MB „Prekių didmena“ klientai. Todėl tam, kad atlikti tyrimo dalyvius bus naudojamas netikimybinės patogiosios atrankos metodas. Tokio metodo esmė, kad iš pradžių atrenkami labiausiai tyrimą atliekančiam asmeniui pasiekiami dalyviai. Šiuo atveju visi klientai lankosi parduotuvėje ar tyrimą atliekantis asmuo turi jų elektroninio pašto adresus ir gali išsiųsti pakvietimus dalyvauti apklausoje.

Tyrimo imties charakteristika. Kaip jau buvo minėta, atliekamo tyrimo dalyvių generalinė visuma – visi įmonės MB „Prekių didmena“ klientai, kurių šiuo metu yra 138. Tačiau tam, kad būtų užtikrintas tyrimo patikimumas, visų tyrimo dalyvių apklausti nebūtina. Tam, kad apskaičiuoti tyrimo dalyvių skaičių, užtikrinantį 95 proc. tyrimo patikimumą, naudojama Paniott'o formulė (1):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{138}} = 103$$

čia: n – tyrimo imtis

Δ – tyrimo paklaida (5 proc.);

N – tyrimo generalinė visuma (138).

Atlikus skaičiavimus pagal pateiktą formulę nustatyta, kad tam, kad atlikti apklausą, užtikrinant 95 proc. patikimumą (5 proc. paklaidą), reikalinga apklausti 103 įmonė MB „Prekių didmena“ klientų.

Tyrimui instrumento pagrindimas. Tyrimui atlikti sudarytas klausimynas, kurį sudaro 15 klausimų. Klausimynui sudaryti naudota dviejų tipų klausimai. Uždari klausimai – tai klausimai su iš anksto parengtais atsakymų variantais. Tyrimo dalyviui reikia pasirinkti jam labiausiai tinkantį atsakymo variantą (arba kelis, jei taip nurodyta). Kitas klausimų tipas – tai skalės tipo klausimai, kuomet klausimas tyrimo dalyviui pateikiamas teiginio formą, kurį tyrimo dalyvis turi įvertinti skalėje nuo 1 („visiškai nesvarbu“) iki 5 („labai svarbu“). Klausimyne pateiktas vienas toks skalės tipo klausimas, kurį sudaro 9 teiginiai. Klausimyną sudarantys klausimai sugrupuoti į kategorijas. Kategorijos ir jas sudarantys klausimai bei jų šaltiniai pateikiami 1 lentelėje.

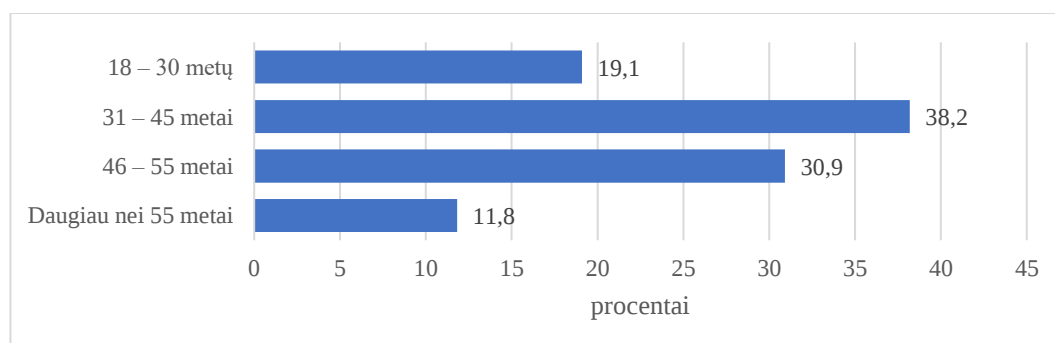
1 lentelė. Tyrime atliekamos anketinės apklausos klausimyno pagrindimas

Tyrime matuojama kategorija	Klausimai instrumente	Literatūros šaltiniai
Tyrimo dalyvių pirkimo elektroninėse parduotuvėse dažnis	1 - 2 klausimai	Taher (2021)
Tyrimo dalyvių pirkimo elektroninėse parduotuvėse priežastys	3 – 5 klausimai	Krupcała ir Januszewski (2020)
Elektroninės parduotuvės veiksniai, skatinantys rinktis konkrečią elektroninę parduotuvę	6 – 12 klausimai	Semerádová ir Weinlich (2022)
Saugumo užtikrinimo elektroninėje parduotuvėje svarba		Budhathoki ir Adhikari (2020)
Aptarnavimo elektroninėje parduotuvėje kokybės užtikrinimo svarba		Nisar ir Prabhakar (2017)
Pirkimo patogumo elektroninėje parduotuvėje užtikrinimo svarba		Nisar ir Prabhakar (2017)
Prekių įvairovės elektroninėje parduotuvėje užtikrinimo svarba		Budhathoki ir Adhikari (2020)
Komunikacijos su vartotojais būdai	14-15 klausimai	Semerádová ir Weinlich (2022)
Tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos	16 - 17 klausimai	

Tyrimo etika. Tyrimo dalyviams pateikiamame klausimyne yra nurodyta iš kokios aukštosios mokyklos yra studentas ir atliekamo tyrimo tikslas. Tyrimo klausimyne taip pateikiamas patikrinimas, kad apklausa yra anoniminė ir jokie tyrimo dalyvių asmeniniai duomenys nebus atskleidžiami. Visa tyrimo rezultatų aprašyme pateikiama informacija yra nuasmeninta. Taip užtikrinamas konfidencialumo principas. Prieš pateikiant klausimyną iš tyrimo dalyvio gaunamas žodinis sutikimas dalyvauti apklausoje. Taip užtikrinamas laisvanoriškumo principas.

2.3. Tyrimo rezultatų pristatymas

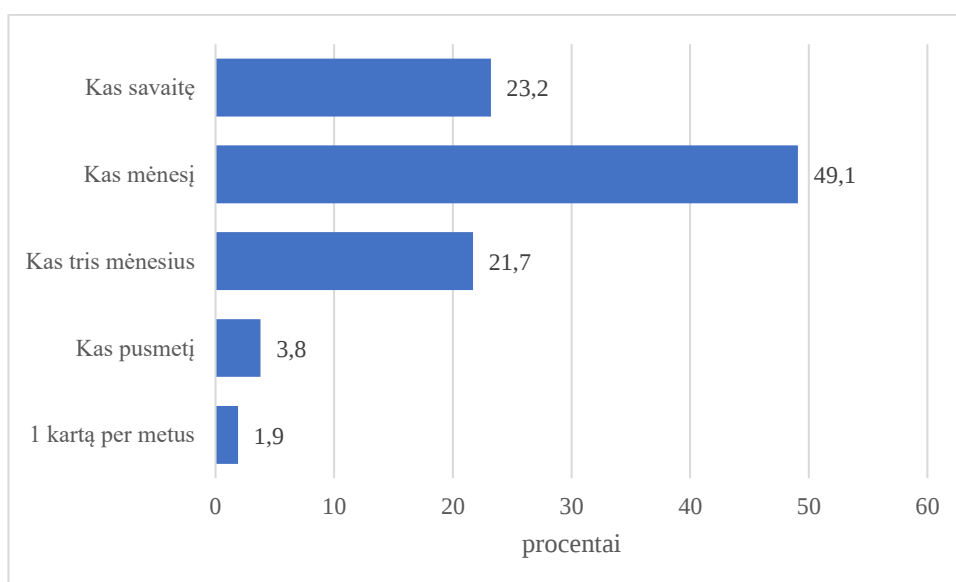
Tyrime dalyvavo 110 respondentų. Tai Lietuvoje ir užsienio šalyse gyvenantys lietuviai. Iš visų tyrimo dalyvių 93,6 proc. – tai moterys, 6,4 proc. – vyrai. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 6 pav.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Didžiausia respondentų dalis (38,2 proc.) – tai asmenys, kurių amžius yra 31-45 metais. Respondentai, kurių amžius 46-55 metai sudaro 30,9 proc. visų tyrimo dalyvių, o respondentai, kurių amžius 18-30 metų – 19,1 proc. Mažiausia respondentų dalis (11,8 proc.) – tai asmenys, kurių amžius yra daugiau nei 55 metai.

Pirmu tyrimo klausimu buvo siekta išsiaiškinti ar respondentai yra kada nors yra pirkę prekių elektroninėje parduotuvėje. 96,4 proc. nurodė, kad tai yra darę, o 3,6 proc. nurodė, kad elektroninės parduotuvės paslaugomis jie nėra naudojęsi. Į tolimesnius apklausos klausimus atsakinėjo tik tie, kurie yra pirkę elektroninėse parduotuvėse. Todėl tyrime nagrinėjami 106 respondentų atsakymai, Tyrimu siekta išsiaiškinti kaip dažnai respondentai perka elektroninėse parduotuvėse (7 pav.).

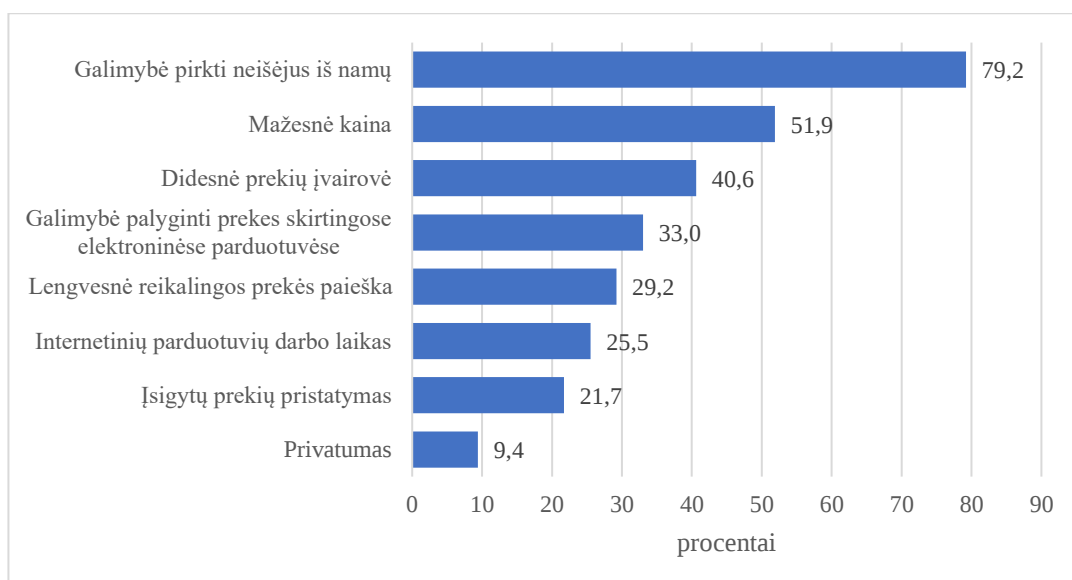


7 pav. Pirkimo elektroninėse parduotuvėse dažnio vertinimas

Didžiausia respondentų dalis (49,1 proc.) nurodė, kad elektroninėse parduotuvėse jie perka kartą per mėnesį. Tuo tarpu dažniau nei kartą per mėnesį elektroninėse parduotuvėse perka 23,2 proc. respondentų, o kartą per tris mėnesius – 21,7 proc. Kad elektroninėse parduotuvėse perka kas pusmetį nurodė 3,8 proc. respondentų, o kartą per metus – 1,9 proc. respondentų.

Remiantis tyrimo dalyvių pirkimo elektroninėse pasiskirstymo dažniu, trys ketvirtadaliai respondentų elektroninėse parduotuvėse perka kartą per mėnesį ir dažniau. Todėl galima padaryti išvadą, kad respondentai yra susipažinę su pirkimo elektroninėje parduotuvėje procesu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti veiksniai, kurie skatina respondentes pirkti internete (8 pav.).

