

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA

SILVIJA BARTKUTĖ

ELEKTRONINĖS VERTYBINIŲ POPIERIŲ
PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS YPATUMAI
AB ŪKIO BANKO PAVYZDŽIU

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

doc. M. Kiškis

VILNIUS, 2008

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKUTETAS
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA

ELEKTRONINĖS VERTYBINIŲ POPIERIŲ
PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS YPATUMAI AB
ŪKIO BANKO PAVYZDŽIU

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62403S124

Vadovas
doc. M. Kiškis

2008 12

Recenzentas

2008 12

Atliko
EVVmd7-01 gr. stud.
S. Bartkutė

2008 12 24

VILNIUS, 2008

TURINYS

IŽANGA	7
1. VERTYBINIŲ POPIERIŲ PREKYBA KAIP ELEKTRONINĖ FINANSINĖ PASLAUGA ..	11
1.1. Finansų rinkos samprata	11
1.1.1. Finansinių ir investicinių paslaugų klasifikavimas	12
1.1.2. Finansinės institucijos	13
1.2. Vertybinių popierių rinkos samprata	14
1.2.1. Lietuvos VP rinkos struktūra	18
1.2.2. Vertybinių popierių apyvarta antrinėje rinkoje	26
1.2.3. Investuotojai	32
1.3. Elektroninės vertybinių popierių prekybos sistemos samprata	38
1.4. Elektroninės VP prekybos sistemos Internetu plėtros galimybės ir perspektyvos	44
2. AB ŪKIO BANKO ELEKTRONINĖ FINANSINIŲ PASLAUGŲ SISTEMA	47
2.1. AB Ūkio banko Internetinės bankininkystės sistema „Eta bankas“	52
2.2. Elektroninė AB Ūkio banko VP prekybos Internetu sistema	55
3. AB ŪKIO BANKO ELEKTRONINĖS PREKYBOS VP INTERNETU SISTEMOS VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO TIESIOGINĖS RINKODAROS TIKSLAIS GALIMYBIŲ ANALIZĖ	63
3.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas	63
3.2. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo tiesioginės rinkodaros tikslais teorinės prielaidos	70
3.3. VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelis	80
3.4. AB Ūkio banko e-prekybos VP Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimo rezultatų analizė	82
3.5. Pakoreguotas VP sistemos Internetu vartotojų segmentavimo kriterijų modelis	88
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	90
LITERATŪRA	92
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	97
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA	98
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	99
PRIEDAI	100

PRIEDAI

1 Priedas. Paprastųjų ir privilegijuotųjų akcijų savybės	101
2 Priedas. Komercinių bankų FMD kaip biržos dalyvių informacija	102
3 Priedas. Viešosios apyvartos tarpininkų skaičiaus kitimas Lietuvoje.....	103
4 Priedas. FMĮ ir KB klientų skaičiaus kitimas Lietuvoje	104
5 Priedas. FMĮ ir KB FMD prekyba Biržoje: 2007 metų rezultatai	105
6 Priedas. Per UKB Biržoje atliekamų sandorių skaičius	106
7 Priedas. Rinkos segmentavimo proceso etapai	107
8 Priedas. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrime naudotos anketos pavyzdys	108
8 Priedas. Įvairių autorių elektroninės komercijos sampratų apibrėžimai.....	111
10 Priedas. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos rodoma biržos informacija	112
11 Priedas. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos pavedimai biržai	113
12 Priedas. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos pirmojo puslapio pavyzdys	114
13 Priedas. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos VP portfelio informacijos pavyzdys.....	115
14 Priedas. Segmentavimo strategijos pagal rinką (kelių autorių požiūriu).....	116
15 Priedas. Segmentavimo strategijos pagal skirtingas vartotojų charakteristikas.....	117
16 Priedas. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų požymiai ir potencialūs klausimai jų įvertinimui.....	118

LENTELĖS

1 lentelė. Vertybinių popierių rinkų klasifikavimo požymiai ir tipai.....	14
2 lentelė. Obligacijų ir akcijų skirtumai	17
3 lentelė. Finansinio turto klasės	17
4 lentelė. Bankai, kurie teikia investicines paslaugas Lietuvoje.	25
5 lentelė. Pagrindiniai investuotojų į vertybinius popierius tipai pagal rizikos lygį.....	35
6 lentelė. Klausimynas investuotojų toleruojamai rizikai nustatyti.	36
7 lentelė. Elektroninė VP prekybos sistema.....	41
8 lentelė. Elektroninės VP prekybos Internetu SSGG analizė	44
9 lentelė. Internetinės bankininkystės paslaugų skirstymas.	49
10 lentelė. Internetinės bankininkystės vartotojai 2008 m. III ketv.	50
11 lentelė. AB Ūkio banko Eta banko sistemos teikiamos paslaugos.....	54
12 lentelė. AB Ūkio banko VP pavedimų Internetu tikrinimo ir vykdymo schema	59
13 lentelė. Prekybos VP biržoje sesijos tvarkaraštis	60
14 lentelė. Instrumentarijaus pagrindimas	68
15 lentelė.pagrindiniai skirtumai tarp įprasto marketingo ir tiesioginės rinkodaros.....	72
16 lentelė. AB Ūkio bankui leidžiamų kaupti duomenų sąrašas.....	73
17 lentelė. Įprasti segmentavimo kriterijai.	76
18 lentelė. Sėkmingų segmentavimo sąlygų ir kriterijų ryšys.	80
19 lentelė. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikio tyrimo 9 anketos klausimo respondentų atsakymų pasiskirstymas (proc.).....	86

PAVEIKSLAI

1 pav. Magistrinio darbo temos analizės etapai	9
2 pav. Lietuvos VP rinkos infrastruktūra	20
3 pav. Vertybinių popierių rinkos dalyviai.....	22
4 pav. Atsiskaitymai už VVPB automatinio įvykdymo sandorius.....	31
6 pav. Investicijų portfelio kaita pagal amžių	37
7 pav. E. prekybos infrastruktūros schema	39
8 pav. Rinkos procesų integracija elektroninėje vertybinių popierių prekyboje.....	41
9 pav. Elektroninės bankininkystės sistema.....	48
10 pav. AB Ūkio banko Eta banko sistemos INVESTAVIMAS paslaugos VP pirkimo/pardavimo operacijoms atlikti reikalinga informacija.....	60
11 pav. Paraiška pirkti/parduoti akcijas AB Ūkio banko VP prekybos Internetu sistemoje.....	61
12 pav. Empirinio tyrimo vykdymo planas.....	63
13 pav. Organizacijų vartotojai/klientai.....	74
14 pav. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos varotojų segmentavimo modelis.....	82
15 pav. Preferencijos, dėl prekybos VP būdų ir realiai naudojami būdai	83
16 pav. VP portfelio sudėties pavyzdys.....	85
17 pav. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos sistemos vartotojų informacijos gavimo kanalų preferencija.....	86
18 pav. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos sistemos varotojų investavimo tikslai.....	87
19 pav. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos varotojų segmentavimo modelis.....	88

IŽANGA

Temos aktualumas. Investavimas istoriniu šios veiklos požiūriu ilgą laiką buvo išskirtinai profesionalių investuotojų prerogavyta, tačiau technologijų plėtra keičia investavimo rinkos dalyvių pozicijas. Finansų rinkoms būdingas nuolatinis inovacijų procesas pastaruoju laikotarpiu sąlygoja privačių investuotojų suaktyvėjimą. Technologiniai pasiekimai skatina ir įgalina naujas investavimo galimybes rinkoje, tačiau jie nėra vienintelė privačių investuotojų elgsenos kitimo priežastis. Pastebima, kad į kapitalo rinką įsilieja aukštesnio finansinio raštingumo lygio investuotojų karta. Didesnį žinių lygį iš esmės sąlygoja Interneto plėtra ir galimybės. Investuotojai dabar lengvai gali prieiti prie duomenų, kurie anksčiau buvo sunkiai gaunami. Apibendrinant vykstančius pokyčius galima iškirti du pagrindinius momentus: Interneto įtaka investavimo rinkai ir privačių investuotojų suaktyvėjimas. Interneto plėtra iš esmės paskatino ir didesnio elektroninių paslaugų spektro susiformavimą. Vienos iš lyderių šiuo atžvilgiu yra finansinio sektoriaus įstaigos. Elektroninių paslaugų teikimas ir jų plėtra yra viena iš šiuolaikinių komercinių bankų konkurencinio pranašumo didinimo sąlygų. Pavyzdžiui, elektroninės bankininkystės paslaugos bankams leidžia išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus, mažinti veiklos sąnaudas. Viena iš naujausių bankų elektroninių paslaugų yra investavimas Internetu. Elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu realizavimas leidžia bankams pritraukti specifinį ir sąlyginai absoliučiai naują rinkos segmentą. Elektroninė VP prekybos Internetu sistema yra ne masinio vartojimo paslauga, todėl siekiant pritraukti naujus klientus bankams iškyla tikslinės rinkos pasirinkimo klausimas. Iš rinkos teorijos žinoma, kad vartotojų elgsena, patirtos naudos suvokimas ir kitos charakteristikos tiek įprastoje, tiek ir virtualioje aplinkoje yra skirtingos. Verta pabrėžti, kad kadangi investavimas kaip paslauga nėra masinio vartojimo, todėl jos vartotojų charakteristikos dažniausiai yra specifinės ir tik šiai rinkai būdingos. Nemažiau svarbus aspektas yra naujasis paslaugos teikimo kanalas, kuris taip pat sąlygoja tik tam tikros vartotojų grupės formavimąsi.

Bankai, teikdami finansines paslaugas, surenka daug jautrių vartotojo asmeninių duomenų, kuriuos gali panaudoti, siekiant paslaugų individualizavimo. Šiuos turimus duomenis apie vartotojus apjungę su papildomų tyrimų metu identifikuotais vartotojų poreikiais, bankai galėtų aktyviai naudoti tiesioginę rinkodarą kaip vieną iš pagrindinių ir pakankamai naujos elektroninės bankininkystės paslaugos – investavimo Internetu - rėmimo politikos komponentų. Šiuo požiūriu yra aktuali nuo 2009 01 01 įsigaliosianti nauja LR asmens duomenų apsaugos įstatymo redakcija, leisianti organizacijoms, tuo pačiu ir bankams, vykdyti savo produktų tiesioginę rinkodarą be iš ankstinio vartotojų sutikimo. Ši sąlyga reiškia, kad tikslinė rinkodara turės svarias teisinės prielaidas jos taikymui, kas kartu turėtų suaktyvinti ir jos taikymą praktikoje.

Mokslinis naujumas. Mokslinėje literatūra tiek lietuvių, tiek užsienio kalbomis didžia dalimi yra skirta ekonomikai ir investavimo valdymui, tuo tarpu vertybinių popierių rinkodaros klausimui ypač

virtotojų poreikių aspektu beveik nėra skirta jokio dėmesio. Pastaruoju metu yra suformuluoti tik tam tikri vertybinių popierių reklamos reikalavimai, kurie nurodomi MIFID direktyvoje, atkreipiant dėmesį, kad klaidinanti VP reklama gali iššaukti virtotojų finansinius nuostolius. Lietuvoje VPK iš anksto su valdymo įmonėmis derina tik II ir III pakopos pensijų fondų reklamą. Visais kitais vertybinių popierių reklamos atvejais gali būti atliekamas tik atskiras tyrimas dėl reklamos atitikimo įstatymams, tačiau jau tik po pačios reklamos įgyvendinimo fakto. Virtotojų apsaugos požiūriu tinkamas investuotojų segmentavimas galėtų leisti išskirti jautriausią klaidinančiai reklamai segmentą. Jį nustatčius, tokias institucijas kaip VPK, galima būtų nukreipti griežtesnės prevencinės priežiūros link, reklamos pastarajam segmentui klausimu. Susidarius ir išnaginėjus VP reklamos jautriausią segmentą atžvilgiu priežiūros beprecedentinius teisinius ir kitus praktinės veiklos pavyzdžius, galima būtų formuluoti apibendrintas praktika pagrįstas teorines prielaidas apie vertybinių popierių reklamos specifiką.

Tyrimo problemos pagrindimas. Virtotojų segmentavimo būdai, metodai, strategijos yra plačiai nagrinėta tema, tačiau tinkamų segmentavimo kriterijų pasirinkimo tiesioginės rinkodaros tikslais problema iškyta naujai šią temą nagrinėjant elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu rinkos aspektu. E-investuotojai kaip rinkos dalyviai formuoti pradėjo tik prieš kurį laiką, kai buvo sukurtos ir įdiegtos elektroniniam investavimui reikalingos technologijos. Pakankamai trumpas šių rinkos dalyvių egzistavimo periodas sąlygoja tai, kad dar nėra nusistovėjusios praktikos ar atliktų sisteminių mokslinių tyrimų detalizuojančių ir paaiškinančių jų poreikius, elgseną. O pastaroji informacija yra svarbi visoms įmonėms savo strateginių planų kūrimo etapuose. Šiame moksliniame tiriamajame darbe kaip tik ir bandoma nustatyti teorines ir praktines gaires tyrimams apie elektroninių VP prekybos Internetu sistemų virtotojus, su tikslu gautus duomenis pritaikyti praktiškai, formuojant tokios paslaugos tiesioginės rinkodaros koncepciją paremtą virtotojų segmentavimu. Išsamių teorinių ar praktinių žinių apie elektroninių investavimų paslaugų virtotojus nebuvimas ir nuolatinė elektroninio investavimo paslaugos plėtra yra tie esminiai momentai, kurie šią problemą daro aktualią. O darbe gauti problemos sprendimo būdai galėtų tapti naujų gilesnių tyrimų šia tema pagrindu.

Atsižvelgiant į esančią problemą, **tyrimo objektu** pasirinktas elektroninės VP prekybos Internetu sistemos virtotojų poreikių veiksny segmentavimo modelio tiesioginės rinkodaros tikslais kriterijų pasirinkimui. **Tyrimo bendriausias tikslas** – išanalizavus vertybinių popierių rinkos sampratą ir apibrėžus prekybos vertybiniais popieriais kaip elektroninės finansinės paslaugos principus, pateikti elektroninės VP prekybos Internetu sistemos virtotojų segmentavimo kriterijų modelį AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslams.

Išsikeltam tikslui pasiekti numatyti tokie **uždaviniai**:

1. Apibūdinti Lietuvos Respublikos vertybinių popierių rinkos specifiką ir prekybos vertybiniais popieriais organizavimo tvarką;

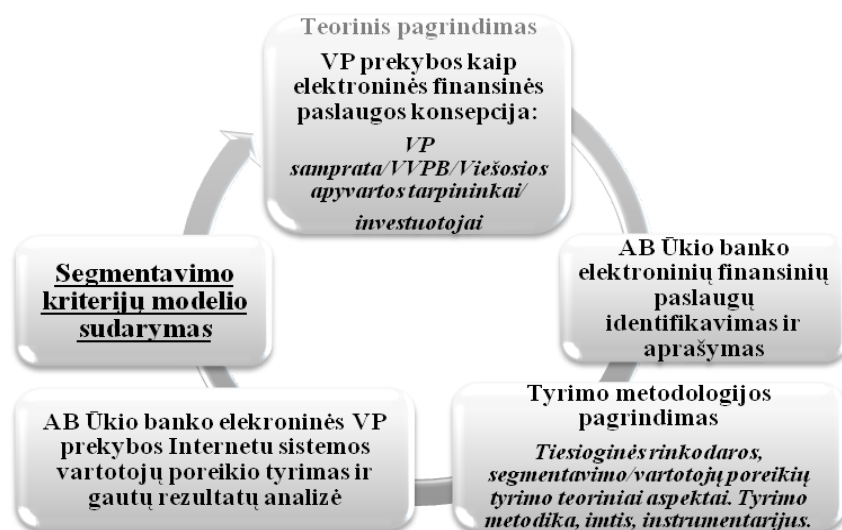
2. Išanalizuoti AB Ūkio banko teikiamas elektronines finansines paslaugas;
3. Pagrįsti pasirinktą AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo tiesioginės rinkodaros tikslais galimybių tyrimo metodiką;
4. Atlikti AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimą;
5. Pateikti AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelį ir jo pritaikymo banko tiesioginės rinkodaros tikslais siūlymus.

Tyrimo hipoteze laikoma prielaida, kad elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikiai yra homogeniški.

Moksliniame tiriamajame darbe taikyti *metodai*:

1. *Anketinė apklausa*. Šis metodas taikytas atliekant AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimą.
2. *Mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas*. Taikyta siekiant suprasti ir išanalizuoti rinkos segmentavimo sampratą teoriniu aspektu. Taip pat Lietuvos Respublikos vertybinių popierių rinkos ir elektroninių paslaugų sampratoms apibrėžti.
3. *Antrinių duomenų analizė*. Naudoti Lietuvos teisiniai aktai susiję su vertybinių popierių reglamentavimu Lietuvos Respublikoje, Lietuvos banko ir Vertybinių popierių komisijos informacija ir kita.
4. *Modeliavimas* – taikytas, kuriant segmentavimo kriterijų modelį.
5. *Lyginamoji analizė* – naudota palyginti skirtingai išskiriamas VP rūšis, segmentavimo kriterijus ir kita.

Mokslinio tiriamojo darbo problemos analizės loginė seka pavaizduota diagramoje (žr. 1 pav.).



1 pav. Magistrinio darbo temos analizės etapai

Pagrindinė naudota literatūra

Darbe panaudotos įvairios Lietuvos ir kitų šalių autorių teorinių ir praktinių straipsnių publikacijos, LR įstatymai, Europos direktyvų medžiaga, taip pat Lietuvos banko bei atskirų bankų ataskaitos. Apibrėžiant Lietuvos finansų ir vertybinių popierių rinkas daugiausia remtasi Lietuvos Respublikos teisės aktais ir G. Kancerevyčiaus(2004) medžiaga. Nustatant elektroninės komercijos ir elektroninės bankininkystės sampratą, pagrindinis dėmesys buvo skirtas Vaškelaičio (2001) teoriniai literatūrai. Mokslinio darbo tiriamosios dalies teorinis pagrindimas atliktas remiantis E. Coupey (2001), J. Strauss'o ir kt. (2001) bei kitų užsienio autorių medžiaga. Segmentavimo kriterijų pasirinkimui pagrįsti iš literatūros lietuvių kalba pagrindine naudota tokių autorių kaip Kotler (2003), Pranulis ir kt. (2000) medžiaga. Siekiant iširti elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikius, taikytas apklausos metodas, kurio pagrindimas apima Urbanskienės ir kt. (1998), Kardelio (2002), Tidikio (2003) ir kitų autorių literatūrą. Apskaičiuojant empirinio tyrimo imties tūrį, buvo remtasi Čekanavičiaus ir kt. (2000), Martišiaus ir kt. (2004) bei užsienio autorių Barlett ir kt. (2001) bei G.Cochran (1977) imties nustatymo metodais.

Darbo rezultatai

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje pateikta literatūros apie finansų ir vertybinių popierių rinkas apžvalga. Pateikta elektroninės prekybos vertybiniais popieriais infrastruktūros schema, nudoryti jai būdingi procesai. Taip pat išskirti elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu sistemos privalumai ir trūkumai. Trumpai pristatytos elektroninės prekybos VP Internetu sistemos perspektyvos ES.

Antroje dalyje išskirtos AB Ūkio banko teikiamos elektroninės finansinės paslaugos ir jų teikiamos vartotojams galimybės. Nustatytos pagrindinės AB Ūkio banko elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu sistemos techninės ir kitos charakteriskos.

Trečioje dalyje apžvelgta literatūra, siekiant išskirti segmentavimo galimybes ir būdus, apibūdinti tiesioginės rinkodaros sampratą. Pateikta AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimo analizė ir gauti rezultatai. Atsižvelgiant į gautus duomenis, sudarytas AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentacijos modelis AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslams.

Pagrindinė darbo išvada: hipotezė atlikus tyrimą buvo atmesta. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelio pagrindiniai kriterijai yra: demografiniai (lytis; amžius; VP portfelio sudėtis; pajamos), technografiniai (naudojimas elektronine prekyba; naudojimas kitomis telekomunikacijų ir ryšio priemonėmis), psichografiniai (*asmeninės savybės*: investavimo patirtis ir žinios, rizikos toleravimas; *motyvai*: investavimo tikslai ir kita), vartotojų elgsena (jautrumas kainai; naudojimo dažnumas ir kiekiai (tranzakcijų charakteristika)).

Siekiant apibrėžti vertybinių popierių prekybos kaip elektroninės finansinės paslaugos specifiką, tikslinga apžvelgti mokslinę bei teisinę literatūrą apie finansų rinką, jos struktūrą, apibrėžti vertybinių popierių sampratą ir prekybos jais taisykles, būdus, reguliavimą. Pirmuose šio darbo poskyriuose pateikiama finansų ir vertybinių popierių rinkų sampratos, struktūra. Išskiriamos vertybinių popierių prekybos reguliuojamoje rinkoje taisyklės ir tvarka. Tolimesniuose poskyriuose nurodomi vertybinių popierių rinkos dalyviai ir jų teisės, būdingos elgesio charakteristikos. Trumpai nurodoma prekybos vertybiniais popieriais kaitos tendencija, kai nuo tradicinės prekybos vis labiau pereinama prie elektroninės prekybos. Apibrėžus elektroninės prekybos sampratą, pateikiama prekybos vertybiniais popieriais elektroninės sistemos schema, taip pat aptariami elektroninės prekybos vertybiniais popieriais Internetu privalumai ir trūkumai. Skyriaus pabaigoje trumpai pristatomos elektroninės prekybos vertybiniais popieriais Internetu perspektyvos.

1. VERTYBINIŲ POPIERIŲ PREKYBA KAIP ELEKTRONINĖ FINANSINĖ PASLAUGA

1.1. Finansų rinkos samprata

Ekonomikoje yra trijų tipų rinkos: išteklių, produktų ir finansų. Finansų rinkos - svarbi kiekvienos valstybės finansų sistemos dalis, kuri atlieka vieną svarbiausių ekonominių funkcijų – perskirto laikinai laisvas lėšas tarp valstybės ūkio subjektų, kartu įtraukdamos į investavimo procesą individualius asmenis, kurie nėra verslo žmonės. Finansų rinkos yra vieta, kur prekiaujama finansiniu turtu (Kancerevyčius, 2004). Panašiai finansų rinkos sąvoka įvardina ir kiti autoriai, nurodydami, kad tokia rinka, kurioje operuojama (prekiaujama, mainoma ir pan.) vertybiniais popieriais (Leipus, Norvaiša, 2003).

Finansų rinkos tikslas – efektyviai paskirstyti santaupas grynųjų pinigų vartotojams. Rinkos sudaro galimybę įsigyti ir investuoti lėšas, skatina nuosavybės finansavimą. Skiriamos fizinio ir finansinio kapitalo rinkos. Fizinio kapitalo rinkos operacijoms priklauso prekyba nekilnojamu turtu, įrengimais bei kompiuteriais ir kita. Teisę į turtą finansų rinkose rodo akcijos, obligacijos, hipotekos, vekseliai ir kita. Finansų rinka susideda iš trumpalaikių lėšų rinkos, dar vadinamos pinigų rinka, ir ilgalaikių lėšų rinkos, vadinamos kapitalo (nuosavybės) rinka. Nei pinigų, nei kapitalo rinka nėra suprantama kaip kokioje nors konkrečioje vietoje esanti rinka. Abi šios rinkos – tai tarpusavyje susijusių subrinkų sistema ir skiriasi vertybinių popierių tipais ir jų mokėjimo terminais (Martinkus, 1996, p. 150).

Pinigų rinka – tai trumpalaikių (iki vienerių metų) vyriausybinių ir korporacinių paskolų vertybinių popierių rinka. Pinigų rinka yra mechanizmas, per kurį laikino pinigų perviršio turėtojai skolina laikino pinigų trūkumo turėtojams. Pinigų rinka yra efektyvi, nes didelės pinigų sumos gali

būti pervestos greitai ir mažais kaštais. *Kapitalo rinka* – tai ilgalaikių paskolų vertybinių popierių rinka. Kapitalo rinkoje prekiaujama ilgesnio nei metai galiojimo termino finansiniu turtu – kapitalo rinkos instrumentais. Pagrindiniai kapitalo rinkos instrumentai yra šie: išdo obligacijos, firmų obligacijos, privilegijuotosios akcijos, paprastosios akcijos ir kita (Martinkus, 1996, p. 151).

1.1.1. Finansinių ir investicinių paslaugų klasifikavimas

Finansinės paslaugos

Pagal Lietuvos Banko skelbiamą informaciją *finansinės paslaugos* - tai finansinio tarpininkavimo ir pagalbinės finansinio tarpininkavimo paslaugos, išskyrus draudimo ir pensijų fondų paslaugas. Ši paslaugų rūšis apima komisinius ir kitus mokesčius, susijusius su akredityvais, akceptais, piniginiu tarpininkavimu, finansine išperkamąja nuoma (finansiniu lizingu), mokėjimų kortelėmis, kredito linijų paieška ir užsienio valiutos keitimo operacijomis. Šioms paslaugoms galima priskirti rinkų administravimo paslaugas (finansų, akcijų ir prekių biržų tvarkyba, administravimo paslaugos vertybinių popierių ar prekių savininkams, tarpininkams, agentams, atstovams, finansiniai pranešimai ir kitos niekur nepriskirtos rinkos administravimo paslaugos), paslaugas, susijusias su vertybiniais popieriais (vertybinių popierių rinkos maklerių, emisijų išleidimo, registravimo, išpirkimo paslaugos), tarpininkavimo gauti paskolas, konsultavimo finansų klausimais paslaugas.

Investicinės paslaugos

Bendroja prasme investavimas reiškia tikro dabartinio vartojimo atsisakymą dėl ateities vartojimo (dažnai neapibrėžto). Santaupos skiriasi nuo investicijų tuo, kad jos reiškia tik praleistą vartojimą. Griežtai ekonomine prasme investicijos reiškia naujų kapitalo prekių sukūrimą, skirtingai nuo vartojimo prekių gamybos. Investicijų išlaidoms naudojamos santaupos (Kancerevyčius, 2004, p. 267)

LR Finansinių įstaigų įstatyme investicinės paslaugos ir investicinė veikla (toliau – investicinės paslaugos) apibrėžiama kaip su viena ar keliomis finansinėmis priemonėmis susijusios šios paslaugos ir veikla:

- 1) pavedimų priėmimas ir perdavimas;
- 2) pavedimų vykdymas klientų sąskaita;
- 3) sandorių sudarymas savo sąskaita;
- 4) finansinių priemonių portfelio valdymas;
- 5) investavimo rekomendacijų teikimas;
- 6) finansinių priemonių pasirašymas ir (arba) platinimas įsipareigojant jas išplatinti;
- 7) finansinių priemonių platinimas be įsipareigojimo jas išplatinti;

8) daugiašalės prekybos sistemos administravimas.

„Investavimo (finansavimo) procesas yra mechanizmas, leidžiantis tiems, kurie turi lėšų perteklių, suteikti galimybę laikinai jomis naudotis tiems, kam jų trūksta. Investuoti galima tiesiogiai arba per tarpininkus (finansines institucija).” (Kancerevyčius, 2004, p.7).

1.1.2. Finansinės institucijos

Pagal Lietuvos respublikos Finansinių priemonių rinkų įstatymo 27 straipsnį Lietuvos finansų rinkoje licencijuoti ir/ar prižiūrimi subjektai yra: kredito įstaigos; finansų maklerio įmonės; kitos licencijuotos ir/ar prižiūrimos finansų įstaigos; draudimo įmonės; kolektyvinio investavimo subjektai ir jų valdymo įmonės; pensijų fondai ir jų valdymo įmonės; prekiautojai biržos prekėmis ir išvestinėmis priemonėmis dėl biržos prekių; ateities sandoriais savo sąskaita prekiaujantys asmenys; kiti instituciniai investuotojai.

Lietuvos finansų sistemoje pagrindinės finansų institucijos yra šios (Kancerevyčius, 2004, p.14):

- Lietuvos bankas – centrinis bankas
- Komerciniai bankai (Lietuvoje tik privatūs)
- Užsienio bankų skyriai
- Finansų maklerio įmonės
- Lizingo ir faktoringo bendrovės
- Kredito unijos.

Dar be autoriaus nurodytų galima išskirti draudimo kompanijas.

Investavimo rinkoje aktyviausiai veikia komerciniai bankai ir finansų maklerio įmonės, taip pat investicijų ir pensijų fondai.

Komerciniai bankai yra tokie finansiniai tarpininkai, kurie sukaupia lėšas terminuotų ir einamųjų indėlių pavidalu iš juridinių bei fizinių asmenų, bei sukaupias lėšas naudoja komercinėms vartotojiškoms, hipotekos ir kitokioms paskoloms teikti (Kancerevyčius, 2004, p.12).

Pagal LR Bankų įstatymą *komercinis bankas* apibrėžiamas kaip Lietuvos Respublikoje įsteigta kredito įstaiga, kuri turi licenciją verstis ir verčiasi indėlių ir kitų grąžintinų lėšų priėmimu iš neprofesionalių rinkos dalyvių ir jų skolinimu, taip pat turi teisę verstis kitų finansinių paslaugų teikimu ir prisiima su tuo susijusią riziką bei atsakomybę.

Finansiniai brokeriai yra finansinės institucijos, kurios neišleidžia savų vertybinių popierių, o superka kitų firmų vertybinius popierius (pirminėje rinkoje), kad juos perparduotų. Lietuvoje pagal Vokietijos pavyzdį brokeriai vadinami makleriais. Siekiant apsaugoti investuotojų interesus ir atitikti Europos Sąjungos direktyvų keliamus reikalavimus, finansų maklerių įmonėms (toliau FMI) yra nustatyti nuosavo akcinio kapitalo reikalavimai. Lietuvoje yra nemažai įvairių kategorijų finansų maklerio įmonių, dalis jų yra specializuoti bankų padaliniai (Kancerevyčius, 2004, p.12). Pagal LR

finansinių priemonių rinkų įstatymą *finansų maklerio įmonė* apibrėžiama kaip juridinis asmuo, kurio nuolatinė veikla yra profesionalus vienos ar kelių investicinių paslaugų teikimas tretiesiems asmenims ir (arba) profesionalus vienos ar kelių investicinės veiklos rūšių vykdymas.

Investicijų fondai yra finansinės institucijos, kurios surenka lėšas, parduodamos individualiems asmenims savo akcijas ir panaudoja jas diversifikuotiems akcijų, obligacijų ir kitokio finansinio turto portfeliams įsigyti. Fondai būna dviejų tipų: atviri ir uždari. Atviro tipo fonde pinigines lėšas kaupiamos išleidžiant akcijas, galimas parduoti tik fondo viduje. Uždaro tipo fonde akcijos išleidžiamos tik vieną kartą pagal iš anksto fondo numatytos emisijos apimtį (Kancerevyčius, 2004, p.13). Pagal LR Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymą yra išskiriama *investicinės kintamojo kapitalo bendrovės sąvoką* – akcinė bendrovė, kurios akcininkai turi teisę bet kada pareikalauti išpirkti jų akcijas, o jos kapitalo dydis kinta priklausomai nuo akcijų išleidimo ir išpirkimo.

1.2. Vertybinių popierių rinkos samprata

Pasak Rastenienės (1998) bet kuriai ekonomikai būtinos investicijos. Piniginės lėšos iš tų, kurie jų turi, patenka tiems, kuriems jų reikia – taip bendriausiąja forma vyksta investavimo procesas. Vertybinių popierių rinka atlieka ypatingą vaidmenį ekonominėje sistemoje, kuri nėra centralizuotai valdoma ir kur vyriausybės vaidmuo ekonomikoje paskirstant finansinių bei materialius išteklius yra ribotas. Vertybinių popierių rinka apima santykius, atsirandančius išleidžiant specialius dokumentus (vertybinius popierius), kurie turi vertę ir gali būti parduodami, perkami ir išperkami. (Rastenienė, 1998, p. 6). Vertybinių popierių rinką pagal įvairius požymius Rastenienė (1998) skirsto į tokius tipus (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Vertybinių popierių rinkų klasifikavimo požymiai ir tipai

POŽYMIAI	RINKOS TIPAI
Emitentai	Vyriausybės
	Privataus sektoriaus
	Užsienio emitentų
Ekonominė vertybinių popierių prigimtis	Nuosavybės
	Nenuosavybės
	Išvestiniai
Vertybinių popierių pirkimo ir pardavimo sandorių nuoseklumas	Pirminė
	Antrinė
Finansinių akyvų cirkuliacijos terminas	Pinigų rinka
	Kapitalo rinka
Pajamų išmokėjimo būdas	Fiksuotų pajamų vertybinių popierių rinka
	Kintančių pajamų vertybinių popierių rinka
Cirkuliacijos teritorija	Vietinė
	Nacionalinė
	Pasaulinė

Šaltinis: A. Rastenienė (1998).

Siekiant apibrėžti vertybinių popierių rinkos ypatybes, būtina išskirti ir vertybinių popierių (toliau VP) sąvoką, jų rūšis bei savybes. Kancerevičius (2004) išskiria tokias finansinio turto formas:

- *Pinigus ir pinigų ekvivalentus*. Tai finansinis turtas, kuriuo gali būti pasinaudojama užmokėti už prekes ir paslaugas, arba kuris su menkomis pastangomis ir kaina gali būti paverstas pinigais.

- *Skolos finansinius instrumentus*. Tai obligacijos, pirkėjų įsiskolinimai, vekseliai ir kita. Šią finansinio turto rūšį paprastai galima skirti į dvi kategorijas:

- 1) pervedamuosius, kurie gali būti perleisti kitam savininkui (pavyzdžiui, obligacijos, vekseliai);

- 2) nepervedamuosius, kurie paprastai negali būti perleisti kitam asmeniui (paskolos, indėliai);

- *Nuosavybės finansinius instrumentus*. Tai akcijos ir kiti vertybiniai popieriai, kurie suteikia teisę į įmonės nuosavybės dalį.

- *Išvestinius finansinius instrumentus*. Tai tokie instrumentai, kurių vertė priklauso nuo kito finansinio instrumentų ar turto vertės.

Finansinis turtas gali būti skirstomas ir taip:

- *Pinigų rinkos instrumentus* – trumpalaikius, dažniausiai iki vienerių metų (pavyzdžiui, vekseliai) (G. Kancerevyčius, 2004, 9 p.). A. Rastenienė (1998) pinigų rinką apibūdina kaip trumpalaikio skolinamojo kapitalo rinką, joje cirkuliuoja finansiniai aktyvai, kurių terminas ne ilgesnis kaip vieneri metai.

- *Kapitalo rinkos instrumentus*, kurie naudojami firmos kapitalui formuoti. Tai dažniausiai instrumentai, kurių terminas virš vienerių metų arba iš viso be termino (pavyzdžiui, akcijos, obligacijos) (Kancerevyčius, 2004, 9 p.). A. Rastenienė (1998) kapitalo rinką apibūdina kaip ilgalaikio skolinamojo kapitalo rinką, kur cirkuliuoja ilgesnio kaip vieneri metai termino finansiniai aktyvai.

Finansinė priemonė kaip sandoris, sąlygoja vienos sandorio šalies finansinio turto sukūrimą, o kitos sandorio šalies – finansinio įsipareigojimo sukūrimą. Pagal LR finansinių priemonių rinkų įstatymą galima išskirti šias pagrindines *finansines priemones*: perleidžiamieji vertybiniai popieriai; pinigų rinkos priemonės; kolektyvinio investavimo subjektų vertybiniai popieriai. Egzistuoja ir kitos finansinės priemonės, tačiau jos nėra aktyviai naudojamos.