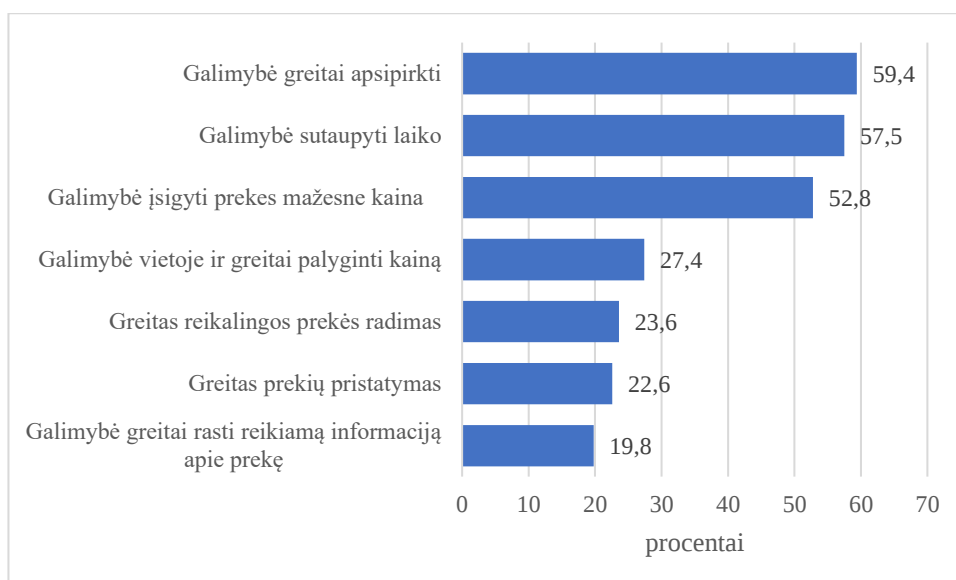


8 pav. Veiksnių, skatinančių respondentų pirkimą internete, vertinimas

Didžiausia tyrimo dalyvių dalis (79,2 proc.) nurodė, kad pagrindinė jų pirkimo elektroninėse parduotuvėse priežastis yra galimybė pirkti neišėjus iš namų. Kad pirkti elektroninėse parduotuvėse juos skatina mažesnės prekių kainų kainos nurodė 51,0 proc. respondentų, o kad didesnė prekių įvairovė – 40,6 proc. respondentų. Trečdalis respondentų nurodė, kad pagrindinis veiksnys, lemiantis jų pirkimą elektroninėse parduotuvėse, yra galimybė palyginti prekes pas skirtingus pardavėjus. Mažiausia tyrimo dalyvių dalis (9,4 proc.) nurodė, kad jų sprendimą pirkti elektroninėse parduotuvėse lemia privatumo užtikrinimas (9,4 proc.).

Remiantis tyrimo rezultatais pagrindinis veiksnys lemiantis respondentų norą pirkti elektroninėse parduotuvėse yra galimybės pirkti neišėjus iš namų suteikimas. Tai reiškia respondentų norą sutaupyti finansus ir laiką kelionei į fizinę parduotuvę. Taip pat svarbūs veiksniai, lemiantys respondentų sprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje, yra galimybė įsigyti prekes už mažesnę kainą, nes elektroninėms parduotuvėms nepatiria prekybos salės ir prekybos salės darbuotojų išlaikymo kaštų, didesnė prekių įvairovė, nes, skirtingai nuo prekybos salės, internetinėje parduotuvėje galima pateikti praktiškai neribotą prekių skaičių. Rinkti pirkimą elektroninėje parduotuvėje respondentus taip pat skatina ir didesnė čia pristatomų prekių įvairovė, o taip pat galimybė paprastai ir greitai palyginti dominančių prekių kainas skirtingose elektroninėse parduotuvėse. Mažesnę dalis respondentų nurodo, kad įtakos sprendimui pirkti elektroninėje parduotuvėje daro ir tai, kad , kad , kad tokiose parduotuvėse lengva vykdyti prekių paiešką, o pačių parduotuvių darbo laikas yra neribotas.

Tyrimu siekta išsiaiškinti, kas apsiperkant elektroninėje parduotuvėje respondentams kuria pridėtinę vertę (9 pav.).

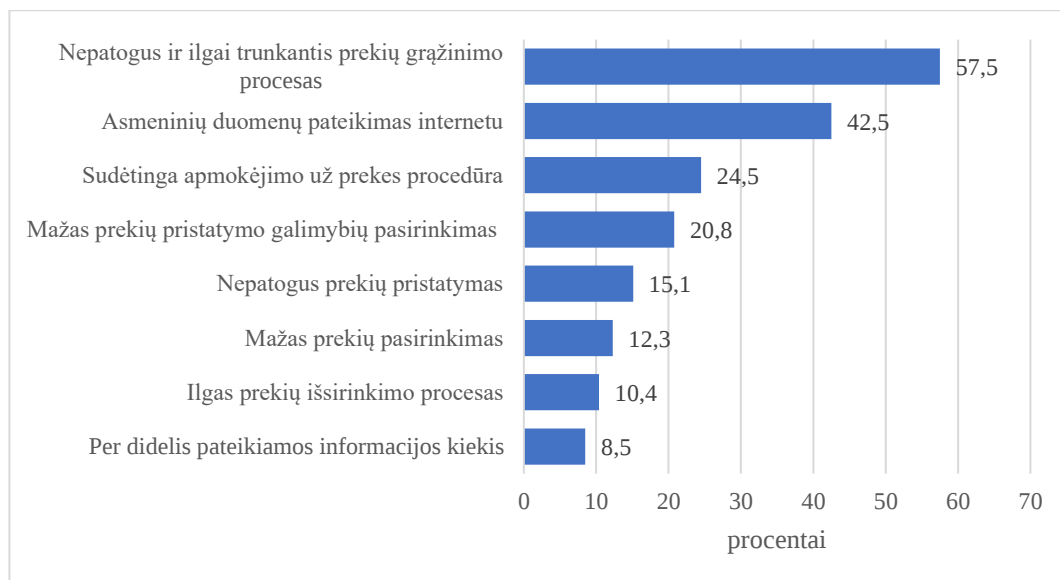


9 pav. Veiksnių, kuriančių pridėtinę vertę pirkimo elektroninėje parduotuvėje metu, vertinimas

Pagrindiniai veiksniai, kurie kuria respondentams pridėtinę vertę jiems perkant elektroninėje parduotuvėje, yra galimybė greitai apsipirkti (59,4 proc.), galimybė sutaupyti laiko (57,5 proc.) ir galimybė įsigyti prekes mažesne kaina (52,8 proc.). Tokie veiksniai, kaip galimybė greitai ir vietoje palyginti kainas (27,4 proc.), greitas reikiamos prekės radimas (23,6 proc.), greitas prekių pristatymas (22,6 proc.) ir galimybės greitai rasti informacijos apie reikiamą prekę suteikimas (19,8 proc.) yra mažiau svarbūs vartotojams pridėtinės vertės kūrimo perkant elektroninėje parduotuvėje požiūriu.

Pagrindiniai veiksniai, kurie respondentams kuria pridėtinę vertę perkant elektroninėje parduotuvėje, yra susiję su laiko ir finansų taupymu. Respondentams labai svarbu, kad perkant jie gali sutaupyti laiko, kurį jie sugaištų vykdami į fizinę parduotuvę ir pralesto fizinėje parduotuvėje (ar net keliose) ieškant reikiamos prekės. Taip pat respondentams svarbu, kad jie gali sutaupyti ir finansinių išlaidų, kurios būtų patirtos vykstant į fizinę parduotuvę (kuras ar viešojo transporto bilietai), o taip įsigydamai elektroninėje parduotuvėje prekes mažesne nei fizinėje parduotuvėje kaina. Pigesnes prekių kainas lemia ne tik tai, kad elektroninei parduotuvei, kaip jau minėta, nereikia patirti įvairių kaštų, kuriuos patiria fizinė parduotuvė, tačiau ir didelė elektroninių parduotuvių konkurencija. Juk elektroninę parduotuvę įsteigti ir įrengti užima mažiau laiko ir reikalauja mažesnių investicijų nei fizinės parduotuvės įrengimas.

Tyrimu siekta išsiaiškinti, kad respondentams labiausiai nepatinka perkant elektroninėje parduotuvėje (10 pav.).

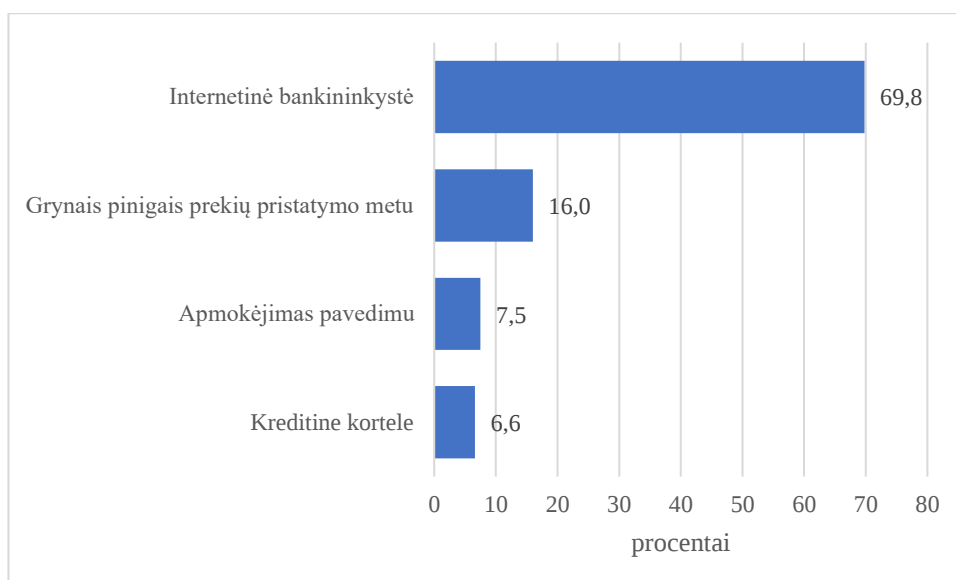


10 pav. Nepatinkančių pirkimo elektroninėje parduotuvėje vertinimas

Remiantis respondentų vertinimais, jiems, perkant elektroninėje parduotuvėje, labiausiai nepatinka nepatogus ir ilgai trunkantis prekių grąžinimo procesas. Tai nurodė daugiau kaip pusė (57,5 proc.) respondentų. Taip pat respondentams nepatinka, kad elektroninėje parduotuvėje prekės pirkimo metu jiems reikia pateikti asmeninius duomenis (42,5 proc.). Ketvirtadaliui respondentų (24,5 proc.) nepatinka sudėtinga apmokėjimo už prekes procedūra, o penktadaliui (20,8 proc.) – menkas įsigytų prekių pristatymo galimybių pasirinkimas. Mažiausios respondentų dalys nurodė, kad jiems perkant elektroninėje parduotuvėje nepatinka per didelis pateikiamos informacijos kiekis (8,5 proc.), ilgas prekių išsirinkimo procesas (10,4 proc.) ir mažas prekių pasirinkimo kiekis (12,3 proc.).

Kaip nurodo respondentai, perkant elektroninėje parduotuvėje jiems nepatinka ilgai trunkantis ir sudėtingas prekių grąžinimo procesas, tai, kad reikia pateikti asmeninius duomenis. Tačiau be asmeninių duomenų pateikimo elektroninė parduotuvė negalės organizuoti mokėjimo ir prekių pristatymo. Taip pat tyrimo dalyviams nepatinka, kad mokėjimo procedūra yra sudėtinga. Tačiau paprastai elektroninėse parduotuvėse pirkėjams siūlomos kelios apmokėjimo už prekes formos ir jie gali pasirinkti jiems patogiausią. Taip pat penktadaliui respondentų nepatinka mažas įsigytų prekių pristatymo galimybių pasirinkimas. Galimas atvejis, kad dauguma elektroninių parduotuvių neturi savo fizinių parduotuvių ar įrengtų fizinių prekių atsiėmimo punktų, kur pirkėjai prekes gali atsiimti patys, be siuntimo mokesčio.

Tyrimu siekta išsiaiškinti respondentams patogiausius atsiskaitymo už prekes, įsigytas elektroninėje parduotuvėje, būdus (11 pav.).

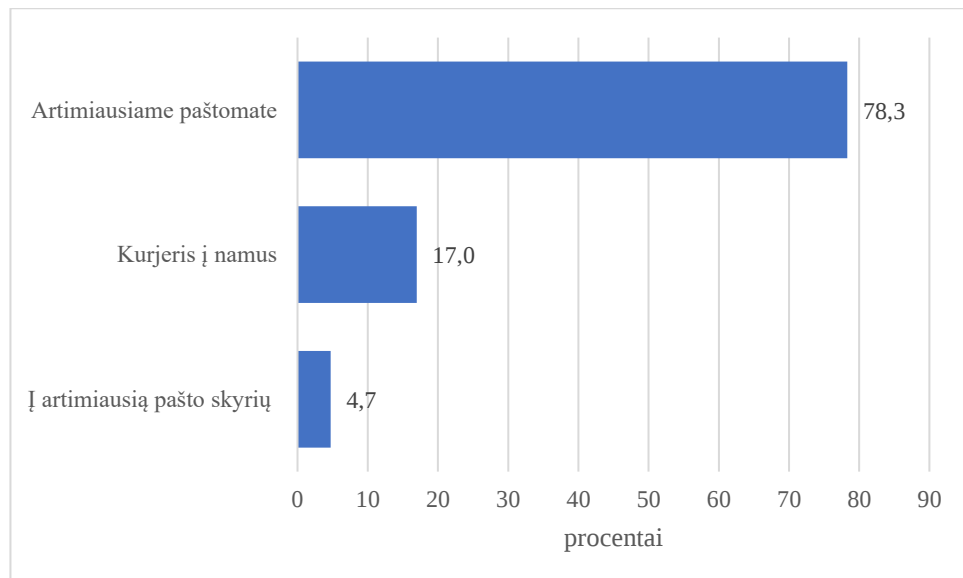


11 pav. Atsiskaitymo elektroninėje parduotuvėje būdų vertinimas

Didžiausiai respondentų daliai (69,8 proc.) patogiausias atsiskaitymo už prekes, įsigytas elektroninėje parduotuvėje, būdas yra internetinė bankininkystė. Tuo tarpu atsiskaitymą grynaisiais pinigais prekių pristatymo metu įvardina 16,0 proc. respondentų, o apmokėjimą pavedimu – 7,5 proc. respondentų. Mažiausia respondentų dalis (6,6 proc.) nurodė, kad patogiausias atsiskaitymo elektroninėje parduotuvėje būdas yra kreditinė kortelė.