Pagal LR civilinio kodekso 1. 101 straipsnį *vertybinis popierius* – tai dokumentas, patvirtinantis jį išleidusio asmens (emitento) įsipareigojimus šio dokumento turėtojui. Vertybinis popierius gali patvirtinti dokumento turėtojo teisę:

- gauti iš emitento palūkanų, dividendų, dalį likviduojamos įmonės turto ar emitentui paskolintų lėšų (akcijų, obligacijų ir kita);

- teisę ar pareigą atlygintinai ar neatlygintinai įsigyti ar perleisti kitus vertybinius popierius (pasirašymo teise, būsimuosius sandorius, opciones, konvertuojamas obligacijas ir kt.);

– gauti tam tikras pajamas ar pareigą sumokėti, pasikeitus vertybinių popierių rinkos kainoms, indeksams ir kt..

Vertybiniai popieriai gali būti *pirminiai* arba *išvestiniai*. Pirminiai vertybiniai popieriai patvirtina jų turėtojo teises ir pareigas (išskyrus tas teises ir pareigas, kurias suteikia išvestiniai VP). Išvestiniai vertybiniai popieriai patvirtina teisę ar pareigą atlygintinai ar neatlygintinai įsigyti ar perleisti kitus vertybinius popierius taip pat teisę gauti tam tikrą pajamų ar pareigą sumokėti tam tikrą pinigų sumą pasikeitus vertybinių popierių rinkos kainoms. Šias išskirtines teises ar pareigas patvirtinantys vertybiniai popieriai vadinami išvestiniais vertybiniais popieriais.

Pagal LR civilinį kodeksą vertybiniai popieriai skiriami į *materialius* ir *nematerialius*. Nematerialūs vertybiniai popieriai yra pažymimi (įtraukiami į apskaitą) vertybinių popierių sąskaitose. Jų perleidimas taip pat įforminamas atitinkamais įrašais vertybinių popierių sąskaitose. Tai pat skiriami *vardiniai*, *pareikštiniai* arba *ordininiai* vertybiniai popieriai.

Pagrindiniais vertybiniais popieriais yra laikomos akcijos ir obligacijos. Pagal LR akcinių bendrovių įstatymo 40 straipsnyje pateiktą apibrėžimą *akcijos* – tai vertybiniai popieriai, patvirtinantys jų savininko (akcininko) teisę dalyvauti valdant bendrovę, jei įstatymai nenustato ko kita, teisę gauti dividendą, teisę į dalį bendrovės turto, likusio po jos likvidavimo, ir kitas įstatymų nustatytas teises.

LR akcinių bendrovių įstatymo 42-45 straipsnyje išdėstytos akcijų klasės:

- Paprastos.
- Privilegiuotos, kurios gali būti su kaupiamu ir nekaupiamu dividendais. Pagal galimybę konvertuoti – konvertuojamos ir nekonvertuojamos. Konvertuojamos privilegiuotos akcijos – kurios gali būti nustatytą datą konvertuotos į paprastąsias akcijas. Pagal balso teisę skiriamos į su balso ir be balso teisės. Paprastųjų ir privilegijuotųjų akcijų privalumai ir trūkumai nurodyti 1 priede.

Pagal LR vertybinių popierių įstatymą skiriamos tokios akcijų pasirašymo teisės:

- pasirašymo teisė – esamų akcininkų teisė pirmumo eile pasirašyti naują akcijų emisiją;
- varantai – instrumentas, suteikiantis AB obligacijų turėtojui teisę ateityje iš anksto nustatyta kaina įsigyti nustatytą kiekį PVA;
- konvertuojamų obligacijų it konvertuojamų privilegijuotų akcijų konvertavimo į akcijas teisė.

Įmonės savo kapitalą gali padidinti ne tik išleidžiant papildomą akcijų kiekį, bet ir skolindamasi – išleisdama obligacijas. *Obligacijos* – tai tam tikros rūšies skolos pažymėjimai, viešai parduodami paliudijimai, atspindintys akcinės bendrovės įsiskolinimą obligacijų turėtojams. (Martinkus, 1996, p. 113). Obligacija yra ilgesnio negu metai termino skolos VP, kuris užtikrina pastovius palūkanų mokėjimus visą VP terminą ir termino pabaigoje emitentas privalo jį išpirkti už nominalią kainą/nominalą (išskyrus amortizuojamas obligacijas).

Esminės akcijų ir obligacijų skiriamosios savybės pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Obligacijų ir akcijų skirtumai

Akcijos	Obligacijos
Neterminuotos ir leidėjo neišperkamos Pajamų dydis nefiksuotas (išskyrus privilegijuotąsias akcijas) Išleidžia akcinės bendrovės.	Terminuotos ir leidėjo būtinai išperkamos Palūkanos iš anksto nustatytos Išleidžia valstybiniai ar municipaliniai organai, korporacijos bei finansinės institucijos.

Šaltinis: B. Martinkus, V. Žilinskas Pinigai. Vertybiniai popieriai. Bankai. Kaunas, 1996. p. 126

Kiti nuosavybės VP. *Depozitoriumo pakvitavimas dėl akcijų* – vertybinis popierius, patvirtinantis jo turėtojo teisę iš emitento gauti pajamas, kuris dydis priklauso nuo emitento pajamų iš kito emitento akcijų, ir teisę pakeisti pakvitavimą į akcijas (LR Vertybinių popierių įstatymas).

LR Vertybinių popierių įstatymo 2 straipsnyje kaip nuosavybės vertybiniai popieriai išskiriami ir *daugiabalsiai vertybiniai popieriai* – prie atskiros klasės priskiriami vertybiniai popieriai, kurių kiekvienas suteikia daugiau kaip vieną balsą visuotiniame akcininkų susirinkime.

Išvestinis vertybinis popierius yra toks vertybinis popierius, kurio vertė yra priklausoma nuo kitų vertybinių popierių, indekso ar kito instrumento vertės ar judėjimo. Tai finansiniai instrumentai, patvirtinantys teisę ar pareigą pirkti ar parduoti turtą ateityje iš anksto nustatytais sąlygomis. Jų vertė/kaina priklauso nuo turto, su kuriuo šie popieriai yra susieti, kainos pokyčio. Pagrindinės išvestinių vertybinių popierių rūšys: išankstiniai sandoriai (angl. forvardai) – tai dokumentinis įsipareigojimas nustatyta datą už sutartą kainą pirkti ar parduoti valiutą, prekes ar kitą finansinį turtą; ateities sandoriai (angl. fjučerai) – tai dokumentinis įsipareigojimas parduoti ar pirkti standartizuotą kiekį prekių ar finansinio turto standartizuotomis sąlygomis ir terminais; pasirinkimo sandoriai (angl. opcionai) – kontraktas, suteikiantis teisę bet ne prievolę pirkti ar parduoti prekes ar finansinį turtą per nustatytą laikotarpį, sutarta kaina; apsikeitimo sandoriai (angl. svopai) – dviejų šalių įsipareigojimas apsikeisti pinigų srautais tam tikru metu ateityje pagal sutartas sąlygas (palūkanų ir valiutos svopas).

Apibendrinant pateiktas vertybinius popierių klasifikacijas galima išskirti tokias pagrindines VP rūšys: nuosavybės vertybiniai popieriai; skolos vertybiniai popieriai; investiciniai fondų vienetai; pasirašymo teisės; išvestinės finansinės priemonės (finansiniai būsimieji sandoriai, būsimieji palūkanų normos sandoriai ir kiti); depozitoriumo pakvitavimai dėl akcijų. Struktūrizuotai pagrindinės VP klasės pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė. Finansinio turto klasės

Skolos (ne nuosavybės) finansinės priemonės	
Pinigų rinkos instrumentai: vekseliai, bankų akceptai; iždo vekseliai; bankų depozitų sertifikatai; tarpbankinės paskolos; kita.	Kapitalo rinkos VP: obligacijos; vyriausybės obligacijos; vietinės valdžios obligacijos; įmonių obligacijos.

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kapitalo rinkos nuosavybės VP:
akcijos; depozitoriumo pakvitavimai dėl akcijų; akcijų teisės; kolektyvinio investavimo subjektų vertybiniai popieriai.
Išvestinių VP rinkos instrumentai:
išankstiniai sandoriai (angl. forvardai); ateities sandoriai (angl. fjučeriai); pasirinkimo sandoriai (angl. opcionai); apsikeitimo sandoriai (angl. svopai); kita.

1.2.1. Lietuvos VP rinkos struktūra

Vertybinių popierių rinka – vieta, kurioje vyksta organizuota prekyba vertybiniais popieriais.

Teisinė bazė: LR akcinių bendrovių įstatymas, LR finansinių įstaigų įstatymas, LR Vertybinių popierių įstatymas, LR Finansinių priemonių rinkų įstatymas, LR Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymas.

Pagrindinės institucijos: Vertybinių popierių komisija, Lietuvos centrinis vertybinių popierių depozitoriumas, Vilniaus vertybinių popierių birža, finansų maklerio įmonės, komerciniai bankai, Lietuvos bankas.

LR vertybinių popierių rinka yra *nemateriali rinka*. Vertybiniai popieriai yra nematerialūs ir fiksuojami įrašais asmeninėse vertybinių popierių sąskaitose. Vertybinių popierių asmenines sąskaitas turi teisę atidaryti ir tvarkyti vertybinių popierių viešosios apyvartos tarpininkai ir Lietuvos centrinis vertybinių popierių depozitoriumas (toliau LCVPD). Vertybinių popierių perleidimas yra fiksuojamas, darant atitinkamus įrašus vertybinių popierių sąskaitose.

Pagal LR vertybinių popierių įstatymą išskiriamos *pirminė* ir *antrinė vertybinių popierių rinkos*. Pirminė vertybinių popierių apyvarta - siūlymas įsigyti vertybinių popierių ir jų perleidimas išleidimo metu. Pagrindinė taisyklė: vertybiniai popieriai gali būti įtraukiami į prekybą Lietuvos Respublikoje veikiančioje reguliuojamoje rinkoje tik po to, kai paskelbiamas jų prospektas. Prospekte pateikiama informacija apie emitentą ir jo vertybinius popierius, kurie bus viešai siūdomi arba įtraukiami į prekybą reguliuojamoje rinkoje.

Vertybinių popierių platinimo būdai:

1) pirminė vertybinių popierių apyvarta:

- vieša: vertybiniai popieriai gali būti viešai siūdomi, įtraukiami į prekybą reguliuojamojo rinkoje.
- nevieša - tik akcininkams/darbuotojams ir (arba) tik konkrečioms investuotojams.

Emitentas platina VP: savo jėgomis, pagal sutartis su tarpininkais arba reguliuojamos rinkos operatoriaus ir (arba) atsiskaitymų sistemos techninėmis organizacinėmis priemonėmis pagal vertybinių popierių komisijos (toliau VPK) patvirtintas taisykles (per biržą).

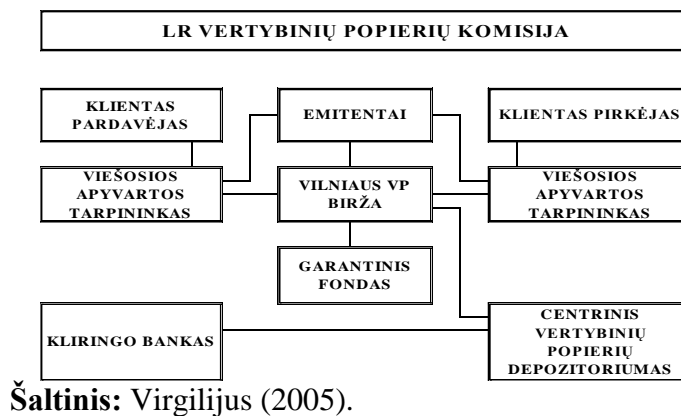
2) antrinė vertybinių popierių apyvarta – siūlymas įsigyti vertybinių popierių ir jų perleidimas pasibaigus pirminei vertybinių popierių apyvartai. Pasak Pečiulo ir Šiaudinio (1998) antrinė rinka leidžia visuomenei geriau susipažinti su bendrovėmis bei jų vertybiniais popieriais, užtikrina vertybinių popierių kainos bei vertės priklausomybę, skatina visuomenę domėtis investavimu į vertybinius popierius ir užtikrina papildomą didelės ūkio dalies finansavimą.

Vertybinių popierių apyvarta vyksta reguliuojamoje rinkoje tik finansinėmis priemonėmis, atitinkančiomis taisyklėse nustatytus reikalavimus. Tik per narius, sudarant tiesioginius sandorius arba sudaromi per biržą. Vertybinių popierių apyvarta vyksta ir nereguliuojamoje rinkoje. Vertybinių popierių reguliuojamojo rinkoje gali būti prekiaujama tik listinguojamais VP, prekybos sąrašai – oficialusis, papildomas, skolos VP, investicinių vienetų. Akcinės bendrovės akcijos ir obligacijos, Vyriausybės vertybiniais popieriais gali būti platinami ir jais prekiaujama viešai kreipiantis į visuomenę ir (arba) kreipiantis į daugiau kaip 100 asmenų (vieša VP apyvarta). Pagal sandorio vietą yra išskiriama *biržinė ir užbiržinė VP apyvarta* (LCVPD). Vertybinių popierių rinkoje išskiriamos dvi dalys: *reguliuojamoji* rinka ir *alternatyvioji* rinka.

Reguliuojamą antrinę vertybinių popierių apyvartą Lietuvoje organizuoja Vilniaus vertybinių popierių birža (toliau VVPB). VVPB yra savireguliuojanti organizacija, kuri priima ir įgyvendina taisykles bei kitus teisės aktus, reglamentuojančius listingavimo, prekybos ir kitų procedūrų tvarką VVPB. Už biržos ribų sudaromi sandoriai įvykdomi per vertybinių popierių viešosios apyvartos tarpininkus, kurie apie sudarytus sandorius privalo pranešti VVPB (48).

Alternatyviosios rinkos tikslas – augančioms bendrovėms suteikti galimybę pritraukti papildomo kapitalo plėtrai, be to, būti labiau matomoms. Alternatyvioji rinka yra nereguliuojama, jai taikomi mažesni reikalavimai ir paprastesnės taisyklės. Reikalavimų mažiau, bet rizika didesnė (VVPB).

Kiti autoriai (Pečiulis, Šiaudinis, 1997) rinką klasifikuoja į diskretinę ir tęstinę. Diskretinė rinka apibrėžiama kaip vienkartinio kotiravimo, o tęstinė kaip nenutrūkstamo kotiravimo rinkos. Diskretinė rinka gali būti kompiuterizuota, o prekyba joje vyksta tam tikru laiko momentu. Diskretinėje rinkoje gali būti iš anksto nustatomos kainos, tokiu atveju rinkos dalyviai nurodo tik vertybinių popierių kiekį, kurį jie pageidauja įsigyti ar parduoti. Vėliau kaina keičiama taip, kad pirkimas ir pardavimas būtų subalansuoti.



2 pav. Lietuvos VP rinkos infrastruktūra

Pagal Lietuvos Centrinio depozitoriumo skelbiamą informaciją, toliau pateikiami Lietuvos VP rinkos infrastruktūros dalyvių (žr. 2 pav.) apibrėžimai.

Vilniaus vertybinių popierių birža (VVPB) - akcinė bendrovė, įsteigta VP pasiūlos ir paklausos koncentravimui, sudaranti galimybę visiems rinkos subjektams per viešosios apyvartos tarpininkus operatyviai sudaryti sandorius pagal kursą, realiai atspindintį susiklosčiusios VP rinkos konjunktūrą.

Garantinis fondas. Kaip nurodyta garantinio fondo formavimo ir naudojimo taisyklėse (2007) fondo tikslas yra sumažinti atsiskaitymu už akcinėje bendrovėje „Vilniaus vertybinių popierių birža“ sudarytus automatinio įvykdymo sandorius rizika ir stengtis užtikrinti, kad atsiskaitymai už automatinio įvykdymo sandorius būtų įvykdyti. Jei biržos narys nesukaupia pakankamo lėšų kiekio atsiskaityti už automatinio įvykdymo sandorius Birža sandorius apmoka Garantinio fondo lėšomis. Garantinis fondas susideda iš visų turinčių teisę prekiauti Biržoje narių įnašų. Biržos nariui pritrūkus VP, jų trūkumo atstatymą organizuoja Birža.

Viešosios apyvartos tarpininkai - finansų maklerio įmonės arba banko specializuoti finansų maklerio padaliniai, investicijų valdymo ir konsultavimo įmonės. Priklausomai nuo įmonės rūšies ir kategorijos jie:

- savo ir klientų vardu bei lėšomis atlieka VP pirkimo ir pardavimo operacijas,
- konsultuoja investuotojus VP kainų ir investavimo į juos klausimais,
- valdo savo klientų VP portfelius,
- atidaro klientams VP ir pinigų sąskaitas ir yra atsakingi už klientų nuosavybės teisės įrodymą į vertybinius popierius.

Viešosios apyvartos tarpininkas, apskaitantis(saugantis) sandorio objektu esančius VP ir(ar) pinigines lėšas, bet nevykdantis kliento pirkimo - pardavimo pavedimo, vadinamas *VP ir (ar) piniginių lėšų saugotoju*.

Lietuvos centrinio vertybinių popierių depozitoriumo vykdomos operacijos:

– Operacijos, susijusios su VP įvykiais. VP įvykiu laikomas vertybinių popierių išleidimas, vertybinių popierių registracijos panaikinimas, taip pat kiti emitento iniciatyva vykstantys arba nuo jo valios priklausantys įvykiai, kurie keičia emitento vertybinių popierių ir (arba) šių vertybinių popierių emisijos registracijos sąskaitų parametrus.

– Operacijos, susijusios su nemokestiniais VP pervedimais. Nemokestiniai VP pervedimai pagal pervedimo vietą būna vietiniai, Baltijos rinkos ir per Centrinio depozitoriumo sąskaitą Clearstream sistemoje:

– Prekybinės operacijos, susijusios su mokestiniais VP sandoriais.

Kliringo bankas - Lietuvos banko mokėjimo sistema LITAS, užtikrinanti piniginių atsiskaitymų įvykdymą už sandorius su VP tarp FMĮ ir bankų pagal gautas iš Centrinio depozitoriumo atsiskaitymo nurodymus. Centrinis depozitoriumo vertybinių popierių atsiskaitymų sistema ir Kliringo bankas užtikrina VP ir lėšų pervedimo vienalaikiškumo principą.

Kliringo institucija yra kiekvieno sandorio įvykdymo garantas. Užtikrina apmokėjimą reikiamu laiku ir sandorio atitikimą negalint įvykdyti įsipareigojimų sandorio partneriui, garantuoja rinkos likvidumą. Marža – tai garantinis depozitas, kuriuo pagalba yra užtikrinama, kad tiek pirkėjas tiek pardavėjas įvykdys kontrakto reikalavimus. Kadangi VP vertė keičiasi laike, sandorio šalys patiria dėl to pelną arba nuostolius. Todėl visos atviros pozicijos turi būti apmokėtos dienos pabaigoje: pilnas pridedamas, o nuostolis atimamas iš maržos. Maržos likutis turi būti atstatytas iki pradinės maržos dydžio. Tokiu būdu užtikrinamas tiek kliringo institucijos, tiek biržos finansinis saugumas, o tuo pačiu padidinamas likvidumas, sumažinami sandorio kaštai. Investuotojui reikia analogiškai deponuoti nustatytą sumą (maržą) į maržos sąskaitą pas brokerį. Kadangi VP kainos kinta kiekvieną prekybos dieną, kas dieną maržos sąskaitos dydis yra atstatomas. Norint užtikrinti, kad pradinės sąskaitos balansas niekada nebus neigiamas, papildomai yra nustatoma palaikymo/minimali marža. Jei balansas maržos sąskaitoje nukrenta žemiau palaikymo maržos, investuotojui nedelsiant pranešama apie tai ir prašoma, kad pradinės maržos sąskaitos dydis būtų atstatytas. Jei investuotojas to nepadaro, brokeris parduoda sandorį. Biržos kliringo institucijos buvimas ir maržų sistema garantuoja šalių įsipareigojimų įvykdymą išankstinių sandorių rinkoje. Reikalaujama, kad brokerių klientai analogiškai palaikytų tokias pat maržas brokerių įmonėse, kaip brokeriai palaiko Kliringo institucijose.

Emitentai - tai fiziniai arba juridiniai asmenys (tarp jų ir Finansų ministerija ir Lietuvos bankas), savo vardu siūlantys leisti ar leidžiantys vertybinius popierius, siekiant pritraukti laisvas investuotojų lėšas.

Investuotojai - tai fiziniai arba juridiniai asmenys, savo vardu nuosavybės teise turintys bent vieną kokios nors bendrovės vertybinį popierių.

Klientai - tai fiziniai arba juridiniai asmenys, kurie naudojami FMĮ teikiamomis paslaugomis perkant ir parduodant VP biržoje ar už biržos ribų, gauna konsultacijas investavimo klausimais, suteikia makleriams įgaliojimus tvarkyti ar valdyti jų VP portfelį, turi finansų maklerio įmonėse atsidarę VP sąskaitas.

Vertybinių popierių komisija - valstybinė institucija, atliekanti VP rinkos priežiūros ir reguliavimo, investuotojų apsaugos bei kitas funkcijas.

VP rinkos dalyviai

Vertybinių popierių rinkos dalyviai – tai fiziniai ar juridiniai asmenys, parduodantys ar perkantys vertybinius popierius, tarpininkaujantys bei aptarnaujantys jų apyvartą. Pagal atliekamas funkcijas, rinkos dalyvius galima skirstyti į grupes (žr. 3 pav.): emitentai, tarpininkai, investuotojai.

Vertybinių popierių rinka		
Emitentai	Tarpininkai	Investuotojai
Vertybinių popierių rinką reguliuojančios ir koordinuojančios struktūros		

Šaltinis: sudaryta pagal I. Pakarkienė ir kt. (2000)

3 pav. Vertybinių popierių rinkos dalyviai

VVPB išskiria keturias vertybinių popierių rinkos dalyvių grupes: tie, kas skiria/duoda pinigų (investuotojai), tie, kas gauna pinigų (emitentai), finansų tarpininkai ir infrastruktūros bei priežiūros institucijos. Investuotojų sąvoka ir kategorijos išsamiau išdėstytos poskyryje 1.2.3.

Emitentas yra juridinis asmuo (bendrovė, savivaldybė, vyriausybė), išleidęs vertybinių popierių emisiją ar įsipareigojęs išleisti vertybinių popierių emisiją. Emitento tikslas – gauti pinigų savo veiklai ir plėtrai finansuoti (VVPB). LR Vertybinių popierių įstatyme (2007, Nr. X-1023) vertybinių popierių emitentas apibrėžiamas kaip asmuo, siūlantis leisti ar leidžiantis savo vertybinius popierius. Pagrindiniai emitentai Lietuvoje yra: akcinės bendrovės, komerciniai bankai, vyriausybė.

Finansų tarpininkai, plačiausia šios sąvokos prasme, – tai visos institucijos, atsiduriančios tarp galutinių kreditą gaunančių subjektų, tokios kaip: bankai, draudimo bendrovės, investiciniai bankai, finansų maklerio įmonės, investiciniai fondai, pensijų fondai. Siauresne prasme, tai yra institucijos, užtikrinančios vertybinių popierių perėjimą iš vienos sandorio šalies kitai, t.y. teikiančios tarpininkavimo paslaugas, tokios kaip: bankai, investiciniai bankai ir finansų maklerio įmonės. Lietuvoje pagrindiniai VP rinkos tarpininkai:

1. Finansų maklerio įmonės
2. Komerciniai bankai, turintys specialiuosius finansų maklerio skyrius.

Infrastruktūros institucijos teikia vertybinių popierių prekybos, atsiskaitymų ir apskaitos bei saugojimo paslaugas. Priežiūros institucijų tikslas – užtikrinti, kad visi rinkos dalyviai laikytųsi galiojančių taisyklių (VVPB).

Finansų maklerio įmonių, kredito įstaigų, teikiančių investicines paslaugas ir finansų patarėjo įmonių veiklos reguliavimas.

LR finansinių priemonių rinkų įstatyme (2007, Nr. X-1024) nurodyta, kad nuolat ir profesionaliai teikti investicines paslaugas Lietuvos Respublikoje gali tik finansų maklerio įmonės, turinčios Vertybinių popierių komisijos ar kitos valstybės narės priežiūros institucijos išduotą finansų maklerio įmonės licenciją, taip pat Lietuvos Respublikoje ar kitoje valstybėje narėje licencijuotos kredito įstaigos, jei kredito įstaigos licencija suteikia teisę teikti investicines paslaugas, ir finansų patarėjo įmonės, turinčios Vertybinių popierių komisijos išduotą finansų patarėjo įmonės licenciją.

Licencija finansų maklerio įmonei suteikia teisę:

- priimti ir perduoti pavedimus (A, B, C);
- vykdyti pavedimus klientų sąskaita (a, B);
- sudaryti sandorius savo sąskaitą (A);
- valdyti finansinių priemonių portfelius (A, B, C – perduodant kitai FMĮ);
- teikti investavimo rekomendacijas (A, B, C);
- platinti ir (arba) pasirašyti finansines priemones įsipareigojant jas išplatinti (A);
- platinti finansines priemones be įsipareigojimo jas išplatinti (A, B, C);
- administruoti daugiašalės prekybos sistemą (A).

Reikalavimai FMĮ ir kredito įstaigoms, teikiančioms investicines paslaugas:

- prieiga nuolat laikytis reikalavimų licencijai gauti;
- pareiga teikti periodinę informaciją;
- pareiga vengti interesų konflikto;
- pareigos teikiant klientui investicines paslaugas (veikti sąžiningai, teisingai ir profesionaliai geriausiomis klientui sąlygomis ir jo interesais).

FMĮ ir kredito įstaigų kaip vertybinių popierių biržos narių teisės ir pareigos. Tik biržos nariai gali dalyvauti VVPB prekyboje. Biržos nariui gali būti suteikta teisė dalyvauti prekyboje nuosavybės vertybinių popierių rinkoje ir (ar) skolos vertybinių popierių rinkoje, taip pat teisė veikti kaip rinkos formuotojui. Biržos narys yra atsakingas už vertybinių popierių pateikimą ir atsiskaitymą už juos pagal sandoryje nurodytas sąlygas bei laikantis atsiskaitymų už Vilniaus vertybinių popierių biržoje sudarytus sandorius taisyklių reikalavimų. Ši atsakomybė yra sutartinė Biržos narių prievolė, taikoma nepriklausomai nuo to, ar sandoris vykdomas Biržos nario, ar klientų sąskaita. Biržos narys gali nutraukti savo narystę apie tai raštu prieš 30 dienų informavęs VVPB.

VVPB pateikia Biržos nariams prekybos sistemos savininko parengtą techninę dokumentaciją, taip pat smulkią informaciją apie tai, kaip naudotis prekybos sistema. Biržos narys prijungiamas prie prekybos sistemos per duomenų perdavimo tinklus, kuriuos patvirtina arba nurodo VVPB ir kurie atitinka VVPB nustatytus reikalavimus. VVPB turi teisę parinkti konkrečius duomenų perdavimo tinklo paslaugų teikėjus. Biržos narys turi teisę prisijungti prie prekybos sistemos per tarptinklinį ryšį. Biržos narys padengia visas išlaidas, susijusias su duomenų perdavimo tinklo įdiegimu ir eksploatavimu. Biržos nario veiklos priežiūros tikslais VVPB turi teisę naudoti Biržos nario pavedimuose, įvestuose į prekybos sistemą, nurodytą informaciją. Biržos narys turi teisę sistemingai platinti viešą informaciją iš prekybos sistemos – apdorota ar neapdorota forma, visą ar dalimis – tik pasirašęs atskirą sutartį dėl informacijos platinimo su VVPB ar VVPB įgaliotu juridiniu ar fiziniu asmeniu. Sistemingas informacijos platinimas – tai nuolatinis ar dažnas informacijos kopijavimas ir nuolatinis ar dažnas informacijos iš prekybos sistemos skelbimas ir (arba) platinimas, įskaitant informacijos realiu laiku ištraukas ir nuolatinį ar dažną tokios informacijos atnaujinimą.

Finansų maklerių įmonės ir komerciniai bankai kaip viešosios apyvartos tarpininkai

Svarbią funkciją Lietuvos VP rinkoje atlieka finansiniai makleriai. Jie - pagrindiniai rinkos dalyviai ir organizatoriai, kuriems suteikiama teisė tarpininkauti perskirstant kapitalą, įkūnytą vertybiniuose popieriuose. Finansų maklerio įmonė - tai bet kokios rūšies specializuota įmonė, gavusi licenciją verstis tarpininkavimo veikla VP rinkoje. Ji savo klientų vardu, naudodama lėšas, atlieka VP pirkimo ir pardavimo operacijas, konsultuoja investuotojus, valdo savo klientų VP paketus, atidaro jų VP ir pinigų sąskaitas ir yra atsakinga už klientų nuosavybės teisės į VP įrodymą. Tarp FMĮ ir klientų turi būti sudarytos raštiškos sutartys pagal VP komisijos patvirtintas taisykles. Taigi, makleris (kitose šalyse - brokeris) atlieka tarpininko vaidmenį: jis yra VP rinkos dalyvis ir organizatorius, atsakingas už teisingą pavedimų vykdymą. Makleris rizikuoja tik tiek, kiek bus atsakingas už išankstinį kliento VP ir pinigų sąskaitų patikrinimą. Mokestis makleriui dažniausiai yra procentas nuo sandorio apimties, bet gali būti ir fiksuotas mokestis.

Finansų maklerio įmonės gali verstis šia veikla:

- tarpininkauti VP viešojoje apyvartoje;
- pirkdamos ar parduodamos vertybinius popierius savo ar klientų vardu klientų sąskaita;
- pagal susitarimą su emitentu platindamos jo vertybinius popierius, taip pat garantuodamos išplatinti šių VP emisiją;
- pirkti ar parduoti vertybinius popierius savo vardu ir savo sąskaita;
- konsultuoti investavimo į vertybinius popierius klausimais, išskyrus investicinių bendrovių ir pensijų fondų VP portfelio valdymą, taip pat konsultuoti emitentus VP emisijos ir investicijų pritraukimo klausimais;

- saugoti savo klientų vertybinius popierius ir valdyti savo klientų pinigines lėšas, skirtas operacijoms su VP;
- tvarkyti emitentų ir investitorių VP apskaitą, taip pat savo vardu įsigytų VP apskaitą;
- pagal VPK patvirtintas taisykles skolinti klientams vertybinius popierius bei savo lėšas VP įsigyti ir skolintis iš klientų vertybinius popierius.

Finansų maklerio įmonės turi teisę steigti dukterines įmones.

Pagal finansinių maklerio įmonių licencijų išdavimo taisyklėse 5 dalyje išdėstytus reikalavimus (2007, nr. 1K-32), Lietuvos Respublikoje įsteigtoms kredito įstaigoms teisę teikti investicines paslaugas suteikia kredito įstaigos licencija, jeigu joje ši veikla nėra apribota. Kredito įstaiga, ketinanti teikti investicines paslaugas ir (arba) papildomas paslaugas, kurios jai išduotoje licencijoje nenurodytos, turi kreiptis į Lietuvos banką su prašymu papildyti galiojančią licenciją ketinamomis teikti investicinėmis paslaugomis ir (arba) papildomomis paslaugomis. Vertybinių popierių komisija pateikia Lietuvos bankui išvadą apie kredito įstaigos pasirengimą teikti investicines paslaugas ir (arba) papildomas paslaugas.

Remiantis LR Vertybinių popierių komisijos 2007 metų ataskaitoje pateiktais duomenimis, komerciniai bankai užima lyderio pozicijas tarpininkaudami savo klientams Lietuvos ir užsienio finansinių priemonių rinkoje, taip pat jie aktyviai vykdo prekybą savo sąskaita. Tuo tarpu finansų maklerio įmonių pagrindinė veikla – tarpininkavimas finansinių priemonių rinkoje, konsultavimas, emitentų apskaitos tvarkymas, finansinių priemonių portfelio valdymas.

Bankai, teikiantys investicines paslaugas Lietuvos Respublikoje nurodyti 4 lentelėje. Komercinių bankų specializuotų finansų maklerių padalinių kaip biržos dalyvių pagrindinė identifikacinė informacija pateikta 2 priede.

4 lentelė. Bankai, kurie teikia investicines paslaugas Lietuvoje.

Bankai, licencijuoti Lietuvoje	Užsienio bankų filialai
DnB NORD bankas	Danske banko FMS
Finasta bankas	MP Investment Bank hf. Filialas baltijos šalyse
Hansabankas	Nordea bank Finland PLC Lietuvos skyrius
Medicinos bankas	Svenska Handelsbanken AB Lietuvos filialas
Parex bankas	
SEB bankas	
Snoro bankas	
Šiaulių bankas	
Ūkio bankas	

Šaltinis: VPK (2008). Preiga per Internetą: < <http://www.vpk.lt/lt/rinkos-dalyviai/bankai--teikiantys-investicines-paslaugas/>>.

Lietuvos Respublikos vertybinių popierių rinkos trumpa apžvalga

Fizinis ar juridinis asmuo, nusprendęs įsigyti ar parduoti Biržoje listinguojamų bendrovių vertybinius popierius, tai gali atlikti tik per Biržos narį – finansų maklerio įmonę arba komercinį banką. Pastaruosius keletą metų vyrauja viešosios apyvartos tarpininkų vykdomos klientų vertybinių popierių apyvartos didėjimo tendencijos. Aktyviausi klientų tarpininkai tradiciškai buvo KB struktūriniai padaliniai. Ataskaitiniais metais jiems teko 92 proc. visos klientų vertybinių popierių apyvartos (44). 2008 m. birželio 30 d. duomenimis, Lietuvos Respublikos vertybinių popierių komisija prižiūrėjo 52 emitentus. Veikė 13 finansų maklerio įmonių, 9 komerciniai bankai, teikiantys investicines paslaugas ir 1 užsienio komercinio banko filialas, teikiantis investicines paslaugas.

Viešosios apyvartos tarpininkų skaičius nuo 2005 m. iki 2008 m. sumažėjo trimis vienetais (žr. 3 priedą). Kolektyvinio investavimo subjektų rinkoje 2008 m. II ketvirtį leidimus platinti investicinius vienetus turėjo: 1 investicinė kintamojo kapitalo bendrovė, 34 investiciniai fondai, 61 užsienio investicinis fondas. Pensijų kaupimo bendrovės valdė 26 valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo (II pakopos) pensijų fondus, valdymo įmonės buvo įsteigusios 9 papildomo savanoriško pensijų kaupimo (III pakopos) pensijų fondus.¹

Finansų maklerio įmonių ir komercinių bankų finansų maklerio specializuotų vidaus struktūrinių padalinių klientų skaičius nuolat didėja: 2005 m. sudarė 155 882, tuo tarpu 2008 m. II ketvirtį jau siekė 195 520 (žr. 4 priedą). 2007 m. didžiausią prekybos Biržoje rezultatą pasiekė AB SEB ir AB banko Hansabankų finansų maklerių specializuoti padaliniai (žr. 5 priedą).

1.2.2. Vertybinių popierių apyvarta antrinėje rinkoje

Kad būtų įmanoma prekiauti finansiniu turtu, reikalinga tam tikra struktūra. Rinką reikia suprasti kaip mechanizmą, suvedantį pirkėją ir pardavėją, kad būtų įmanoma apsikeisti turimomis prekėmis ar paslaugomis. Vertybinių popierių birža skiria fizines ar komunikacines priemones, kurios leidžia veikti rinkos mechanizmui. (Kancerevyčius, 2004 p. 281). Antrinėje rinkoje prekiaujama jau išleistais finansiniais instrumentais. Antrinės rinkos apyvarta vyksta biržine ir užbiržine forma. Pagrindinis reikalavimas antrinei vertybinių popierių rinkai yra jos likvidumas (Pečiulis ir Šiaudinis, 1997), kuri palaiko apyvarta.

Biržos yra formalios organizacijos, turinčios tam tikrą narių skaičių. Jose prekiaujama tik tam tikro tipo finansiniais instrumentais, kurie įtraukiami į prekybos sąrašus jeigu tenkina listingo reikalavimus. Skiriasi atskirų biržų prekybos sistemos. Pagrindė yra naudojamos dviejų tipų prekybos sistemos, arba jų derinys (Kancerevyčius, p. 285):

¹ VPK ketvirtinė ataskaita. [žiūrėta 2008-12-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpk.lt/lt/ataskaitos-ir-publikacijos/komisijos-ketvirtines-ataskaitos/13874/?print=1>>.

- Grynai aukcioninė sistema, kai pirkėjai ir pardavėjai kainas ir paraiškas pateikia į tam tikrą centralizuotą vietą, kur jas sulygina tarpininkaujanti agentas (brokeris). Tai vadinama pavedimine rinka. Užsakymai iki aukciono kaupiasi, o po to kartą ar du kartus per dieną pateikiami biržos prekybos salėje prie prekybos vietos ir prekiaujama aukciono būdu. Užsakymai pateikiami arba žodžiu arba raštu. Žodžiu pateiktą užsakymą galima atšaukti, o raštu – ne.

- Dilerių sistema, kai likvidumą rinkoje sukuria savo sąskaitą prekiaujantys dileriai. Tokiais atvejais norintis pirkti arba parduoti finansinį instrumentą investuotojas turi kreiptis tiesiai į dilerius. Dileriai konkuruoja, kuris pasiūlys geresnę kainą. Ši sistema vadinama kainos sistema, kadangi finansiniai instrumentai perkami iš mažiausią kainą pasiūliusio pardavėjo, o parduodami didžiausią kainą pasiūliusiam pirkėjui.

LR finansinių priemonių rinkos įstatyme (2007, Nr. X-1024) VP prekyba išskiriamos šios dvi pagrindinės sąvokos:

Reguliuojama rinka – rinkos operatoriaus valdoma ir (arba) administruojama nuolat veikianti daugiašalė licencijuota sistema, kurioje pagal neleidžiančias veikti savo nuožiūra taisykles palengvinama suderinti arba yra suderinami trečiųjų asmenų ketinimai pirkti ir parduoti finansines priemones, sąlygojantys sandorių dėl finansinių priemonių, kurios įtrauktos į prekybą šioje sistemoje ir (arba) kuriomis prekiaujama pagal šios sistemos taisykles, sudarymą.

Reguliuojamos rinkos operatorius (toliau – rinkos operatorius) – asmuo ar asmenys, kurie valdo ir (arba) administruoja reguliuojamą rinką. Rinkos operatorius gali būti pati reguliuojama rinka.

Prekyba vertybiniais popieriais biržoje yra visiškai kompiuterizuota. Prekyba vykdoma tik nematerialiais vertybiniais popieriais. Biržoje gali būti sudaromi centrinės rinkos, tiesioginiai, oficialaus pasiūlymo, viešo akcijų pardavimo ir viešo akcijų emisijų platinimo sandoriai. VP pirkėjas ir/arba pardavėjas gali dalyvauti Biržos prekyboje tik per įgaliotą Biržos narį.

Pagrindinė Biržos centrinės rinkos paskirtis - koncentruoti VP pasiūlą ir paklausą, sudarant galimybę viešai pasiūlyti pirkti ir/arba parduoti VP. Prekyba paremta pavedimų rinkos principu, t.y. sandorio kaina priklauso nuo pateiktų pavedimų pirkti ir parduoti VP. Šiuo metu biržoje yra trys biržos segmentai (sąrašai): oficialus sąrašas, einamasis, nelistinguojami vertybiniai popieriai (Kancerevyčius, 2004, p. 297).

Prekyba VP centrinėje rinkoje skiriama į du etapus - prekybos *sesijos atidarymą ir nepertraukiamą prekybą*. Prekybos sesijos atidarymo metu pavedimai pirkti ir/arba parduoti VP gali būti teikiami fiksuota arba „geriausia“ kaina. Nepertraukiamos prekybos metu pavedimai gali būti teikiami tik fiksuota kaina. Prekybos sesijos atidarymo metu visi sandoriai sudaromi nustatytu kursu. Nepertraukiamos prekybos metu pavedimai vykdomi iš karto po jų gavimo, jei prekybos sistemoje yra atitinkamas priešingos krypties pavedimas. Jei tokio pavedimo nėra, naujai gautas pavedimas įrašomas į eilę.

Lietuvos vertybinių popierių biržos kūrimas ir vystymasis

Birža – tai akcijų, vertybinių popierių bei kitų gamybinių išteklių pirkimo ir pardavimo vieta.

Vertybinių popierių birža – tai rinka, kurioje brokeriai perka ir parduoda akcijas bei obligacijas savo klientų vardu.

Brokeris/makleris – tai asmuo – tarpininkas, atstovaujantis pirkėjui arba pardavėjui ir jų vardu siūlanti pirkti ar parduoti vertybinius popierius (Martinkus, p. 110)

Lietuva – pirmoji iš trijų Baltijos valstybių, įkūrusi vertybinių popierių biržą ir kitas vertybinių popierių efektyviam funkcionavimui institucijas. Lietuvoje vertybinių popierių rinka pradėjo kurtis 1991 metais, prasidėjus pirminiam privatizavimui. Vertybinių popierių rinkos kūrimo procesas buvo sudėtingas, nes reikėjo įteisinti realiai jau veikiančia. Nereguliuojamos vertybinių popierių rinkos pervedimas į teisiškai reguliuojamą buvo pagrindinė Lietuvos vertybinių popierių rinkos ypatybė (Rastenienė, p. 15). Šitokia atvirkštinė tvarka iškreipė vertybinių popierių rinkos egzistavimo Lietuvoje pradžią. Lietuvos valstybė vertybinių popierių birža buvo įsteigta 1993 m. rugsėjo 14d. ir joje buvo pradėta prekiauti 19 rūšių vertybiniais popieriais. 2004 m. Nacionalinė vertybinių popierių birža pakeitė pavadinimą į Vilniaus vertybinių popierių biržą. VVPB yra pelno organizacija. (Martinkus, p 111-112).

Pagal Vilniaus vertybinių popierių biržos pateikiamą informaciją, VVPB yra vienintelė reguliuojama biržos operatorė Lietuvoje, siūlanti prekybos, listingo ir informacijos paslaugas. Šiuo metu VVPB priklauso Šiaurės Europos VP biržų operatorėi OMX, kuri taip pat valdo Kopenhagos, Stokholmo, Helsinkio, Talino bei Rygos biržas. VVPB veiklą prižiūri Lietuvos Respublikos Vertybinių popierių komisija. NASDAQ OMX vertybinių popierių biržos Vilniuje, Taline ir Rygoje yra suformavusios bendrą Baltijos rinką. Visos trys biržos naudoja tą pačią prekybos sistemą, suderintas prekybos taisykles ir prekybos praktiką (VVPB). Talino ir Rygos biržos naudoja tą pačią prekybos sistemą SAXESS nuo 2004 m. rugsėjo. Elektroninė prekybos sistema sukurta „OMX Technology“, - tai pavedimais valdoma sistema, kurioje pavedimai automatiškai sugretinami prekybai, jei atitinka kaina ir apimtis. Prekyba yra decentralizuota, todėl biržos nariai yra sujungti su sistema ir prekiauja iš savo atitinkamų vietinių biurų. Visi finansų makleriai tuo pačiu metu gauna tą patį rinkos situacijos supratimą, kadangi visa informacija apie akcijų, skolos ir išvestinių vertybinių popierių prekybą pateikiama realiu laiku. Baltijos šalių vertybinių popierių biržos atsako už tai, kad investuotojams būtų sudarytos lygios galimybės gauti informaciją. Po kiekvienos prekybos sesijos prekybos rezultatus ir kainas galima gauti nemokamai interneto svetainėje. Prekybos duomenys su 15-20 minučių pavėlavimu pateikiami Vilniaus, Rygos ir Talino vertybinių popierių biržų interneto svetainėse, tuo tarpu pranešimai apie įmonių esminius įvykius pateikiami nedelsiant.

Talino ir Rygos biržų prekybos dienos trukmė ir struktūra yra vienodos. Eurais yra naudojamas kaip prekybos valiuta Estijoje, o Latvijoje ir Lietuvoje prekybos valiutomis yra vietinės valiutos.

Baltijos šalių vertybinių popierių rinką sudaro:

- Nuosavybės vertybinių popierių rinka
- Skolos vertybinių popierių rinka

Apibendrinant galima išskirti tai, kad bendroji Baltijos rinka apima bendrą Baltijos šalių vertybinių popierių sąrašą, bendrą prekybos sistemą bei prieigą; bendrą rinkos informacinę svetainę Estijai, Latvijai ir Lietuvai ir suderintą rinkos praktiką ir taisykles Estijai, Latvijai ir Lietuvai (43).

Prekybos reguliuojamojo rinkoje procedūros ir tvarka:

- Prekyboje dalyvauja tik nariai, prijungti prie prekybos sistemos techninėmis priemonėmis;
- Nariu gali būti tik VP viešosios apyvartos tarpininkas, turintis bent 2 maklerius;
- Narys turi taip pat prisijungti prie kliringo (tarpuskaitos) ir atsiskaitymo sistemų;
- Privaloma įmoka į garantinį fondą;
- Prekyba yra suskirstyta į prekybą akcijomis ir skolos VP, kurie gali būti skirstomi į smulkesnius segmentus.

- Narystėje biržoje mokama;
- Yra tam tikros prekybos dienos ir valandos.

Toliau pateikiama informacija apie pavedimų rūšys, jų priėmimo, perdavimo ir vykdymo tvarką.

Pavedimas – biržos nario pasiūlymas pirkti ar parduoti finansines priemones nurodytomis sąlygomis savo ar kliento sąskaita, kuris jį saisto, ir kuris yra įvestas į pavedimų knygą. *Pavedimų tipai:*

- Pavedimas rinkos kaina (taikomas tik akcijų subrinkai ir pasirašymo teisių subrinkai). Kaina nenustatyta kaip pavedimo sąlyga. Konkretaus pavedimo atveju privalomos papildomos sąlygos įvykdyti arba anuliuoti (FoK) arba įvykdyti ir anuliuoti (FaK).

- Limituotas pavedimas. Kaina nurodoma pavedime. Apribojimas: kaina turi būti kainos kitimo ribose.

- Pavedimas aukciono kursu (taikomas tik akcijų subrinkai ir pasirašymo teisių subrinkai). Pavedimas gali būti pateiktas tik aukcionui. Pavedimo kaina – tai aukciono kursas, nustatytas aukciono metu.

Pavedimų įvedimas. Biržos nariai, įskaitant tuos, kurie turi du ar daugiau Biržos nario atpažinimo kodų, turi įvesti pavedimus ir formuluoti nurodymus prekybai taip, kad pavedimai pirkti ir parduoti, kuriuos biržos narys vykdo savo sąskaita, netaptų sandoriais prekybos sistemoje. Pavedime turi būti nurodomas jo galiojimo laikas. Viešo akcijų pardavimo galiojimo laikas negali būti ilgesnis negu 30 dienų.

Pavedimų ir sandorių *kainai* taikomi reikalavimai. Į pavedimų knygą įvedami pavedimai, automatinio įvykdymo sandoriai ir tiesioginiai sandoriai turi atspindėti atitinkamos finansinės priemonės dabartinę rinkos vertę ir būti tikri, neapsimestiniai. Apsimestiniai sandoriai yra tokie, kai vienu sandoriu siekiama pridengti kitą. Dabartinė rinkos vertė – tai kaina kuri, atlikus visapusišką įvertinimą, atspindi atitinkamos finansinės priemonės dabartinį įvertinimą.

Reguliuojamoje rinkoje sudaromų sandorių rūšys: tiesioginis ir automatinio įvykdymo.

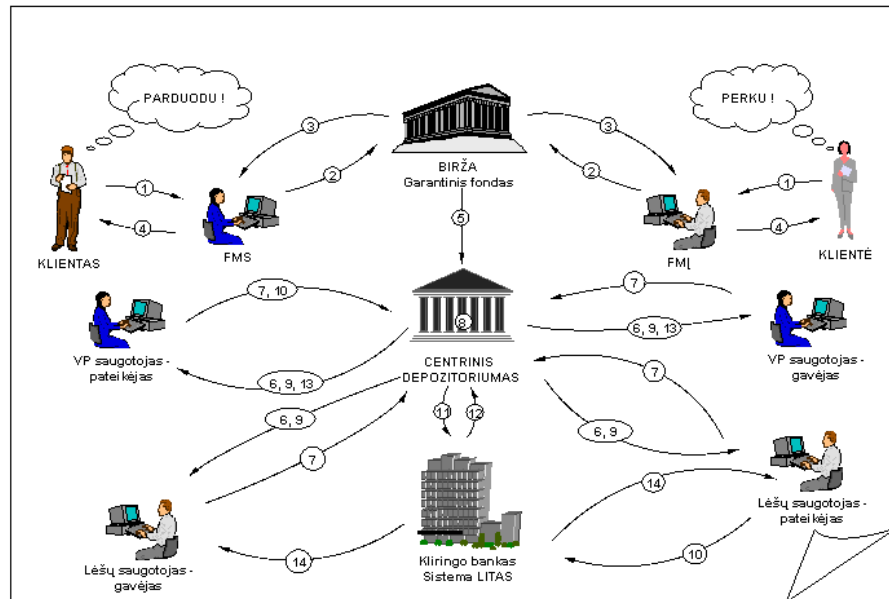
Atsiskaitymo už reguliuojamoje rinkoje sudarytus sandorius tvarka. Kiekvienas VVPB sudarytas sandoris baigiamas atsiskaitymais, t.y. lėšų ir vertybinių popierių pervedimu. Piniginiai atsiskaitymai vykdomi litais. Atsiskaitymus už sandorius pagal sutartį su Birža organizuoja ir vykdo Lietuvos centrinis vertybinių popierių depozitoriumas. Atsiskaitymas už automatinio įvykdymo sandorius dėl VP vykdomi pagal suvestines pozicijas. Už sandorius sudarytus dėl valstybės skolos VP atsiskaitoma kitą darbo dieną po sandorio sudarymo. Už sandorius sudarytus dėl kitų VP atsiskaitoma trečią darbo dieną po sandorio sudarymo. Už tiesioginius sandorius atsiskaitymai gali būti vykdomi tik per kliringo banką. Atsiskaitymai gali trukti nuo T+1 iki T+6, kai sandorio sudarymo diena yra T. Datą pasirenka sandorio šalys sudarydamos sandorį. T - sandorio sudarymo diena. Atsiskaitymai už viešo akcijų pardavimo, oficialaus pasiūlymo ir viešo akcijų emisijų platinimo sandorius vykdomi trečią darbo dieną po sandorio sudarymo per kliringo banką. Biržos nariui nustatytais terminais nesukaupus pakankamai VP ar lėšų, sandoriai nutraukiami. Nuosavybės teisę į VP pereina atsiskaitymo dieną. Už visus automatinio įvykdymo sandorius lėšomis atsiskaitoma tik per kliringo banką – Lietuvos banko atsiskaitymų sistemą „Litas“. Atsiskaitymai VP gali būti vykdomi per Lietuvos, Latvijos ir Estijos centrinius depozitoriumus.

Vertybinių popierių atsiskaitymų sistema (LCVPD)

LCVPD yra vertybinių popierių atsiskaitymo sistemos (VPAS) operatorius. VPAS – tai pagal bendras taisykles ir standartizuotą procedūrą dalyvių susitarimu veikianti duomenų bazių bei procesų valdymo sistema, skirta vertybiniams popieriams registruoti, saugoti, vertybinių popierių įvykiams bei sistemos dalyvių vertybinių popierių atsiskaitymams vykdyti, atliekant vertybinių popierių pervedimo įrašus tarp dalyvių bendrųjų vertybinių popierių sąskaitų ir perduodant susietus su tokiais vertybinių popierių pervedimais mokėjimo pavedimus tolimesniam vykdymui į Sistemą „LITAS“. Sistema vykdo realaus ir nustatyto laiko atsiskaitymus už vertybinių popierių sandorius, sudarytus Biržoje ar už jos ribų, bei nemokestinius vertybinių popierių pervedimus. Atsiskaitymai vykdomi pagal Biržos informacinės sistemos pateiktus prekybos sesijų rezultatus bei dalyvių pateiktus pervedimų nurodymus. Sistema užtikrina vienalaikį, galutinį ir neatšaukiamą atsiskaitymą vertybiniais popieriais sistemoje bei lėšomis sistemoje „LITAS“. Abiejų sistemų dalyviai gali teikti vertybinių popierių

atsiskaitymo nurodymus ir mokėjimo pavedimus per tą pačią priegą. Tarp LCVPD ir Lietuvos banko yra pasirašyta dvišalė sutartis dėl vienalaikių atsiskaitymų už sandorius vykdymo.

VPAS *tinkamos priemonių rūšys* yra akcijos, pasirašymo teisės, konvertuojamos obligacijos, skolos priemonės (įmonių obligacijos ir šalyje išleisti Vyriausybės vertybiniai popieriai: išdo vekseliai, fiksuotų palūkanų vyriausybės obligacijos). Užsienio vertybiniai popieriai patenka į sistemą per ryšį su Clearstream Banking Luxembourg (CBL) ir per tarptautinius ryšius su Baltijos CVPD (Estijos ir Latvijos CVPD).



Šaltinis: Centrinis depozitoriumas. Prieiga per Internetą:

<http://www.csd.lt/lt/apie_cd/sistema/atsiskaitymai2.htm>.

4 pav. Atsiskaitymai už VVPB automatinio įvykdymo sandorius

4 paveiksle pavaizduoto atsiskaitymų už VVPB automatinio įvykdymo sandorius schemos paaiškinimas (LCVPD):

- 1) klientas pateikia FMĮ/FMS – Biržos nariui pavedimą nupirkti/parduoti vertybinius popierius.
- 2) Biržos nario makleris įveda kliento pavedimą į Biržos sistemą, kur vyksta prekyba nuosavybės ir skolos VP.
- 3) Birža pateikia Biržos nariams prekybos rezultatus.
- 4) FMĮ/FMS – Biržos nariai informuoja savo klientus apie įvykdytus sandorius.
- 5) Centrinis depozitoriumas pasiima Biržos prekybos rezultatus iš bendros Baltijos šalių duomenų bazės.

6) Centrinis depozitoriumas pateikia per Dalyvių saugaus informavimo sistemą kiekvienam VP saugotojui ir lėšų saugotojui (tiek pateikėjams, tiek gavėjams) atsiskaitymų judėjimų, kuriems reikalingas patvirtinimas, sąrašą.

7) VP it/ar lėšų saugotojai per dalyvių saugaus informavimo sistemą Centriniam depozitoriumui patvirtina arba nepatvirtina įsipareigojimą atsiskaityti lėšomis ar(ir) VP už kiekvieną biržinį sandorį. Taip pat saugotojai turi galimybę pakeisti kai kurias atsiskaitymų sąlygas.

8) Centrinis depozitoriumas pagal VP ir/ar lėšų saugotojų pateiktus patvirtinimus pakoreguoja galutinę atsiskaitymų informaciją.

9) Centrinis depozitoriumas pateikia per Dalyvių saugaus informavimo sistemą savo dalyviams ataskaitą „Suvestinės atsiskaitymų pozicijos“, kurioje nurodoma, koks VP kiekis ir kokia lėšų suma turi būti sukaupia atsiskaitymų dieną S už automatinio įvykdymo sandorių atsiskaitymų judėjimus.

10) Lėšų saugotojai sukaupia lėšas savo atsiskaitymų sąskaitose Kliringo banke, o VP saugotojai – vertybinius popierius savo bendrosiose VP sąskaitose Centriniam depozitoriume.

11) Centrinis depozitoriumas patikrina, ar VP saugotojų bendrosiose VP sąskaitose yra pakankamai VP, ir pasiunčia pranešimą „Grynųjų likučių pozicijos“ Kliringo bankui.

12) Kliringo bankas tuoj pat įvykdo lėšų pervedimus tarp lėšų saugotojų atsiskaitymų sąskaitų, o Centrinis depozitoriumas, gavęs pranešimą apie pervestas lėšas, tuoj pat po įvykdo pervedimus tarp bendrųjų VP saugotojų sąskaitų ir pateikia VP saugotojams pranešimus CONFIRM apie apskaitytus automatinio įvykdymo sandorių atsiskaitymų judėjimus.

13) Centrinis depozitoriumas pateikia VP saugotojams pranešimą „ataskaita apie VP sąskaitas“.

14) Kliringo bankas pateikia lėšų saugotojams pranešimą „Sąskaitos išrašas“.

„Jeį nežinai, kas esi, akcijų rinka per brangi vieta tai išsiaiškinti.“

Adamas Smitas

1.2.3. Investuotojai

Žmonės, kurie perka akcijas, norėdami ilgam laikui tapti akcinės bendrovės pelno ir jos plėtojimosi dalininkais, vadinami investuotojais. O tie, kurie perka arba parduoda akcijas, norėdami greitai pasipelnėti dėl galimo kainų pokyčio, vadinami spekuliuotojais (biržos lošėjais). Vertybinių popierių biržos spekuliuotojas, rizikuojantis savo kapitalu, dar vadinamas biržos verteiva (angl. jobber). Apskritai, spekuliuotojai prekiauja prekių ir pinigų rinkose, turėdami labai paprastą tikslą – gauti pinigų. Rinkos „lošėjai“ – spekuliuotojai įsitikinę, kad jie žino kažką, ko kiti rinkoje nesuprato, ir veikia šiuo žinojimu (Martinkus, p. 111-112).

Akcijų rinkos spekuliuotojai sąlygiškai skirstomi į dvi grupes : „bulius“ ir „lokius“.

„Buliai“ – biržos lošėjai, kurie tikisi, kad vertybinių popierių kainos kils. „Buliai“ perka ilgam. Jie tikisi pasipelnyti, tiksliai atspėdami, kurių akcijų vertė kils. Tai yra perka akcijas, ruošdamiesi laikyti jas tol, kol galės parduoti didesne kaina.

„Lokiai“ – biržos lošėjai, kurie tikisi, kad vertybinių popierių kainos kris. „Lokiai“ parduoda trumpam. Jie tikisi pasipelnyti, tiksliai atspėdami akcijų vertės kritimą. Tikėdamiesi, jog akcijų kaina greitai kris, „lokiai“ pasiskolina akcijų iš savo brokerių ir parduoda tos dienos kaina. Jeigu kaina iš tiesų krenta, jie superka akcijas atgal mažesne kaina, grąžina jas brokeriams, o skirtumas lieka jiems. Brokeriams už paslaugas yra sumokamas tam tikras mokestis (Martinkus, p.112).

Lietuvoje investuotojai dažnai skiriami į tokias grupes:

- Strateginiai investuotojai dažniausiai yra bendrovės, tiek vietinės, tiek užsienio, kurios siekia įsigyti stambius emitento vertybinių popierių paketus, kurie leisti daryti įtaką emitento valdymui.

- „Portfeliniai“ investuotojai, nors investuoja stambiai, tačiau nesiekia daryti įtakos įmonių valdymo procesui ir siekia gauti pelną tik iš paprasto investicinio portfelio. Portfeliniai investuotojai dažniausiai yra stambias lėšų sumas valdantys subjektai – bankai, draudimo bendrovės, investiciniai fondai.

- Smulkūs investuotojai dažniausiai yra fiziniai asmenys, investuojantys nedideles sumas ir perkantys nedidelius akcijų kiekius.

Pagal investavimo prerogatyvas Kancerevyčius (2004), Haugen (2000) sąlyginai investuotojus skirsto į dvi rūšis:

1. Investuotojai, kurie:

- nori laikyti investicijas ilgą laikotarpį, paprastai mažiausiai metus;
- prisiima ribotą riziką ir paprastai perka patikimus finansinius instrumentus;
- siekia gauti pelną iš dividendų, palūkanų bei kapitalo prieaugio;
- tikisi atitinkamo rizikai atlygio;
- pirkimo arba pardavimo sprendimai atliekami po nuodugnios analizės;
- paprastai naudojami savo pinigais, o ne skolintais;

2. Spekuliantus, kurie:

- nori laikyti investicijas trumpą laiką, paprastai keletą dienų, savaitių, mėnesių;
- prisiima didelę riziką, dažnai perka labai nepastovaus kurso ar nelabai patikimus finansinius instrumentus;
- siekia gauti pelną iš grietų kainų pokyčių;
- už didelę riziką tikisi didelio pelno;

- pirkimo arba pardavimo sprendimas dažnai priimamas remiantis gandai, intuicija, rinkos analize;
- pinigus investicijos dažnai skolinasi.

Toks skirstymas yra sąlyginis, labiau taikytinas akcijų ir obligacijų rinkoms. Pavyzdžiui, bankai dažnai skolina laisvas lėšas kitiems bankams vienai nakčiai, bet tai nebūtinai yra spekuliacija (Kancerevyčius, 2004, p. 268).

Pagal investavimo būdą investuotojus galima skirstyti į aktyvius ir pasyvius. Aktyvūs investuotojai – tie, kurie dažniau keičia savo investicijų struktūrą. Užsienyje atlikti tyrimai² parodė, kad vyrai dažniau negu moterys būna aktyvūs investuotojai. Aktyviau prekiauti renkasi jauni žmonės, kurie labiau pasitiki (nors ne visada pagrįstai) savimi ir savo sėkme (28).

Pagal investuotojų požiūrį į riziką, Robinson taip skirsto investuojančius asmenis (Kancerevyčius, 2004):

- Vengėjai. Jie labiausiai atsargūs, tikisi blogiausio, ir dažnai pralošia, nes nerizikuodami praleidžia puikias galimybes;
- Nutrūktgalviai yra priešingybė vengėjams ir dažnai rizikuoja per daug ir be reikalo. Jie ignoruoja faktus, nežiūri į riziką, ir labai dažnai žlunga, nes nepaiso atsargumo.
- Nuotykiautojai, kurie mėgaujasi rizika. Jiems rizika yra iššūkis ir malonumas. Jie neretai ieško galimybių surizikuoti, tačiau nedaro to aklai ir turi nusistatę ribas. Dažniausiai tai yra rinkos spekuliantai;
- Skaičiuotojai supranta, kad norint eiti į priekį, reikia naudotis pasitaikančiomis galimybėmis, tačiau kiekviena iš jų yra savaip rizikinga. Prieš nusprendamas, šis investuotojas stengiasi surinkti kuo daugiau informacijos, koks gali būti rezultatas ir kaip galima riziką sumažinti.

Pasak Rutkausko A. V. (2008) yra dviejų tipų investuotojai: *instituciniai ir individualūs*.

Instituciniai investuotojai – tai specialistai, kuriems mokama už tai, kad jie valdo kitų asmenų ar subjektų pinigus. Pagrindinę investuotojų dalį sudaro būtent instituciniai investuotojai, turintys daugiausia kapitalo ir lėšų, kuriuos jie gali investuoti į kapitalo rinką. Instituciniai investuotojai – institucijos, sukauptas iš smulkių investuotojų lėšas investuojančios į vertybinius popierius.

Individualūs investuotojai savo asmenines lėšas tvarko atsižvelgdami į savo finansinius interesus. Individualus investuotojas labiau susidomėjęs tuo, kad laisvi pinigai atneštų pelną, kuris taps pajamų šaltiniu išėjus į pensiją, arba kad užtikrintų finansinį stabilumą savo šeimai. Daugelis individualių investuotojų užsiėmę asmeniniu vertybinių popierių portfelio tobulinimu arba asmeninių pensijų fondų papildymu. Tie, kurie gali įdėti dideles pinigų sumas, bet neturi profesionalaus

² Brad M. Barber and Terrance Odean „Boys Will Be Boys: Gendre, Over confidence and Common Stock Investment” Quaterly Journal of Economics 116, no.1 (February 2001): 261-92.

pasiruošimo investicijų srityje, savo lėšų valdymą dažnai patiki instituciniams investuotojams, pvz., banko skyriams arba profesionaliems konsultantams investicijų klausimais.

Pagal 2007 11 01 Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2004/39/EB dėl finansinių priemonių rinkų (MiFID) taisyklės visi investicinėmis paslaugomis besinaudojantys investuotojai skirstomi į tris kategorijas: *neprofesionalieji, profesionalieji, tinkamos sandorio šalys*.

Kiekvienai iš trijų kategorijų nustatyti skirtingi investuotojų apsaugos ir dokumentų tvarkymo reikalavimai:

- Neprofesionalieji investuotojai – tai privatūs klientai ir bendrovės, kurių investavimo patirtis finansų rinkose yra nedidelė. Šiai kategorijai taikomas didžiausias apsaugos lygmuo.
- Profesionalieji investuotojai – tai institucijos, didelės bendrovės, vyriausybės institucijos ir pan. Šios kategorijos investuotojai laikomi turinčiais daugiau žinių apie finansines paslaugas negu neprofesionalieji investuotojai, todėl jiems suteikiamas mažesnis apsaugos lygmuo.
- Profesionalieji klientai gali būti laikomi tinkamomis sandorio šalimis. Tinkamos sandorio šalys – tai dažniausiai bankai, draudimo bendrovės ir pensijų fondai. Šiai kategorijai suteikiamas mažiausias apsaugos lygmuo.

Pagal investuotojų priimtinumą rizikai skiriami įvairūs tipai (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Pagrindiniai investuotojų į vertybinius popierius tipai pagal rizikos lygį.

Investuotojo tipas	Investavimo tipas	Rizikos lygis	Vertybinių popierių tipas	Vertybinių popierių portfelio tipas
Konservatyvus	Noras apsaugoti nuo infliacijos	Žemas	Vyriausybės VP, stambių įmonių akcijos ir obligacijos	Labai patikimas, bet mažai pelningas
Vidutiniškai agresyvus	Investavimas į ilgalaikį kapitalą ir jo didinimas	Vidutinis	Stambių ir vidutinių įmonių VP	Diversifikuotas
Agresyvus	Noras greitai praturtėti	Aukštas	Didelę VP portfelio dalį sudaro nedidelių įmonių akcijos, duodančios dideliu dividendus	Didelio rizikingumo, bet ir didelio pelningumo
Neracionalus	Be tikslo	Labai aukštas	Atsitiktinai pasirinkti	Besistemis
Lošėjai	Sieka maksimalaus pelno	Labai aukštas	Spekuliatyvinio pobūdžio	Pasirinktinis, neturint patikimo informacijos

Šaltinis: Gaidienė Z. Finansų valdymas. Kaunas, 1998, p.20-21.

Kaip nurodyta 5 lentelėje, agresyvūs investuotojai linkę į rizikuoti, savo investicinėje veikloje prioritetą skiria akcijų įsigijimui. Tuo tarpu konservatyvūs investuotojai nelinkę rizikuoti, jų vertybinių popierių portfelį pagrinde sudaro obligacijos, trumpalaikiai vertybiniai popieriai. Investuotojų rizikos toleravimą praktikoje FMĮ nustato, pasinaudojant klientų atsakymais į anketos klausimus, kurią

investuotojai pildo, sudarant investicines paslaugų sutartis. Rizikos toleravimu galima apibrėžti priimtina investicijų pelningumo nestabilumo bei norimo uždirbti pelno tarpusavio santykį (67). Kuo daugiau pageidaujama uždirbti, tuo dažniausiai reikia prisiimti didesnę riziką. Toliau pateikiami klausimai, kurie skirti investuotojų toleruojamam rizikos laipsniui nustatyti (67).

6 lentelė. Klausimynas investuotojų toleruojamai rizikai nustatyti.

Klausimai	1 taškas	2 taškai	3 taškai	4 taškai
Investuojamus pinigus norėsiu panaudoti:	Per sekančius 6 mėnesius	Per sekančius 3 metus	Maždaug po 3-6 metų	Ne anksčiau kaip po 7 metų
Kokią dalį nuo viso mano turto (be gyvenamojo ploto) sudaro investuojami pinigai	Daugiau kaip 75 proc.	Nuo 50 iki 75 proc.	Nuo 25 iki 50 proc.	Mažiau kaip 25 proc.
Bandymui padvigubinti, rizikuojant viską prarasti, galėčiau skirti tokią lėšų dalį	0 proc.	10 proc.	25 proc.	50 proc.
Ateityje mano pajamos greičiausiai	Mažės	Liks tokios pararb truputį didės	Didės greičiau nei infliacija	Stipriai didės
Ar turiu kitų santaupų „juodai dienai“	Ne	Beveik ne	Taip, bet ne tiek kiek norėčiau	turiu
Jau buvau investavęs į akcijas ar akcijų fondus	Ne	Taip, bet nerimanau dėl to	Ne, bet galvoju tai daryti	Taip ir esu tuo patenkintas
Svarbiausias mano investavimo tikslas	Išsaugoti lėšas	Turėti minimalų lėšų augimą ir truputį pajamų	Turėti didesnę nei infliacija lėšų augimą ir truputį pajamų	Kaip galima daugiau padidinti lėšas, o pajamos kol kas nereikalingos

Šaltinis: internetinio portalo „Traders.lt“ informacija. Prieiga per Internetą:

< <http://www.traders.lt/page.php?id=52>>.

Klientui atsakius į 6 lentelėje pateiktus klausimus, gautas rezultatas indukuoja tokį rizikos priimtimumo lygių pasiskirstymą:

- 25-28 taškai. Investuotojas agresyvus.
- 20-24 taškai. Investuotojas toleruoja didesnę nei vidutinę riziką.
- 15-19 taškai. Investuotojas nuosaikus.
- Mažiau kaip 15 taškų. Investuotojas konservatyvus. Jei mažiau kaip 10 taškų. Investuotojas labai konservatyvus, rizika praktiškai netoleruojama, tenkina minimalus investicijų pelningumas.

Investuotojų konsultavimas

Finansų tarpininkų pareiga yra surinkti tam tikro pobūdžio informaciją apie klientą prieš pradėdant teikti jam investicines paslaugas (pagal MIFID nuostatas, kurių tikslas – užtikrinti aukštesnį investuotojų interesų apsaugos lygį įgyvendinant principą „pažink savo klientą“). Tarpininkas turi surinkti informaciją apie kliento žinias ir patirtį investavimo srityje, susijusias su konkrečiomis investicinėmis paslaugomis ar finansinėmis priemonėmis; finansinę padėtį; tikslus, kurių jis siekia

naudodamasis investicinėmis paslaugomis. Ši pareiga nėra absoliuti ir tokia informacija būtina tik tuo atveju, kai tarpininkas klientams teikia investavimo rekomendacijas ar valdo finansinių priemonių portfelius.