Patogiausias atsiskaitymo už prekes būdas respondentų daugumai yra internetinė bankininkystė. Tai gali lemti tai, kad kiekvienas asmuo turi sąskaitą bake, o perkantys elektroninėje parduotuvėje – ir internetą. Todėl greitas apmokėjimas ir greitas lėšų gavimas parduotuvėje reiškia greitą pristatymą. Tačiau pakankamai ženkli respondentų dalis pirmenybę teikia ir atsiskaitymui grynaisiais prekės pristatymo metu. Tačiau šiuo atveju prekes turi pristatyti kurjeris, o tokio pristatymo kaina yra didesnė nei, pavyzdžiui, į paštomatą. Taip pat už grynųjų pinigų paėmimą imamas papildomas mokestis. O tai dar labiau padidina prekės įsigijimo kainą. Tačiau tokį pasirinkimą gali lemti ir pirkėjo nenoras pateikti asmeninių duomenų ir jis pasirengęs mokėti tam tikrą kainą už tai, kad jos banko duomenys neperduodami parduotuvei.

Tyrimu siekta išsiaiškinti respondentams patogiausią įsigytų elektroninėje parduotuvėje prekių pristatymo būdą (12 pav.).

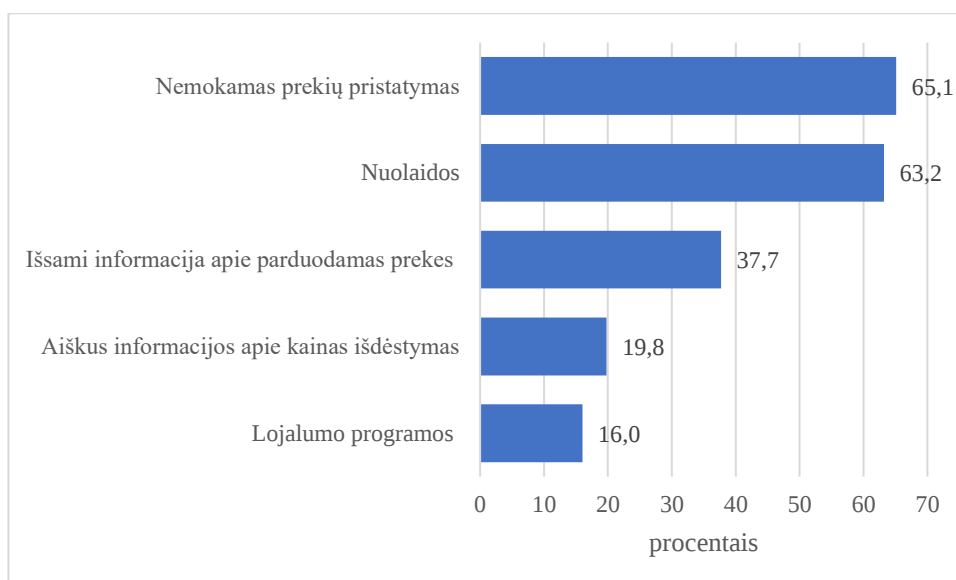


12 pav. Įsigytų elektroninėje parduotuvėje prekių pristatymo būdų vertinimas

Daugiau kaip trys ketvirtadaliai respondentų (78,3 proc.) nurodė, kad patogiausias jiems prekių, įsigytų elektroninėje parduotuvėje, pristatymo būdas yra pristatymas į artimiausią paštomatą. Tuo tarpu pristatymą į namus kurjeriu nurodė 17,0 proc. respondentų, o pristatymą į artimiausią pašto skyrių – 4,7 proc.

Populiariausias prekių, įsigytų elektroninėje parduotuvėje būdas respondentų tarpe yra pristatymas į artimiausią paštomatą. Tokį populiarumą lemia eilė veikiančių siuntų tarnybų, kurių kiekviena turi savo išplėtotą paštomatų tinklą. Praktiškai bet kurioje, kad ir mažesnėje gyvenvietėje, o taip pat ir miestuose yra paštomatas, kuris prieinamas aplinkiniams gyventojams, netoli darbovietės ar pakeliui į ją. Siuntimas paštomatu kainuoja pigiau nei kurjeriu ar paštu. O taip pat iš paštomato pirkėjas gali pasiimti jam patogiu laiku, o kurjerio atvykimo jam reikia laukti. Pasiėmimą iš pašto skyriaus riboja šio skyriaus darbo laikas, o taip pat neretos eilės.

Tyrimu siekta išsiaiškinti kas respondentus paskatintų pirkti elektroninėje parduotuvėje (13 pav.).

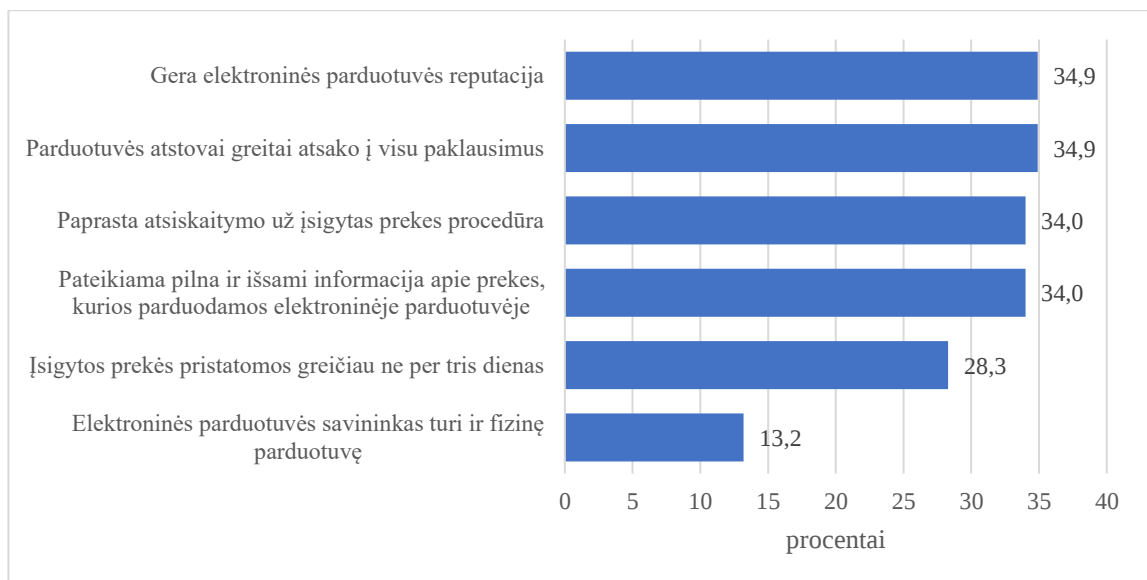


13 pav. Paskatų pirkti elektroninėje parduotuvėje vertinimas

Didžiausios respondentų dalys nurodė, kad juos labiausiai paskatintų pirkti elektroninėje parduotuvėje nemokamas prekių pristatymas (65,1 proc.) ir nuolaidos (63,2 proc.). Kad juos paskatintų pirkti elektroninėje parduotuvėje išsami informacija apie parduodamas prekes, nurodė 37,7 proc. respondentų, o kad aiškios informacijos apie kainas išdėstymas – 19,8 proc. respondentų. Mažiausia respondentų dalis (16,0 proc.) nurodė, kad pirkti elektroninėje parduotuvėje juos paskatintų lojalumo programos.

Pagal respondentų vertinimus, pagrindiniai veiksniai, kurie gali paskatinti elektroninės parduotuvės lankytojus įsigyti prekes, yra nemokamas prekių pristatymas arba nuolaidos. Reikia pažymėti, kad didelis elektroninių parduotuvių skaičius taiko nemokamą pristatymą jei pirkėjas įsigyja prekių už ne mažesnę kaip tam tikrą sumą. Tai skatina pirkėjus ir pirkti, ir pirkti daugiau.

Tyrimu siekta išsiaiškinti veiksniai, kurie skatina pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje (14 pav.).

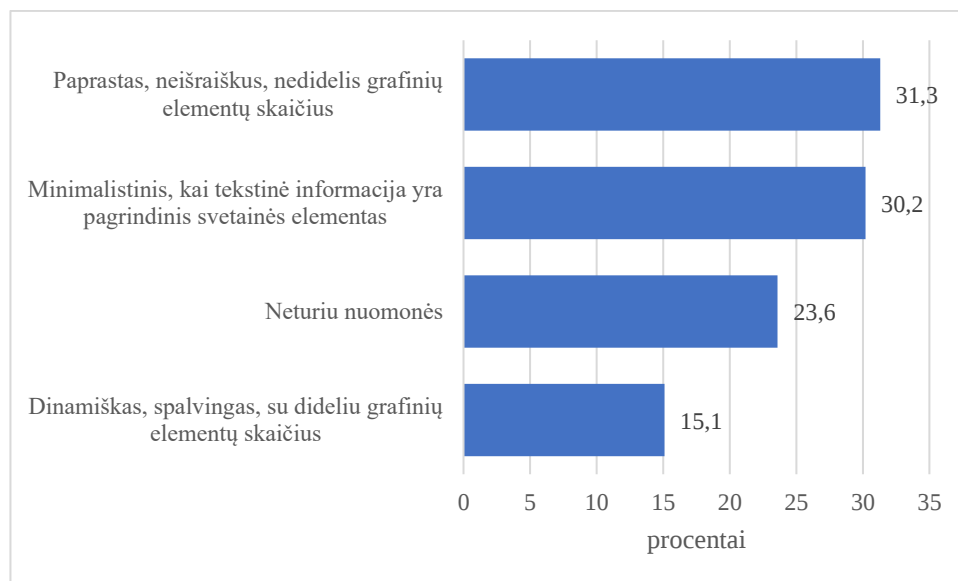


14 pav. Paskatų pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje vertinimas

Kaip pagrindinius veiksnius, kurie skatina respondentus pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje, tyrimo dalyviai gerą elektroninės parduotuvės reputaciją (34,9 proc.) ir greitus elektroninės parduotuvės atsakymus į pirkėjų paklausimus (34,9 proc.). Taip pat kaip svarbius veiksnius respondentai išskyrė atsiskaitymo už įsigytas prekes būdo paprastumą (34,0 proc.) ir informacijos apie parduodamas elektroninėje parduotuvėje prekes išsamumą (34,0 proc.). Kaip dar mažiau svarbų veiksnį respondentai įvardino įsigytų prekių pristatymo greitį (28,2 proc.). Mažiausiai svarbus veiksnys, respondentų nuomone, yra tai, kad elektroninė parduotuvė turi ir fizinę parduotuvę (13,2 proc.).

Svarbiausi veiksniai, kurie didele dalimi lemia vartotojų pasirinkimą pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje yra šios parduotuvės reputacija ir parduotuvės atsakymų į vartotojų paklausimus greitis. Aišku, kad tarp didelės elektroninių parduotuvių gausos pasitaiko ir nesąžiningų parduotuvių, kuriose pirkėjai gali prarasti pigus. Todėl vartotojai paprastai tikrina parduotuvės reputaciją iš atsiliepimų apie ją, o taip pat draugų ir pažįstamų patirties. Sprendimą pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje lemia ir šios parduotuvės darbuotojų atsakymų į vartotojų paklausimus greitis. Renkantis prekę vartotojui gali iškilti įvairūs klausimai, į kuriuos jis nori gauti atsakymus. Todėl svarbus yra ne tik parduotuvės darbuotojų atsakymų greitis, tačiau informacijos apie prekes, pateikiamos parduotuvės svetainėje, išsamumas. Pateikiama išsami informacija gali sutaupyti vartotojui laiko kreiptis į parduotuvės darbuotojus ir laukti atsakymo. Didelę reikšmę turi ir atsiskaitymo už prekes paprastumas, didesnė galimybių apmokėti užsakymą įvairovė. Vartotojams reikia pateikti kuo didesnę atsiskaitymo už prekes būdų įvairovę. Ne vartotojai gali atsisakyti pirkti vien dėl to, kad nenori atskleisti savo asmeninių duomenų, o parduotuvė nesuteikia galimybės atsiskaityti grynaisiais prekių pristatymo metu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti, koks elektroninės parduotuvės dizainas labiausiai pritraukia vartotojų dėmesį (15 pav.).