Investicijų rekomendavimas atsižvelgiant į kliento pageidavimus ir finansinę būklę:

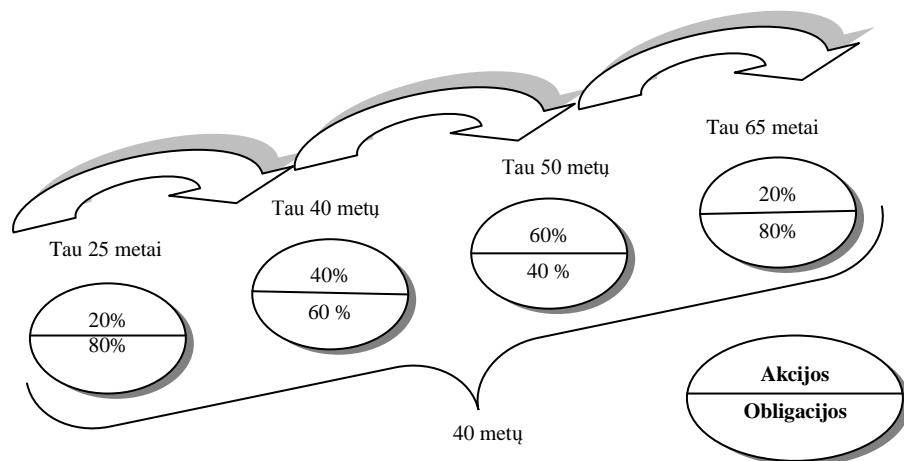
- Asmens investavimo tikslai.
- Investavimo tikslus nulemia investuotojo gyvenimo ciklas.
- Konkretaus investuotojo tikslus nulemia jo: amžius, finansinė padėtis, ateities planai ir poreikiai.

Prieš pradėdant investuoti turi būti patenkinti investuotojų *pradiniai/baziniai poreikiai*: gyvybės, sveikatos draudimas; draudimas nuo nelaimingų atsitikimų; banko sąskaita (likvidi pinigų suma visokiems netikėtoms situacijoms 3-6 mėnesiams).

Asmeniniai investuotojų kriterijai. Subjektyvūs – tolerancija rizikai. Nenori rizikuoti, tenkina mažas, bet stabilus augimas/pasiruošęs rizikuoti ir daug prarasti vardan galimo pelno. Nustatoma kokie vertės svyravimai yra priimtini (0-50%). Objektívūs. Kiek laiko jau yra darbingo amžiaus. Per kiek laiko uždirbta investuojama suma. Kokią dalį finansiniame (ir visame) turte sudarys investuojama suma.

Galima išskirti *investuotojų tikslus*, keliamus investavimui: išsaugoti sukurtą vertę; gauti perspektyvoje papildomų pajamų ar kaupti kapitalą; gauti papildomas pajamas jau dabar; praplėsti įtakos sritį ar persikirstyti nuosavybę naudotis deficitinės produkcijos ir paslaugų galimybėmis, išskirtinėmis turtinėmis ir neturtinėmis teisėmis; apsidrausti nuo perteklinių rinkų poveikio; testuoti (zonduoti) rinką, mažinti vertybinių popierių portfelio riziką; kitus.

Investuotojo gyvenimo ciklas: kaupimo periodas (20-40 metų), didelė rizika, agresyvus; tvirtėjimo/konsolidacijos periodas (40-60 metų), mažesnė rizika; išlaidų periodas – pensija; dovanojimo periodas.



6 pav. Investicijų portfelio kaita pagal amžių

Kaip matyti 6 paveiksle, investavimo tikslai ir atitinkamai investavimo rekomendacijos turėtų priklausyti nuo investuotojo gyvenimo ciklo stadijos. Iki 40 metų investuotojai dažnai yra linkę priimti didesnę riziką, todėl jiems galima būtų rekomenduoti rizikingesnę vertybinių popierių portfelį, kur didžiąją dalį sudarytų akcijos. Kuo klientas yra tolimesnėje gyvenimo ciklo fazėje, tuo rekomendacijos įprastai turėtų būti orientuojamos į mažiau rizikingus vertybinius portfelius.

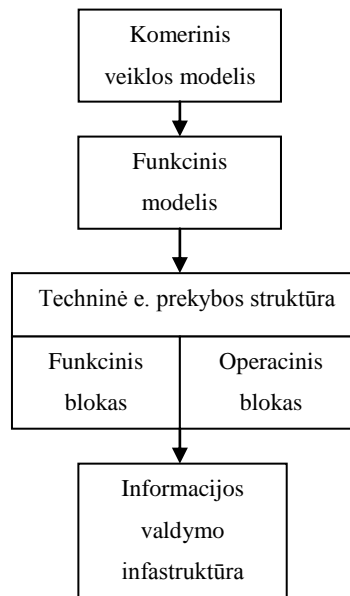
Apibendrinant galima daryti išvadą, kad investuotojų tipai gali būti nustatomi pagal įvairius kriterijus. Vienus kriterijus įvertinti lengviau (investavimo laikotarpi), kitus – sunkiau (baimę rizikuoti). Didesnė vertybinių popierių rinkos dalyvių įvairovė skatina aktyvesnę pačios vertybinių popierių rinkos veiklą, tuo pačiu ir ekonomikos pagyvėjimą.

1.3. Elektroninės vertybinių popierių prekybos sistemos samprata

Elektroninė komercija (43)

Kaip nurodo M. Cvilka (2001) įvairių šaltinių pateikiami elektroninės komercijos apibrėžimai labai skiriasi. Vieni į jos sąvoką įtraukia visas finansines ir komercines transakcijas, kurios yra atliekamos elektroniniu būdu, įtraukiant visas kreditinių/debetinių kortelių transakcijas. Kiti elektroninę komerciją apriboja mažmenine prekyba vartotojams, kurių atžvilgiu sandoris ir mokėjimas vyksta atviruose tinkluose, pavyzdžiui, Internete. Elektroninės komercijos pagrindu laikomas elektroninis pasikeitimas duomenimis.

Elektroninė komercija – tai bet kokia transakcija, atlikta kompiuteriniame tinkle, kuri apima nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą (Parker, 2000). Transakcijos prasideda ir vyksta elektroninio verslo procesuose (pavyzdžiui, pardavimuose), o baigiasi pardavėjo ir pirkėjo susitarimu (sutartimi, kontraktu). Lietuvoje elektroninio verslo ir elektroninės komercijos koncepcijos dar tik pradedamos nagrinėti, todėl tik keletas autorių (R. Gatautis, V. Sūdžius) pateikia savo suformuluotus elektroninės komercijos apibrėžimus. Plačiausiai elektroninės komercijos sąvoką traktuoja V. Sūdžius (2003), kuris elektroninę komerciją analizuoja iš teisinės pusės, akcentuodamas du esminius aspektus teisiniu požiūriu – tai yra prekinių santykių forma, ir šių santykių šalys sąveikauja elektroniniu būdu. Analogiškai elektroninę komerciją traktuoja ir R. Gatautis (2002), autoriaus teigimu, elektroninė komercija tik padeda vykdyti mainus, naudojant įvairias elektronines priemones. Įvairių Lietuvos ir užsienio autorių elektroninės komercijos sampratų sąvadą žiūrėkite 9 priede.



Šaltinis: Paliulis ir kt. 2007, p. 184 p.

7 pav. E. prekybos infrastruktūros schema

Plečiantis e. prekybai, didėja ne tik su ja susijusios galimybės, bet ir techninės organizacinės problemos. E. prekybos įmonės nuolat turi rūpintis savo teikiamų paslaugų arba prekių kokybe, kad neprarastų pirkėjų bei pardavimo apimtį. Pirkėjai iš e. prekybos tinklalapių reikalauja greitesnio atsako bei atlikimo kokybės, todėl yra sudaromi e. prekybos modeliai, padedantys išspręsti daugelį vartotojų poreikių patenkinimu susijusių klausimų, teikiamos papildomos paslaugos, nurodomos kainos bei sudaroma galimybė pasirinkti tinkamą apmokėjimo būdą. Ir tradicinei, ir e. prekybai būtina infrastruktūra, kuri palengvina pirkėjų ir pardavėjų darbą. E. prekyba turi savo specifines – techninę ir informacijos valdymo – infrastruktūras, kurios ne tik sudaro prielaidas, bet ir leidžia saugiai, operatyviai, vykdyti ir valdyti prekybos operacijas virtualioje ir realioje erdvėje. 7 paveiksle pateikta e. prekybos infrastruktūros schema, kurią sudaro komercinės veiklos ir funkciniai modeliai, techninė struktūra ir informacijos valdymo infrastruktūra.

Elektroninė komercija gali apimti įvairias informacijos judėjimo bei sąveikos sferas. Pagal elektroniniu būdu bendraujančias šalis elektroninę komerciją galima skirstyti į kategorijas. J. Strauss'as ir kt. (2006) išskiria penkias elektroninio verslo formas:

- verslas verslui (angl. business-to-business – B2B),
- verslas vartotojui (angl. business-to-customer – B2C),
- vartotojas vartotojui (angl. customer-to-customer – C2C),
- verslas vyriausybei (angl. business-to-government – B2G),
- vyriausybė verslui (angl. government-to-business – G2B).

P. Timmers (2000) išskiriami elektroninės komercijos modeliai klasifikuojami pagal transakcijoms vykdyti naudojamus būdus, todėl jie labiau traktuotini ne kaip modeliai, o kaip priemonės, padedančios praktiškai įgyvendinti elektroninės komercijos modelius. Pavyzdžiui, elektroninė parduotuvė, elektroninis pasažas ir trečiosios šalies prekyvietė yra ta pati verslas-vartotojui

ar verslas-verslui modelių realizavimo platforma, užtikrinanti analogiškas transakcijas (informacijos ir prekių), naudojant skirtingas jų realizavimo priemones.

Pasak A. Bakanausko ir kt. (2008, p. 37) elektroninio verslo organizavimo formos yra įvairios:

1. *Elektroninės parduotuvės*. Elektroninės parduotuvės yra realių parduotuvių analogai, kur galima pamatyti prekes, gauti jų išsamų aprašymą. Jei vartotojas nori įsigyti kurią nors prekę, jam tereikia užpildyti pirkėjo registracijos ir pirkimo anketą bei atsiskaityti mokėjimo kortele.

2. *Elektroniniai skelbimai*. Elektroniniai skelbimai panašūs į skelbimus spaudoje. Čia taip pat skelbiama, kas perkama, parduodama ar keičiama, nurodant svarbiausius produkto parametrus, kainą ir būdą, kaip galima susirasti pirkėją ar pardavėją.

3. *Elektroniniai aukcionai*. Elektroniniame aukcione pateikiamai prekei potencialūs pirkėjai už ją siūlo savo kainą, didesnę už kito siūlytojo. Jei pirkėjo pasiūlyta kaina priimama, tai pirkėjas prekę turi nusipirkti. Elektroninė bankininkystė. Tai klientų banko sąskaitų tvarkymo sistema, leidžianti gauti informaciją ir atlikti operacijas iš savo darbo vietos.

4. *Interneto bendrijos*. Tam tikrų pomėgių žmonių klubo įkūrimas, norint pasipelnyti iš nario mokesčių arba, jei klubo svetainė bus itin populiarė, skelbiant joje reklamą.

5. *Elektroninė birža*. Biržos organizuoja pardavėjų ir pirkėjų kontraktus. Verslo proceso dalyviai palaiko ryšius, derasi, gauna informaciją apie juos dominančios produkcijos rinkos kainą ir galiausiai susitaria. Prekybos vertybiniais popieriais Internetu atveju naudojamas elektroninės biržos modelis, kurio pagrindinė charakteristika yra pirkėjų ir pardavėjų suvedimas, gaunant už tai komisinių mokesčių.

E-birža ir elektroninės prekybos vertybiniais popieriais sistemos samprata

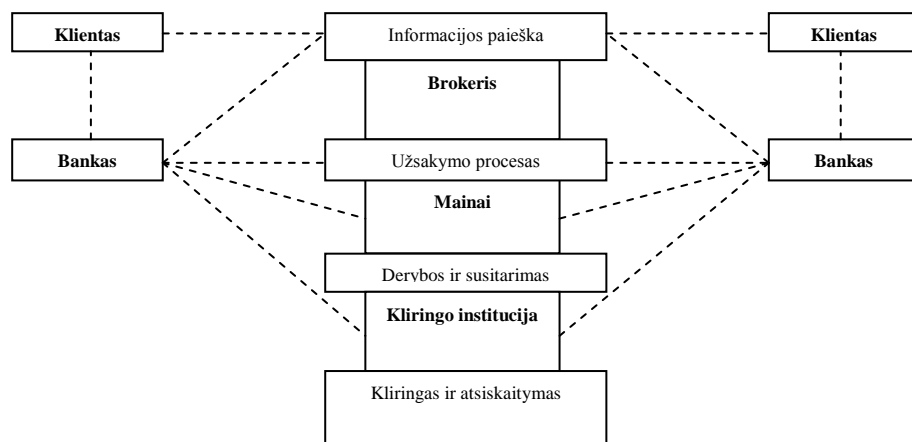
Elektroninė birža arba elektroninės biržos technologija – tai interaktyvi prekyba vertybiniais popieriais. Ji leidžia investuotojui gauti rinkos informaciją per realų laiką ir siūsti vertybinių popierių pardavimo arba pirkimo užsakymus savo brokeriui naudojantis kompiuteriu, o ne perduodant telefonu. Šios biržos skirtos automatizuoti pasirašytus sandorius, taip pat pagerinti įmonių bendradarbiavimą.

Elektroninėje vertybinių popierių biržoje, kaip ir tradicinėje vertybinių popierių biržoje, prekiaujama bendrovių vertybiniais popieriais, akcijomis ir valstybės vertybiniais popieriais. Elektroninės biržos atveju klientams finansinės ir investicijų paslaugos teikiamos realiu laiku. Biržos tarpininkai ir makleriai bendrauja su klientais ir parduoda ar perka vertybinius popierius per Internetą. Biržos makleris, organizuodamas akcijų pirkimą ir pardavimą iš savarankiškų biržos tarpininkų, veikia kliento arba bendrovės vardu. Elektroninės biržos veikia kaip elektroninės sutarčių sudarytojos tarp kelių nepriklausomų įmonių, jos palaiko pirkimą ir pardavimą, planuoja pristatymo grandines, siekia racionalizuoti santykius su prekybos partneriais ir padidinti verslo efektyvumą. Elektroninės biržos padeda sutaupyti daug lėšų ir laiko. Jose vienu metu varžytis su tūkstančiais tiekėjų: tokios galimybės

iki šiol technologiškai buvo neįmanomos. Daugelis naujų elektroninių biržų neišvengiamai susiduria ir su keliais svarbiais trūkumais. Visų pirma įmonių plėtros išlaidos dar yra neproporcingai didelės, palyginti su pritrauktų klientų skaičiumi. Čia galioja „uždaro rato“ principai: kol nesiūloma prekių, nėra pirkėjų, o ten, kur nesilanko pirkėjai, ir gamintojai nesiūlo prekių. Kitas nepalankus aspektas yra palyginti mažas biržų pelno skirtumas (marža).

Pagal VVPB informaciją Lietuvoje prekyba vertybiniais popieriais elektroninėje biržos prekybos sistemoje vyksta per NASDAQ OMX Vilniaus narius. Pati birža vertybiniais popieriais neprekiauja. Šioje prekybos sistemoje: vienu metu gali būti sudaromi sandoriai vertybiniais popieriais, kuriais prekiaujama skirtingose vertybinių popierių biržose; investuotojų pavedimai atlikti sandorį gali būti įvedami ir įvykdomi automatiškai, makleriui tiesiogiai nedalyvaujant; gali būti naudojami įvairių rūšių pavedimai sandoriams atlikti. Sandoriai prekybos sistemoje vykdomi, vadovaujantis pasiūlos ir paklausos principu. Prisijungę prie elektroninės prekybos sistemos, biržos nariai įveda pavedimus pirkti arba parduoti vertybinius popierius į atitinkamą pavedimų knygą, kurioje įvyksta automatinis sandoris, jei vertybinio popieriaus kaina, jų kiekis ir kitos sandorio sąlygos tarp norinčiųjų pirkti ir parduoti sutampa.

Kaip pavaizduota 8 paveiksle, rinkos integracija elektroninėje vertybinių popierių prekyboje susideda iš 4 stadijų, kurios palaikomos skirtingų tarpininkų. Informacijos paieškos fazė apima tą prekybos VP proceso dalį, kai investuotojas turi sukaupti informaciją, nusakančią tuos VP, kuriais jis planuoja prekiauti ir kokioje rinkoje. Tradicinėje prekyboje VP šitas etapas yra palaikomas brokerių. Užsakymų apdorojimo momentu nurodymai pirkti/parduoti VP yra įvedami į sistemą vykdymui. Įprastoje prekyboje VP šį veiksmą atlieka taip pat brokeriai. Derybų ir susitarimų stadijoje suderinami nurodymai pirkti ir parduoti, kitaip tariant suderinamas mainų objektas. Galiausiai įvykdomi VP kliringas ir apmokėjimas.



Šaltinis: sudaryta pagal C.Weinhardt ir kt.,2000, p. 2.

8 pav. Rinkos procesų integracija elektroninėje vertybinių popierių prekyboje.

7 lentelė. Elektroninė VP prekybos sistema

PC / PDA / WEB telefonija Mobilieji telefonai/Telefonai/Faksas/Web Kioskai/kita (PDA- angl. Personal digital assistants)			I lygmuo: VARTOTOJAI Vartotojų sąsajų įrenginiai (angl. Front-end-devices)
TINKLAI (angl. networks)			II lygmuo: Biznio logikos lygmuo (angl. Business intelligence)
Web serveriai/ Kiti kanalai: GSM, tiesioginė linija (angl. Direct line), vietinis tinklas (angl. LAN - local area network), išorinis tinklas (angl. WAN - wide area network)			
„VARTAI” (angl. Gateways)			
Elektroninės prekybos VP tranzakcijų platforma (angl. electronic brokerage transaction platform)			III lygmuo: TIEKĖJAI Duomenų pasiekimo sistemos (angl. back-end-systems)
Užsakymų paskirstymas (angl. order routing)	Duomenų atvaizdavimas (angl. data presentation)	Analizė (angl. analytics)	
„PASIEKĖJAI” (angl. accessors)			
Pagrindinės apdorojimo/skaičiavimo sistemos (angl. core processing systems)	Vartotojų duomenų bazė (angl. customer account database server)	Rinkos duomenų bazė (angl. market data server)	
Apmokėjimas ir atsiskaitymas (angl. clearance and settlement)		Rinkos duomenys: – Tyrimai – Realus laiko kaina – Rinko naujienos – Kita	
Vartotojo portfelio apskaita (angl. portfolio accounting)			
Kitos valdymo sistemos			

Šaltinis: sudaryta remiantis JP Morgan banko duomenimis.

Iš 7 lentelės matyti, kad elektroninę vertybinių popierių prekybos sistemą sudaro trys lygmenys: vartotojų, BI ir tiekėjai. Vartotojų lygmenyje išskiriamos įvairios technologinės priemonės, kurių pagalba vartotojai gali jungtis prie prekybos VP sistemų. Kaip nurodyta 7 lentelėje, prisijungimo priemonėmis gali būti personaliniai kompiuteriai, telefonai ar fakso aparatai, kurie iš esmės atlieka vieną funkciją - susisiekiama su makleriais. Antrasis lygmuo apima visus pagrindinius prekybos vertybiniais popieriais technologinius procesus. Pagrindinis tinklas, kuriuo investuotojai gali prisijungti prie tarpininko elektroninės vertybinių popierių prekybos sistemos yra Internetas. Taip pat dažnai naudojami GSM tinklai. Transakcijų platforma atlieka vertybinių popierių pirkimo/pardavimo operacijas, atvaizduoja įrašus ir kita. Elektroninių vertybinių popierių prekybos sistemų vartotojai iš esmės naudojami viduriniojo sluoksnio paslaugomis, kurių dalį suteikia pati birža, kitą dalį viešosios apyvartos tarpininkai. Pastaruoju metu, tam tikra dalis rinkos informacijos taip pat yra prieinama sistemų vartotojams, siekiant didesnio susidomėjimo, racionalesnių sprendimų ir kita.

Elektroninė komercija ir Internetas pakeitė investavimo būdą akcijų rinkose. Investuotojai nebėra apriboti erdve ir pirkimo būdais, siekiant investuoti. Pavedimus pateikti gali ne tik atvykstant pas maklerį, skambinant, fasuojant, bet ir pirkimo-pardavimo operacijas atlikti vieno paspaudimo principu

Interneto pagalba. Interneto svetainės, kurios suteikia galimybę investuoti, formavosi dviem būdais. Kūrėsi tradicinės „bricks-and-mortar“ įmonės, kurios išplėtė investicinių paslaugų teikimą Internetu. Taip pat įmonės investavimo paslaugas teikiančios tik per Internetą. Abiejų tipų įmonės atsirado pastaraisiais metais ir toliau plečiasi. Internetas iš naujo apibrėžė du svarbius investavimo proceso momentus: investicinių prekybinių operacijų pateikimo ir investuotojų žinių investavimo gavimo būdus. Internetinė prekyba vertybiniais popieriais buvo pradėta siekiant suaktyvinti prekybą sumažinus kainą/komisinius (Ceron, 2001). Akcijų rinkos informacijos paieška Internetu taip pat tapo lengviau prieinama, sukurtos efektyvios rinkų stebėjimo sistemos. Internetinėje prekyboje vertybiniais popieriais iškyla naujų papildomų problemų lyginant su įprastine prekyba. Prekybos Internetu metu galimi dažnesni operacijų atlikimo sutrikimai. Investuotojai ir investavimo paslaugų tiekėjai susiduria su nepatikimo, lėto, nesaugaus Interneto ryšio problemomis (Lowe, 2000).

Investavimas turi būti paremtas tyrimais, siekiant priimti optimalius investavimo sprendimus. Svarbu, kad vartotojai įvertintų elektroninės prekybos Internetu tiekėjo efektyvumą ir veiklą. Pasak Donnelly (2001, p. 30) nors investuoti galima vos vieno mygtuko paspaudimu, pats investicinis sprendimas turi būti paremtas fundamentalia analize.

Remiantis Ganesh.D.S. (2002, p.8) galima išskirti tokias pagrindines Interneto plėtros įtakas vertybinių popierių rinkai:

- VP rinka tapo skaidresnė ir aiškesnė individualiems vartotojams. Pagrindinė Interneto padaryta įtaka - labai didelis informacijos kiekio buvimas, kuris įgalino investuotojus pasiekti informaciją svarbią investavimo sprendimų priėmimui.

- Sumažėjo prekybos kaštai iki vartotojams priimtino lygio. Investavimui tapus prieinamu visiems jį galima apibendrinti posakiu „Tu neturi būti turtingas norint būti investuotoju, bet tu turi būti investuotojas, norint būti turtingu“.

- Rinkų analizės ir tyrimai galėjo būti perduodami daugeliui vartotojų el. paštu, paskatinant priimti sprendimus.

- Besivystant elektronini verslui kartu buvo sukurtos ir automatinės VP prekybos sistemos, elektroniniai duomenų saugojimo serveriai, tobulėjo bankinės elektroninės paslaugos. Visa tai kartu sudėjus smulkųjų investavimą padarė pigesnę, patogesnę ir labiau patikimą.

VP prekyba Internetu aktyviausiai vykdo komerciniai bankai būdami viešosios apyvartos tarpininkais. Šiuo metu plačiausiai naudojamos VP prekybos Internetu sistemos, kurias yra įdiegę šie bankai: AB SEB bankas, AB banko Swedbankas, AB bankas Finasta, AB bankas Ūkio bankas, Danske Bank A/S Lietuvos filialas

1.4. Elektroninės VP prekybos sistemos Internetu plėtros galimybės ir perspektyvos

Informacinių technologijų plėtra ir elektroninės komercijos suaktyvėjimas 1990-aisiais iš esmės atnešė pokyčių mažmeninėje prekyboje vertybiniais popieriais. Priešingai nei įprastos prekybos vertybiniais popieriais atveju, interaktyvios brokerių firmos dažniausiai neturi daug licencijuotų maklerių, o visas prekybos procesas yra pilnai automatizuotas. Vienas sparčiausiai augančių verslų yra prekyba akcijomis Internetu. Tokia prekyba yra nebrangi ir patogi. Svarbu ir tai, kad prekybos Internetu atveju galima remtis dideliu kiekiu finansinės ir konsultacinės informacijos. Pavyzdžiui, dalis bendrovių, prekiaujančių akcijomis, leidžia Internetu gauti informacijos apie akcijų kursus: akcijų vertę, kilimas/kritimas. Taip pat pateikiama informacija apie ekonominę įmonių bei pramonės būklę, valiutų kursus ir kita. Kai kurios bendrovės gali kiekvieną dieną elektroniniu paštu siųsti informaciją apie akcijas. Pastarosios paslaugos įprastai iki tam tikro lygio yra nemokamos, nes jas išlaiko reklama. Prekybiniai sandoriai sudaromi efektyviai greitai ir visiškai automatizuotai. Internetinių sandorių skaičiaus statistika nuolat auga, o tradicinė prekyba mažėja. Ateityje elektroninės biržos turėtų pasižymėti šiais būdingais bruožais:

- 1) didelė pirkimų ir pardavimų apyvarta. Be didelių darbo mastų elektroninės prekyvietės neturės galimybių išlikti;
- 2) pramonės parama. Elektroninėms prekyvietėms išgyventi padės įvairios stambios pramoninės kompanijos, teikiančios finansinę paramą bei nukreipsiančios didelius užsakymų srautus;
- 3) integruota pasiūla. Pilnavertė elektroninė komercija negali egzistuoti be bendradarbiavimo su tradicinėmis įmonėmis (tiesioginis klientų aptarnavimas, ryšys su tradicinėmis prekyvietėmis).

Siekiant apibrėžti elektroninės VP prekybos sistemos Internetu galimybes atlikta SSGG analizė (žr. 8 lent.).

8 lentelė. Elektroninės VP prekybos Internetu SSGG analizė

Stiprybės	Galimybės
<ul style="list-style-type: none"> • Naudojama naujausia technologija. • Pavedimų pirkti/parduoti VP nebereikia įvesti rankomis, sumažėjo popierinio darbo. • Padidino pavedimų pateikimo tikslumą ir greitį. • Greitesnis VP prekybinių operacijų atlikimas. • Didesnis informacijos ir duomenų pasiekiamumas visiems rinkos dalyviams: investuotojų, brokerių ir rinkos reguliavimo institucijų. • Investuotojai gali priimti labiau pasvertus investicinius sprendimus, nes jiems prieinama plati informacija apie rinką. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetinė prekyba teikia didesnes pasirinkimo galimybes ir brokeriai turi siekti didesnės pridėtinės vertės, teikiant paslaugas. • Legitiminių organizacijų, tokių kaip, pavyzdžiui, SEC³, nuolat atnaujinamos prekybos taisyklės įgalina lengviau vidutinio ir smulkaus verslo įmonėms teikti VP viešus siūlymus Internetu. • Internetu pateikiami vieši VP siūlymai yra vienas iš galimų būdų padidinti vidutinių ir smulkių įmonių kapitalą. • Skaitmeninės vertybinių popierių biržos kaip ateities perspektyva. • Didelis rinkos plėtros potencialas ir talpa.

³ SEC - U.S. Securities and Exchange Commission, įkurta 1934 m.

Silpnybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Neakdektavus vartotojų saugumo ir privatumo supratimas. • Elektroninės vertybinių popierių prekybos sistemos sudėtingumas. • Prieinama tik tiems investuotojams, kurie turi prieigą prie interneto. • Reikalauja investicijų kompiuterinei technikai. • Informacija pateikiama Internete gali būti neteisinga ar klaidinanti. • Investuotojo tapatybės nustatymo problemos. • Žemas įėjimo į rinką barjeras konkurentų atžvilgiu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brokerių teikiamas asmeninis aptarnavimas. Kai kurie klientai gali visada teikti pirmenybę asmeniniam kontaktui. • Vyriausybės gali įvesti griežtesnę reguliavimo tvarką Internetinei prekybai, siekiant kontroliuoti informacijos sklaidą ir skaitmeninių biržų operacijas. • Interneto ar skaitmeninių technologijų plėtros sulėtėjimas gali sumažinti vartotojų domėjimąsi technologijomis ir paskatinti aktyviau naudotis įprastais prekybos būdais.

Šaltinis. Sudaryta remiantis Reilly F. K. ir Norton E. A. (2006).

Pagrindinėmis iš 8 lentelėje pateiktų elektroninės VP prekybos sistemos Internetu stiprybių galima išskirti greitesnę VP prekybos operacijų greitį ir didesnę informacijos prieinamumą rinkos dalyviams. Tuo tarpu viena iš didžiausių silpnųjų tokių sistemų plėtroje laikytinas interneto paslaugos prieigų ribotumas.

Pasak Ganesh.D.S. (2002) ateityje vertybinių popierių rinkai turėtų būti būdingi šie aspektai:

– *Susilieėjimas*: itin konkurencingoje ir perpildytoje rinkoje, interaktyvūs brokeriai gali tikėtis įvairių krizių, vedančių link bankrotų. Tendencija turėtų būti link laipsniško mažmeninių investuotojų susijungimo į keletą dominuojančių rinkos dalyvių ar partnerių.

– Vertybinių popierių prekybos *paslaugų teikimas įvairiais metodais*. Pavyzdžiui, Internetas, WAP ir kitos technologijos taps labiau išplitusios. Interaktyvi prekyba vertybiniais popieriais įgaus visiškai naują scenarijų pažangiųjų technologijų aplinkoje.

– *Išskirtinumas*. Geresnės paslaugos, portfelio valdymo paslaugos, konsultavimas investavimo klausimais, telefoniniai kontaktų centrai ir kitos paslaugos bus reikalingos siekiant išlaikyti klientus ir padidinti įplaukas.

Perspektyvos ES VP rinkos atžvilgiu (15, 111-114 p.) Prekybos VP plėtros pagrindu yra laikytinas rinkų integracijos procesas. Vertybinių popierių ypač išskiriant obligacijų ir akcijų rinkų integracija priklauso nuo pagrindinės infrastruktūros integracijos, visų pirma atsiskaitymo už vertybinius popierius sistemų ir pagrindinių sutarties šalių infrastruktūros integracijos. Vertybinių popierių infrastruktūrų integravimas yra sudėtingas procesas dėl vertybiniais popieriais būdingo didelio painumo, kuris lemia atskirų šalių rinkoje vyraujančios praktikos ir įstatymų, reglamentavimo ir mokesčių režimų skirtumus. Nuo 1999 m. buvo mėginta sukurti ryšius tarp atsiskaitymo už vertybinius popierius sistemų, tačiau jais buvo retai naudojamosi. Didindama savo gebėjimą skatinti finansinę integraciją per centrinių bankų teikiamas paslaugas, Eurosistema, siekdama panaikinti šį atotrūkį, iškėlė iniciatyvą, pavadintą TARGET2-Securities (T2S). T2S iniciatyva pagrįsta faktu, kad

centrinių vertybinių popierių depozitoriumų ir centrinių bankų teikiamos paslaugos vertybinių popierių srityje yra labai susijusios. Prekyba vertybiniais popieriais paprastai baigiama vertybinių popierių perdavimu (atsiskaitymas vertybiniais popieriais) ir grynujų lėšų pervedimu (atsiskaitymas grynaisiais pinigais). Jei atsiskaitymas grynaisiais pinigais atliekamas naudojantis centrinio banko atsiskaitymų paslauga, jis vadinamas atsiskaitymu centrinio banko pinigais. Siekiant išvengti kreditų rizikos, abu šie atsiskaitymai turi būti įvykdyti vienu metu (tai dar vadinama vienalaikiškumo principu). Tačiau nors ši paslauga gerai veikia kiekvienoje atskiroje šalyje, kol kas ja beveik neįmanoma pasinaudoti atliekant tarptautinį atsiskaitymą Europoje. Yra manoma, kad vertybinių popierių ir centrinio banko pinigų sąskaitų laikymas vienoje platformoje atsiskaitymo tikslu yra pats veiksmingiausias būdas įvykdyti abu šiuos atsiskaitymus (vertybiniais popieriais ir grynaisiais pinigais) už vertybinių popierių sandorį. Šiuo metu rengiama sistema „TARGET2-Securities“ galėtų padėti finansų rinkose kasmet sutaupyti per 200 mln. EUR, veiksmingiau tvarkant tarptautinius vertybinių popierių sandorius.

Apibendrinant galima pabrėžti, kad Eurosistemos projektas TARGET2-Securities – tai centralizuota techninė platforma, leisianti veiksmingai vykdyti tiek vietinius, tiek tarptautinius atsiskaitymus vertybiniais popieriais. Projektą planuojama įgyvendinti iki 2013 m. (35) Apžvelgus naujos platformos atsiskaitymams už VP sukūrimo ir įdiegimo galimybes, galima daryti apibendrintą išvadą: bendros atsiskaitymų už VP platformos sukūrimas ilgalaikėje perspektyvoje gali tapti esminiu pagrindu, plėtojant elektroninės VP prekybos Internetu sistemų veiklą ir naudojimą.

Antra darbo dalis skirta nustatyti elektroninės prekybos vertybiniais popieriais Internetu sistemos, kaip Lietuvos Respublikos komercinių bankų teikiamų elektroninių finansinių paslaugų sistemos sudedamosios dalies, pagrindines charakteristikas bei pateikti esminius jos veikimo principus. Tuo tikslu šioje darbo dalyje pirmiausia apibūdintos elektroninės prekybos ir elektroninės bankininkystės sampratos. Tolimesniame poskyriuje, atlikus AB Ūkio banko elektroninės bankininkystės Eta bankas sistemos analizę, apibrėžiamos pagrindinės elektroninės bankininkystės paslaugų kategorijos: internetinė bankininkystė, elektroniniai atsiskaitymai – bankLink, e-valdžia, e-investavimas. Pastaroji kategorija atkirame poskyryje išanalizuota detaliau, atsižvelgiant į tokius aspektus kaip sistemos teikiamas galimybes vartotojui, vertybinių popierių prekybos vykdymui reikalingus atlikti veiksmus ir kita.

2. AB ŪKIO BANKO ELEKTRONĖ FINANSINIŲ PASLAUGŲ SISTEMA

Bankas – finansų institucija, priimanti indėlius iki pareikalavimo ir teikianti komercines paskolas. Bankai taip pat teikia ir daug kitų finansinių paslaugų. Pagrindinė bankų funkcija – finansinis tarpininkavimas.

Elektroninės bankininkystės samprata

Šiuo metu dauguma tradicinių bankų siūlo savo klientams įvairias elektroninio aptarnavimo ir sąskaitų apmokėjimo formas. Elektroninės bankininkystės paslaugos yra skirstomos į kelis lygius (V. Vaškelaitis, 2001):

- *pirmo lygio sistema.* Tarp banko ir klientų keičiamasi nejautria pažeidimams informacija. Teikiama tokia informacija, kuri buvo viešai skelbiama spausdintuose ir kituose leidiniuose;

- *antro lygio sistema.* Teikiamos pagrindinės paslaugos: konfidencialios informacijos apie sąskaitas pateikimas, naudojamos įvairios elektroninio pašto sistemos. Naudojama sistema užtikrina duomenų saugumą, perduodamų duomenų ir informacijos vientisumą, informacijos ir duomenų siuntėjų nustatymą. Tam tikslui duomenys šifruojami, taikomas elektroninis parašas ir individualus kodas, duomenų pasikeitimo patvirtinimas. Šio lygio teikiamos tradicinės paslaugos: priimti komunalinius ir kitus mokesčius, atlikti periodinius mokėjimus litais ir kita valiuta, gauti informaciją ir ataskaitas apie savo sąskaitos likutį ir operacijas, konvertuoti valiutą, priimti mokėjimus už prekes, įsigytas elektroninėse parduotuvėse, priimti klientų pranešimus ir paklausimus, teikti klientams informaciją apie finansinės rinkos pokyčius ir kitas naujienas;

- *trečio lygio arba atsiskaitymo sistema.* Elektroninio ryšio priemonėmis atliekama: pinigų pervedimas tarp sąskaitų bei vietiniai ir tarptautiniai pavedimai, valiutos pirkimo ir pardavimo operacijos, lėšų pervedimas iš vienos sąskaitos į kitą, atidaromi akredityvai, gaunamos garantijos ir paskolos.