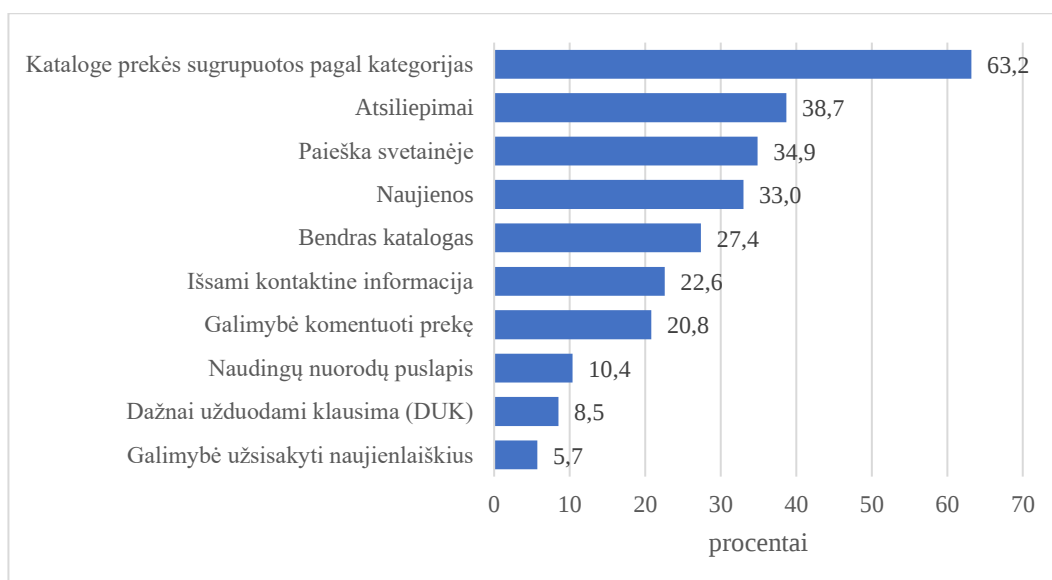


15 pav. Elektroninės parduotuvės bendro dizaino vertinimas

Didžiausia respondentų dalis (31,3 proc.) nurodo, kad juos labiausiai tenkintų paprastas, neišraiškus elektroninės parduotuvės dizainas su nedideliu grafinių elementų skaičiumi. Kiek mažesnė respondentų dalis (30,2 proc.) respondentų nurodė, kad juos labiausiai tenkintų minimalistinis, kai tekstinė informacija yra pagrindinis svetainės elementas elektroninės parduotuvės dizainas. Mažiausia respondentų dalis (15,1 proc.) nurodė, kad jiems labiausia tiktų dinamiškas, spalvingas, su dideliu grafinių elementų skaičiumi elektroninės parduotuvės dizainas. Nuomonės šiuo klausimu neturėjo 23,6 proc. respondentų.

Remiantis tyrimo dalyvių vertinimais, galima pastebėti, kad šiuo metu vyrauja minimalistinio elektroninės parduotuvės dizaino tendencija. Praėjo tie laikai, kai elektroninės parduotuvės svetainės buvo ryškių spalvų su didele grafinių elementų gausa. Šiuolaikiniame tokių parduotuvių lankytojų svarbu, kad jo dėmesys būtų sutelktas į prekes ir informaciją apie šias prekes, kad jo dėmesio neblaškytų ryškios spalvos ir grafiniai svetainės puošybos elementai, neteikiantys jokios informacijos. Jau ir taip vartotojas renkasi elektroninę parduotuvę, kad sutaupyti laiko, o ir pačioje elektroninėje parduotuvėje jis nenori gaišti laiko ir laukti, kol svetainės puslapiuose užsikrauna visi grafiniai elementai.

Tyrimu siekta išsiaiškinti elektroninės parduotuvės elementus ir skyrius, labiausiai reikalingus pirkėjams (16 pav.).

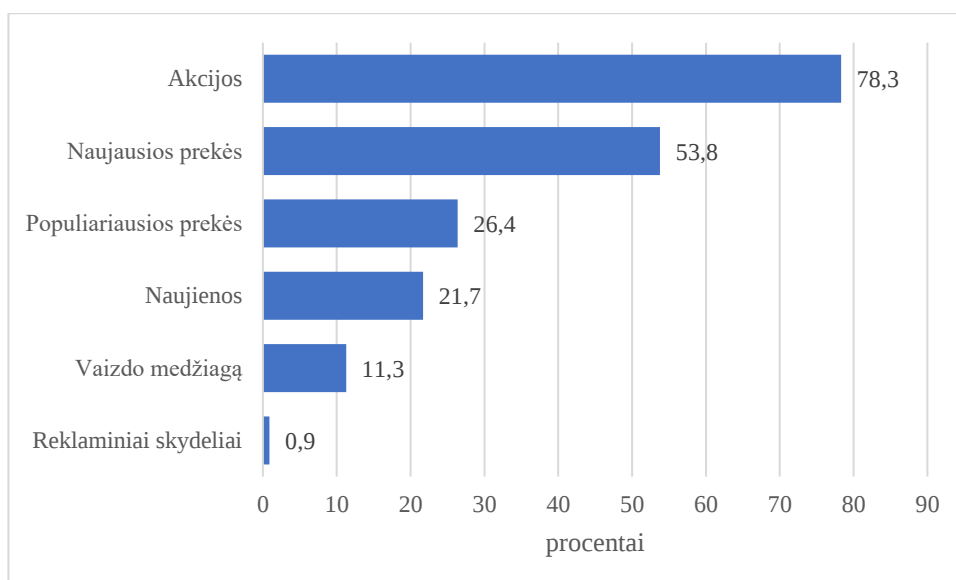


16 pav. Elektroninėje parduotuvėje reikalingų skyrių ir elementų vertinimas

Didžiausia respondentų dalis (63,2 proc.) nurodė, kad svarbiausias ir būtinas elektroninės parduotuvės elementas yra prekių katalogas, kuriame jos sugrupuotos į atitinkamas grupes. Kad elektroninėje parduotuvėje būtinai turi būti suteikta vartotojams palikti ir skaityti atsiliepimus nurodė 38,7 proc. respondentų, o kad turi būti suteikta paieškos svetainėje galimybė – 34,9 proc. Taip pat, kaip svarbius elektroninės parduotuvės elementus respondentai nurodė naujienų skiltis (33,0 proc.), bendrą katalogą (27,4 proc.), išsamią kontaktinę informaciją (22,6 proc.) ir galimybę komentuoti prekes (20,8 proc.). Kaip mažiausiai svarbius elektroninės parduotuvės elementus respondentai išskyrė naudingų nuorodų puslapį (10,4 proc.), dažnai užduodamų klausimų skyrių (8,5 proc.) ir galimybę užsisakyti naujienlaiškius (5,7 proc.).

Pagal tyrimo dalyvių vertinimus labai svarbu kiekvienai elektronei parduotuvei sudaryti patogų naudoti ir išsamų parduodamų prekių katalogą. Vartotojas turi patogiai ir greitai surasti jam reikalingą prekę, kad sugaištų kuo mažiau laiko. Nepatartina naudoti nuoseklią prekių peržiūrą, ypač kai prekių asortimentas yra labai didelis. Vartotojui atsibos žiūrėti prekes. Geriau panaudoti įvairius peržiūros filtrus. Taip pat respondentų vertinimais būtinas elektroninės parduotuvės elementas yra vartotojams suteikiama galimybė palikti komentarus, tiek pačių prekių, tiek ir aptarnavimo klausimais, ir šiuos komentarus skaityti. Tokia galimybė leidžia vartotojams susidaryti įspūdį apie pačią parduotuvę ir joje parduodamas prekes, o taip pat ir pačiai parduotuvei tobulinti savo veiklą.

Tyrimu siekta išsiaiškinti elektroninės parduotuvės elementus, kurie turi būti talpinami pirmame jos svetainės puslapyje (17 pav.).

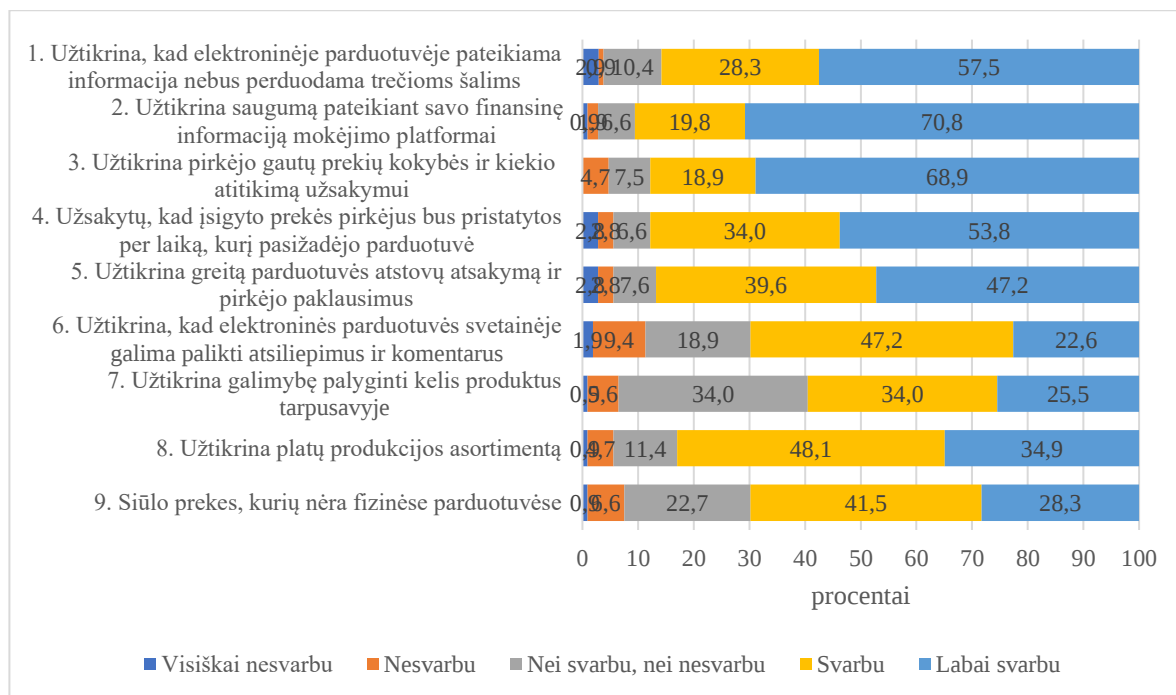


17 pav. Elektroninės parduotuvės elementų, talpinamų pirmame jos svetainės puslapyje, vertinimas

Didžiausia respondentų dalis (78,3 proc.) nurodo, kad elektroninės svetainės puslapyje jie pirmiausiai nori matyti parduotuvės skelbiamas akcijas. Didelė respondentų dali (53,8 proc.) nori pirmame svetainės puslapyje matyti naujausias prekes. Populiariausias prekes pirmame elektroninės parduotuvės svetainės puslapyje nori matyti 26,4 proc. respondentų, o naujienas – 21,7 proc. Mažiausia respondentų dalis (0,9 proc.) nori matyti reklaminius skydelius, o vaizdo medžiagą elektroninės parduotuvės svetainės pirmame puslapyje nori matyti 11,3 proc. respondentų.

Vartotojai, patekę į elektroninės parduotuvės svetainės pirmą puslapį pirmiausiai nori pamatyti parduotuvės skelbiamas akcijas ir informaciją apie naujausias gautas prekes. Tai labai svarbu vartotojams, kurie pastoviai lankosi tokiose parduotuvėse ir kurie į jas patenka pirmą kartą. Akcijos yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris skatina vartotojus priimti sprendimą pirkti. Jei ir vartotojui prekė šiuo metu gal ir nereikalinga, akcija gali sugundyti ją įsigyti. Naujausios prekės yra labai svarbu pastoviams parduotuvės lankytojams. Jie jau yra apžiūrėję parduotuvės prekes ir nenori gaišti laiko naujų prekių paieškai, o tokių prekių pateikimas vartotojams sutaupo laiko paieškai ir suteikia daugiau patogumo.

Tyrimu siekta išsiaiškinti įvairių parduotuvės rizikos veiksnių mažinimo svarbą (18 pav.).



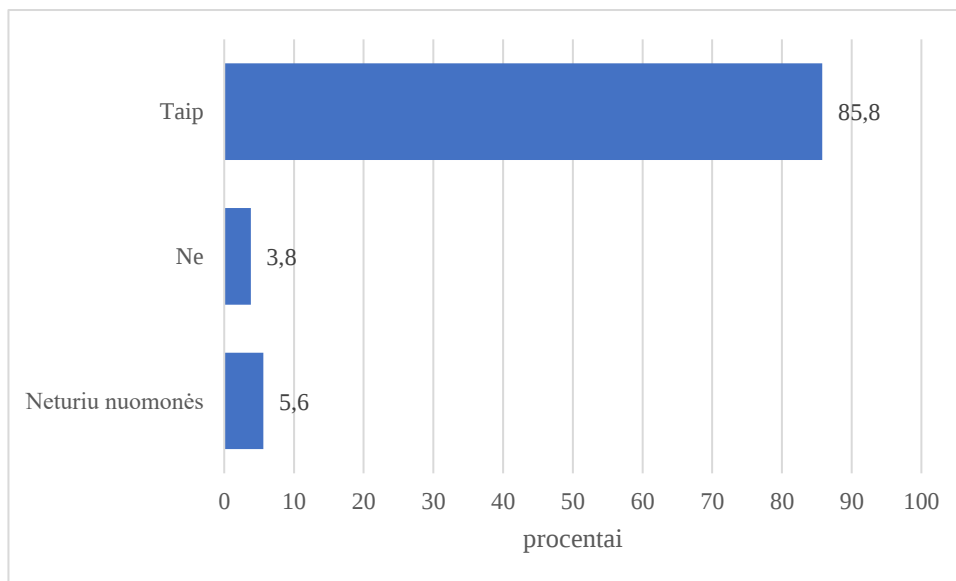
18 pav. Elektroninės parduotuvės rizikos mažinimo veiksmų vertinimas

Remiantis respondentų vertinimais, svarbiausiai jiems elektroninėje parduotuvėje, kad ši parduotuvė užtikrintų saugumą pateikiant savo finansinę informaciją mokėjimo platformai. Kad tai labai svarbu nurodė 70,8 proc. respondentų, o kad svarbu – 19,8 proc. Taip pat respondentams svarbu, kad elektroninė parduotuvė užtikrintų pirkėjo gautų prekių kokybės ir kiekio atitikimą užsakymui (labai svarbu – 68,9 proc., o svarbu – 18,9 proc. respondentų, kad įsigytas prekes pirkėjams bus pristatytos per laiką, kurį pasižadėjo parduotuvė (labai svarbu – 53,8 proc., o svarbu – 34,0 proc.), būtų užtikrinta, kad elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija nebus perduodama trečioms šalims (labai svarbu – 57,5 proc., o svarbu 28,3 proc.), kad elektroninė parduotuvė užtikrina greitą parduotuvės atstovų atsakymą ir pirkėjo paklausimus (labai svarbu – 47,2 proc., o svarbu – 39,6 proc.). Kaip mažiausiais svarbius elektroninės parduotuvės rizikos mažinimo veiksmus respondentai nurodė galimybės palyginti kelis produktus tarpusavyje užtikrinimą (labai svarbu – 25,5 proc., svarbu – 34,0 proc.), prekių, kurių nėra fiziniuose parduotuvėse siūlymą (labai svarbu – 28,3 proc., svarbu – 41,5 proc.), o taip pat užtikrinimą, kad elektroninės parduotuvės svetainėje galima palikti atsiliepimus ir komentarus (labai svarbu – 22,6 proc., o svarbu – 47,2 proc.).

Bet kurioje elektroninėje parduotuvėje vartotojas suvokia tam tikrą riziką, kuri daro neigiamą įtaką jo sprendimui pirkti. Vartotojas baiminasi, kad su jos asmeniniais ir finansiniais duomenimis gali būti elgiamasi netinkamai, kad jo mokėjimas neapsieks elektroninės parduotuvės, kad jam bus atsiųstos ne tos prekės, kurias jis užsisakė, kad jos neatitiks laukiamos kokybės ar kad iš vis prekės bus atsiųstos. Visas šias vartotojų suvokiamas rizikas elektroninė parduotuvė turi mažinti. Visų pirma ji turi elgtis sąžiningai, kad vartotojai nepalikinėtų neigiamų atsiliepimų apie parduotuvės veiklą. Taip

pat parduotuvė savo svetainėje turi pateikti vartotojams užtikrinimus, kad ji elgiasi sąžiningai ir šių užtikrinimų laikytis. Vartotojui neturi kilti abejonių, kad jis negaus prekių, gaus ne tokios kokybės ar gaus labai pavėluotai. Tik kai vartotojai neturės tokių abejonių, jie noriai pirks tokioje elektroninėje parduotuvėje, paliks teigiamus atsiliepimus ir rekomenduos tokią elektroninę parduotuvę draugams ir pažįstamiems.

Tyrimu siekta išsiaiškinti ar reikalinga elektroninės parduotuvės svetainėje talpinti nuorodą į jos paskyrą socialiniame tinkle Facebook (19 pav.).

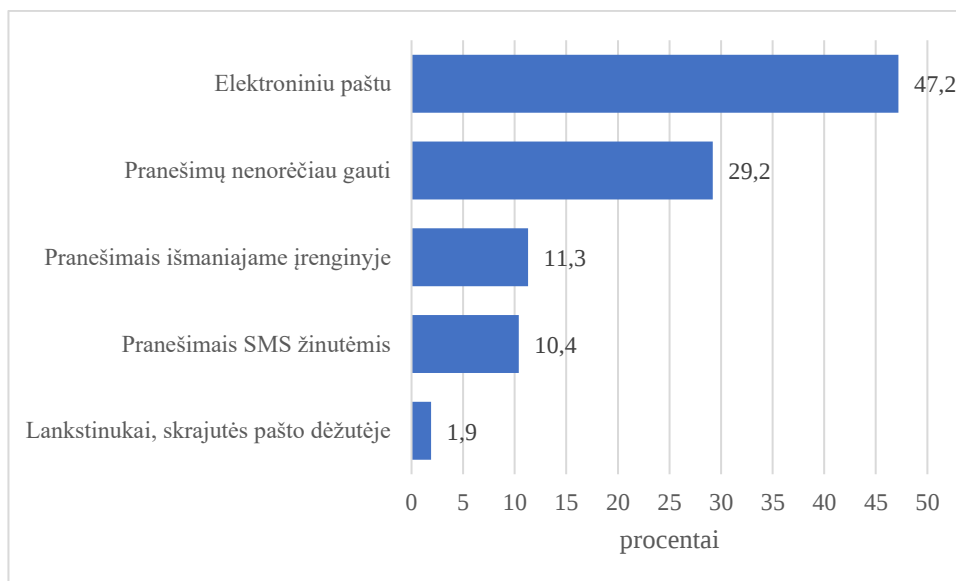


19 pav. Nuorodos į elektroninės parduotuvės paskyrą socialiniame tinkle Facebook talpinimo svetainėje reikalingumo vertinimas

Absoliuti respondentų dauguma (85,8 proc.) nurodė, kad elektronei parduotuvei savo svetainėje reikia talpinti nuorodą į savo paskyrą socialiniame tinkle Facebook. Su tuo nesutinka 3,8 proc. respondentų, o 5,6 proc. šiuo klausimu nuomonės neturi.

Šiuo metu socialiniai tinklai yra labai populiari. Praktiškai kiekvienas, kuris naudoja internetu, yra socialinių tinklų vartotojas. Tokiu būdu socialiniai tinklai tampa ne tik bendravimo priemonė, tačiau ir informacijos sklaidos bei reklamos priemone. Dalyvavimas socialiniuose tinkluose reiškia žinomumo padidėjimą, naujų vartotojų pritraukimą. Taip pat elektroninės parduotuvės vartotojai socialiniuose tinkluose gali burtis į bendruomenę, aptarinėti parduotuvės prekes ir aptarnavimą. Tai didina informacijos apie parduotuvę sklaidą ir didina jos žinomumą. Todėl svarbu ne tik elektroninės parduotuvės svetainėje patalpinti nuorodą į jos paskyras socialiniuose tinkluose, tačiau ir socialinių tinklų paskyrose patalpinti nuorodas į elektroninės parduotuvės svetainę.

Tyrimu siekta išsiaiškinti būdus, kuriais elektroninės parduotuvės vartotojai norėtų gauti pranešimus apie parduotuvės naujienas, nuolaidas (20 pav.).



20 pav. Pranešimų apie elektroninės parduotuvės naujienas, nuolaidas gavimo būdų vertinimas

Pusė tyrime dalyvavusių respondentų (47,2 proc.) pranešimus apie elektroninės parduotuvės naujienas, joje taikomas nuolaidas norėtų gauti paštu. Tačiau 29,2 proc. respondentų tokios informacijos nenorėtų gauti iš vis. Pranešimus išmaniajame įrenginyje norėtų gauti 11,3 proc., o SMS žinutėmis – 10,4 proc. respondentų. Mažiausia respondentų dalis (1,9 proc.) tokius pranešimus norėtų gauti lankstinukų ar skrajučių pavidalu savo pašto dėžutėje.

Kiekviena elektroninė parduotuvė yra suinteresuota pranešti vartotojams apie gautas prekes ir skelbiamas akcijas. Tačiau vartotojai nelabai linkę gauti tokius pranešimus, baimindamiesi didelio reklamos srauto. Todėl daugiausia vartotojai linkę gauti pranešimus elektroniniu paštu. Tačiau reikia pažymėti, kad reikšminga vartotojų dalis nėra linkusi gauti tokių pranešimų ir patys dažnai lankosi savo pamėgtose elektroninėse parduotuvėse ir stebi situaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad pirkimo elektroninėse parduotuvėse apimtis nuolat didėja. Ypač tai pasireiškė pandemijos metu, o tokios pirkimo elektroninėse parduotuvėse augimo tendencijos išlieka ir dabar. Bet kurios įmonės, siekiančios plėtoti savo veiklą, didinti pardavimų apimtis, pritraukti naujų klientų, veiksminga priemonė tam įgyvendinti yra elektroninės parduotuvės steigimas. Didžiausia vartotojų dalis kartą per mėnesį ir dažniau naudojasi elektroninės parduotuvės paslaugomis. Pirkti juos elektroninėje parduotuvėje skatina tokios parduotuvės suteikiama galimybė pirkti neišėjus iš namų, taupyti laiką, kuris sugaištamas kelionei į fizinę parduotuvę. Taip pat elektroninės parduotuvės siūlo mažesnes kainas, nes joms nereikia išlaidų prekybos salei ir jo darbuotojams išlaikyti. Tokiu būdu vartotojai elektroninėje parduotuvėje gali taupyti savo laiką ir

finansus. Tai tuo pačiu vartotojams kuria ir pridėtinę vertę. Tačiau elektroninės parduotuvės turi ir savų silpnybių. Tai ir ilgai trunkantis prekių grąžinimo procesas, vartotojų baimė, kad jų asmeniniai duomenys bus panaudoti netinkamai, sudėtingas apmokėjimo už prekes procesas. Paprastai vartotojams labiausiai priimtinos dvi apmokėjimo elektroninėje parduotuvėje už prekes formos: elektroninė bankininkystė ir grynais, prekių pristatymo metu. Nepaisant, kad populiariausia yra internetinė bankininkystė, kuria naudojasi praktiškai kiekvienas, turintis internetą, atsiskaitymo grynaisiais populiarumą palaiko vartotojų stereotipai apie jų pateikiamų duomenų nesaugumą. Smarkiai išsiplėtojus paštomatų tinklui ir esant santykinai dideliame siuntų pristatymo tarnybų skaičiui, vartotojų tarpe tai populiariausia prekių, įsigytų elektroninėse parduotuvėse, forma. Kurjerių į namus paslaugomis paprastai naudojasi vartotojai, kurie internetu įsigijo didelių gabaritų prekes ar norintys atsiskaityti už prekes grynaisiais pinigais. Tačiau prekių pristatymas kainuoja papildomai, todėl viena iš paskatų vartotojams pirkti elektroninėje parduotuvėje būtų nemokamo prekių pristatymo galimybė. Ją jau šiuo metu taiko daug elektroninių parduotuvių, kai iš jų perkama prekių už didesnę nei parduotuvės nustatytą sumą. Svarbiausi veiksniai, kurie didele dalimi lemia vartotojų pasirinkimą pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje yra šios parduotuvės reputacija ir parduotuvės atsakymų į vartotojų paklausimus greitis. Vertinant pačios elektroninės parduotuvės dizainą, vartotojai labiau vertina minimalistinį dizainą ir maksimalų informacijos pateikimo kiekį. Taip yra todėl, kad vartotojui renkantis prekes parduotuvės dizaino elementai neblaškytų jo dėmesio. Pačioje elektroninėje parduotuvėje vartotojui yra svarbios priemonės, kurios palengvintų prekių paiešką. Taip jiems labai svarbu yra komentarų galimybė, kad galėtų įvertinti pačią parduotuvę, jos reputaciją ir aptarnavimo lygį. Pirmame elektroninės parduotuvės svetainės puslapyje rekomenduojama talpinti informaciją apie naujai gautas prekes ir akcijas. Taip pat labai svarbu, kad elektroninės parduotuvės svetainėje būtų vartotojams pateikiami užtikrinimai, kad parduotuvė dirba sąžiningai, o vartotojo asmeniniai duomenys nebus viešinami ar perduodami trečiosioms šalims. Į visą tai reikia atkreipti dėmesį kuriant elektroninę parduotuvę ir vykdant jos veiklą.