- galima išskirti ir *ketvirto lygio paslaugas*, kurios yra labai sudėtingos ir individualizuotos pagal atskirų klientų poreikius bei turi gerokai didesnę leistinų veiksmų pasirinkimą. Tai: elektroninės bankininkystės ir įmonės sistemos pritaikymas individualioms reikmėms, sistemos personalizacija, nuolatinių mokėjimų sistemos kūrimas, naujų sąskaitų atidarymas, vertybinių popierių paketo formavimas ir valdymas, terminuoto indėlio sutarties sudarymas, taupymo plano modeliavimas, investicinių projektų rengimas, paskolų išdavimas ir valdymas bei kita.

Karjaluoto H. (2002) bankininkystę apibrėžia kaip bankų paslaugų teikimą elektroninėmis priemonėmis: Internetu, telefonu, mobiliuoju telefonu ar skaitmenine televizija. H. Karjaluoto (2002, p. 95) skiria tokias elektroninės bankininkystės sudedamąsias dalis:

- kompiuterinė bankininkystė (į kliento kompiuterį instaliuojama speciali programinė įranga, kurią platina bankas; su banku susisiekiama per modemą);
- internetinė bankininkystė (su banku susisiekiama Internetu);
- valdomas tinklas (bankas teikia elektronines paslaugas, naudodamasis interneto paslaugomis, kurias teikia trečioji šalis);
- televizinė bankininkystė (naudojantis palydovine televizijos antena ar kabeliu, kliento televizoriaus ekrane pateikiama informacija apie sąskaitą);
- telefoninė bankininkystė (klientas su banku susisiekiama telefonu; kad gautų informaciją, jis turi nurodyti asmens tapatybės numerį ir slaptažodį);
- mobilioji bankininkystė (su banku susisiekiama teksto žinutėmis (SMS) arba Internetu – naudojantis bevielio ryšio programų protokolu, didelio greičio trečiosios kartos mobiliuoju ryšiu).

Vieno visuotinai priimto elektroninės bankininkystės apibrėžimo nėra, dažniausiai yra išskiriamos skirtingos jos sudedamosios dalys. Šiame darbe siūloma tokia elektroninės bankininkystės samprata: *elektroninė bankininkystė* – tai bankinių operacijų atlikimas virtualiojoje erdvėje. O elektroninės bankininkystės bendroji struktūra pateikiama 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta remiantis Vaškelaitis V. (2001)

9 pav. Elektroninės bankininkystės sistema

Atskirai elektroninės prekybos vertybiniais popieriais Internetu sistemos aspektu reikėtų išskirti internetinės bankininkystės sąvoką.

Internetinė bankininkystė – įvairių bankinių operacijų atlikimas interneto pagalba. Tai patogi, taupanti laiką technologija, vis labiau naudojama pasaulyje ir Lietuvoje. Internetinės bankininkystės paslaugas teikiančios institucijos nurodytos 10 lentelėje.

Praktikoje priimta internetinės bankininkystės paslaugas skirstyti į dvi grupes: *pagrindinės paslaugos ir sudėtingesnės* (žr. 9 lent.).

9 lentelė. Internetinės bankininkystės paslaugų skirstymas.

Pagrindinės paslaugos	Sudėtingesnės paslaugos
Duomenų apie sąskaitas (likučiai, išrašai ir pan.) pateikimas	Internetinės bankininkystės ir įmonės apskaitos sistemos integravimas (pavedimų paketo importas)
Lėšų pervedimai iš vienos sąskaitos į kitą	Sistemos personalizacija: kliento asmeninės duomenų bazės formavimas
Vietiniai mokėjimo pavedimai	Sistemos personalizacija: nuolatinių mokėjimų sistemos formavimas
Tarptautiniai mokėjimo pavedimai	Terminuoto indėlio sutarties sudarymas
Valiutos pirkimo/pardavimo operacijos	Taupymo plano sudarymo modulis
	Akcijų ir vertybinių popierių valdymas
	Naujų sąskaitų atidarymas
	Paskolų išdavimas ir valdymas

Apibendrinant 9 lentelėje pateiktus duomenis, galima pabrėžti, kad pagrindines paslaugas internetinės bankininkystės sistemose yra įdiegę ir realizavę visi Lietuvos Respublikoje veikiantys komerciniai bankai. Tuo tarpu sudėtingesnes paslaugas tokias kaip akcijų ir vertybinių popierių valdymas teikia dar tik dalis bankų.

Lietuvos bankų teikiamos elektroninės bankininkystės paslaugos

Šiuo metu bankai intensyviai siūlo elektroninės bankininkystės sistemos paslaugas. Lietuvoje internetinės bankininkystės paslaugomis naudojasi kur kas mažiau gyventojų nei yra užsiregistravusių jomis naudotis. Tik apie 40 procentų turinčiųjų internetinio banko korteles iš tikro jomis naudojasi. Vienas asmuo neretai užsiregistruoja kelių bankų elektroninių paslaugų vartotoju, o naudojasi tik vieno banko elektroninėmis paslaugomis. Kartais užsiregistravusieji šiomis paslaugomis visai nesinaudoja. Bankai įvairiais būdais skatina klientus aktyviau rinktis elektronines paslaugas (reklama, mažesni internetinių paslaugų įkainiai), tačiau taikomos priemonės paprastai nedaro laukiamo poveikio. Informacinių technologijų produktų ir konsultacijų bendrovės Metasite tyrimo duomenimis, daugumos Lietuvos komercinių bankų interneto tinklapiai neatitinka vartotojų norų ir lūkesčių.

10 lentelė. Internetinės bankininkystės vartotojai 2008 m. III ketv.

	AB bankas „Hansabankas“	AB bankas „Snoras“	Danske Bank A/S Lietuvos filialas	AB DnB NORD bankas	UAB Medicinos bankas	Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius	AB Parex bankas	AB SEB bankas	AB Šiaulių bankas	AS UniCredit Bank Lietuvos skyrius	AB Ūkio bankas
Internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius	995.507	165.356	82.371	275.000	4.504	89.637	38.864	781.000	28.966	0	65.100
Mobiliosios(SMS) bankininkystės registruotų vartotojų skaičius	307.550	7.806	26.066	30.200	0	0	1.949	329.000	6.585	0	0
PC banking registruotų vartotojų skaičius	4.397	0	0	760	0	503	0	3.750	0	378	0

Šaltinis: Lietuvos bankų asociacija. Prieiga per internetą: <<http://www.lba.lt/index.php/lt/30876/>>

Kaip matyti iš 10 lentelės šiuo metu Lietuvoje internetinės bankininkystės paslaugas teikia 11 bankų. Tuo tarpu mobiliosios bankinystės paslaugą teikia tik 7 iš jų. Šios paslaugos neteikia UAB Medicinos, Nordea, Unicredit ir AB Ūkio bankai. Kompiuterinės bankininkystės paslaugą teikia Swedbankas, Dnb Nord, Nordea ir SEB bankai. Remiantis 2008 metų kompanijos „Metasite Business Solutions“⁴ atlikto tyrimo duomenimis, geriausiai elektroninius kanalus pritraukiant naujų ir aptarnaujant esamus klientus išnaudoja „Swedbank“ (apie 1 mln. vartotojų) ir SEB bankas (0,78 mln. vartotojų). Trečias yra "Danske" bankas, turintis 82 tūkst. vartotojų. Visų Lietuvos bankų registruotų el. bankininkystės vartotojų skaičius per pirmąjį 2008 metų pusmetį padidėjo 11 proc. ir siekė 2,4 mln. "Eurostato" duomenimis, bent kartą per pastaruosius tris mėnesius el. bankininkyste naudojosi 21 proc. šalies gyventojų. Naudojantis el. bankininkyste vartotojai gali gauti tris ketvirtadalius visų bankų teikiamų paslaugų.

⁴ Šaltinis: Neviera V. Lietuvoje jau 2,4 mln. elektroninės bankininkystės vartotojų. 2008. Nr. 44. Prieiga per Internetą: <<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/490b2b9928c79>>.

Prisijungimo prie internetinės bankininkystės procesas (Vaškelaitis V. 2001, p. 405)

Lietuvoje dauguma interneto bankų naudoja kelių slaptažodžių apsaugą, kadangi tokia sistema užtikrina priimtina saugumą, nors ją paprasta suskurti ir pigu naudoti. Prisijungimui prie interneto banko paprastai naudojamos trys atpažinimo priemonės:

- Banko suteiktas naudotojo numeris (ID)
- Pasirinktas pastovus slaptažodis
- Kintamas slaptažodis – pasirenkamas ir papildomų kodų rinkinio (daugkartinio arba vienkartinio) arba sukuriamas slaptažodžių generatoriumi.

Lietuvoje kai kurie bankai mokėjimų pavedimams patvirtinti naudoja papildomą kodų lentelę (vadinamuosius TAN kodus), kurie įprastai būna vienkartiniai. Taip pat gali būti naudojami skaitmeniniai parašai arba vienkartiniai slaptažodžiai, kurie būtų generuojami fizinio įrenginio (lustinės kortelės, mobiliojo telefono, elektroninio slaptažodžių generatoriaus ir pan.) pagalba.

Ryšys tarp kliento ir banko tinklalapio paprastai būna koduotas SSL (Secure Socket Layer) 128 bitų šifravimo raktu – šią technologiją naudoja visi Lietuvoje veikiantys interneto bankai

Vartotojų tipai

Bankų paslaugomis Internetu naudojasi keturios pagrindinės vartotojų grupės:

– Interneto mokėtojas. Šis klientas susidomėjęs supaprastinti ir automatizuoti kiek įmanoma daugiau mokėjimo dalių. Sąskaitų tvarkymas Internetu šiems vartotojams svarbiausias. Automatizuoti veiksmai sąskaitoms tvarkyti ir žema paslaugų kaina - labiausiai pageidautini pasiūlymai.

– Taupytojas. Ieško didelių palūkanų, sąskaitose turi apvalias sumes ir tikisi žemų įkainių. Geros lėšų persikirstymo tarp sąskaitų galimybės itin svarios.

– Besiskolinantis. Daugybė kredito linijų - pradėdant kreditine kortele ir baigiant pasiskolintu namu ar automobiliu. Trokštama plati skolinimosi šaltinių pasiūla, automatizuotos skolų grąžinimo sistemos bei konkurencingos palūkanų normos.

– "Vieno langelio" klientas. Patogumų mylėtojas nori vienoje vietoje gauti visus finansinius produktus: mokėjimo korteles, sąskaitas, paskolas ir t. t. Svarbiausia - visa tai turi būti integruota. Pasiūlymų rūšys bei naudojimo patogumas - taip pat svarbūs faktoriai.

Be internetinės bankininkystės Lietuvoje plinta ir kitokių rūšių elektroninė bankininkystė – elektroninių žinučių sistema, mobilioji ir telefoninė bankininkystė.

Vaškelaitis V. (2001) pažymi, kad Lietuvos bankai klientams teikia kompiuterinės, internetinės, mobiliosios bei telefoninės bankininkystės paslaugas. Jos nuolat tobulinamos ir siekiama padidinti jų įvairovę. Išvada: elektroninė bankininkystė suteikia naujų atsiskaitymo formų, bei yra skatinantis veiksnys elektorinės komercijos plėtrai. Elektroninės paslaugos daro finansų rinkas skaidresnes, aktyvesnes, labiau likvidžias.

2.1. AB Ūkio banko Internetinės bankininkystės sistema „Eta bankas”

Tolimesnei elektroninių finansinių paslaugų analizei pasirinktas vienas iš Lietuvos komercinių bankų, kuris Lietuvos centrinio vertybinių popierių depozitoriumo, remiantis 2007 m. veiklos rezultatais, buvo pripažintas stipriausiu kategorijoje „Už lyderystę, panaudojant Depozitoriumo atsiskaitymų ryšį su „Clearstream Banking Luxembourg”. Apdovanojimas AB Ūkio bankui atiteko už „Clearstream Banking Luxembourg” saugomą didžiausią portfelio vertę bei vertybinių popierių emisijų skaičių. Pagal nominalią portfelio vertę AB Ūkio bankas daugiau nei 40 proc. lenkė kitus konkurentus. Pagal saugomų vertybinių popierių skaičių daugiau nei 70 proc. Šis apdovanojimas rodo, kad AB Ūkio bankas yra aktyviausias rinkoje pagal per Lietuvos Centrinį Vertybinių Depozitoriumą sudaromų sandorių ir saugomų vertybinių popierių skaičių. Užsienio vertybiniai popieriai patenka į sistemą per ryšį su „Clearstream Banking Luxembourg” (toliau CBL) ir per tarptautinius ryšius su Baltijos centriniais vertybinių popierių depozitoriumais (Estijos ir Latvijos CVPD). CBL yra Vokietijos akcijų biržos „Deutsche Borse” kliringo padalinys, įkurtas 2000 metais Liuksemburge. Atsižvelgiant į šią informaciją galima teigti, kad AB Ūkio bankas vykdo gan aktyvią užsienio vertybinių popierių prekybą, tačiau naujai įdiegta elektroninės prekybos VP Internetu sistema gali sudaryti geras sąlygas AB Ūkio bankui tapti aktyviu VVPB biržos nariu. Tai rodo ir per AB Ūkio banką kaip viešosios apyvartos tarpininką prekybos VP suaktyvėjimas iškart po elektroninė VP prekybos Internetu sistemos įdiegimo. Kaip matyti 6 priede pateiktote lentelėje tiek pirkimo, tiek pardavimo VP apyvarta litais nuo sistemos veikimo pradžios patrigubėjo lyginant su paskutiniu kalendoriniu mėnesiu iki prekybos sistemos funkcionavimo pradžios. Verta pastebėti, kad paties AB Ūkio banko akcijomis VVPB yra aktyviai prekiaujama.

Kaip minėta AB Ūkio bankas šiuo metu yra vienas iš naujausių komercinių bankų, teikiančių e-invetavimo Internetu paslaugą. Šiuo aspektu AB Ūkio bankui, siekiant užimti kuo didesnę rinkos dalį, yra aktualu išnagrinėti elektroninės VP prekybos Internetu sistemos teikiamas galimybes ir ypač jos vartotojų poreikius, kad galėtų sustiprinti, išlaikyti ir plėsti savo pozicijas konkurencingoje investavimo paslaugų rinkoje. Sistemos analizė ir vartotojų poreikio tyrimas galėtų būti geras pagrindas, planuojant AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros strategiją.

Prieš analizuojant naujai įdiegtą elektroninio investavimo AB Ūkio banko paslaugą tikslinga pateikti bendrą AB Ūkio banko teikiamų elektroninių paslaugų analizę, siekiant nustatyti banko elektroninių paslaugų teikimo specifiką, saugumo užtikrinimo priemones, technologinį lygį ir kita.

Pagrindinė AB Ūkio banko veikla – komercinė ir mažmeninė bankininkystė vietinėje rinkoje.

AB Ūkio bankas turi Lietuvos banko išduotą licenciją vykdyti visas finansines paslaugas, nurodytas Lietuvos Respublikos Bankų įstatyme bei visas nelicencijuojamas finansines paslaugas, nurodytas Lietuvos Respublikos Finansų įstaigų įstatyme, išskyrus tauriųjų metalų prekybą.

Pagal Lietuvos bakų asociacijos duomenis, Internetinės bankininkystės registruotų vartotojai 2008 m. III ketv. (skaičius - ketvirčio pabaigoje) AB Ūkio banke buvo 65 100.

„*Eta banko*” sistema įgalina vartotojus pasinaudoti šiomis funkcijomis: pasitikrinti savo sąskaitų ir mokėjimo kortelių likučius bei sekti, kaip vykdomos banko operacijos; sumokėti komunalinius ir kitus mokesčius; tvarkyti lėšas keliose savo sąskaitose; atlikti vietinius ir tarptautinius pervedimus; deklaruoti pajamas Valstybinei mokesčių inspekcijai; pasirašyti sutikimą mokėti už paslaugas tiesioginiu debetu; pateikti prašymus išduoti mokėjimo korteles; sudaryti mokėjimo pervedimų, kurie turi būti atliekami periodiškai, sąrašą; padėti terminuotąjį ar kaupiamą indėlį; pirkti ir parduoti valiutą; nurodyti, kad el. paštu arba SMS žinute būtų siunčiami pranešimai apie sąskaitų likučius, sąskaitų išrašai, informacija apie pastarąsias penkias debeto ir kredito operacijas, įspėjimai, kad sąskaitų likučiai priartėja prie nustatytos ribos, matyti Lietuvos banko skelbiamus valiutų kursus ir Ūkio banko komercinius einamosios dienos kursus (žr. 11 lent.). Verslo klientams „*Eta bankas*” papildomai suteikia galimybę importuoti duomenis iš įmonės buhalterinės apskaitos. Ūkio banko verslo klientai turi galimybę aprašyti savo įmonės darbuotojų teises „*Eta banko*” sistemoje, nustatyti reikalingą elektroninių parašų skaičių ir hierarchiją (iki aštuonių lygių).

Ūkio banko internetinės bankininkystės paslauga „*Eta bankas*” yra sukurta panaudojant UAB „*Etronika*” programinę įrangą BANKTRON®. „*Banktron*” – tai elektroninių finansinių ir bankinių paslaugų programinė įranga, leidžianti finansinei institucijai teikti savo paslaugas klientams ir verslo partneriams įvairiais technologiniais kanalais - Internetu, elektroniniu paštu, SMS, WAP, B2B. Ūkio banko *Eta* banke veikia visi šie kanalai. Šioje sistemoje yra naudojama IBM programinė įranga "WebSphere MQ"- Transakcijų valdymo sistema.

Duomenų saugumas. Ūkio banko „*Eta banke*” įdiegtame finansinių pranešimų perdavimo modulyje yra panaudotos „*RSA Security*” kompanijos šifravimo technologijos. Informacija koduojama pagal SSL 3.0 standarto duomenų kodavimo protokolą. Tarptautinis elektroninio parašo sertifikavimo centras „*VeriSign Inc.*” pažymėjimas, patvirtinantis Internetu perduodamų duomenų kodavimą 128 bitų ilgio raktu.

Prisijungimui prie *ETA* banko naudojamos atpažinimo priemonės:

- Vartotojo vardas – tai nekeičiamas vardas, įrašytas Kliento paslaugų teikimo Internetu sutartyje. Vartotojo vardas skirtas atpažinti vartotoją sistemoje;
- Slaptažodis, kurį Kliento įgaliotasis asmuo gali keisti bet kada savo nuožiūra;
- PIN kodų lentelė – plastikinė kortelė su atspausdintais PIN kodais. PIN kodai naudojami prisijungiant prie *Eta* banko;
- TAN kodų rinkinys – unikalus TAN (transakcijos atpažinimo numeriu) rinkinys. TAN kodais *Eta* banke pasirašomi dokumentai – tai elektroninio parašo atitikmuo. Įvedus prašomą TAN kodą, šis nustoja galiojės. Visus rinkinio TAN kodus panaudojusiam klientui išduodamas naujas TAN kodų

rinkinys. Vietoj PIN ir TAN slaptažodžių kortelių Klientai gali naudoti elektroninį kodų generatorių VASCO. Generatorius yra susietas su el. banko vartotoju. Generatorius generuoja Prisijungimo ir pasirašymo kodus.

Eta banko galimybes galima suskirstyti pagal sistemos meniu, kurį: informacija, operacijos, sutartys, investavimas, pranešimai, nustatymai. Detaliau visos teikiamos paslaugos yra išdėstytos 11 lentelėje.

11 lentelė. AB Ūkio banko Eta banko sistemos teikiamos paslaugos

Informacija:	Operacijos:	Sutartys:	Investavimas	Pranešimai	Nustatymai
Sąskaitos -likučiai -išrašai Valiutų kursai -Oficialūs -Komerčiniai Kitos paslaugos -Deklaravimas -Miestų savivaldybės -Elektroniniai valdžios vartai -Sodra	Mokėjimo nurodymai -Į savo sąskaitą -Vietinis -Tarpautinis - Už paslaugas - Mokėjimų būklė - Mokėjimų pasirašymas - Mokėjimų šablonai Periodiniai mokėjimai Valiutos keitimas Kitos operacijos Gavėjai	Sutartys -Indėliai -Tiesioginis debetas - Obligacijos Prašymai -Asmeninei mokėjimo kortelei gauti -Papildomai mokėjimo kortelei gauti -Prašymų būklė	Portfelis ir operacijos -Portfelis -Pavedimai -Sandoriai -Mano informacija Biržos monitorius -Vilniaus birža -Rygos birža -Talino birža -Baltijos rinka Pirkti/parduoti VP Pirkti/parduoti akcijas	Informacija klientui -Išpėjimai -Išrašai el. paštu Pranešimai - Naujas pranešimas -Pranešimų būklė	Sąskaitų nustatymai -Pavadinimai - Sąskaita nauja valiuta - Pagrindinės sąskaitos Kiti nustatymai -Slaptažodžio keitimas -Valiutų sąrašas -Kalbos keitimas -Darbo objektai -Menu formavimas

Pagrindinės AB Ūkio banko elektroninės bankininkystės paslaugų kategorijos: *Internetinė bankininkystė, elektroniniai atsiskaitymai* – bankLink arba kitaip B2B paslauga (el. parduotuvės), *e-valdžia, e-investavimas* (žr. 2.2.)

El. prekyba (bankLink) Suteikia galimybę pirkti elektroninėse parduotuvėse naudojantis Ūkio banko internetinės bankininkystės sistema Eta banku. Siunčiamiems pranešimams naudojamas Bank Link pranešimų formatas. Paslaugos veikimas yra paremtas duomenų apsikeitimo principu. Kai interneto portale, kuriame yra įdiegta Ūkio banko elektroninių atsiskaitymų paslauga, yra inicijuojamas apmokėjimas, abipusiu ryšiu sujungtos banko ir interneto portalo sistemos apsikeičia užkoduotais pranešimais apie vykdomą mokėjimą. Pirkėjui patvirtinus (ar atšaukus) mokėjimą, bankas siunčia užkoduotą pranešimą interneto portalui apie atliktą ar atšauktą mokėjimą – tokiu būdu pardavėjas yra informuojamas, ar mokėjimas buvo įvykdytas. Bank link automatiškai parengia mokėjimo pavedimus už Internetu perkamas prekes ar paslaugas apmokėti. Klientui patvirtinus tokį mokėjimo pavedimą, atsiskaitymas laikomas įvykęs.

E-valdžia. Viešoji paslauga bendrąja prasme apima visą gyventojų ar verslo subjekto bendravimą su viešojo administravimo institucija. Elektroniniuose interneto vartuose pateikiamos šiuo metu valstybinių institucijų teikiamos viešosios elektroninės paslaugos ir informacija gyventojams bei verslo subjektams. Elektroninės valdžios vartų portale teikiamomis el. paslaugomis gali naudotis tik Lietuvos Respublikos piliečiai, sėkmingai atlikę asmens tapatybės nustatymo procedūrą (identifikavimą) portale. Vartotojai, norėdami atlikti asmens tapatybės nustatymo procedūrą (identifikuotis) portale, turi būti vieno iš komercinių bankų internetinės bankininkystės sistemos vartotoju arba turėti 2 ar 3 klasės asmeninį skaitmeninį sertifikatą, išduotą kvalifikuoto elektroninio parašo paslaugų teikėjo. Šiuo metu portale gali identifikuotis šių bankų elektroninės bankininkystės sistemų vartotojai: AB Parex, AB Ūkio bankas, Danske Bankas, dnB NORD, Hansabankas, SEB Bankas, Snoras, UAB SSC ir Bitė Lietuva el. parašo klientai, Valstybės įmonės Registrų centras, Šiaulių bankas.

Elektroninė valdžia suteikia galimybę Ūkio banko klientams per internetinės bankininkystės sistemą Eta banką identifikuotis valdžios institucijų elektroninėse sistemose. Per Eta banką klientai gali jungtis prie šių Valdžios institucijų:

- Kauno miesto savivaldybės elektroninių paslaugų sistemoje galima administruoti
- VĮ Registrų centro elektroninių paslaugų sistema
- Valstybinės mokesčių inspekcijos elektroninio deklaravimo sistema
- Viešųjų elektroninių paslaugų portalas „Elektroninės valdžios vartai“
- Vilniaus m. savivaldybės elektroninėje paslaugų sistemoje ir kita.

Viešųjų elektroninių paslaugų portalas „Elektroninės valdžios vartai“ (toliau vadinamas EVV) suteikia galimybę fiziniams asmenims gauti viešąsias elektronines paslaugas per Eta banką.

EVV portale identifikuotiems vartotojams suteikiamos šios paslaugos:

- Galimybė patikrinti informaciją apie Jūsų valstybinį socialinį draudimą;
- Galimybė patikrinti suteiktų medicininių paslaugų ir išrašytų medikamentų apimtį.

Tolimesniame poskyriuje detaliau aprašoma elektroninės VP prekybos Internetu paslaugos teikiamos galimybės ir principai.

2.2. Elektroninė AB Ūkio banko VP prekybos Internetu sistema

AB Ūkio bankas prekybos vertybiniais popieriais Internetu sistemos vartotojai ja naudotis gali prisijungę prie banko internetinės bankininkystės sistemos „Eta banko“. Sistema investuotojams suteikia šias galimybes:

- pateikti pavedimus pirkti/parduoti vertybinius popierius Vilniaus, Rygos ir Talino biržose;
- stebėti rinkas nepertraukiamos prekybos metu;
- gauti naujausius pranešimus apie Baltijos šalių vertybinių popierių rinkas, pagrindinių užsienio šalių akcijų indeksų vertes ir jų pokyčius;

- skaityti banko analitikų parengtas apžvalgas.

Prekybos vertybiniais popieriais Internetu sistemos vartotojai gali tiesiogiai prekiauti visų Baltijos šalių biržose realiu laiku. Prekybos duomenis galima atnaujinti kas 10 sekundžių ar kitu dažnumu, kurį nusistato patys vartotojai (žr. 10 priedą). Vertybinių popierių prekybos sistemos vartotojai pavedimus gali pateikti 24 val. per parą. Investuotojai, finansiniu tarpininku pasirinkę Ūkio banką, gali pateikti pavedimus ir juos anuliuoti bet kuriuo paros metu (žr. 11 priedą).

Klientams rodoma informacija: OMXV vertė, proc. Pokytis nuo ankstesnės prekybos sesijos uždarymo vertės, bendra apyvarta Vilniaus, Rygos, Talino vertybinių popierių biržoje, apyvarta per tiesioginius sandorius, sandorių skaičius. Sesijos būseną. 5 labiausiai pigiosios ir 5 labiausiai brangiosios akcijos Vilniaus, Rygos ir Talino vertybinių popierių biržose. Vilniaus, Rygos ir Talino vertybinių popierių biržų naujienos, kotiruojamų akcijų ir obligacijų monitorius. Taigi, investuotojai Eta banke gauna informaciją apie labiausiai kritusias ir kilusias pozicijas, taip pat apie visų viešosios apyvartos tarpininkų įvykdytų sandorių susistemintą informaciją realiu laiku, gali stebėti rinkos dalyvių aktyvumą, nes matomas sandorio iniciatorius (žr. 12 priedą).

Klientai turi galimybę nemokamai susipažinti su Ūkio banko finansų analitikų parengtomis savaitinėmis biržų apžvalgomis, kuriose kiekvieną savaitę pateikiama susisteminta informacija apie vykusius sandorius, tendencijas ir kitas aktualijas. Taip pat pateikiamos pagrindinių užsienio šalių akcijų indeksų vertės ir jų pokyčiai. Prekybos sistemos vartotojai taip pat gali naudotis detaliu vertybinių popierių portfelio išrašu, turi galimybę matyti bei analizuoti savo investavimo istoriją, stebėti pateiktų pavedimų būklę (žr. 13 priedą).

Eta banko vartotojams sudaroma galimybė pirkti bei parduoti akcijas „online“ režimu Baltijos šalių biržose (OMX Vilnius, OMX Riga ir OMX Tallinn), matyti minėtų biržų prekybos informaciją realiu laiku, disponuoti sąskaita vertybinių popierių operacijoms atlikti. Pavedimai įvedami į SASESS prekybos sistemą. Automatinis pavedimų perdavimas vykdomas per daugiakanalę elektroninių finansinių ir bankinių paslaugų programinę įrangą Banctron. Klientas pavedimus teikti gali per internetinės bankininkystės sistemą „Eta bankas“. SAXESS prekybos sistema – tai bendra elektroninės prekybos sistema, kurią sukūrė OMX padalinys „OMX Technology“, o šiuo metu naudojami „OMX Exchanges“ aljanso biržos. Prekybos sistemoje prekiauja kelios biržos, sinchroniškai veikiančios daugiavaliutėje erdvėje. Sistema palaiko visus įprastus prekybos sistemos modelius, pavedimų ir vertybinių popierių rūšis.

Kliento pavedimo forma ir pateikimo būdai. AB Ūkio bankas turi teisę vykdyti kliento operacijas su kliento finansinėmis priemonėmis tik pagal kliento pavedimą. Klientas pavedimą bankui gali pateikti asmeniškai (tiesiogiai) arba per įgaliotą atstovą vienu iš šių būdų: raštu, registruotu laišku, faksu, Internetu, elektroniniu paštu, telefonu. Jeigu pavedimas pateikiamas žodžiu ar kitokia nerašytine forma, bankas turi teisę įrašyti pokalbius su klientu ir garso įrašus bei kitus įrodymus, liudijančius

nerašytinio pavedimo pateikimo faktą (įskaitant laiką ir datą) ir turinį, naudoti kaip įrodymus banko ir kliento tarpusavio ginčuose.

Kliento pavedimo registravimas ir priėmimas. Visi banko priimti klientų pavedimai registruojami pavedimų registravimo žurnale. Tame pačiame žurnale bankas registruoja ir savo investicinius sprendimus, patvirtinančius banko sprendimą sudaryti sandorį savo vardu ir savo sąskaita. Banke sudarytas tik vienas pavedimų registravimo žurnalas, jis tvarkomas elektronine forma. Pavedimų registravimo žurnale fiksuojama tokia informacija:

- pavedimo ar investicinio sprendimo priėmimo data ir laikas (valandos ir minutės);
- klientą identifikuojantys duomenys arba pastaba, kad registruojamas investicinis sprendimas atlikti operaciją banko vardu ir sąskaita;
- duomenys, identifikuojantys finansines priemones, su kuriomis pavedama atlikti operaciją;
- operacijos turinys (pirkimas, pardavimas, mainai, nemokestinis pervedimas ir t. t.).

Kliento pavedimą priimantis finansų makleris privalo įsitikinti, kad pavedimą pateikia pats klientas arba jo įgaliotas asmuo, ir užtikrinti, kad kliento pavedimas atitiktų jam keliamus reikalavimus. Bankas, priimdamas asmens, sudariusio santuoką, pavedimą, laikosi šių reikalavimų:

- Pavedimą dėl finansinių priemonių, kurios yra bendroji jungtinė sutuoktinių nuosavybė, gali pateikti tik abu sutuoktiniai, išskyrus atvejus, kai vienas iš sutuoktinių pateikia kito sutuoktinio išduotą įgaliojimą. Sutuoktinio įgaliojimas sudaryti sandorius dėl finansinių priemonių, įtrauktų į prekybą reguliuojamoje rinkoje ir (arba) daugiašalėje prekybos sistemoje, perleidimo ar teisių į jas suvaržymo gali būti išduodamas paprasta rašytine forma. Sutuoktinio įgaliojimas sudaryti sandorius dėl kitų finansinių priemonių perleidimo ar teisių į jas suvaržymo turi būti patvirtintas notaro.

- Pavedimas dėl finansinių priemonių, kurios yra asmeninė sutuoktinio nuosavybė, gali būti pateiktas tik kartu su rašytiniais įrodymais, patvirtinančiais asmeninės nuosavybės faktą, išskyrus įstatymų nustatytas išimtis.

Pavedime klientas turi nurodyti jo galiojimo terminą. Jei terminas nėra nurodytas, pavedimas galioja vieną prekybos dieną. Pavedimas, neatliktas iki jo galiojimo termino pabaigos, netenka galios.

Banko finansų makleris, prieš priimdamas iš kliento pavedimą parduoti VP, privalo įsitikinti, kad kliento VP sąskaitoje būtų pakankamas VP vienetų skaičius. Atskirais atvejais, kada klientas su Banku yra pasirašęs atskirą susitarimą, Klientas turi teisę reikiamą VP skaičių pateikti vėliau, tačiau bet kuriuo atveju tokie VP turi būti pervesti į atitinkamą VP sąskaitą ne vėliau kaip atsiskaitymo dieną.

Kai bankas valdo kliento finansinių priemonių portfelį, vietoj kliento pavedimo privalo raštu įforminti investicinį sprendimą atlikti konkrečią operaciją su kliento finansinių priemonių portfeliu, jame nurodyti kliento pavedimui būtina informaciją ir jį įregistruoti pavedimų registravimo žurnale. Investiciniame sprendime pažymima, kad Bankas valdo kliento finansinių priemonių portfelį.

Pavedimo sąlygų keitimas ir pavedimo atšaukimas. Klientas turi teisę keisti pateikto bankui pavedimo sąlygas, atšaukdamas ankstesnį pavedimą ir pateikdamas naują pavedimą. Klientas turi teisę atšaukti pavedimą, kurio galiojimo terminas nepasibaigęs ir kurio bankas nepradėjo atlikti ar atliko tik iš dalies, pranešęs apie tai bankui. Jeigu klientas atšaukia pavedimą, kurio sąlygas bankas yra įvykdęs iš dalies, laikomos atšauktos tik tos pavedimo sąlygos, kurios dar neįvykdytos. Klientas, norėdamas atšaukti pavedimą, turi pateikti bankui pranešimą nustatyta forma. Pavedimas laikomas anuliuotu, nuo pranešimo apie kliento pavedimo atšaukimą gavimo banke momento.

Pavedimų vykdymas. Kliento pavedimas pradedamas atlikti nedelsiant, nebent pavedime nurodyta kitaip arba kliento pavedimo vykdymas nedelsiant galėtų būti nenaudingas klientui. Jei pavedimo pateikimo metu kliento sąskaitoje yra nepakankamas vertybinių popierių arba pinigų likutis, bankas pavedimą pradeda atlikti, kai klientas VP sąskaitoje sukaupia atitinkamą VP skaičių ar banko sąskaitoje sukaupia pakankamai piniginių lėšų, nebent su klientu yra susitarta kitaip. Bankas pavedimus atlieka geriausiomis klientui sąlygomis ir laikydamasis pavedime nurodytų sąlygų. Bankas turi teisę nuo pavedime nurodytų sąlygų nukrypti, jeigu, atsiradus tam tikroms, nuo banko nepriklausančioms aplinkybėms, tai būtina kliento interesams, o bankas iš anksto negalėjo atsiklausti kliento arba per protingą terminą negavo atsakymo į savo paklausimą.

Bankas kiekvieną kliento pavedimą vykdo atskirai, išskyrus atvejus, kai finansinės priemonės, skirtos pateikti kitai šaliai yra apskaitomos kitoje maklerio įmonėje ar depozitoriume ir kai finansinėms priemonėms apmokėti skirtos kliento piniginės lėšos yra saugomos ne banke.