3. E-PARDUOTUVĖS DIEGIMO ĮMONĖJE MB „PREKIŲ DIDMENA“ SPRENDIMAI

3.1. Elektroninės parduotuvės diegimo įmonėje MB „Prekių didmena“ koncepcija

Kaip nurodo Gunawan, Wahyuni ir Akmal (2019), šiuo metu elektroninių parduotuvių kūrimui naudojami du sprendimai. Vienas iš jų – tai elektroninės parduotuvės individualus kūrimas. Tai reiškia, kad svetainė užsakoma programuotojams ir jie kuria unikalų parduotuvės dizainą. Pasirinkus tokį kūrimo būdą, sukuriamą unikalą elektroninę parduotuvę, tačiau toks kūrimas trunka santykiniai ilgą laiką ir kainuoja brangiai. Kitas sprendimas – tai naudoti turinio valdymo sistemą. Turinio valdymo sistema - tai svetainės turinio valdymo sistema. Tai programinės įrangos ir įrankių rinkinys, leidžiantis kurti ir tvarkyti turinį, redaguoti funkcionalumą ir dizainą bei užtikrinti duomenų saugumą.

Naudojant kokybišką turinio valdymo sistemą elektroninės parduotuvė greitai sukuriamą ir pradeda veikti. Užuo valandų valandas praleidus prie nuobodžių techninių internetinės svetainės palaikymo aspektų, visas dėmesys gali būti sutelktas į produktų pardavimą.

Elektroninės komercijos turinio valdymo sistemos leidžia kurti ir atnaujinti savo internetinę parduotuvę naudojantis patogiu redaktoriumi, o ne programuojant. Jos labai populiarios smulkiojo verslo savininkų tarpe, kurie dar nėra pakankamai techniškai išprusę, kad galėtų kurti svetainę programuojant tiek elektroninės parduotuvės dizainą, tiek ir jos funkcionalumą. Tačiau net ir naudojant turinio valdymo sistemą galima pasitelkti savo kūrybiškumą ir susikurti sau tinkamą elektroninę parduotuvę. Kiekviena turinio valdymo sistema turi daug įvairiausių svetainių šablonų, iš kurių kiekvienas vartotojas gali pasirinkti jam labiausiai tinkantį, atitinkantį jo skonį, parduotuvės paskirtį, joje parduodamas prekes.

Egzistuoja daug įvairių turinio valdymo sistemų. Kad parinkti labiausiai tinkamą, atliekama 2023 metais populiariausių pagal OptiMonk (2023) turinio valdymo sistemų apžvalga.

"Shopify" yra patogi turinio valdymo sistema, kuri specialiai sukurta internetinėms parduotuvėms. Ją naudoja daugybė įmonių visame pasaulyje. Šiuo metu tai yra vienas populiariausių sprendimų, skirtų savitarnos startuoliams elektroninės prekybos srityje. Pagrindinis "Shopify" turinio valdymo sistemos privalumas - galimybė įkurti internetinę parduotuvę net neturint jokios programavimo patirties.

Sistema pasižymi paprastumu, tačiau tai nereiškia, kad joje trūksta verslininkui reikalingų funkcijų. Pakanka užsiregistruoti savo paskyrą ir vartotojas gauna prieigą prie įvairių parinkčių, kad galėtų valdyti savo internetinę parduotuvę, pritaikyti savo prekių katalogą, nustatyti prekių kainas, koreguoti turinį, įdiegti apmokėjimo funkcionalumą ir naudoti valdiklius, kad praplėsti savo įrankių rinkinį.

"Shopify" pagalba valdomose svetainėse galima pardavinėti įvairių kategorijų produktus - nuo batų, prietaisų ir interjero dizaino kompozicijų iki konsultavimo paslaugų ir internetinių seminarų.. Kainodaros politika leidžia pasirinkti variantą tiek pradedančiajam projektui (mažiausias mėnesinis mokestis yra 32 EUR), tiek parduotuvei, kurios apyvarta didelė ir kurioje yra daug produktų.

Pagrindiniai šios turinio valdymo sistemos privalumai:

- galimybė greitai atidaryti elektroninę parduotuvę. Sistemoje esanti paruoštų naudoti blokų biblioteka, sklandi jų sąveika ir konstruktoriaus režimas leidžia greitai sukurti elektroninės prekybos vietas;
- didelis funkcionalumas. Papildomų parinkčių, įskiepių ir programų sąrašas yra daugiau kaip 4 tūkst. pozicijų. Tai reiškia, kad vos keliais spustelėjimais savo elektroninę parduotuvę papildyti nauja funkcija;
- didelė įvairių šablonų pasiūla. Sistema siūlo daugybę gražių ir aktualių temų elektroninių parduotuvių svetainėms, kurių kiekviena būtinai yra optimizuota taip, kad maksimaliai padidintų pardavimus;
- mobilūs sprendimai, skirti "iOS" ir "Android". Verslo valdymas patogiu formatu pasiekiamas iš išmaniojo telefono ar nešiojamojo kompiuterio: užsakymų tvarkymas, prekių atnaujinimas, svetainės sąranka.

„Shopify“ turinio valdymo sistema veikia debesų technologijos principu. Visi svetainės duomenys saugomi sistemos savininkų serveriuose, o elektroninės parduotuvės savininkas tiesiog nuomojasi vietą šiuose serveriuose ir naudojasi jam suteikiamais svetainės tvarkymo įrankiais.

"WooCommerce" yra skirta internetinėms parduotuvėms kurti. Šio turinio valdymo sistemos pagalba sukurti bet kokio tipo svetainę, kurioje parduodamos prekės ir (arba) paslaugos. Sistema įgavo didelį populiarumą tarp verslo savininkų ir, kaip nurodo OptiMonk (2023), ši turinio valdymo sistema užima apie 30 proc. tokių sistemų rinkos. Viena iš pagrindinių priežasčių - nemokamas platinimas, kuris leidžia sukurti internetinę parduotuvę "WooCommerce" pagrindu be didelių finansinių investicijų. Svarbus veiksnys yra ir paprastas valdymas - darbui su sistema nereikia jokių specialių įgūdžių. Vienaip ar kitaip, tikslinė šios turinio valdymo sistemos auditorija yra verslininkai, smulkaus verslo savininkai, kurie nori sumažinti investicijas pradiniam internetinės parduotuvės kūrimo etape. Kai įmonė auga ir jos apyvarta didėja, "WooCommerce" nereikia keisti: sistema gali patenkinti didelių svetainių poreikius, tai rodo jo naudojimo statistika.

Į "WooCommerce" įtraukti visi būtini elektroninės prekybos įrankiai. Aktyvavus šią sistemą, svetainėje pagal numatytuosius nustatymus rodomi pagrindiniai internetinei prekybai skirti puslapiai: Parduotuvė, Pirkinių krepšelis, Atsiskaitymas, Mano paskyra. Parduotuvės savininkui tereikia nustatyti parduotuvės veikimo parametrus, pritaikyti jos išvaizdą ir užpildyti katalogą prekėmis.

Svarbu stebėti, kaip veikia internetinė parduotuvė. Šią užduotį padeda atlikti integruota analizės sistema. Ji renka duomenis apie svetainės lankytojus, katalogo produktus ir užsakymus. Gauta informacija pateikiama grafikų pavidalu. Šios sistemos dėka galima sužinoti kokie produktai perkami dažniausiai, kiek kainuoja pristatymas, kas dažniausiai perka elektroninėje parduotuvėje. Informaciją iš "WooCommerce" analizės sistemos galima eksportuoti į CSV failus ir vėliau importuoti į duomenų apdorojimo programas.

Pagrindiniai "WooCommerce" privalumai:

- universalumas - galima sukurti parduotuvę bet kuriai rinkos nišai: pardavinėti fizines ir skaitmenines prekes, įskaitant prenumeratą;
- optimizuota mobiliems įrenginiams - klientai gali patogiai apsipirkti iš savo išmaniųjų telefonų.
- geros optimizavimo pagal paieškos sistemų reikalavimus galimybė. Techniniu požiūriu paieškos sistemos neturės jokių priekaištų. Pozicija reitinguose priklauso nuo to, kaip bus naudojamos "WooCommerce" funkcijos.

"PrestaShop" yra nemokama TVS, skirta internetinėms parduotuvėms kurti. Prestashop yra orientuota į elektroninę prekybą, tačiau kaip priedus sistema turi tinklaraščio ir statinių puslapių valdymo įrankių. Tinklaraštį galima naudoti kaip papildomą parduotuvės reklamą, o statinius puslapius galima naudoti kaip pagrindą kuriant konkrečiam produktui skirtus nukreipiamuosius puslapius. Prestashop yra atvirojo kodo TVS. Jei šios sistemos vartotojas turi svetainių kūrimo įgūdžių, galite lanksčiai pritaikyti sistemą savo uždaviniams. Dėl paprasto pritaikymo ir kai kurių vaizdinio redagavimo įrankių ji tinka pradedantiesiems ir verslo savininkams, neturintiems internetinės parduotuvės valdymo patirties. Sistema suteikia visas elektroninei prekybai reikalingas priemones, o jo funkcionalumas išplečiamas moduliais.

Ši TVS turi daug privalumų, kai kurių iš jų nėra kituose varikliuose. Konkrečiau:

- lengvas diegimas. Iš oficialios svetainės reikia atsisiųsti diegimo failą, įkelti jį į svetainės administratoriaus skydelį ir tada vadovautis aiškiomis instrukcijomis. Diegimo failas yra nedidelis, todėl jį galima atsisiųsti net naudojant lėtą ryšį.
- kaina. Nemokama platforma yra vienas svarbiausių argumentų "PrestaShop" naudai.
- naudojimo paprastumas. Aiški sąsaja ir paprastumas užtikrina, kad net pradedantysis gali suprasti sistemos veikimą. Norint valdyti internetinę parduotuvę, nereikia jokių specialių žinių ir įgūdžių. Galima stebėti ir prižiūrėti savo svetainę be jokių problemų. Šiuo metu PrestaShop galima įsigyti daugiau nei 25000 įskiepių.

Pagrindinis šios sistemos trūkumas - brangūs mokami moduliai. Plėtinių, kurie suteikia svetainei papildomų funkcijų, kainos prasideda nuo 39 eurų. Panašių programų, skirtų kitoms turinio

valdymo sistemoms, kaina yra 2-3 kartus mažesnė. Kartais labiau apsimoka užsisakyti patobulinimus nei įsigyti mokamą modulį.

"**BigCommerce**" yra gerai žinomas komercinių projektų kūrimo variklis, kuriamas nuo 2009 m. Reitinguose ir apžvalgose ji dažnai įvardijama kaip vienas geriausių elektroninės komercijos sprendimų, prilygstančių "Shopify". Išskirtinis šios turinio valdymo sistemos bruožas - paruoštų parinkčių rinkinys įvairioms nišoms. Šioje turinio valdymo sistemoje yra viskas, ko reikia norint kad veiktų elektroninė parduotuvė su integruotais mokėjimo moduliais, autorizacija socialinių medijų pagalba, pirkinių krepšeliu ir 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę veikiančiu klientų aptarnavimu. Maždaug 17 % populiariausių pasaulio internetinių parduotuvių yra paremtos "Bigcommerce" platforma. "BigCommerce" yra puikus pasirinkimas, palyginti su kitomis elektroninės prekybos platformomis, nes suteikia įmonėms laisvę pritaikyti savo svetainę ir klientams suteikia unikalią apsipirkimo patirtį. Ji valdo visus klientų užsakymus iš vienos svetainės. Pagrindiniai šios turinio valdymo sistemos privalumai:

- Patogus darbas su prekėmis. Administratoriaus nustatymuose galima importuoti prekes iš "Excel". Žinių bibliotekoje pateikiama išsami instrukcija, kaip atnaujinti duomenis.
- Produktų filtrai: vartotojai gali susiaurinti paiešką naudodami integruotus atributus. Produktus galima rūšiuoti pagal savybes, kainą, prekės ženklą ir kitus kriterijus.
- Pirkėjų atsiliepimai. Parduotuvės nustatymuose pagal numatytuosius nustatymus įjungti naudotojų komentarai, o naudotojai gali palikti vertinimus. Atsiliepimai atnauja svetainės turinį ir didina auditorijos susidomėjimą.

Viena iš "BigCommerce" silpnybių - mažas paruoštų temų pasirinkimas. Vartotojams siūloma 12 pagrindinių šablonų, kuriuos galima modifikuoti vaizdinėje kūrimo programoje. Yra daugiau nei 30 mokamų šablonų, kainuojančių vidutiniškai 200-300 JAV dolerių.

Pagrindinių nagrinėtų turinio valdymo sistemų palyginimas pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Pristatytų turinio valdymo sistemų savybių palyginimas

	Shopify	WooCommerce	PrestaShop	BigCommerce
Oficiali svetainė	https://www.shopify.com/	https://www.woocommerce.com/	https://www.prestashop.com/	https://www.bigcommerce.com/
Pasirodymo metai	2006	2011	2011	2009
Pagrindinės paskirtis	Elektroninės parduotuvės kūrimui ir administravimui	Elektroninės parduotuvės kūrimui ir administravimui	Elektroninės parduotuvės kūrimui ir administravimui	Elektroninės parduotuvės kūrimui ir administravimui
Tikslinė auditorija	Pradedantys	Naudotis – pradedantys, nustatymams - profesionalai	Pradedantys	Pradedantys
Įsisavinimo sudėtingumo lygis	Lengvas	Lengva naudotis, tačiau sudėtinga suderinti	Temų pritaikymui reikia svetainių kūrimo patirties	Paprastas

Nemokamų šablonų skaičius	Mažas	Didelis	Mažas	Mažas
Bazinio varianto kaina	32 EUR/mėn.	Nemokama	14 EUR/mėn.	29 EUR/mėn.
Įskiepių kaina	29-30 EUR	10 – 120 EUR	150 – 220 EUR	50 – 200 EUR
Papildomos galimybės	Gera optimizacija paieškos sistemoms	Geras palaikymas, daug naudotojų forumų	Daug įvairių įskiepių ir šablonų	Galybė naudoti trečiųjų šalių šablonus

Apibendrinant galima teigti, kad atlikus įvairių turinio valdymo sistemų palyginimą, galima padaryti išvadą, kad įmonės MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės kūrimui labiausiai tinkama yra „Woocommerce“ turinio valdymo sistema. Visų pirma tai dėl kainos. Ji yra nemokama, todėl įmonei reikės mokėti tik už domeno vardą ir svetainės vietą. Taip pat didelis privalumas yra tai, kad ši turinio valdymo sistema turi didelį skaičių nemokamų šablonų. Todėl įmonė galės pasirinkti iš didelio temų skaičiaus ir sukurti unikalų dizainą elektroninę parduotuvę. Dar vienas tokios sistemos privalumas yra tai, kad nors ją sudėtinga suderinti, tačiau labai paprasta naudotis. Todėl diegiant sistemą galima įsigyti profesionalo paslaugas, o ją administruoti gali įmonės darbuotojas. Mokėjimams surinkti reikės naudotis trečiosios šalies paslaugomis. Paprastai įmonės teikiančios tokias paslaugas ima tam tikrą procentą nuo apyvartos elektroninėje parduotuvėje, rečiau nuo transakcijų skaičiaus.

3.2. Elektroninės parduotuvės diegimo įmonėje MB „Prekių didmena“ pagrindimas

Pasirinkus turinio valdymo sistemą, galima sudaryti jos diegimo ir palaikymo sąmatą (3 lentelė).

3 lentelė. MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės kūrimo sąmata

Priemonė	Kaina (EUR)	Šaltinis
Domeno registravimas	8,00	https://www.domenai.lt
Vietos svetainei metams	39,00	https://www.domenai.lt
Programuotojo paslaugos	400,00	https://vygintas.lt/wordpress-woocommerce-el-parduotuves-kurimas/
Būtinai įskiepai, neįtraukti į bazinį paketą	480,00	https://woocommerce.com/
Mokėjimų aptarnavimo mokestis	48,00	https://www.paysera.lt/v2/lt-LT/kainos/imoku-surinkimas-internetu
Viso:	975,00	

Bendra MB „Prekių didmena“ sukūrimo kaina – 975,00 EUR. Reikia pažymėti, kad dalis šių išlaidų yra vienkartinės, o dalis – metinės. Domeno registravimo ir vietos svetainei mokami kartą per metus. Programuotojo paslaugos yra vienkartinės. Jos reikalingos tik tam, kad įdiegtų turinio valdymo sistemą ir suderintų jos parametrus. Kadangi turinio valdymo sistema pateikiama be tam tikrų savybių, jai kad pilnai veiktų, reikalingi tam tikri įskiepai. Tai apmokėjimo įskiepis, ataskaitų

generavimo įskiepis, pranešimų vartotojams siuntimo įskiepis ir t. t. Bendra šio įskiepių paketo kaina turinio valdymo sistemos „WooCommerce“ oficialioje svetainėje yra 480,00 EUR. Tai vienkartinis mokėjimas.

Taip pat reikalingas finansinių transakcijų elektroninėje parduotuvėje palaikymas. Tai reiškia vartotojų apmokėjimų surinkimas ir pervedimas į MB „Prekių didmena“ sąskaitą. Tam rekomenduojama naudotis Paysera paslaugomis. Ši įmonė teikia tokias paslaugas ir yra viena iš plačiausiai naudojamų sistemų įvairiose elektroninėse parduotuvėse. Šioje sistemoje išskiriami du mokėjimai už tokias paslaugas. Vienas iš jų yra mėnesinis sąskaitos aptarnavimo mokestis – 4 EUR per mėnesį arba 48 EUR metams. Kitas mokestis priklauso nuo elektroninės parduotuvės mėnesio apyvartos ir svyruoja nuo 0,5 iki 1,2 proc. nuo sumos, kuri buvo pervesta. Tokių būdu, vienkartinės MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės sąnaudos yra 880,00 EUR, o kasmet reikės mokėti 55,00 EUR + 0,5-1,2 proc. nuo apyvartos.

MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės sukūrimo planas pateiktas 4 lentelėje.

4 lentelė. MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės sukūrimo planas

Veiklos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Elektroninės parduotuvės koncepcijos sukūrimas														
Turinio valdymo sistemos parinkimas														
Elektroninės parduotuvės svetainės šablono parinkimas														
Domeno vardo registravimas														
Parduotuvės ir šablono įdiegimas														
Parduotuvės konfigūravimas														
Parduotuvės turinio užpildymas														
Parduotuvės testavimas														
Bandomoji eksploatacija														
Rezultatų įvertinimas														
Parduotuvės eksploatavimo pradžia														

Remiantis sudarytu MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės grafiku, šis procesas užims 14 dienų. Visi darbai prasidės tokios parduotuvės koncepcijos sukūrimu 2023 m. birželio 1 d. ir baigsis parduotuvės atidarymu 2023 m. birželio 15 d. Ilgiausiai truks elektroninės parduotuvės turinio užpildymas (3 dienas) ir parduotuvės testavimas (3 dienas). Parduotuvės turinio užpildymas yra labai atsakingas etapas, nes į duomenų bazę reikia suvesti informaciją apie visas prekes, jų aprašymus, nuotraukas, vaizdo medžiagą, kainas. Testavimas reikalingas tam, kad įvertinti kaip vyksta prekių paieška, su kokias nepatogumais gali susidurti vartotojas ir juos pašalinti dar prieš pradedant parduotuvei veikti, kad pirkėjai nenusiviltų parduotuve. Labai svarbu tinkamai sugrupuoti prekes. Taip pat reikalingas ir pirkėjų apmokėjimo testavimas. Nuo to, kaip veiks apmokėjimas priklausys parduotuvės pajamos. Svarbu, kad jis veiktų tinkamai ir transakcijų metu perduodama informacija būtų tinkamai apsaugota. Programuotojos darbui, kuris reikalingas įdiegti turinio

valdymo sistemą, suderinti visus reikalingus nustatymus, o taip pat pritaikyti pasirinktą šabloną, yra skiriamos dvi dienos. Jei būtų kuriamas individuali elektroninė parduotuvė, šis darbas užimtų daug daugiau laiko ir kainuotų brangiau. Tai buvo pagrindinis argumentas, kodėl buvo pasirinkta naudoti turinio valdymo sistemą.

IŠVADOS

1. Elektroninė parduotuvė – tai įmonės svetainė, kurioje pateikiamais įrankiais galima organizuoti įmonės produkcijos pirkimo-pardavimo procesą. Taip elektroninė parduotuvė užtikrina įmonės produkcijos vartotojų aptarnavimą, mažina veiklos kaštus, pritraukia naujus vartotojus ir išlaiko esamus, didina jų lojalumą. Elektroninė įmonė leidžia įmonei pristatyti praktiškai neribotą produktų skaičių. Elektroninės rinkodaros priemonių pagalba siekiama vartotoją, užėjusį į elektroninės komercijos įmonės svetainę, paversti pirkėju, paskatinti jį įsigyti svetainėje pristatomų produktų ar paslaugų. Todėl bet kuri elektroninės komercijos įmonė siekia padidinti savo konkurencingumą, tam panaudodamos įvairias elektroninės rinkodaros priemones.
2. Nustatyta, kad įmonei MB „Prekių mažmena“ tikslinga diegti elektroninę parduotuvę. Pirkti juos elektroninėje parduotuvėje skatina tokios parduotuvės suteikiama galimybė pirkti neišėjus iš namų, taupyti laiką, kuris sugaištamas kelionei į fizinę parduotuvę. Taip pat elektroninės parduotuvės siūlo mažesnes kainas, nes joms nereikia išlaidų prekybos salei ir jo darbuotojams išlaikyti. Tokiu būdu vartotojai elektroninėje parduotuvėje gali taupyti savo laiką ir finansus. Tai tuo pačiu vartotojams kuria ir pridėtinę vertę. Svarbiausi veiksniai, kurie didele dalimi lemia vartotojų pasirinkimą pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje yra šios parduotuvės reputacija ir parduotuvės atsakymų į vartotojų paklausimus greitis. Vertinant pačios elektroninės parduotuvės dizainą, vartotojai labiau vertina minimalistinį dizainą ir maksimalų informacijos pateikimo kiekį. labai svarbu, kad elektroninės parduotuvės svetainėje būtų vartotojams pateikiami užtikrinimai, kad parduotuvė dirba sąžiningai, o vartotojo asmeniniai duomenys nebus viešinami ar perduodami trečiosioms šalims.
3. Remiantis analizuojamos įmonės MB „Prekių didmena“ dydžiu ir prekybos apimtimi, labiausiai tinkantis variantas kuriant elektroninę parduotuvę – panaudoti turinio valdymo sistemą ir jos galimybes. Atlikta įvairių populiariausių turinio valdymo sistemų lyginamoji analizė leido nustatyti, kad MB „Prekių deidmena“ elektroninės parduotuvės kūrimui labiausiai tinkanti yra „WooCommerce“ turinio valdymo sistema. Tokios sistemos įdiegimui reikalingas programuotojo, turinčio patirties diegti šią sistemą, darbas. Bendra sistemos kūrimo sąmata – 975 EUR, o diegimo trukmė – 14 dienų. Sistemos administravimą vykdys įmonės darbuotojas.

REKOMENDACIJOS

Įmonei MB „Prekių didmena“ vadovui rekomenduojama:

- siekiant didinti įmonės pardavimų apimtis ir užtikrinti veiklos plėtrą, MB „Prekių didmena“ rekomenduojama steigti elektroninę parduotuvę;
- parduotuvės kūrimui rekomenduojama naudoti turinio valdymo sistemą „WooCommerce“;
- sistemos įdiegimui ir suderinimui rekomenduojama naudotis išorinio programuotojo paslaugomis, nes jei darbas su turinio valdymo sistema yra paprastas ir naujokui prieinamas, tai parduotuvės parametrų derinimas reikalauja profesionalų darbo..

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alshurideh, D. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour?. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.
2. Bourg, L., Chatzidimitris, T. (2021). Enhancing shopping experiences in smart retailing. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-19.
3. Bucko, J., Kakalejčík, L., Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 153-162.
4. Budhathoki, R., Adhikari, M. (2020). E-commerce website development for electronics store. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85.
5. Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. London: Pearson.
6. Chevalier, S. (2022). Global retail e-commerce sales 2014-2026. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (žiūrėta 2023-02-01)
7. Hanson, W., Kalyanam, K. (2020). *Internet marketing and e-commerce*. London: Thomson.
8. Horch, A., Wohlfrom, A., Weisbecker, A. (2017). An E-shop analysis with a focus on product data extraction. *European Journal of Operational Research*, 262(1), 108-122.
9. Hussein, L., Baharudin, A. (2019). B2B e-commerce technology factors with mediating effect perceived usefulness in Jordanian manufacturing SMES. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(1), 411-429.
10. Jain, V., Malviya, B., Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol*, 27(3), 665-670.
11. Joshi, V., Joshi, V. (2020). E-Trading. *Digital Finance, Bits and Bytes: The Road Ahead*, 16(7), 87-98.
12. Kalia, P., Kaur, N., Singh, T. (2017). Consumer satisfaction in e-shopping: An overview. *indian Journal of Economics and Development*, 13, 569-576.
13. Khan, A. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1), 126-131
14. Klepek, M., Bauerová, R. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online?. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 144-152.