Bankas pavedimų vykdymo vietas renkasi atsižvelgdamas į kaštus, likvidumą, tikimybę įvykdyti pavedimą. Bankas pavedimus vykdo tokiose prekybos vietose:

- **OMX vertybinių popierių birža** Vilniuje, Taline, Rygoje – Baltijos šalių įmonių akcijos,
- **BLOOMBERG prekybos sistema** – skolos vertybiniai popieriai,
- **Interactive Bokers** elektroninė prekybos sistema – užsienio šalių įmonių vertybiniai popieriai.

„Pavedimų vykdymo vieta” reiškia reguliuojamą rinką, daugiašalę prekybos sistemą, sisteminę prekybą vykdančią finansų maklerio įmonę, rinkos formuotoją arba kitą likvidumą palaikantį subjektą, taip pat subjektą, kuris trečiojoje šalyje vykdo funkcijas. Jei Bankas įvykdo neprofesionalaus kliento pavedimą, geriausias įmanomas rezultatas nustatomas atsižvelgiant į bendrą atsiskaitymų sumą, kurią sudaro finansinės priemonės kaina ir pavedimo vykdymo išlaidos. Į pavedimo vykdymo išlaidas įskaitomos visos klientui tenkančios išlaidos, tiesiogiai susijusios su pavedimo vykdymu, įskaitant pavedimo vykdymo vietos mokesčius, tarpuskaitos ir atsiskaitymų mokesčius bei visus kitus mokesčius, mokamus pavedimo vykdyme dalyvaujantiems tretiesiems asmenims. Siekiant geriausio pavedimo įvykdymo tais atvejais, kai yra kelios tinkamos vietos pavedimui dėl finansinių priemonių įvykdyti, yra įvertinami ir palyginami rezultatai, kuriuos klientas turėtų įvykdžius jo pavedimą kiekvienoje iš pavedimų vykdymo bankui mokamas komisinis atlyginimas ir kitos išlaidos, kurios būtų

patiriamos vykdant kliento pavedimą kie bankas nenustato ir netaiko komisinio atlyginimo tokiu būdu, kad tam tikros pavedimų vykdymo vietos būtų diskriminuojamos. Bankas nevykdo kliento pavedimo ir nesudaro sandorio savo sąskaita, jei vykdomas pavedimas arba sudaromas sandoris yra sujungiamas su kito kliento pavedimu, išskyrus atvejus, kai pavedimų ir sandorių sujungimas neturi neigiamos įtakos kuriam nors klientui, kurio pavedimą ketinama sujungti, interesams ir kiekvienas klientas, kurio pavedimą ketinama sujungti, yra informuotas, kad sujungimas jam gali padaryti neigiamą poveikį dėl konkretaus pavedimo.

Pavedimų vykdymo procesas AB Ūkio banko elektroninėje vertybinių popierių prekybos Internetu sistemoje

Norėdamas naudotis Investavimo galimybe Ūkio banko Internetinės bankininkystės sistemoje Eta banke, klientas turi turėti arba pasirašyti atitinkamas sutartis su Ūkio banku: investicinių paslaugų teikimo sutartį; banko sąskaitos sutartį; paslaugų teikimo Internetu sutartį.

Prisijungęs prie sistemos kliento įgaliotas asmuo Eta banko vartotojas pasirinkęs meniu punktą INVESTAVIMAS, gali matyti su VP prekyba susijusią informaciją on-line režimu (biržų pranešimai, monitorius, banko pranešimai, apžvalgos). Pateikti pavedimus pirkti/parduoti akcijas Baltijos šalių biržose. Stebėti pavedimus, sandorių būklę, atšaukti anksčiau pateiktus dar galiojančius pavedimus. Pavedimų pirkti arba parduoti VP ir jų atšaukimui patvirtinimui TAN kodai nėra naudojami.

Prieš pavedimų įvedimą yra tikrinama, kad toks pavedimas gali būti vykdomas. Pavedime turi būti teisingai įvesti duomenys apie perkamų/parduodamų VP kiekį, viešai rodomą kiekį, VP kainą, papildomas sąlygas, pavedimo galiojimo datą. Jei perkama, sistema tikrina VP sąskaitoje esančią lėšų sumą, nustatant ar jos pakanka pavedimui ir komisiniams mokesčiams, nurodytam pavedimui atlikti. Jei sąlyga tenkinama, lėšos yra rezervuojamos. Atliekama patikra, ar įvestas VP egzistuoja, ar juo prekiaujama. Schematiškai patikrinimo kelias pateiktas 12 lentelė.

12 lentelė. AB Ūkio banko VP pavedimų Internetu tikrinimo ir vykdymo schema

1. Sudaryta investicinių paslaugų teikimo sutartis (toliau IPTS)				
TAIP				NE
2. PERKA VP		3. PARDUODA VP		
2.1. Ar yra pakankamai lėšų?		3.1. Ar turi galiojančią santuoką?		
TAIP	NE	TAIP		NE
2.2. Ar biržoje prekiaujama?		3.2. Turi sutuoktinio ar notarinį įgaliojimą?		
TAIP	NE	TAIP		NE
Pavedimas perduodamas	Pavedimas padedamas laukimo eilę	3.3. Ar yra pakankamai lėšų?		
		TAIP	NE	
		3.4. Ar biržoje prekiaujama?		
		TAIP	NE	
		Pavedimas perduodamas į biržą.	Pavedimas padedamas laukimo eilę.	

Kaip matyti iš 12 lentelėje pateiktos pavedimų tikrinimo ir vykdymo schemos, investuotojui pateikus pavedimą pirkti/parduoti vertybinius popierius sistema tikrina šias dvi pagrindines pozicijas:

- Ar investuotojas turi teisę vykdyti investavimo procesus (IPTŠ – pasirašyta/nepasirašyta).
- VP perkamas ar parduodamas. Abiem atvejais nustatoma ar nurodytu VP biržoje prekiauja ir ar sukauptas pakankamas lėšų likutis operacijai atlikti. Jei VP parduodami tikrinama, ar tai yra bendrosios jungtinės nuosavybės turtas. Jei taip, ar yra gautas sutuoktinio sutikimas.

Toliau pateikiamas prekybos vertybiniais popieriais sesijos tvarkaraštis, taikomas AB Ūkio banko prekybos VP elektroninėje prekybos sistemoje. Tvarkaraštis (žr. 13 lent.) tiesiogiai priklauso nuo biržos prekybos taisyklių.

13 lentelė. Prekybos VP biržoje sesijos tvarkaraštis

Prekybos fazė	Laikas
Prieš prekybinę sesiją	8:30 – 9:45
Laikas iki aukciono	9:45 – 10:00
Rytinio aukciono vykdymas	10:00
Nepertaukiama prekyba	10:00 – 13:50
Laikas prieš uždarymo aukcioną	13:50 – 13:51
Laikas iki uždarymo aukciono	13:51 – 14:00
Uždarymo aukciono vykdymas	14:00

Šaltinis: sudaryta remiantis VVPB informacija

Toliau pateikiama struktūrizuota informacija, kurią surenka AB Ūkio banko sistema Eta bankas, kai klientai pateikia vertybiniu popieriu pirkimo/pardavimo pavedimus (žr. 10 pav.).

Akcijos pirkimas/pardavimas

ATGAL

Pavardė vardas/ Įmonės pavadinimas

Asmens/ Įmonės kodas

Pavedimo informacija

Pavedimo Nr.	
Klientas	
Pavedimą pateikia	
Atstovavimo pagrindas	
Sutuoktinio vardas, pavardė	
Sutuoktinio asmens kodas	
Vertybinis popierius	
Veiklos tipas	
Nuosavybės tipas	
Operacija	Pirkti
VP kiekis	
Viešai rodomas kiekis	
Likęs kiekis	
Kaina	
Suma (be komisinių)	
Komisinis	
Suma (su komisiniais)	
Papildomos sąlygos	Įvykdyti arba anuliuoti (FoK)
Pavedimas galioja iki	
Kitos sąlygos	
Būsena	Įvykdytas
Pavedimą pateikė	2008.11.14 11:41:16
Pavedimą priėmė	Internetinės bankininkystės sistema Eta bankas
Pavedimą įregistravo	Internetinės bankininkystės sistema Eta bankas

Šaltinis: AB Ūkio banko sistemos klientams pateikiama Eta banko informacija.

10 pav. AB Ūkio banko Eta banko sistemos INVESTAVIMAS paslaugos VP pirkimo/pardavimo operacijoms atlikti reikalinga informacija.

Akcijos pirkimas/pardavimas

Pavardė vardas/ Įmonės pavadinimas

Asmens/ Įmonės kodas

Akcija: Ūkio bankas PVA
LT0000102352
UKB1L 0.60/0.80 LTL

Operacija: Pirkti
 Parduoti

Kiekis:

Viešai rodomas kiekis:

Kaina: Įrašyti Rinkos kaina
 Aukciono kursu

Suma: 0 LTL

Komisiniai: [Skaičiuoti](#)

Suma (su komisijais):

Papildomos sąlygos: Įvykdyti ir anuliuoti (Fak)
 Įvykdyti arba anuliuoti (FoK)

Pavedimas galioja iki: Dienos pavedimas
Iki tam tikros datos
Iki tam tikros valandos

TOLIAU

Šaltinis: AB Ūkio banko sistemos klientams pateikiama Eta banko informacija.

11 pav. **Paraiška pirkti/parduoti akcijas AB Ūkio banko VP prekybos Internetu sistemoje.**

Kaip matyti iš 11 paveiksle pateiktos informacijos, įvedant pavedimus į prekybos sistemą galima nurodyti pavedimų vykdymo sąlygas: Fok – įvykdyti ar anuliuoti ir Fak - įvykdyti ir anuliuoti. Pavedimai su šiomis vykdymo sąlygomis galimi tik nepertraukiamos prekybos metu. Toliau pateikiami pavedimų tipų, kurie gali būti vykdomi prekybos biržoje sesijos metu.

Pastaba: pavedimus su neskelbiamu dydžiu galima pateikti tik tiesiai per maklerį.

Pavedimų galiojimas. Prekybos dieną – pavedimas galioja konkrečia prekybos dieną, jeigu nėra nurodyta jokių kitų galiojimo sąlygų. Iki nurodyto laiko – tą pačią prekybos dieną galima pasirinkti laiką, iki kurio galioja atitinkamas pavedimas. Tik aukcionui – galioja tik aukcione. Iki kito aukciono – galioja tik iki kito aukciono pradžios. Prasidėjus aukcionui tokie pavedimai anuliuojami. Iki nurodytos datos – galioja iki pavedime nurodytos datos imtinai, tačiau galiojimo terminas negali viršyti 30 kalendorinių dienų. Pastaba: pavedimus, kurie galioja tik aukcionui ar iki kito aukciono pateikti galima tik tiesiai per maklerį.

Prekybos fazės, kuriomis prekiauja „Eta banko“ Investavimo prekybos sistemoje:

Prieš prekybinę sesiją 8:30 – 9:45

Rinkos informacija nėra atskleidžiama. Galimas pavedimų pateikimas, modifikavimas ir anuliavimas. 13:50 – 13:51 – laikas prieš uždarymo aukcioną yra analogiška prekybos fazė.

Laikas iki aukciono – 9:45 – 10:00

Atskleidžiama suminė rinkos informacija apie 5 geriausias kainos lygiu bei parduodamų ir perkamų akcijų kiekius kiekviename kainos lygmenyje. Galimas pavedimų pateikimas, modifikavimas ir anuliavimas. Pavedimai su neskelbiamu dydžiu atskleidžiami pilnai.

Atidarymo aukcionas – 10:00

Pavedimai pateikti su neskelbimau dydžiu dalyvauja pilnai. Aukciono kursas nustatomas tik tokiu atveju, kai aukščiausia pirkimo kaina kertasi su žemiausia pardavimo kaina.

Uždarymo aukcionas 14:00 yra atidarymo aukcionui analogiška prekybos fazė.

Nepertraukiama prekyba 10:00 – 13:50

Pavedimai vykdomi automatiškai po įvedimo., jei pavedimų knygoje randamas atitinkamas (kaina, kiekis) priešingos krypties pavedimas. Pavedimai gali būti vykdomi visiškai, dalimi arba visai nevykdomi.

Kainos kitimo ribos. Standartinės vienos dienos kainos kitimo ribos yra +/- 15 rproc.

Apibendrinant antrąjį skyrių galima teigti, kad elektroninių finansinių paslaugų paplitimas ir jų naudojimas Lietuvos rinkoje nuosekliai aktyvėja. Plačiausiai Lietuvos komercinių bankų išvystytos internetinės bankininkystės paslaugos, kurios pagal nusistovėjusią praktiką skiriamos į praprastąsias (realizavę visi bankai) ir sudėtingesnes paslaugas. Prie sudėtingesnių paslaugų priskiriama ir akcijų bei vertybinių popierių valdymo paslauga. Vienas iš naujausių komercinių bankų pastaruoju laikotarpiu pradėjęs teikti tokią paslaugą yra AB Ūkio bankas. Klientai prisijungę prie AB Ūkio banko „Eta banko“ sistemos gali pirkti/parduoti vertybinius popierius baltijos biržose, tvarkyti savo VP portfelį, gauti biržų informaciją ir kita.

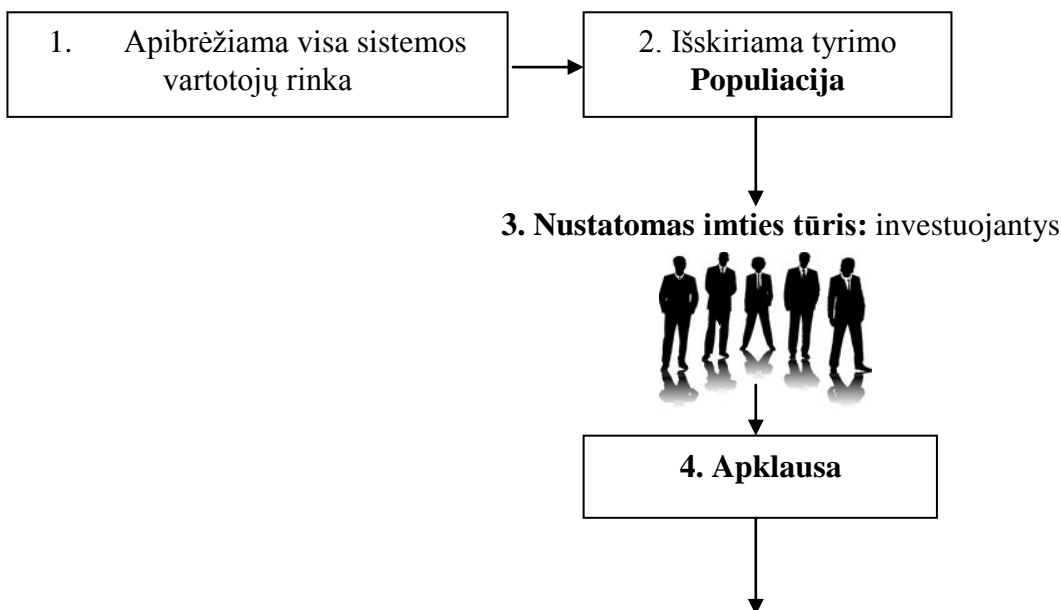
Trečia darbo dalis skirta nustatyti elektroninės prekybos VP Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelio panaudojimo AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslais galimybes. Šiame skyriuje pagrįsta tyrimo metodika, apibrėžiama empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai, respondentai bei tyrimo objektas (tiriamieji klausimai ir tyrimo apimtis). Taip pat apibūdinti tyrimo metu naudoti metodai ir instrumentarijus. Išskirtos tiesioginės rinkodaros teikiamos galimybės. Nurodyta, kokią informaciją, kuri gali būti naudojama tiesioginės rinkodaros tikslais, AB Ūkio bankas kaupia, teikdamas finansines paslaugas. Pateiktos segmentavimo teorinės prielaidos ir potencialaus segmentavimo modelio tiesioginės rinkodaros tikslais struktūra. Toliau darbe pateikiami AB Ūkio banko elektroninė VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimo rezultatai. Praktinės dalies pabaigoje pateikiamas pakoreguotas vartotojų segmentavimo modelis, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus.

3. AB ŪKIO BANKO ELEKTRONINĖS PREKYBOS VP INTERNETU SISTEMOS VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO TIESIOGINĖS RINKODAROS TIKSLAIS GALIMYBIŲ ANALIZĖ

3.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas

Empirinio tyrimo tikslas – problemos analizavimas ir jos sprendimo būdų ir priemonių paieška tiriant tikrovę. Empiriniam tyrimui reikia: išsiaiškinti, kokio pobūdžio tyrimas yra reikalingas, nustatyti ir argumentuotai pagrįsti tyrimo metodus, pagrįsti informacijos poreikį, jos kokybės poreikį ir gavimo būdus; sukurti informacijos rinkimo instrumentus; surinkti informaciją, ją apdoroti, analizuoti, interpretuoti ir padaryti apibendrinimus (Pranulis, 2007, p. 65).

Schematiškas empirinės dalies planas pateiktas 12 paveiksle.



12 pav. **Empirinio tyrimo vykdymo planas.**

5. Segmentavimas (pavyzdžiui, pagal rizikos lygį)



12 pav. **Empirinio tyrimo vykdymo planas.**

Šio darbo empirinio tyrimo **tikslas** – atlikti AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikio tyrimą ir pateikti AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelį, skirtą AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslams.

Empirinio tyrimo **uždaviniai:**

1. Apžvelgti segmentavimo proceso teorines prielaidas;
2. Apibrėžti AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros taikymo galimybes;
3. Išsiaiškinti AB Ūkio banko prekybos VP Internetu sistemos vartotojų poreikius idant nustatyti AB Ūkio banko prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelio kriterijus;
4. Sudaryti AB Ūkio banko prekybos VP Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelį, skirtą AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslams bei pateikti siūlymus.

Tiriamieji klausimai:

1 uždavinys

- a) Kada ir kokiais tikslais segmentavimas naudojamas marketingo tyrimuose?
- b) Kokie mokslinėje literatūroje yra skiriami segmentavimo būdai ir kriterijai?

2 uždavinys

- a) Kokia yra tiesioginės rinkodaros samprata?
- b) Kokios yra AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros taikymo prielaidos ir galimybės?

3 uždavinys

- a) Kokie rinkos segmentai ir kokiomis ryšio priemonėmis naudojami, prekiaujant vertybiniais popieriais?;

- b) Kokia vartotojų patirtis ir žinios investavimo srityje, investavimo tikslai (investuotojų tipas)?;
- c) Dėl kokių priežasčių vartotojai renkasi tam tikrą investavimo būdą (motyvai; išoriniai/vidiniai veiksniai)?;
- d) Kokia vartotojų nuomonė apie AB Ūkio banko elektroninės vertybiniais popieriais prekybos Internetu sistemos patogumą, funkcionalumą, paslaugos įkainius?;
- e) Kaip dažnai investuoja (periodiškumas, pavyzdžiui: „Meškos“- ilagalaikiai/dienos“ – „buliai“)?;
- f) Kokiais VP prekiauja (VP portfelio sudėtis)?;

4 uždavinys

- a) Kokie kriterijai, remiantis tyrimo rezultatais, turi būti pasirinkti segmentavimo modelio sudarymui?
- b) Kokios segmentavimo modelio pritaikomumo AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros veikloje perspektyvos?

Tyrimo metodikos pagrindimas. K. Kardelio (2002) nuomone, nepaisant sąvokų įvairovės, metodologiją galima apibrėžti kaip teoriją, kuri nagrinėja mokslinio pažinimo procesą (bendroji metodologija) ir jo principus (bendramokslinė metodologija), bei mokslinio tyrimo metodus ir techniką (mokslo krypties metodologija). Tai reiškia, kad bet kurį mokslinį tyrimą reikia metodologiškai pagrįsti, t.y. tinkamai suformuluoti, aptarti tyrimo koncepciją, tyrimo metodus ir kita. Marketingo tyrimų literatūroje (Malhora, Peterson, 2006)⁵ problemos lygmeniu išskiriamos dvi tyrimų sudedamoios, kurių kiekviena apima savitą sprendžiamų klausimų rinkinį. Skiriami problemos išsiaiškinimo ir problemos sprendimo tyrimai. Segmentavimo tyrimas atliekamas, siekiant išsiaiškinti problemos sprendimą. Dažnai dėl pastarojo aspekto segmentavimo tyrimą galima laikyti priežastiniu tyrimu. Priežastinis tyrimas – išsamaus marketingo tyrimo rūšis, jį atliekant ieškoma priežastingumo, priežasties ir pasekmės santykio įrodymų. Tokio tyrimo atveju yra gilinamasi į reiškinius ar rezultatus nulėmusias priežastis, rodiklių kitimo priklausomybę. Išsamiam marketingo tyrimui būdingos savybės: hipotezių patikrinimas, santykių tyrimas; reikiamos informacijos kiekis, aiškiai apibrėžtas; imtis didelė ir reprezentatyvi; kiekybinis duomenų apdorojimas; tyrimo procesas formalus ir struktūrizuotas. Kiekybinis tyrimas - tai toks empirinis tyrimas, kurio duomenis galima pateikti skaičiais (kiekybine išraiška). Kiekybinių tyrimų paskirtis – patvirtinti esamą (hipotetinį) faktą ar jo nepatvirtinti. (Pruskus, p. 139). Šio darbo problemos sprendimui nustatyti, pasirinkta atlikti *vienkartinį išsamų priežastinį kiekybinį* marketingo tyrimą.

Metodai. Atliekant bet kokį tyrimą būtina prisilaikyti iš anksto nusistatytų metodinių rekomendacijų. Metodika – metodo ir procedūros realizavimas visumoje. Prie metodikos priskiriami būdai (metodai) rinkti pirminius duomenis; atranka – tyrimo aibės nustatymas; socialinių rodiklių

⁵ Malhotra K. N., Peterson M. basic Marketing Research: A Decision – Making Approach. 2nd edition. 2006

nustatymo būdai; kitos specializuotos socialinių tyrimų procedūros, taip pat kiekybinės analizės metodai. Marketingo tyrimuose, siekiant nustatyti vartotojų poreikius dažniausiai naudojamas apklausos metodas. Apklausos tyrimų metodų klasifikacija: telefonine apklausa, asmeninė apklausa, apklausa paštu, elektroninė apklausa.

Šiame moksliniame tiriamajame darbe empirinėje dalyje buvo panaudoti 3 kiekybiniai tyrimų metodai:

- 1) mokslinės literatūros analizė;
- 2) antrinių duomenų analizė;
- 3) apklausa.

Pirmajame etape atlikta mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, siekiant suprasti ir išanalizuoti segmentavimo procesą, jo būdus. Naudota, įvairių mokslinių knygų bei straipsnių medžiaga. Antrajame etape nagrinėti antriniai duomenys apie AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros taikymo galimybes ir perspektyvas. Pagrindė naudoti LR teisiniai aktai susiję su asmens duomenų teisine apsauga bei elektroninių ryšių reguliavimo nuostatomis. Trečiajame etape, norint gauti informacijos apie vartotojų poreikius, buvo atliktas tyrimas anketinės apklausos būdu. Buvo nuspręsta atlikti individualią apklausą, kad respondantai atsakymams į anketos klausimus galėtų skirti pakankamai laiko, o išorinė aplinka juos veiktų minimaliai. Ir apklausą elektroniniu paštu, kad apklausti reikiama tyrimui vartojų skaičių. Apklausos metu respondantai atsakinėjo į pateiktus klausimus pagal anketos viršuje nurodytus pildymo reikalavimus. Raštiškos anketinės apklausos pasirinkimo priežastys:

- objektyvios ir tikslios informacijos nagrinėjamo aspektu gavimas per trumpą laiką;
- apklausėjo įtakos nebuvimas;
- respondentų anonimiškumo užtikrinimas.

Anketą sudaro 21 klausimų, iš jų: 2 atviri, 12 uždari, 7 atviri–uždari (anketos pavyzdį žr. 8 priede). Pasak Tidikio (2003) skiriamos oficialios ir anoniminės anketos. Po oficialia anketa asmuo parašo savo vardą, pavardę bei kitus duomenis. Šiame darbe naudota anoniminė anketa.

Apklausa siekta nustatyti ir įvertinti įvairias respondentų charakteristikas ir suformuluoti apibendrinančias išvadas. Norint, kad jos būtų pakankamai objektyvio, būtina vadovautis kriterijais, nusakančiais jų tikslumą bei patikimumą, kurį lemia imties tūris.

Pastaba: anketa buvo sudaryta pagal mokslinėje literatūroje pateikiamus anketos sudarymo reikalavimus (pavyzdžiui, Alborovienė B. Marketingas. Vilnius, 2002. p. 32–33. Urbanskienė R. ir kt. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas, 1998, p. 61–65, Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius, 2003, p. 475-488).

Imties tūris. Prieš atrenkant imtį reikia apsibrėžti tiriamąją visumą. Tiriamoji visuma – aibė išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti indofomracijas. Atrenkant visumą

galima naudoti demografinį, geografinį, vartojimo patirties, turimų žinių bei kitus požymių kriterijus. Imtis – tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją. Imties tūris nurodo atvejų, galinčių užtikrinti tyrimo duomenų patikimumą ir reprezentatyvumą, skaičių.

Šiame darbe tyrimo apimtimi pasirinkti AB Ūkio banko klientai, kurie su AB Ūkio banku yra sudarę investicinių paslaugų teikimo sutartis (toliau IPTS) ir naudojami Eta banko paslaugomis, kiekį fiksuojant 2008 m. III ketvirčiui. Tokia apimtis pasirinkta atsižvelgiant į tyrimo pagrindinį tikslą, t.y. nustatyti elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikius. AB Ūkio banko klientų, sudariusių sutartis dėl investicinių paslaugų teikimo, skaičius 2008 m. III ketvirtį sudarė 3,2 tūkst.⁶. AB Ūkio banko Eta banko klientų skaičius 2008 m. III ketvirčio pabaigai buvo 65,1 tūkst.⁷. Viešai publikuotos statistikos apie tai, kiek iš IPTS sudariusių asmenų kartu yra sudarę ir AB Ūkio banko Eta banko sutartis nėra, todėl laikoma, kad jų proporcija yra lygi bendram AB Ūkio banko klientų (2008 m. III ketvirtį sudarė 127 187⁸) ir AB Ūkio banko Eta banko vartotojų skaičiaus santykiui $127187/65100=1.95$. Tokiu būdu tyrimo generalinę aibę sudaro 1641 asmuo.

Imties tūrio nustatymui panaudota Cochran (1988, p. 75) siūloma formulė diskretiems kintamiesiems pagal atrankinės visumos proporcijas. Autorių Martišiaus ir Kėdaičio (2004, p. 178) šios formulės pateikta išraiška:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times N \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times [\pi \times (1 - \pi)]},$$

Čia: n – imties tūris,

$z_{\alpha/2}$ - standartinio normaliojo skirstinio $N(0,1)$ α lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantija $z_{\alpha/2} = 1,959$ (Čekanavičius, Murauskas, 2000, p. 229),

N – atrankinės visumos dydis,

π - dominančio parametro proporcija atrankinėje visumoje; jei iš ankstesnių tyrimų neturime informacijos apie atrankinės visumos proporcijas, tariame, kad $\pi=0,5$ (Martišius, Kėdaitis, 2004 p. 178),

ε - atrankos paklaida, šiuo atveju – 0,05 (arba ± 5 proc. atrankos paklaidos riba). Derėtų pastebėti, jog socialiniuose tyrimuose maksimali leistina atrankos paklaidos riba yra ± 5 proc.

Atlikus skaičiavimus buvo gautas toks pradinis imties tūris:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times N \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times [\pi \times (1 - \pi)]} = \frac{1,959^2 \times 1641 \times [0,5 \times (1 - 0,5)]}{0,05^2 \times (1641 - 1) + 1,959^2 \times [0,5 \times (1 - 0,5)]} = 311.$$

⁶ Šaltinis: VPK informacija, pagal FMĮ ir KB FMD veiklos ketvirtines ataskaitas.

⁷ Šaltinis: Lietuvos bankų asociacijos 2008 III ketvirčio Internetinės bankininkystės ataskaita.

⁸ Šaltinis: Lietuvos bankų asociacijos 2008 III ketvirčio Internetinės bankininkystės ataskaita.

Kadangi gautas imties tūris, $n = 311$, sudaro daugiau kaip 5 proc. visos atrankinės visumos, imties tūris buvo perskaičiuotas pagal toliau pateiktą imties tūrio pataisos formulę ribotoms atrankinėms visumoms (Remenyi ir kt. 1998, p. 198, Bartlett ir kt. 2001, p. 46):

$$n' = n \times \left(\frac{N}{N + n - 1} \right)$$

Čia: n' - pataisytas imties tūris ribotai atrankinei visumai,

n – pradinis gautasis imties tūris,

N – atrankinės visumos dydis.

Atlikus skaičiavimus buvo gautas toks pataisytas imties tūris:

$$n'_2 = n \times \left(\frac{N}{N + n - 1} \right) = 311 \times \left(\frac{1641}{1641 + 311 - 1} \right) = 262$$

Imties tūrio pataisos formulė ribotoms atrankinėms visumoms taikoma tik vieną kartą, net jei pataisytas imties tūris išlieka didesnis nei 5 proc. visos atrankinės visumos.

Taigi, imties tūris $n = 262$ užtikrina, kad šių vartotojų poreikių analizės rezultatai atspindės visą atrankinę visumą ($N=1641$) su 95 proc. garantija ir ± 5 proc. atrankos paklaidos riba.

Nustačius reikiamą tiriamųjų skaičių, nustatomas jų parinkimo būdas. Marketingo tyrimuose skiriamos tikimybinės ir netikimybinės atrankos. Tikimybė atranka – tokia, kurios metu kiekvienas visumos elementas vienodą tikimybę pateikti į imtį. Netikimybinė atranka – tokia, kai tiriamos visumos elementai yra atrenkami atsitiktinai. Tikimybinės atrankos metodų grupę sudaro: paprasta atsitiktinė atranka; sisteminė atranka; klasterinė atranka; stratifikuota atranka.

Šiame darbe pasirinkta atlikti *paprastą atsitiktinę netikimybinę atranką*, nes visi tiriamieji neturėjo vienodos galimybės pateikti tarp populiacijos elementų o apklausiami buvo lengviausiai tyrėjui pasiekiami respondentai.

Iki empirinėje dalyje nustačius pirminių duomenų trūkumą, buvo sudarytas ir parengtas tyrimo instrumentarijus (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Instrumentarijaus pagrindimas

Uždaviniai ir tiriamieji klausimai	Tyrimo metodai
1 uždavinys	
Kada ir kokiais tikslais segmentavimas naudojamas marketingo tyrimuose?	Antrinių duomenų analizė
Kokie mokslinėje literatūroje yra skiriami segmentavimo būdai ir kriterijai?	
2 uždavinys	
Kokia yra tiesioginė rinkodaros samprata?	Antrinių duomenų analizė
Ar AB Ūkio bankas gali naudoti tiesioginę rinkodara savo veikloje?	Antrinių duomenų analizė
Kokios tiesioginės rinkodaros taikymo prielaidos ir galimybės?	Antrinių duomenų analizė

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3 uždavinys	
Kokie rinkos segmentai ir kokiomis ryšio priemonėmis naudojasi, prekiaujant vertybiniais popieriais?;	Apklausa
Kokia vartotojų patirtis ir žinios investavimo srityje, priimtinos rizikos laipsniai, investavimo tikslai (investuotojų tipas)?;	
Dėl kokių priežasčių vartotojai renka tam tikrą investavimo būdą (motyvai; išoriniai/vidiniai veiksniai)?;	
Kokia vartotojų nuomonė apie AB Ūkio banko elektroninės vertybiniais popieriais prekybos Internetu sistemos patogumą, funkcionalumą, paslaugos įkainius?;	
Kaip dažnai investuoja (periodiškumas, pavyzdžiui: „Meškos“-ilagalaikiai/dienos – „buliai“)?;	
Kokiais VP prekiauja (VP portfelio sudėtis)?;	
4 uždavinys	
Kokie kriterijai, remiantis tyrimo rezultatais, turi būti pasirinkti segmentavimo modelio sudarymui?	Antrinių duomenų analizė Pirminis šaltinis
Kokios segmentavimo modelio pritaikomumo AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros veikloje perspektyvos?	

Duomenų apdorojimas. Pasirinkta atlikti kiekybinę lyginamąją duomenų analizę, kuriai būdingas duomenų, gautų tam tikroje populiacijoje, apibendrinimas. *Kiekybinės analizės esmė* yra bandymas suvesti sąvokas į skaičius ar kitaip užkoduoti, jas matuoti ir paskui, naudojant statistinės analizės procedūras, analizuoti. Pagrindinis duomenų apdorojimo rodiklis – atsakymų dažnumas. Analizuojant duomenis atliekama vieno ir dviejų kintamųjų kiekybinė analizė. Gauti duomenys buvo suvesti į Epi Info sistemą iš kurios duomenys perkelti į MS Excell skaičiavimams atlikti.

Tyrimo organizavimas ir eiga. Tyrimas atliktas vieną kartą. Tyrimo vykdytas 2008 m. lapkričio 15 d. – 2008 m. gruodžio 20 d.

Etapas	Laikotarpis
1. Empirinio tyrimo tikslo, uždavinių, tiriamųjų klausimų išsikėlimas, tyrimo apimties numatymas	2008 11 15 – 2008 11 17
2. Antrinių ir pirminių informacijos šaltinių identifikavimas	2008 11 15 – 2008 11 17
3. Antrinių duomenų analizė, pirminių duomenų poreikio nustatymas	2008 11 18 – 2008 11 29
4. Pirminių duomenų gavimo būdų parinkimas: atrankos rūšies pasirinkimas, tyrimo imties pagrindimas	2008 11 20 – 2008 11 24
5. Instrumentarijaus pagrindimas ir parengimas	2008 11 20 – 2008 11 24
6. Pirminių duomenų rinkimas	2008 11 25 – 2008 12 05
7. Tyrimo rezultatų analizė ir taikymo apribojimų išskyrimas	2008 12 05 – 2008 12 18
8. Išvadų formulavimas	2008 12 18 – 2008 12 19
9. Ataskaitos ir pristatymo parengimas	2008 12 19
10. Darbo apipavidalinimas	2008 12 20

Apklausa metu 100 anketų buvo pateikta pildyti AB Ūkio banko Vilniaus klientų aptarnavimo padaliniuose, likusi dalis (162 vnt.) išsiųsta respondentams elektroniniu paštu. Atlikus banko padaliniuose pildytų anketų pirminę analizę nustatyta, kad 29 proc. jų buvo netinkamos tolimesnei analizei dėl klaidingo jų užpildymo ar nepakankamo analizei atsakymų skaičiaus. Elektroninių anketų grįžtamumas buvo žemas ir sudarė 54 proc. Iš jų 12 buvo netinkamos analizei dėl nepakankamai užpildytų duomenų. Tokių būdu analizei tinkamų anketų skaičius sudarė 146. Esant reikšmingam

surinktų anketų tinkamų tolimesnei analizei trūkumui, tikslinga perskaičiuoti tyrimo rezultatų patikimumo intervalą.

Atsižvelgiant į analizei tinkamų anketų skaičių, pasiklovimo dydis viršija 5 proc. ribą ir perskaičiavus sudaro 7,74 proc. Tyrimo rezultatai, todėl laikomi pakankamai atspindintys pagrindines tendencijas, kryptis, bet pagal marketingo tyrimų praktiką nepakankamai reprezentatyvus visos generalinės aibės atžvilgiu. Siekiant patikrinti gautų duomenų teisingumą, ar pasiekti pakankamą duomenų reprezentatyvumo lygį, tikslinga tyrimą atlikti dar kartą.

Tyrimo ribotumas. Kadangi tyrimo metu apklausiami buvo lengviausiai tyrėjui pasiekiami respondentai, tai sąlygojo tam tikrą geografinį respondentų ribotumą – Vilniaus miesto gyventojai. Atsižvelgiant į šį faktą imties rezultatų apibendrinimas labiau tinkamas didmiesčio gyventojų segmentui. Miestelių, kaimų ir kitų geografinių segmentų vartotojų poreikiams iširti imties tūrį reikėtų pakoreguoti, pavyzdžiui, pritaikyti stratifikuotą atranką. Nesant tikslių duomenų apie tai, kokia AB Ūkio banko klientų dalis naudojasi Eta banko paslaugomis ir yra sudarę IPTS, kyla grėsmė, kad imties generalinės aibės pasirinkimas nėra pakankamai patikimas ir validus. Atsižvelgiant į šį faktą, siekiant išsiaiškinti ir patikrinti tyrimo metu gautus duomenis bei padarytas išvadas būtinas tyrimo tęstinumas.

3.2. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo tiesioginės rinkodaros tikslais teorinės prielaidos

Investavimo paslaugos dalinai priskiriamos prie jautrių vartotojo atžvilgiu paslaugų, kurių vartojimas gali sukelti reikšmingas pasekmes. Ši jautri finansinių paslaugų sritis įprastai yra analizuojama iš ekonominės naudos kylančios naudojantis paslaugą pusės. Tokia analizė yra gan vienpusiška. Technologijų plėtra įgalino investavimo paslaugų teikimo privatiems vartotojams plėtrą. Bankai yra vieni iš aktyviausiai privatiems asmenims teikiančių investavimo Internetu paslaugas subjektai. Ši palyginti nauja paslauga neturi nusistovėjusios praktikos ar išsamių tyrimų. Tuo tarpu bankams duomenys apie tokios sistemos vartotoją ir jo poreikius būtų itin aktualūs, siekiant aktyvesnio savo elektroninio investavimo paslaugų vartojimo. Paslauga yra specifinė, todėl tiesioginė rinkodara turėtų būti orientuota į tam tikrą vartotojų segmentą, tačiau šiai dienai bankai susiduria su tinkamų segmentavimo kriterijų pasirinkimo problema dėl keletos priežasčių. Nėra nuoseklių studijų apie tokių sistemų vartotojų elgseną ir poreikius, o pačiuose bankuose nėra pakankamai išvystytos CRM sistemos, kurios galėtų padėti išskirti sistemos vartotojų portretą. Toks portretas greičiausiai bankus labiau įgalintų išlaikyti esamus klientus, teikiant jiems individualesnę paslaugą, bet nepadėtų nustatyti ko trūkta potencialiems vartotojams. Rinkos segmentavimas šios paslaugos aspektu gali tapti rimtu pagrindu, siekiant efektyvios VP prekybos Internetu sistemos tiesioginės rinkodaros strategijos

Internetas įgalino pasiekti didesnės personalizacijos bei individualizacijos paslaugų teikimo procese, taip kartu suformuojant ir naujo vartotojo skaitmeniniame amžiuje sampratos atsiradimą. Vienas iš naujo vartotojo bruožų yra jo išreiktas poreikis gauti individualizuotas paslaugas. Atsižvelgiant į tai visos elektroninės paslaugos turėtų būti kuo labiau pritaikomos vartotojų poreikiams. Verta pastebėti, kad, pavyzdžiui, bankų veikla iš esmės visa yra orientuota į vartotojų poreikių tenkinimą, teikiant finansines ir kitas paslaugas. Bankai, teikdami finansines paslaugas, surenka daug jautrių vartotojo asmeninių duomenų, kuriuos gali panaudoti, siekiant paslaugų individualizavimo. Tiesioginė rinkodara, pasinaudojant turimais duomenimis apie klientą ir papildomai nustačius jo poreikius, galėtų tapti viena iš ekonomiškai pigiausių ir tuo pačiu efektyviausių bankininkystės rėmimo politikos komponentų.

Tiesioginės rinkodaros samprata

Spartūs besitransformuojančios aplinkos pokyčiai verčia įmones, siekiančias išsilaikyti rinkoje ieškoti konkurencinių pranašumų, aktyviau remtis rinkodara. Rinkodaros teorija ir rinkodara kaip praktinė veikla, vystosi remiantis pagrindine idėja – individualių vartotojų ar jų grupių poreikio patenkinimas. Todėl rinkodaros teorijos vystymasis gali būti apžvelgtas ir varotojų poreikių tenkinimo aspektu. Bakanauskas ir kt. (2008) pažymi, kad skaitmeninis amžius ir interneto technologijos įgalina kompanijas kaupti išsamesnę informaciją apie vartotojus. Informaciją dabar galima rinkti per tokias priemones kaip interneto puslapius. Surinktą informaciją kompanijos gali naudoti savo tikslams arba ją parduoti kitoms kompanijoms. XXI a. ypač akcentuojama individuali komunikacija su klientais, t.y. pateikti konkretų pasiūlymą laiku, vietoje ir atitinkantį poreikius. Ši tendencija kilo iš vartotojų poreikių, verslo užduotis ir yra išsiaiškinti vartotojų poreikius bei juos patenkinti.

Bakanauskas ir kt. (2008, p. 103) tiesioginio marketingo koncepciją apibrėžia kaip reklamą ne masinėmis informavimo priemonėmis, o tiesiogiai: vartotojui adresuota žinutė siunčiama individualiai ir tiesiogiai. Siunčiama gerokai mažesniai žmonių ratui, linkusiam išklausti šią žinutę ir pirkti produktą ar paslaugą. Taigi tiesioginis marketingas yra gerokai efektyvesnis (kaštų prasme) ir pardavimo prasme negu masinės informavimo priemonės (televizija, radijas, laikraščiai ir t. t.)

Remiantis LR asmens duomenų įstatymo medžiaga, tiesioginė rinkodara suprantama kaip veikla, kuri skirta paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti asmenims prekes ar paslaugas ir (ar) teirautis jų nuomonės dėl siūlomų prekių ar paslaugų. Tiesioginė rinkodara (angl. direct marketing) - suplanuotas ir nenutrūkstamas apskaitos vedimas, klientų ir potencialių partnerių stebėjimas ir analizė, siekiant sukurti rinkodaros strategiją. Tiesioginės rinkodaros efektyvumas priklauso nuo surinktos informacijos. Sekti realius ir potencialius klientus bei partnerius galima tik suformavus specialias duomenų bazines. Tiesioginė rinkodaros kanalai gali būti skirtomi į: tradicinius ir elektroninius.

Tradiciniai kanalai apima: pašta, faksą, telefoną. Elektroniniai kanalai apima: elektroninis paštas, komunikacija web-pragindu (elektroninių prekių ir paslaugų paieška, užsakymas ir apmokėjimas Internetu), fizinių prekių ar paslaugų užsakymas, e-mokėjimai, elektroninės valdžios paslaugos ir kita. „Stūmimo“ (angl. push) technologija, elektroniniai vieši ir privatūs kioskai bei kita (70).

15 lentelė. pagrindiniai skirtumai tarp įprasto marketingo ir tiesioginės rinkodaros.

Šaltinis: Sudaryta pagal Mary lou Roberts, Paul D. Berger. (p. 4).

Įprastas marketingas	Tiesioginė rinkodara
Pasiekia masinę auditoriją per masinio komuniavimo priemones	Komunikuoja tiesiogiai su vartotoju ar jų grupe
Neasmeninė komunikacija	Galima asmeninė komunikacija, nurodant vardus/pavadinimus ir kitą informaciją siunčiamuose pranešimuose
Vienos krypties komunikacija: reklamuotojas-potencialus klientas	Galima interaktyvi komunikacija
Reklaminė programos taikymas labai akivaizdus	Reklaminių programų taikymas (ypač testavimai) sąlyginai „nematomi“
Remklaminės kampanijos dydis tiesiogiai priklauso nuo biudžeto dydžio	Reikalingas biudžeto dydis gali būti nustatytas po sėkmingai įgyvendintos testinės reklamos
Sprendimų priėmimui naudojami nepilni/pavyzdiniai duomenys gauti iš marketingo tyrimų ir/ar pardavimų analizinės	Išsamios duomenų bazės yra marketingo programų kūrimo pagrindas
Duomenys turi būti renkama atskirai nuo pardavimų proceso	Marketinginiai duomenys formuojasi kaip intergruota pardavimų proceso dalis
Analizė atliekama viso segmento atžvilgiu	Analizė atliekama individualaus asmens/įmonės atžvilgiu
Naudojami kintamieji-pakaitalai tokie kaip reklamos suvokimo lygis ar ketinimas pirkti prekią, siekiant išmatuoti efektyvumą.	Duomenys pilnai išmatuojami, todėl yra galima stipri jų kontrolė.

15 lentelėje atsispindi pagrindiniai tiesioginės rinkodaros privalumai, lyginant su kitais marketingo būdais. Esminėmis savybėmis galima išskirti jos interaktyvios komunikacijos vienas su vienu galimybę, kas dėl didelių sąnaudų praktiškai nenaudojama įprastame marketinge.

Naudodamiesi išsamiais duomenų bazėmis, tiesioginės rinkodaros specialistai sukuria specializuotus pasiūlymus bei reklaminius pranešimus, atitinkančius nedidelių grupių vartotojų segmento ar netgi pavienių asmenų poreikius.

Pats tiesioginės rinkodaros procesas susideda iš penkių pagrindinių etapų:

1. Strateginių sprendimų priėmimas (segmentacija, rinkos studijavimas);
2. Komunikacija tarp pirkėjo ir pardavėjo;
3. Užsakymas (arba kitoks pirkėjo atsakas);
4. Užsakymų patenkinimas;
5. Tolimesnis ryšių su klientu palaikymas.

Asmens duomenų valdymas

Asmens duomenų tvarkymą tiesioginės rinkodaros tikslu reglamentuoja Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo (toliau – ADTAĮ) bei Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymo (toliau – ERĮ) nuostatos. Tiesioginės rinkodaros sąvoka pateikta ADTAĮ 2 straipsnio 12 dalyje: tiesioginė rinkodara – veikla, kuri skirta paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti asmenims prekes ar paslaugas ir (ar) teirautis jų nuomonės dėl siūlomų prekių ar paslaugų.

Pagal šiuo metu galiojančią tvarką ir fiziniams, ir juridiniams asmenims tiesioginės rinkodaros būdu siūlyti paslaugas yra leidžiama tik esant išankstiniam abonto sutikimui. Tradiciniu paštu tiesioginė rinkodara juridiniams asmenims leistina ir neatsiklausus. Nuo kitų metų įsigalios LR Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo pataisos, sušvelninančios tiesioginės rinkodaros apribojimus. Pasiūlymus klientams tiek elektroniniu paštu, tiek telefonu, tiek tradiciniu paštu bus galima siųsti ir iš anksto jų neatsiklausus

AB Ūkio bankas kaip asmeninių duomenių valdytojas tiesioginės rinkodaros tikslais. AB Ūkio banko kaip asmens duomenų valdytojo įregistravimo data - 2003-03-18. Asmens duomenų tvarkymo tikslas: bankų veikla (mokesčių surinkimas, indėlių aptarnavimas, prekyba vertybiniais popieriais, paskolų teikimas). AB Ūkio bankas įregistravęs ir jam išduotas leidimas kaupti 16 lentelėje nurodytus asmenų duomenis.

16 lentelė. AB Ūkio bankui leidžiamų kaupiamų duomenų sąrašas.

Asmens duomenų sąrašas	Duomenų subjektų grupės	<i>mokesčių mokėtojai, kurie neturi sąskaitų banke</i>	<i>banko akcininkai</i>	<i>indėlininkai, mokėjimo kortelių turėtojai</i>	<i>skolininkai (kredito gavėjai)</i>
asmens kodas		x	x	x	x
darbovietė			x		
gimimo data		x	x	x	x
gyvenamoji vieta (adresas)		x	x	x	x
šeimininė padėtis			x		
namų telefono numeris			x	x	x
Pavardė/vardas			x	x	x
asmens tapatybę patvirtinančio dokumento duomenys, kitos ryšių priemonės		X (neįtraukiant ryšio priemonių)	x	x	
sąskaitos ir kredito sutarties numeriai, duomenys apie kredito užtikrinimo priemonę					x

Šaltinis: sudarytas remiantis asmens duomenų valdytojų valtybės registro informacija. Prieiga per Internetą: <<http://db.ada.lt/pinfoPublic.cfm?id=7410>>.

Iš ko gaunami asmens duomenys: tiesiogiai iš duomenų subjekto; iš juridinio asmens: Lietuvos bankas, Centrinės hipotekos įstaigos, VĮ Registrų centras, Gyventojų registro tarnyba prie VRM,

Valstybinio socialinio draudimo fondo valdyba; iš kitų šaltinių: fiziniai asmenys paskolos užtikrinimui pateikia sutuoktinių, vaikų, kitų giminystės ar svainystės ryšiais susijusių asmenų, laiduotojų ir pan. duomenis Duomenys gaunami automatinio ir neautomatinio būdais.

Duomenų gavėjai ir gavėjų grupės: dukterinė įmonės (UAB Ūkio banko lizingas, UAB turto valdymo strategija, UAB turto valdymo sistemos, UAB turto valdymo sprendimai, UAB Ūkio banko investicijų valdymas); įmonės, kurioms teikiama tiesioginio debeto įmokų surinkimo paslauga; draudimo įmonei UAB Bonum Publicum; Valstybinė mokesčių inspekcijai; kitiems asmenims įstatymų nustatyta, jei pagal įstatymą bankas privalo jiems teikti tokią informaciją

Duomenų saugojimo terminas: 10 metų. Duomenų tvarkytojas (-ai) – UAB ITELLA

Duomenų teikimas į užsienio šalis

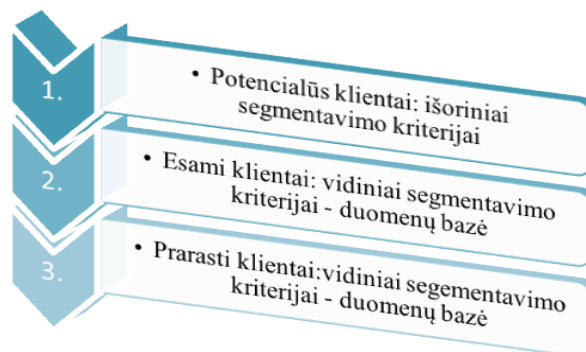
Teikimo tikslas	Teikiamų duomenų sąrašas	Valstybė
tarptautiniai pervedimai	pervedimo duomenys	visame pasaulyje veikiantys bankai - korespondentai

Duomenų valdytojo atstovai –nenurodyta.

Apibendrinant pateiktą informaciją, galima teigti, kad AB Ūkio bankas, teikdamas finansines paslaugas turi teisę ir kaupia tiesioginei rinkodarai reikalingas demografines klientų charakteristikas. Tačiau nurodyti duomenys neatspindi varotojų nuomonių, tikslų, elgsenos, kurie yra reikalingi kuriant rinkodaros strategijas. Siekiant įgyti papildomų žinių nurodytais aspektais, reikia papildomai ištirti rinką ir jos segmentus.

Segmentavimo samprata, lygiai, kriterijai, strategijos

Kuriat tiesioginės rinkodaros strategiją svarbu išsiaiškinti, kas yra dabar firmos klientai ir kas gali būti ateityje. Praktika rodo, kad firmos padaro didžiausių klaidų savo strategijose, jeigu neteisingai nustato savo klientų sudėtį: nenustatytus klientus paprastai visuomet perima konkurentai. Kompanijos klientai/vartotojai analizuojami turi būti iš trejopos pozicijos (žr. 13 pav.): praeities, dabarties ir ateities.



13 pav. Organizacijų vartotojai/klientai.

Paprastai įmonėse suformuojama ir nuolat atnaujinama klientų duomenų bazė. Joje registruojamos klientų charakteristikos: pavadinimai, buveinė ir kita. Tačiau naujiems potencialiems klientams išsiaiškinti atliekami vienkartiniai rinkos tyrimai. Kuriant strategiją svarbu žinoti ne tik klientų sudėtį, bet ir suprasti motyvus, kodėl jie naudojami firmos, o ne konkurentų, produkcija (paslaugomis). Net jei klientai ir neturi kito pasirinkimo, jų aptarnavimą galima pagerinti geriau pažįstant jų reikmes vienkartiniais rinkos tyrimais. Tyrimas vadinamas vienkartinis, kadangi jis vykdomas nereguliariai, nors ir gali būti pakartotas, tačiau ne iš anksto numatytu periodiškumu.

Rinkos segmentacija bendriausiu atveju suprantama kaip specifinių klientų grupių (rinkos segmentų), kurių kiekviena skirtingai reaguoja į firmos strategiją, išskyrimas. Rinkos segmentacija formaliai yra loginės klasifikacijos operacija, kai klientų aibė suskaldoma į grupes pagal arinktus klasifikacijos požymius. Klasifikacijos požymių parinkimas priklauso nuo rinkos pobūdžio.

Kiekvienas rinkos segmentacijai pasirinktas požymis turi savo reikšmių visumą (aibę), pagal kurią kiekvienai reikšmei klasifikacijoje ir suformuojamas atskiras rinkos segmentas. Pagal formalią klasifikacijos schemą galima skirti ir rinkos segmentacijos tipus: paprastą, daugiaaspektę ir hierarchinę segmentaciją. Paprasta segmentacija leidžia išskirti rinkos segmentus pagal vieną klasifikacijos požymį. Daugiaaspektės segmentacijos atveju rinkos segmentai išskiriami pagal kelis klasifikacijos požymius nepriklausomai vienas nuo kito. Atrenkant požymius daugiaaspektei segmentacijai reikia sudėlioti galimus požymius pagal prioritetą. Hierarchinėje segmentacijoje klasifikacijos operacija atliekama pagal du arba daugiau sujungtus požymius.

Marketingo segmentavimas yra individualių asmenų ar įmonių, turinių panašias savybes, sąlygojančias vartojimą, ar produktų ir paslaugų įsigyjimą paieška. (Straussas, ir kt., 2006, p.212). Strategine prasme firmos dažniausiai gali rinktis iš keturių rinkos alternatyvų (žr. 14 priedą). Kaip matyti iš 14 priede pateiktos lentelėje informacijos, skirtingi autoriai iš esmės išskiria panašias segmentavimo pagal rinkos strategijas. Apibendrinat galima teigti, kad organizacija gali rinktis iš keturių segmentavimo strategijų: masinės, nišos, daugia-segmentinio marketingo ir mikromarketingo – segmentavimo iki vieno asmens. Šis paskutinis segmentavimo variantas yra laikomas ateities segmentavimu.

Atlikti rinkos segmentavimą galima laikyti lygu išspręsti vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal požymius, uždavinį. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes prie vartotojų poreikių, o tai savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurencingumo ir pardavimo apimtys padidinimo rinkoje. Rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

- rinkos segmentai lengvai identifikuojami;
- galima aiškiai nustatyti vartotojų bruožus;
- segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo pasirinkimą;
- segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais;

Segmentavimo etapai. Sėkmingo rinkos segmentavimo pagrindas yra geras rinkos tyrimas. Pirmiausia reikia pažinti vartotojus, žinoti jų poreikius ir savybes. Segmentavimas atliekamas trimis etapais:

- atliekant rinkos tyrimus sužinomas įvairių varotojų savybės ir poreikiai;
- vartotojai sugrupuojami pagal jų savybes ir poreikius.
- išrenkamos tinkamiausios (tikslinės) grupės. Atmentamos grupės, kurios yra nepelningos ar netinkamos firmos strateginiams tikslas.

Rinko segmentavimo etapai detaliam išdėstyti Hopenienės ir kt. (2005) ir pateikti šio darbo 7 priede.

Norint suprasti vartotojus ir mokėti įvertinti tikslinę tinką, į kuria bus nukreipta rinkos užvaldymo strategija, reikia žinoti, kas lemia vienokį ar kitokį vartotojo elgesį. Kiekvienas žmogus, o tuo pačius ir vartotojas, formuojasi tam tikroje kultūrinėje, socialinėje ir ekonominėje aplinkoje ir jį nuolat veikia įvairūs faktoriai (veiksniai). Rinkos segmentai gali būti sudaromi daugeliu būdu, tačiau dažniausiai segmentacija atliekama pagal elgsenos faktorius, pagal psichografinius faktorius arba pagal vartotojų profilius – gyvenimo stiliaus modelius. Skirtingų šalių marketingo specialistai naudoja skirtingus segmentavimo būdus, dažniausiai praktikoje naudojami patekti 17 lentelėje.

17 lentelė. Įprasti segmentavimo kriterijai.

Geografiniai požymiai:	Demografiniai požymiai:
Geografinė vietovė Miestas, kaimas Teritorijos dydis Klimatas Reljefas Gyventojų tankumas teritorijoje ir kita.	Amžius Lytis Radė Pajamų lygis Išsilavinimas Užsiėmimo pobūdis Šeimos dydis Religija Socialinė klasė
Psichografiniai požymiai:	Vartotojų elgsenos (vidiniai) požymiai
Asmeninės savybės Motyvai Gyvenimo būdas (stilius)	Naudojimo dažnumas ir kiekiai Vartojimo paskirtis Laukiama nauda Lojalumas Jautrumas kainos pokyčiams

Šaltinis: sudaryta remiantis Pranulis ir kt. (2000) ir Straussas ir kt. (2006)

Geografiniai, demografiniai ar psichografiniai duomenys dažnai yra naudojami B2C rinkos segmentavime. Vartotojų požiūris į technologijas (pesimistas/optimistas) ir pagrindinės priežastys, skatinančios/motyvuojančios naudotis technologijomis (karjera, šeima, laisvalaikis) yra dažniau geresni segmentavimo kriterijai, kai segmentavimas atliekamas elektroninės komercijos varotojų

atžvilgiu. Motyvacija taip pat nurodo kokių produktų vartotojai ieško Internete. Vartotojų psichografiniai duomenys apima asmenybės požūrius, tikslus, laisvalaikio praleidimo būdą, norus, nuomones ir kita. Psichografiniai portretai apibendrina vartotojų laiko praleidimo būdus, tokiu būdu gaunant e-marketingui reikalingos informacijos, kuriant labiau vartotojo norus ir poreikius atitinkančią strategiją (Straussas ir kt., 2006, p.219). Vienas iš svarbiausių psichografinių kriterijų yra segmento požūris į technologijas ir pagrindiniai motyvaciniai aspektai skatinantys jų panaudojimą.

J. Straussas ir kt. (2006) pateikia vartotojų elgsenos segmentavimą, išskirdami 2 segmentavimo kintamuosius: naudos iš produkto siekimas ir produkto vartojimo įpročiai. Pirmuoju atveju grupių formavimas remiasi vartotojų ieškomomis naudomis, kurias jie gautų įsigiję tam tikrą produktą. Taigi, vartotojai segmentuojami atsižvelgiant į tai, ko jie tikisi iš produkto. Jei įmanoma susegmentuoti vartotojus pagal ieškomas naudas, tuomet galima marketingo kompleksą projektuoti taip, kad atskiriems segmentams būtų pabrėžiamos skirtingos produkto teikiamos naudos.

Vartotojo elgseną nulemia išoriniai ir išoriniai veiksniai. Išoriniai veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Išoriniai veiksniai tarsi apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei, o tuo pačiu - priimtinos ir nepriimtinos elgsenos ribas. Prie išorinių veiksnių, darančių įtakos vartotojo elgsenai, priskiriami: *kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima*. Vartotojo elgsenai įtakos daro ir vidiniai veiksniai. Prie jų priskiriami psichologiniai veiksniai: *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*.

Taigi nors segmentavimo kriterijai laba įvairūs, visus segmentavimo variantus sąlyginai galima sujungti į dvi grupes. Praktikoje nusistovėjęs toks skirstymas:

- Segmentavimas pagal vartotojų išorinius požūmius (geografinias, demografinis ir kt.). Įmonei apie šiuos duomenis dažniausiai pakanka informacijos ir papildomų tyrimų nereikia.
- Segmentavimas pagal vartotojų elgesį prekės/paslaugos atžvilgiu. Dažnai vykdomos papildomi tyrimai (apklausos).

Segmentavimas pagal pirkėjo elgesį taikomas vartotojus skirstant į grupes, priklausomai nuo jų žinių apie prekę, santykio, požūrio į naudojimą, reakcijos po įsigijimo. A.Pareto dėsnis teigia, jog 15-20 procentų pirkėjų paprastai nuperka daugiau kaip 50 proc. parduodamo prekių kiekio. Todėl „stiprūs“ vartotojai įmones domina labiausiai.

Kaip teigia D. Adcock ir kt.(2001), interneto parduotuvių vartotojai skiriasi nuo kitų žmonių vienu bruožu: jie turi kompiuterį ir internetą. Vartotojų požūrį į techniką galima tirti pasinaudojant technografijos metodo pagalba. Ši sistema veikia trijų specifinių kriterijų pagrindu:

- Nustatymas ar asmuo yra pesimistas/optimistas technologijų atžvilgiu;
- Vartotojo pajamų lygio nustatymas (svarbus veiksnys prekybos Internetu elgsenoje)
- Vartotojų apklausa apie tai, kad juos motyvuoja naudotis internetinėmis paslaugomis.

Gero segmentavimo reikalavimai: išmatuojamumas, prieinamumas, esmingumas, reikšmingumas.

Technografiniai segmentai. Viena svarbiausių psichografinių interneto vartotojo charakteristikų yra technografinė – apibūdinanti jo požiūrį į technologiją ir jos panaudojimą. R. Boulton (2000), remiantis *SRI Internationa*⁹ klasifikavimu, skiria tokius vartotojų tipus

1. Burtininkai (angl. *wizards*) – aktyviausi ir labiausiai įgudę, turintys aukštesnę techninę išsilavinimą, daugiausia jauni vyrai. Ypač aktyviai naudoja techninę informaciją ir kompiuterinę įrangą.

2. Iniciatoriai (angl. *pioneer*) – yra pozityviai nusiteikę ir aktyvūs. Stipriausia lyginat su kitomis grupėmis orientacija į pramogas.

2. Darbininkai (angl. *workers*) – tai dažniausiai vyrai, kurie naudoja internetą kaip darbo priemonę ar informacijos šaltinį. Patį Internetą naudoja limituotai.

3. Ieškotojai (angl. *seekers*) – profesionalai, norintys padidinti savo produktyvumą pasitelkdami internetą (dėstytojai, studentai, konsultantai) dažnai apsilanko interneto svetainėse, ieškodami nuorodų, informacijos, naujienų.

4. Visuomeniški (angl. *socialites*) – jaunesni vartotojai, aktyviai išnaudojantys tinklo bendravimo galimybes. Labai stipriai linkę išnaudoti socialinio bendravimo galimybes.

5. Bendraujantys (angl. *sociables*) vertina socialinius bendravimo per internetą aspektus. Stipriai linkę išnaudoti socialinio bendravimo galimybes.

6. Imigrantai (angl. *imigrants*) – pakankamai nauji vartotojai.

7. Naršytojai (angl. *surfers*) – kaip ir žemiau išvardinta internautų grupė, išnaudoja interneto pramogines galimybes; didelė apsipirkimo per tinklą tikimybė.

D. Kosiur (1999), pateikia vartotojų klasifikaciją pagal žmonių psichologinius tipus. Anot jo, naujų technologijų ir prekių vartotojai skirstomi į tokias kategorijas: *entuziastai, romantikai, pragmatikai, konservatoriai ir skeptikai*, kurie skirtingai priima tokius aukštos technologijos produktus kaip faksas, plastikinės kortelės, balso paštas, asmeniniai kompiuteriai ir elektroninė komercija. Pasiruošimas priimti naujas technologijas ir procesus svyruoja, priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo, pajamų ir daugybės kitų faktorių.

Bakanauskas ir kt. (2008, p. 66-68) išskiria šešis interneto pirkėjų tipus:

– *Vartotojai naujokai.* Pirkėjai, kurie Internetu pradėjo naršyti neseniai, iš pradžių stengiasi suvokti pačią elektroninės komercijos koncepciją. Naujokams priimtinausias nesudėtingas dizainas ir duomenų išdėstymas. Taip pat jiems svarbus paprastas atsiskaitymo būdas ir gausybė patvirtinimų, kad pirkti Internetu yra saugu.

– *Nepasitikintis – prieštaraujantis pirkėjas.* Šie pirkėjai dažniausiai labai jaudinasi dėl saugumo ir privatumo išsaugojimo. Būtent dėl šitų baimių jie dažniausiai Internetu naudojasi paieškai ir apžiūrai. Tiksliai ir aiškiai nustatyti saugumo bei privatumo nuostatai jiems padės svetainėje jaustis

⁹ Prieiga per Internetą: <<http://www.sric-bi.com/>>.

šiek tiek laisviau. Tokiems pirkėjams dažniausiai reikia greitos klientų pagalbos arba aptarnavimo, kad galėtų numalšinti kilusias abejones.

- *Taupantis – sandėrių ieškantis pirkėjas.* Šiems vartotojams yra svarbiausia kaina. Jiems yra visiškai nesvarbi ištikimybė. Pardavėjai turi įtikinti pirkėjus, kad būtent čia jie gauna paslaugas ir prekes už geriausią kainą ir jiems nereikia gaišti laiko ieškant pigesnio sandėrio.

- *Apsisprendęs pirkėjas.* Visi tokio tipo pirkėjai žino, ko jiems reikia ir ką jie pirks, dar prieš prisijungdami prie interneto. Dažniausiai jie žino tam tikrus produkto ir informacijos apie prekę paieškos kriterijus, todėl jų nuostatas gana sunku pakeisti. Jie dažniausia perka tai, kas tiksliai atitinka jų nuostatas ir įsitikinimus.

- *Pirkėjas entuziastas.* Šiems entuziastingiems pirkėjams vaikščiojimas po elektronines parduotuves ir pirkimas yra tiesiog atsipalaidavimo forma. Jie perka labai dažnai ir ieško ilgai.

- *Superpirkėjas.* Šios grupės pirkėjai perka labiau dėl poreikio nei laisvalaikiui praleisti. Jie dažniausiai yra jau susikūrę savo paieškos strategiją ir turi tam tikrų įpročių, žino, ko ieško, todėl visiškai nenori gaišti laiko bevaisėms paieškoms. Superpirkėjams patinka svetainės, kurios gali pasiūlyti patogiausius naršymo įrankius ir labai daug informacijos apie platinamą produkciją. pirkėjų Klientų aptarnavimas superpirkėjams taip pat įdomus ir naudingas – jie nori skubiai gauti reikiamą informaciją.

Tas pats autorius nurodo, kad segmentavimas gali būti atliekamas ir remiantis pačio produkto vartojimo įpročiais (p. 84-85).

Pagal produkto naudojimo dažnumą. Tokio segmentavimo rezultatas – išskiriamos grupės su retu, vidutiniu ir dažnu tam tikro produkto vartojimu. Dažno produkto naudojimo interneto vartotojų grupę sudaro įeinantys į tinklą kasdien, vidutinio – kas kelias dienas, reto – kiekvieną arba kas antrą savaitę.

Pagal vartotojo lojalumą tam tikrai kompanijai (jos produktui). Segmentuojant pagal šią schemą vartotojai priskiriami vienai iš 4 kategorijų: lojalūs kompanijai (jos produktui), lojalūs kompanijos konkurentams (konkurentų produktui), nelojalūs vartotojai, nesinaudojantys kompanijos paslaugomis (jos produktu) vartotojai. Priklausymą vienai iš šių kategorijų tam tikros kompanijos (jos produkto) atžvilgiu lemia ne tik ir ne tiek vartotojo asmeninės charakteristikos, kiek aplinkos (rinkos), kurioje vyksta mainai tarp jo ir pardavėjo, sąlygos.

Atlikus segmentavimą pagal įvairius požymius, nustatoma tikslinė rinka. Tikslinė rinka galima rinktis vieną ar kelis segmentus.

Apibendrinant galima pabrėžti, kad rinką skaidant į dalis, būtina pasirinkti kriterijus. Galutinio vartojimo rinkos segmentavimo kriterijais tampa vartotojų ir jų elgsenos charakteristikos. Vartotojų charakteristikos yra šios:

- Demografinės (amžius, lytis, šeimyninė padėtis, šeimos dydis, šeimos gyvavimo ciklo stadija, religija, rasė);
- Socialines ir ekonominės (pajamos, išsimokslinimas, profesija, socialinė grupė);
- Geografinės (šalis, regionas, miestas ar kaimas, miesto zonos tipas);
- Psichologinės (asmenybės tipas, prikim (vartojimo) motyvai, gyvenimo būdas).

Vartotojų elgseną nusako:

- Pirkimo elgsena (ištikimybė ženklui ar naujų ženklų paieška);
- Pirkimo aplinkybės (naujumas, atsitiktinumas, dažnumas);
- Nauda, kurią žmogus patiria vartodamas paslaugą;
- Vartotojo elgsena ir naudotojo statusas (aktyvūs naudotojai, pasyvūs ir abejingi paslaugai vartotojai).
- Požiūris į paslaugą (Hopenienė, 2005).

Sėkmingo segmentavimo sąlygų ir kriterijų ryšys pateiktas Hopenienės ir kt. (2005) atspindi, kurie kriterijai labiausiai suteikia galimybę įvykdyti sėkmingą segmentavimą (žr. 18 lent.)

18 lentelė. Sėkmingų segmentavimo sąlygų ir kriterijų ryšys.

Segmentacijos kriterijai	Kriterijus sudaro galimybę segemtą:		
	Identifikuoti	Išmatuoti	Pasiekti
Demografiniai, geografiniai, socialiniai ir ekonominiai	Dažniausiai taip	Taip	taip
Asmenybės bruožai	Dažniausiai taip	Dažniausiai taip	Dažniausiai taip
Pirkimo elgsena	Taip	Taip	ne
Požiūris į paslaugą	Taip	Dažniausiai taip	ne
Pirkimo ir (arba) vartojimo situacija	Taip	Taip	ne

Šaltinis: Hopenienė ir kt. (2005) Paslaugų marketingas p. 185. Sudaryta remiantis Ledrevie, Lindon (1997)¹⁰

3.3. VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelis

Kaip nurodyta ankstesniuose šio darbo skyriuose, skirtingi investuotojai turi skirtingus poreikius kapitalo prieaugiui, rizikos lygiui, apyvartinių lėšų poreikiui ir kita. Investuotojams būdingi gan specifiniai demografiniai duomenys, taip pat elgsenos modelių įvairovė, kuri neretai priklauso nuo motyvų ir pan. Pirmas dalykas, kurį reikėtų atlikti, siekiant nustatyti tikslinę įmonės investavimo paslaugų naudotojų grupę, tai vartotojus susegmentuoti ir nustatyti, kodėl jie investuoti pasirinko per tą konkrečią įmonę. Vienas paprasčiausių ir dažnai naudojamų bankuose klientų segmentavimo būdų yra vartotojo nešamos finansinės vertės kriterijus. Pagrindinė tokio segmentavimo idėja yra pasirinkus tam tikrą paslaugą (depozitai, paskolos ir kita) vartotojus suskirtyti į grupes pagal jų pelningumą. Daugelis

¹⁰ Lendrevie J., Lindon D. Mercatir. Theorie et pratique du merketing. Paris: Dalloz, 1997.