15. Krupcała, K., Januszewski, A. (2020). Website and e-shop Development as an e business Teaching Programme Innovation in Management Education. *Procedia Computer Science*, 176, 2476-2486.
16. Lewicki, M. (2016). E-Shop offer as a tool creating value for customer. *Strategic Management Quarterly*, 5(3), 9-16.
17. Lin, X., Wang, X., Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
18. Ma, S., Lin, J., Zhao, X. (2016). Online store discount strategy in the presence of consumer loss aversion. *International Journal of Production Economics*, 171, 1-7.
19. Nisar, T., Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
20. Patro, C. (2022). Buyer Insight and Satisfaction on E-Store Shopping. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBLP)*, 12(1), 1-13.
21. Pursky, O., Mazoha, D. (2018). Architecture model of integrated web-based e-trading business process management system. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 10(2), 103-118
22. Rosário, A., Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
23. Santos, V., Sabino, L., Morais, G., Gonçalves, C. (2017). E-commerce: A short history follow-up on possible trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130-138.
24. Semerádová, T., Weinlich, P. (2022). The Broad and Narrow Definition of E-Commerce *International Review of Business and Economics*, 4(2), 43-49.
25. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
26. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
27. Tamer, M. (2021). The advantages and limitations of e-commerce to both customers & businesses. *BAU Journal-Creative Sustainable Development*, 2(2), 6-19.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Dalbudak Gabija. „E–parduotuvės diegimas įmonėje MB „Prekių didmena““

Internetas įrodė savo didelį efektyvumą ir potencialą kaip komunikacijos priemonė. Taip pat interneto naudojimas savo tradiciniam verslui papildyti elektroninių verslu ar kuriant atskirą elektroninį verslą, suteikė įmonėms galimybes, viena vertus, padidinti prekių ir paslaugų rėmimo efektyvumą, išplėsti pardavimo rinkas, plėtoti santykius su klientais ir, kita vertus, padeda sumažinti einamąsias išlaidas, taip pat sumažinti bendrą klientų aptarnavimo ir užklausų apdorojimo laiką. Todėl bet kuriai veikiančiai ar kuriamai įmonei aktualu išanalizuoti galimybes panaudoti elektroninės rinkodaros priemones veiklos plėtrai ir rezultatų gerinimui.

Darbo objektu pasirinktas elektroninės parduotuvės diegimas e-rinkodaros pagalba. Darbo tikslas - įvertinti įmonės MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės diegimo galimybes.

Pasirinktos metodikos pagalba buvo nustatyta, kad daugelio įvairių autorių nuomone, vienas iš veiksmingiausių elektroninės rinkodaros priemonių, leidžiančių padidinti įmonės konkurencingumą ar įgyti konkurencinį pranašumą` yra įmonės elektroninė parduotuvė, užtikrina įmonės produkcijos vartotojų aptarnavimą, mažina veiklos kaštus, pritraukia naujus vartotojus ir išlaiko esamus, didina jų lojalumą. Elektroninėje parduotuvėje vartotojas visą įmonės produkciją gali matyti vienoje vietoje, neišeidamas iš namų ir bet kuriuo jam patogiu laiku. Taip pat vartotojas gali išrinkti patikusį produktą, apmokėti už jį jam patogia forma ir pasirinkti optimalų jo pristatymo būdą. Tokiu būdu elektroninė parduotuvė padeda įmonei didinti vartotojų skaičių, pardavimų apimtį ir pelną.

Analitinė darbo dalis skirta nustatyti elektroninės parduotuvės diegimo įmonėje MB „Prekių didmena“ galimybes. Pagal sudarytą metodiką atlikus analizuojamos įmonės vartotojų apklausą buvo nustatyta, kad vartotojai yra suinteresuoti įmonės MB „Prekių didmena“ elektronine parduotuve ir noriai įsigytų prekes šioje parduotuvėje bei rekomenduotų ją kitiems. Visa tai leistų įmonei padidinti savo produkcijos vartotojų skaičių, kad užtikrintų pardavimų apimčių augimą.

Projektinė dalis buvo skirta pristatyti konkretiems įmonės MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės kūrimo sprendimams. Atlikta įvairių turinio valdymo sistemų analizė leido parinkti labiausiai tinkančią analizuojamai įmonei. Tokia turinio valdymo sistema yra MB „Prekių didmena“ elektroninės parduotuvės kūrimo pagrindas.

Tikimasi, kad bakalauro baigiamojo darbo rezultatai bus naudingi nagrinėjamai įmonei siekiant jos plėtos.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

Dabuldas Gabija. "Implementation of an e-store in the company MB Wholesale of Goods"

The Internet has proven its great effectiveness and potential as a means of communication. Also, the use of the Internet to supplement their traditional business with electronic business or to create a separate electronic business has given companies the opportunity to, on the one hand, increase the efficiency of the promotion of goods and services, expand sales markets, develop relationships with customers and, on the other hand, helps to reduce current costs, as well as reduce overall customer service and request processing time. Therefore, it is relevant for any operating or developing company to analyze the possibilities of using electronic marketing tools for the development of activities and improvement of results.

Implementation of an electronic store with the help of e-marketing was selected as the object of work. The purpose of the work is to evaluate the possibilities of implementing the electronic store of the company MB Prekių didmena.

With the help of the selected methodology, it was determined that, according to many different authors, one of the most effective electronic marketing tools that allow to increase the company's competitiveness or gain a competitive advantage is the company's electronic store, it ensures the service of the users of the company's products, reduces operating costs, attracts new users and keeps the existing ones. increases their loyalty. In the electronic store, the user can see all the company's products in one place, without leaving home and at any time convenient for him. Also, the user can choose the product he likes, pay for it in a form convenient for him and choose the optimal method of its delivery. In this way, the online store helps the company to increase the number of users, sales volume and profit.

The analytical part of the work is intended to determine the possibilities of implementing an electronic store in the MB "Prekių didmena" company. According to the established methodology, after conducting a survey of the analyzed company's users, it was found that users are interested in the electronic store of the MB "Prekių didmena" company and would willingly purchase goods in this store and recommend it to others. All this would allow the company to increase the number of users of its products to ensure the growth of sales volumes.

The project part was intended to present specific solutions for the development of the electronic store of the company MB "Prekių didmena". The analysis of various content management systems made it possible to choose the most suitable one for the analyzed company. Such a content management system is the basis for the development of MB "Prekių didmena" electronic store.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus verslo kolegijos studentė, rengianti baigiamąjį bakalauro darbą ir atliekanti tyrimą, kurio tikslas - nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojo norą įsigyti jam reikalingas prekes internetinėje parduotuvėje. Apklausą anoniminę. Jūsų užpildytos anketos duomenimis naudosis tik tyrimą atliekantis asmuo, jie niekur nebus skelbiami taip, kad būtų galima atpažinti Jūsų asmenį. Maloniai kviečiame dalyvauti apklausoje. Pasirinktą atsakymo variantą pažymėkite šalia esančiame apskritime.

1. Ar naudojātės elektroninės parduotuvės paslaugomis?		
	Taip <i>(pereikite prie 2 klausimo)</i>	☐
	Ne <i>(pereikite prie 15 klausimo)</i>	☐

2. Kaip dažnai perkate elektroninėse parduotuvėse?		
	Kas savaitę	☐
	Kas mėnesį	☐
	Kas tris mėnesius	☐
	Kas pusmetį	☐
	1 kartą per metus	☐

3. Kas Jus paskatino pirkti internetu? <i>(ne daugiau trijų atsakymų)</i>		
	Galimybė pirkti neišėjus iš namų	☐
	Internetinių parduotuvių darbo laikas	☐
	Privatumas	☐
	Mažesnė kaina	☐
	Galimybė palyginti prekes skirtingose elektroninėse parduotuvėse	☐
	Lengvesnė reikalingos prekės paieška	☐
	Didesnė prekių įvairovė	☐
	Įsigytų prekių pristatymas	☐

4. Kas apsiperkant elektroninėje parduotuvėje Jums kuria pridėtinę vertę? <i>(ne daugiau trijų atsakymų)</i>		
	Galimybė vietoje ir greitai palyginti kainą	☐
	Galimybė įsigyti prekes mažesne kaina	☐
	Galimybė greitai apsipirkti	☐
	Greitas prekių pristatymas	☐
	Greitas reikalingos prekės radimas	☐
	Galimybė greitai rasti reikiamą informaciją apie prekę	☐
	Galimybė sutaupyti laiko	☐

5. Kas jums labiausiai nepatinka perkant elektroninėje parduotuvėje? <i>(ne daugiau trijų atsakymų)</i>		
	Sudėtinga apmokėjimo už prekes procedūra	☐
	Nepatogus prekių pristatymas	☐
	Mažas prekių pasirinkimas	☐
	Per didelis pateikiamos informacijos kiekis	☐
	Asmeninių duomenų pateikimas internetu	☐
	Ilgas prekių išsirinkimo procesas	☐
	Mažas prekių pristatymo galimybių pasirinkimas	☐
	Nepatogus ir ilgai trunkantis prekių grąžinimo procesas	☐

6. Koks atsiskaitymo būdas Jums patogiausias?		
---	--	--

Grynais pinigais prekių pristatymo metu	☐
Apmokėjimas pavedimu	☐
Internetinė bankininkystė	☐
Kreditine kortele	☐

7. Koks pristatymo būdas Jums patogiausias?	
Į artimiausią pašto skyrių	☐
Kurjeris į namus	☐
Artimiausiame paštomate	☐
Atsiėmimas pas pardavėją	☐

8. Kas Jus paskatintų pirkti elektroninėje parduotuvėje? (ne daugiau dviejų atsakymų)	
Issami informacija apie parduodamas prekes	☐
Aiškus informacijos apie kainas išdėstymas	☐
Lojalumo programos	☐
Nuolaidos	☐
Nemokamas prekių pristatymas	☐

9. Kas Jus paskatina pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje? (ne daugiau dviejų atsakymų)	
Parduotuvės atstovai greitai atsako į visu paklausimus	☐
Pateikiama pilna ir išsami informacija apie prekes, kurios parduodamos elektroninėje parduotuvėje	☐
Gera elektroninės parduotuvės reputacija	☐
Elektroninės parduotuvės savininkas turi ir fizinę parduotuvę	☐
Paprasta atsiskaitymo už įsigytas prekes procedūra	☐
Įsigytos prekės pristatomos greičiau ne per tris dienas	☐

10. Koks elektroninės parduotuvės dizainas jus labiausiai tenkintų?	
Dinamiškas, spalvingas, su dideliu grafinių elementų skaičiumi	☐
Paprastas, neišraiškus, nedidelis grafinių elementų skaičius	☐
Minimalistinis, kai tekstinė informacija yra pagrindinis svetainės elementas	☐
Neturiu nuomonės	☐

11. Kokie, Jūsų nuomone, elektroninėje parduotuvėje turėtų būti skyriai ir elementai? (ne daugiau trijų atsakymų)	
Naujienos	☐
Bendras katalogas	☐
Kataloge prekės sugrupuotos pagal kategorijas	☐
Paieška svetainėje	☐
Dažnai užduodami klausimai (DUK)	☐
Galimybė komentuoti prekę	☐
Galimybė užsisakyti naujienlaiškus	☐
Issami kontaktinė informacija	☐
Naudingų nuorodų puslapis	☐
Atsiliepimai	☐

12. Kokius elementus Jūs norėtumėte matyti pagrindiniame elektroninės parduotuvės svetainės puslapyje? (ne daugiau dviejų atsakymų)	
Naujausios prekės	☐
Populiariausios prekės	☐
Akcijos	☐
Naujienos	☐
Vaizdo medžiaga	☐
Reklaminiai skydeliai	☐

13. Kiek jums svarbus, kad elektroninė parduotuvė

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
1. Užtikrina, kad elektroninėje parduotuvėje pateikiama informacija nebus perduodama trečioms šalims	☐	☐	☐	☐	☐

2. Užtikrina saugumą pateikiant savo finansinę informaciją mokėjimo platformai	☐	☐	☐	☐	☐
3. Užtikrina pirkėjo gautų prekių kokybės ir kiekio atitikimą užsakymui	☐	☐	☐	☐	☐
4. Užsakytų, kad įsigyto prekės pirkėjus bus pristatytos per laiką, kurį pasižadėjo parduotuvė	☐	☐	☐	☐	☐
5. Užtikrina greitą parduotuvės atstovų atsakymą ir pirkėjo paklausimus	☐	☐	☐	☐	☐
6. Užtikrina, kad elektroninės parduotuvės svetainėje galima palikti atsiliepimus ir komentarus	☐	☐	☐	☐	☐
7. Užtikrina galimybę palyginti kelis produktus tarpusavyje	☐	☐	☐	☐	☐
8. Užtikrina platų produkcijos asortimentą	☐	☐	☐	☐	☐
9. Siūlo prekes, kurių nėra fizinėse parduotuvėse	☐	☐	☐	☐	☐

14. Jūsų nuomone, būtų įkelti nuoroda į elektroninę parduotuvę Facebook puslapyje?	
Taip	☐
Ne	☐
Neturiu nuomonės	☐

15. Kokiu būdu norėtumėte gauti pranešimus apie prekių naujienas, nuolaidas?	
Elektroniniu paštu	☐
Pranešimais SMS žinutėmis	☐
Pranešimais išmaniajame įrenginyje	☐
Lankstinukai, skrajutės pašto dėžutėje	☐
Pranešimų nenorėčiau gauti	☐

16. Jūsų lytis

Moteris	☐
Vyras	☐

17. Jūsų amžius

Iki 18	☐
18 – 30	☐
31 – 45	☐
46 – 55	☐
daugiau nei 55 metai	☐

Ačiū už atsakymus