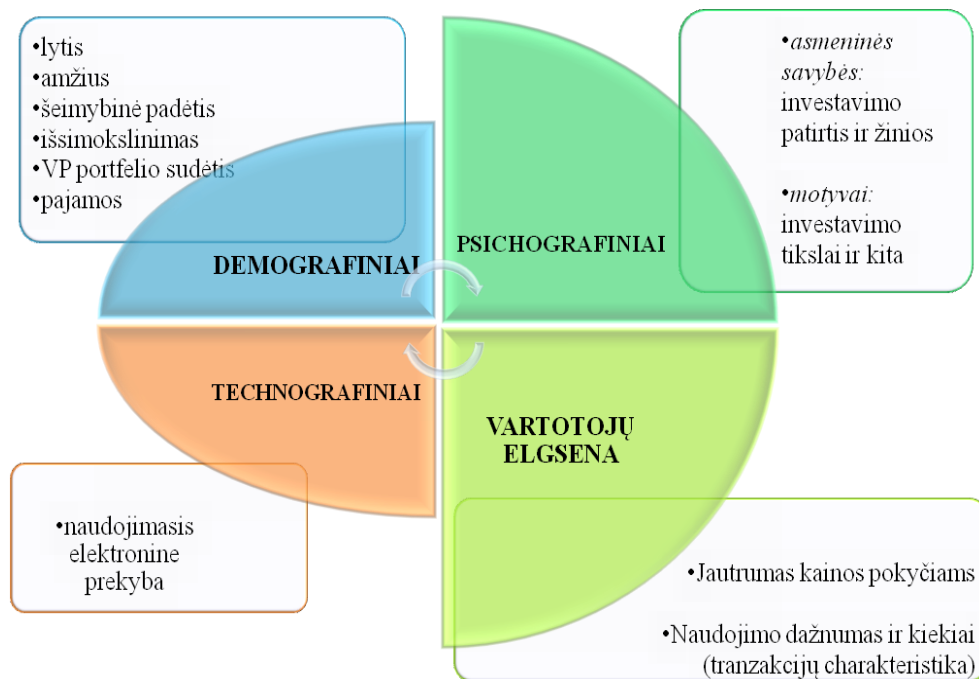
bankų tokio pobūdžio segmentaciją panaudoja bent jau ieškant tikslinės grupės privačiai bankininkystės paslaugai. Banko paslaugų vartotojai tai kaip bankas sugeba padėti klientui generuoti tam tikrą vertę (dažniausiai finansinę) vertina pagal labai skirtingus aspektus. Galima numatyti, kad aukšto pelningumo klientams labiau rūpės banko gebėjimas generuoti papildomą vertę nei žemo pelningumo klientams. Tuo tarpu žemo pelningumo klientai tikėtina, kad bus labiau susidomėję įvairių apmokėjimo būdų galimybėmis banke. Toks standartinis segmentavimas pagal kliento pelningumą nors ir nėra optimalus, bet naudojamas ir tiriant elektroninės bankininkystės sistemos vartotojų grupes. Verta pastebėti, kad naudojimas elektroninėmis paslaugomis yra paremtas labiau technologijų priimtumo lygiu, socialinės aplinkos ar įtakos grupių atžvilgiu nei papildomos finansinės vertės generavimo siekiu, nors vartotojų jautrumas paslaugų kainai reikšmingas ir šiuo atveju. Remiantis tokiu požiūriu, elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojus tikslinga segmentuoti pirmiausia pagal jų priimtumą technologijoms, nes paslauga pati iš savęs yra paremta technologijomis ir jų panaudojimu. Šis kriterijus reikšmingas atitinkamai ir tiriant elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojus. Investuotojų, kurie prekybą VP vykdo Internetu, skirtumus toliau galima nagrinėti trimis pagrindiniais aspektais:

- *asmeninės savybės*: inovacijų poreikis, turimas žinių kiekis, jautrumas kainai;
- *aplinkos įtaka*: visuomenės charakteristikos, prisijungimo prie elektroninių paslaugų galimybės;
- *transakcijų charakteristikos*: sandorių dažnumas, vykdomų sandorių mastas.

Šie faktoriai tiesiogiai įtakoja vartotojų naudojimąsi elektroninės prekybos funkcijomis. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos generuojamas bankui pelnas dažnai tiesiogiai priklauso nuo šios paslaugos naudojimo dažnumo. Investuotojų aktyvumas, tikslai priklauso nuo investuotojo asmeninių savybių būdingų tam tikroms gyvenimo ciklo fazėms. Šiuos duomenis apjungus su tokia informacija kaip investuojamų sumų dydžiai, jautrumas kainai ir kita informacija leidžia suformuoti paslaugos vartotojo portretą ir remiantis juo išskirti tikslinę grupę. Segmentuojant vartotojus vienas iš pagrindinių siekių yra nustatyti pagrindines charakteristikas dėl kokių priežasčių esami klientai naudojami paslauga, kokios savybės leistų pritraukti naujų klientų, kokiais būdais galima siekti vartotojų lojalumo. Vėliau gautus duomenis įmonė gali panaudoti tikslinės rinkodaros tikslais.

Potencialūs elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų vertinimo požymiai ir klausimai, kurie galėtų būti panaudoti formuluojant segmentavimo kriterijus, patiekti 16 priede.

Toliau pateikiamas potencialus elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentacijos kriterijų modelis (žr. 14 pav.). Parengtas atsižvelgiant į šiame moksliniame tiriamajame darbe ankstesniuose skyriuose pateiktą teorinę medžiagą.



14 pav. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelis.

16 priedo lentelėje yra pateikiami pagrindiniai požymiai, neįskaitant demografinių duomenų, į kuriuos tikslinga atsižvelgti atliekant elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų tyrimus. Remiantis lentelėje nudorytais požymiais buvo sudaryta ir AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimo anketa. Apie anketinės apklausos metu gautus duomenis informacija pateikta 3.4. poskyriuje.

3.4. AB Ūkio banko e-prekybos VP Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimo rezultatų analizė

Respondentų charakteristika

Apklausa buvo vykdoma Vilniaus mieste. Patogios tikimybinės atrankos būdu apklausta 262 darbingo amžiaus (18–vyresnių metų) asmenų. 18 amžiaus žemutinė riba, pasirinkta atsižvelgiant į tai, kad investuoti į VP gali tik asmenys, sulaukę pilnametystės. Respondentai savarankiškai pildė pateiktas banko padaliniuose ar išsiųstas elektroniniu paštu anketas, sudarytas iš 21 uždarų, atvirų ir uždarų–atvirų klausimų. Į tyrimo atranką pateko asmenys nuo 19 iki 69 metų amžiaus.

Tyrimo dalyvavę asmenys skyrėsi savo socialinėmis–demografinėmis charakteristikomis. Respondentai pagal amžių pasiskirsto taip: 42 proc. 19–25 metų, 58 proc. 26–69 metų. 25 metų amžiaus riba pasirinkta laikant, kad iki šio amžiaus dauguma dar mokosi/studijuoja, todėl jų pajamos santykinai mažesnės lyginant su vyresniais asmenimis, kurie yra aktyvioji darbo jėga. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra toks: moterys sudaro 24 proc., 76 proc. – vyrai. Respondentų tarpe buvo 38 proc. studentų, 57 proc. dirbančių asmenų, 4proc. bedarbių ir vienas respondentas pasirinko

atsakymą „kita”, pažymėjęs, jog yra motinystės atostogose. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį: 58 proc. nevedęs/netekėjusi, 36 proc. vedęs/ištekėjusi, 4 proc. išsiskyrusių ir 2 proc. našlių. Buvo apklausta 22 proc. asmenų, turinčių vaikų, ir 78 proc. vaikų neturintys. 76 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad yra jau investavę į VP, o 24 proc. respondentų dar nebuvo niekur investavę. Pagal gaunamas pajamas respondentai pasiskirstė sekančiai: 12 proc. gauna iki 10 000, 59 proc. 10 000 – 50 000 tūkstančių litų, 24 proc. 50 000 – 100 000 tūkst. litų pajamų ir 5 proc. virš 100 000 tūkst.

Tyrimo rezultatai

Norint išsiaiškinti AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų pagrindines charakteristikas tikslinga nustatyti tokius psichografinius duomenis kaip investavimo patirtis, žinios, taip pat investavimo tikslus ir būdus. Tyrimo klausimai iš esmės atitinka empirinio tyrimo pradžioje išsikelto 3 uždavinio tiriamuosius 5 klausimus, su tam tikrom korekcijom.

Pirmuoju klausimu ”Kokie rinkos segmentai ir kokiomis ryšio priemonėmis naudojasi, prekiaujant vertybiniais popieriais?” norėta išsiaiškinti pagrindinius elektroninės investavimo paslaugos naudotojus. Norint atsakyti į šį klausimą reikia atlikti 8 ir 9 klausimų analizę. Kaip jau minėta anksčiau, didžioji dauguma respondentų yra bent kartą investavę (76 proc.). Tolesnėje šio tiriamojo klausimo analizėje skaičiuojamas pasiskirstymas pagal amžių, lytį ir kitus kriterijus tik tarp tų respondentų, kurie yra bent kartą investavę į VP, o to nedariusius atmesime. Išanalizavus duomenis apie taim kokiomis ryšio priemonėmis naudojasi respondentai, prekiaujant VP, buvo nubrėžtos skritulinės diagramos palyginimui (žr. 15 pav.)



5 pav. **Preferencijos, dėl prekybos VP būdų ir realiai naudojami būdai**

Išanalizavus 8 ir 9 anketos klausimų rezultatus galima teigti, kad daugiausia (41 asmuo) respondentų vykdant VP prekybą pageidautų tai atlikti telefono pagalba. Tokios galimybės AB Ūkio banke šiuo metu nėra. Kaip atsispindi 15 paveiksle, dabartinis AB Ūkio banko klientas naudojasi dvejais pavedimų pateikimo kanalais - tiesiogiai atvykus į KB FMD, pateikiant makleriui, arba per Internetą. Lyginant gautus duomenis tarpusavyje, tarp pozicijų jau *naudojasi* ir *preferencijos*, aškiai

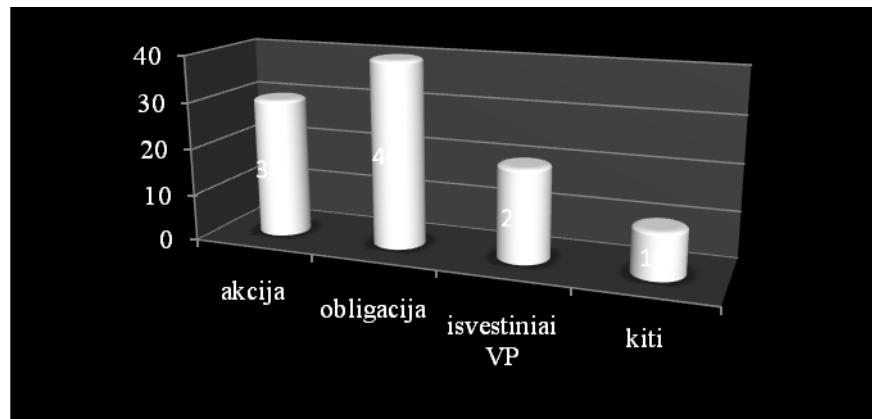
matoma, kad elektroninės VP prekybos vartotojai būtų linkę pavedimus teikti ir kitomis techninėmis priemonėmis nei tik apsiribojant Internetu. Išvada: pagrindinės ryšio priemonės, kuriomis respondentai pageidautų naudotis vykdant VP prekybą yra Internetas ir telefonas.

Siekiant nustatyti kokia sistemos vartotojų turima patirtis ir disponuojamos žinios investavimo srityje, tikslinga nagrinėti anketos 2 ir 6 klausimų atsakymus. Patirties požymiams įvertinti buvo pateikta Likert matavimo skalių tvarka paremti atsakymo variantai. Atlikus gautų duomenų analizę, nustatyta, kad 84 respondentams būdingas vidutinis investavimo žinių lygis. Daugiau nei pusė respondentų (59 proc.) investavimo žinių lygio dydį nudorė atsižvelginiant į turimą patirtį prekybos VP rinkoje. Didžioji dalis (89 proc.) respondentų nurodė, kad jų investavimo patirtis yra iki 1 metų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad klientų poreikiai ir žinios VP prekybos klausimais dar nėra nusistovėję ir dėl to nėra lengvai identifikuojami.

Remiantis į tyrimo anketos 3 klausimą gautais atsakymais, buvo nustatytas tiriamosios imties vidutinis investavimo aktyvumo lygis, kuris reikšmingas viešosios apyvartos tarpininkams, planuojant būsimas įplaukas už komisinius mokesčius ar kitais marketingo strategijos planavimo tikslais. Pagal gautus duomenis iš visų respondentų daugiau nei 20 VP operacijų per šešis pastaruosius mėnesius atliko tik 5 proc. (7 asmenys). Pagrindinis respondentams būdingas investavimo periodiškumas, gautas po rezultatų apskaičiavimo, yra laikytinas 7-10 operacijų per šešis paskutinius mėnesius, tokį atsakymą pasirinko 36 proc. respondentų. Sąlyginai nedidelis respondentų prekybos aktyvumas indikuoja tai, kad AB Ūkio banko investuotojai yra labiau ilgalaikiai „meškos“, nei aktyvūs dienos prekiaiviai „buliai“. Šio pastarojo teiginio nederėtų apibendrinti iki kiekvieno atskiro respondento, nes jis keliamas siekiant pateikti teorinį potencialų tiriamosios imties investavimo proceso elgsenos modelį, atsižvelgiant į investavimo periodiškumo kriterijų.

Sekantis gautų duomenų analizės etapas apima vartotojo investicijų portfelio sudėties nustatymą. Siekiant nustatyti klientų VP portfelių sudėtį, kuri dalinai leidžia identifikuoti ir vartotojų toleranciją rizikai, tikslinga atlikti kiekvieno VP dalies viso portfelio atžvilgiu analizę. Pagrindiniai VP patenkantys į respondentų VP portfelių sudėtį yra akcijos, obligacijos, išvestiniai VP, taip pat kiti VP, pavyzdžiui, investicijos į tauruosius metalus. Atlikus respondentų VP portfelių sudėties lyginamąją analizę, gauti rezultatai leidžia teigti, kad 34 proc. respondentų yra priimtina aukšta rizika ir jų portfelio pagrindą sudaro akcijos ir išvestiniai VP. Antras VP portfelio sudėties scenarijus, kai klientas toleruoja mažesnę riziką susijusią su VP, todėl pagrindinę investuojamų lėšų dalį skiria saugesniems lyginant su akcijomis vertybiniais popieriais – obligacijoms. Apie VP portfelio, kuriame kaip pagrindas figūruoja obligacijos, turėjimą nurodė daugiau nei pusė visų tyrimo respondentų. Pastaba: tokių portfelių, kai obligacijos yra pagrindinis investavimo objektas, paplitimas tarp respondentų galėjo būti sąlygotas 2008 m. paties AB Ūkio banko ir kitų komercinių bankų išleistų obligacijų

didelio emisijų skaičiaus ir patrauklių sąlygų. Investicinio portfelio VP sudėties pagal VP rūšis procentais pavyzdys pateiktas 16 paveiksle.



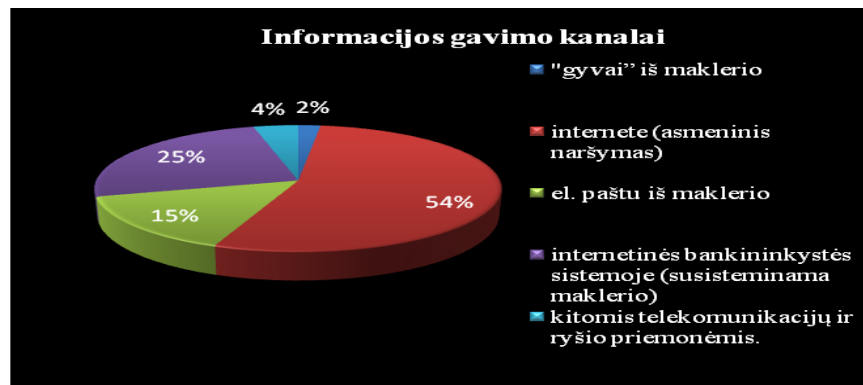
16 pav. VP portfelio sudėties pavyzdys.

Epirinio tyrimo vienas iš tikslų buvo surinkti papildomus duomenis apie AB Ūkio banko klientų pasirengimą naudotis elektroninės VP prekybos Internetu sistemos funkcijomis. Norint tai išsiaiškinti reikalinga 7,8,9 ir visų paskutiniųjų anketos klausimų pradėdant nuo 11 apibendrintą analizę. 7 klausimu buvo tiriama, ar respondentas yra Eta banko vartotojas. Pagal gautus duomenis iš 146 respondentų 139 yra šios paslaugos vartotojai. Tolimesniu klausimu yra sužinomi du momentai: ar klientas turi sudaręs IPTS (investicinių paslaugų teikimo sutartį) su banku ir nustatoma, ar klientas naudojosi AB Ūkio banko e-investavimo platforma. Pagal banko galiojančią tvarka prekyba VP per Eta banką negalima, kol nėra su banku pasirašyta IPTS. Atitinkamai, jei klientas 8 klausime pažymėjo, kad yra vykdęs aktyvią prekybą, tai yra laikoma, kad šis klientas su AB Ūkio banku yra pasirašęs vertybinių popierių sutartį. Apibendrinus gautus rezultatus paaiškėjo, kad iš visų respondentų e-investavimo paslauga jau yra naudojusi tik 37 proc (54 asmenys). Atitinkamai todėl tolimesnio 12 klausimo nagrinėjimui atsižvelgiama tik į pastarųjų respondentų atsakymus. 12 klausimo tikslas buvo nustatyti kokie yra sistemos privalumai ir trūkumai iš vartotojų pozicijos, t.y. ieškota spragu, kurias pataisius, galima būtų geriau patenkinti vartotojų poreikius. Atlikus 12 klausimo rezultatų analizę nustatyta, kad elektroninės VP prekybos Internetu sistemą kaip labai gerai apsaugotą traktuoja absoliuti dauguma respondentų 143 (98 proc.). Praktikoje dažnai kaip vienas iš pagrindinių visų sistemos reikalaujamų požymių yra jos paprastumas. Šiuo požiūriu respondentų nuomonės buvo neadekvačios ir pasiskirstė sekančiai: labai paprasta – 24 respondentai, paprasta – 19, vidutiniškai – 27, sudėtinga – 12, labai sudėtinga – 18. Dėl „vartotojui draugiška aplinka“ požymio rezultatai pasiskirstė panašiai, skirtumų susidarė tik tarp bendro skaičiaus tų, kurie nurodė kad sistema labai vartotojui draugiška, vietoje prieš tai 24 iš viso nurodė 30 asmenų, ir atitinkamai sumažėjo labiausiai neigiamas įvertinimas nuo 18 iki 12. Jau analizėje pateiktų ir kitų sistemos vertinimo parametru įverčiai pateikiami susistemintoje lentelėje (žr. 19 lent.)

19 lentelė. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikio tyrimo 9 anketos klausimo respondentų atsakymų pasiskirstymas (proc.)

Sistemos parametras	Labia gerai	Gerai	Vidutiniškai	Blogai	Labai blogai
Saugumas	98 proc.	0 proc	0 proc	1 proc	1 proc
Paprastumas	24 proc	19 proc	27 proc	12 proc	18 proc
Vartotojui draugiška aplinka	30 proc	19 proc	27 proc	12 proc	12 proc
Funkcionalumas	15 proc	29 proc	38 proc	18 proc	0 proc
Informacijos kiekis	5 proc	13 proc	44 proc	28 proc	10 proc
Paslaugų įkainiai	97 proc	0 proc	3 proc	0 proc	0 proc

Iš 19 lentelės matyti, kad labiausiai teigiamai įvertinta sistemos savybė tai jos saugumo užtikrinimas. Ne mažiau svarbūs respondentams pasirodė ir paslaugų įkainiai. Šiuo metu AB Ūkio bankas prekybai VP Internetu taiko mažiausius komisinius rinkoje. Atsižvelgiant į tai, galime daryti prielaidą, jos sistemos vartotojai yra jautrūs kainoms. Egzistuoja tikimybė, kad pasikeitus komisinių mokesčių dydžiui dalis dabartinių sistemos vartotojų migruotų. Tuo tarpu kaip mažiausiai teigiamą sistemos parametru respondentai išskyrė informacijos kiekį. Šis kriterijus iš principo reikalauja tolimesnės analizės, remiantis atsakymais į 7 anketos klausimą, idant nustatyti kokia forma klientai pageidauja informaciją gauti.



17 pav. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos sistemos vartotojų informacijos gavimo kanalų preferencija.

Kaip atsispindi viršuje esančioje skritulinėje diagramoje, daugiau nei pusę tyrimo respondentų nurodė, kad informaciją jie pageidauja susirinkti patys, asmeniškai naršant Internete. Ketvirtadaliui respondentų aktualu, kad AB Ūkio banko Eta banko svetainėje galėtų gauti jiems reikalingą informaciją. 15 proc. respondentų pageidautų gauti informacinius biuliotenius elektroniniu paštu tiesiai iš maklerio.

Investuoti vartotojus skatina labai įvairūs tikslai. Siekinat išskirti būdingus AB Ūkio banko elektroninės prekybos VP Internetu sistemos vartotojų investavimo tikslus, tyrimo anketoje

respondentams buvo pateiktas 10 klausimas su ribotu variantų skaičiumi, tačiau su galimybe įrašyti savo investavimo tikslą.



18 pav. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos sistemos varototojų investavimo tikslai.

Iš 18 paveiksle pateiktų 10 klausimo rezultatų matyti, kad pagrindinis investavimo tikslas respondentų tarpe yra potencialaus kapitalo prieaugio siekis. Iš karto po to eina investavimo kaip laisvalaikio supratimo aspektas.

Tyrimo anketos vienas specifiškiausių klausimų buvo 11 „Ar prieš pirkdamas/parduodamas konkretų vertybinį popierių informuojate apie tai šeimos narius ir/ar draugus“. Šiuo klausimu siekiama nustatyti prielaidas, ar investuotoją priimant sprendimus pirkti/parduoti VP įtakoja grupės. Tokiu atveju rinkodaros specialistams gali tekti pardavimų skatinimą orientuoti ne tik į patį investuotoją, bet ir į visą jo įtakos grupę. 11 klausimo atsakymų analizė rodo, kad iš 146 respondentų apie savo ketinimus pirkti/parduoti VP papildomai su kokia nors įtakos grupe derina tik 12 asmenų. Šis skaičius nėra statistiškai reikšmingas visos tiriamųjų aibės atžvilgiu, tačiau yra pakankamas, kad suformuotų pagrindą tolimesnių tyrimų poreikiui šiuo klausimu. Toliau pateikiamos tyrimo respondentų demografinės charakteristikos atspindinčios koreliaciją tarp keletos esminių kintamųjų: ar investuoja, koks investavimo būdas priimtinausias, ar naudojasi AB Ūkio banko e-investavimo sistema. Demografiniai duomenys detaliau aptarti amžiaus, išsilavinimo ir socialio statuso kategorijose.

Amžius. Tiriamųjų grupė suskirstyta į du pogrupius, asmenys nuo 19-25 metų, ir nuo 26-69 metų. Abi šios grupės investuoja, labiau agresyvūs VP portfeliai tačiau būdingi pirmajai grupei. Invesavimo būdų prioritetas reikšmingai nesiskiria ir prioritetų seka tokia pati kaip ir bendros imties atveju. Abi kategorijos klientų naudojami e-investavimo paslaugas, tačiau yra aiškus skirtumas tarp naudojimo dažnumo. Iš 42 proc. 19-25 metų respondentų e-investavimu naudojasi daugiau nei pusė jų. Tuo tarpu kategorijoje 26-69 metai e-investavimo paslauga naudojasi 18 proc. imties. Tokį pasiskirstymą galima laikyti pagrindu įvertinti respondentus pagal technologijų toleravimo lygį.

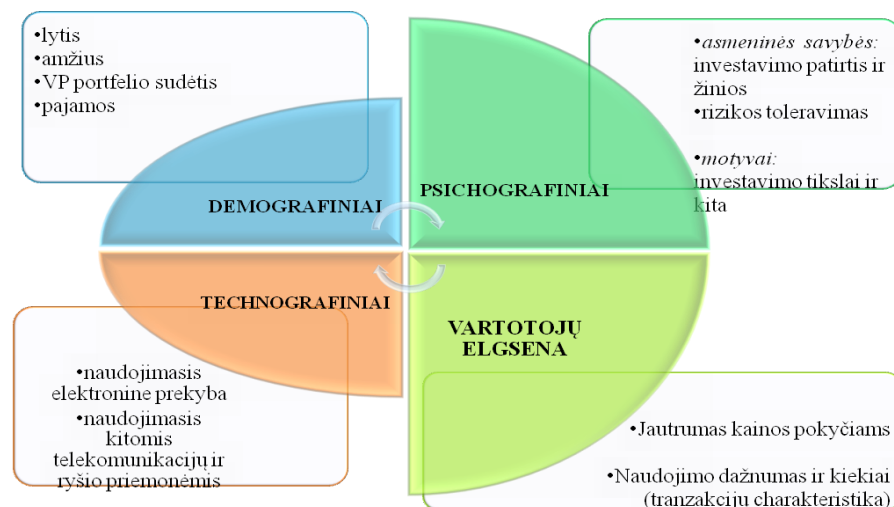
Išsilavinimas ir socialinis statusas. Atlikus koreliacijos tarp dviejų kintamųjų analizę apie galimą išsilavinimo/socialinio statuso įtaką respondentų naudojimuisi e-investavimo paslauga, investavimo būdo pasirinkimui ar sprendimui investuoti reikšmingų tendenciną atspindinčių rodiklių nenustatyta.

Tai gali būti susiję su tuo, kad 89 proc. respondentų pažymėjo, kad turi aukštąjį išsilavinimą ir net 95 proc. respondentų pagal socialinį statusą identifikavo save kaip dirbantys asmenys. Šiuo požiūriu tiriamoji aibė laiktina iš dalies homogeniška. Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę matyti, kad elektroninės prekybos VP Internetu sistemos vartotojų poreikiai ir charakteristikos yra labai skiriasi, todėl mokslinio tiriamojo darbo pradžioje išsikelta **bendroji hipotezė** nurodanti prielaidą apie tokių klientų homogeniškumą yra **iš dalies atmetama**. Hipotezė nėra atmetama pilnai, atsižvelgiant į tą faktą, kad tam tikros su investavimu susijusios vartotojų savybės atkiruose jų segmentuose turi tam tikrą homogeniškų savybių.

Tyrimo analizės ribotumas. Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti bendrąsias AB Ūkio banko elektroninės prekybos VP Internetu sistemos vartotojų charakteristikas, todėl analitinėje dalyje rezultatai nebuvo tikrinami statistinio patikimumo, validumo aspektais, imtis neskaidyta į du reikšminius segmentus pagal lytį (iš 146 respondentų tik 35 yra moterys) ir kita.

3.5. Pakoreguotas VP sistemos Internetu vartotojų segmentavimo kriterijų modelis

Atsižvelgiant į 3.4. poskyriuje gautus rezultatus 3.3. poskyriuje pateiktam segmentavimo kriterijų modelyje tikslinga padaryti keletą korekcijų. Vienas svarbiausių klausimų, kuriuo modelį reikėtų papildyti, tai prie technografinių kriterijų priskirti naudojimosi kitomis telekomunikacijų ir ryšių priemonėmis lygis, specifika ir pan. Šį klausimą rekomenduojama įtraukti atsižvelgiant į 3.4. poskyriuje aprašytų tyrimo respondentų preferencijas VP prekybines operacijas atlikti ne tik Interneto, bet ir kitomis ryšio priemonėmis. Antra, modelio psichografinių kriterijų klausimus papildyti rizikos toleravimo poaibiu. Atsižvelgiant į tai, kad nuo rizikos toleravimo tiesiogiai priklauso klientų VP aktyvumas, tikslai. Taip pat atsižvelgus į 3.4. dalyje gautus rezultatus, respondentų skirstymą į poaibius demografinių duomenų sektoriuje, jei tie poaibiai yra homogeniški (išsilavinimas, socialinis statusas), laikyti ne esminiais segmentavimo kriterijais.



19 pav. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelis.

AB Ūkio bankas 19 pav. sudarytą teorinę segmentavimo kriterijų modelį galėtų savo veikloje pritaikyti tiesioginės rinkodaros tikslais. Bankas daugelį segmentavimui reikalingu duomenų gauna iš klientų sutarčių pasirašymo metu, kai klientas pateikia savo demografinius duomenis. Jei klientai pasirašo ir investicinių paslaugų teikimo sutartis, tai atsižvelgiant į galiojantį principą „pažink savo klientą potencialų klientai pildo anketą, kurioje klientai nurodo ir investavimo tikslus, pajamas, priimtina riziką, kokia forma pageidauja gauti informaciją bei kita. Nuo 2009 metų pradžios sumažėjus reikalavimams dėl tiesioginės rinkodaros vykdymo, bankas siekdamas kuo didesnės reklamos efektyvumo, turėdamas pakankamus duomenų šaltinius gali išskirti pagrindinį ar kelis pagrindinius segmentus, siekiant juos pritraukti. Iš esmės, segmentacija turėtų būti vykdoma pažangesnėmis technologijomis, tokių kaip CRM teikiamomis galimybėmis. Tačiau banke praktinis tokių sistemų panaudojimas dar nėra įgyvendinamas.

Apibendrinant trečiąjį skyrių galima išskirti keletą pagrindinių aspektų: pirmuosiuose skyriuose pateikta tiesioginės rinkodaros samprata - tiesioginio marketingo koncepciją apibrėžia kaip reklamą ne masinėmis informavimo priemonėmis, o tiesiogiai. Tuo tikslu tiesioginė rinkodaros programos sudarymo pirmuose etapuose reikia nusistatyti tikslinę rinką, kas padaroma rinkos segmentacijos būdu. Segmentavimo būdai ir metodai skiriasi, yra paliekama galimybė segmentavimo kriterijus pasirinkti, keisti priklausomai nuo tiriamos rinkos. Atlikus AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimą nustatyta, kad investuojama dažniausiai tikintis kapitalo prieaugio, priimtinausi komunikavimo kanalai yra telefonas ir Internetas. Paskutiniajame poskyriuje pateiktas sistemos segmentavimo kriterijų konceptualinis modelis.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Apibendrinant darbe pateiktą teorinę medžiagą bei empirinėje dalyje gautus rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

1. Vertybinių popierių rinka bendriausia prasme yra vieta, kurioje vyksta organizuota prekyba vertybiniais popieriais. Lietuvoje VP rinką reguliuoja LR akcinių bendrovių, LR finansinių įstaigų, LR Vertybinių popierių, LR Finansinių priemonių rinkų ir LR Kolektyvinio investavimo subjektų įstatymai. Pagrindinės VP rinkos institucijos yra Vertybinių popierių komisija, Lietuvos centrinis vertybinių popierių depozitoriumas, Vilniaus vertybinių popierių birža, finansų maklerio įmonės, komerciniai bankai, Lietuvos bankas. LR vertybinių popierių rinka yra nemateriali rinka. Skiriami du VP platinimo būdai: pirminė vertybinių popierių apyvarta (vieša/nevieša) ir antrinė vertybinių popierių apyvarta. Vertybinių popierių apyvarta vyksta reguliuojamoje rinkoje tik finansinėmis priemonėmis, tik per narius, sudarant tiesioginius sandorius arba sudaromus per biržą. Vertybinių popierių apyvarta vyksta ir nereguliuojamoje rinkoje. Pagal atliekamas funkcijas, rinkos dalyvius galima skirstyti į grupes: emitentai, tarpininkai, investuotojai. Investuotojų tipai gali būti nustatomi pagal įvairius kriterijus, pavyzdžiui, tolerancijos rizikai lygis. Elektroninėje vertybinių popierių biržoje, kaip ir tradicinėje vertybinių popierių biržoje, prekiaujama bendrovių vertybiniais popieriais, akcijomis ir valstybės vertybiniais popieriais. Elektroninės biržos atveju klientams finansinės ir investicijų paslaugos teikiamos realiu laiku. Biržos tarpininkai ir makleriai bendrauja su klientais ir parduoda ar perka vertybinius popierius per internetą. Eurosistemos projektas TARGET2-Securities, kurio esmė naujos platformos atsiskaitymams už VP sukūrimas ir įdiegimas, ilgalaikėje perspektyvoje gali tapti esminiu pagrindu, plėtojant elektroninės VP prekybos Internetu veiklą.

2. Elektroninių finansinių paslaugų analizei pasirinktas vienas iš Lietuvos komercinių bankų – AB Ūkio bankas. Plačiausiai Lietuvos komercinių bankų išvystytos iš elektroninių paslaugų yra internetinės bankininkystės paslaugos, kurios skiriamos į praprasčiausias (realizavę visi bankai) ir sudėtingesnes paslaugas. Pagrindinės AB Ūkio banko elektroninės bankininkystės paslaugų kategorijos: *Internetinė bankininkystė, elektroniniai atsiskaitymai* – bankLink arba kitaip B2B paslauga (el.parduotuvės), *e-valdžia, e-investavimas*. *BankLink* suteikia galimybę pirkti elektroninėse parduotuvėse, naudojantis Ūkio banko internetinės bankininkystės sistema Eta banku. Paslaugos veikimas yra paremtas duomenų apsikeitimo principu. Elektroniniuose interneto vartuose pateikiamos šiuo metu valstybinių institucijų siūlomos viešosios elektroninės paslaugos ir informacija gyventojams bei verslo subjektams.

Prie sudėtingesnių paslaugų priskiriama akcijų bei vertybinių popierių valdymo paslauga. Vienas iš naujausių komercinių bankų pastaruoju laikotarpiu pradėjęs teikti tokią paslaugą yra nagrinėtas AB

Ūkio bankas. Klientai prisijungę prie AB Ūkio banko Eta banko sistemos gali pirkti/parduoti vertybinius popierius Baltijos biržose, tvarkyti savo VP portfelį, gauti biržų informaciją ir kita.

3. AB Ūkio banko elektroninės prekybos VP Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelio tiesioginės rinkodaros tikslais kūrimas moksliniame tiriamame darbe paremtas dviem pagrindiniais aspektais: tiesiogine rinkodaros samprata ir segmentavimo kriterijų pasirinkimo problemos sprendimu. Tiesioginio marketingo koncepciją apibrėžta kaip reklama ne masinėmis informavimo priemonėmis, o tiesiogiai ne plačiai auditorijai, bet atskiriems segmentams. Apibrėžus rinkos segmentacijos sampratą nustatyta, kad bendriausiu atveju ji suprantama kaip specifinių klientų grupių (rinkos segmentų), kurių kiekviena skirtingai reaguoja į firmos strategiją, išskyrimas. Atliktas AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimas, siekiant nustatyti segmentavimui tinkamus vartotojų charakteristikų kriterijus. Tyrimo rezultatų analizės metu nustatyta, kad investuojama dažniausiai tikintis kapitalo prieaugio, priimtinausi komunikavimo kanalai yra telefonas ir Internetas, pagrindė investuoja vyrai, 26-69 metų amžiaus.

4. Atlikus teorinę analizę ir nustačius empirinio tyrimo rezultatus, sudarytas AB Ūkio banko prekybos VP Internetu sistemos vartotojų segmentavimo modelis. Pagrindinis modelio sudarymo tikslas nustatyti/išskirti naujus potencialius klientus, remiantis prielaida, kad panašių lūkesčių, elgsenos, poreikių ir pan. grupė į marketingo veiksmus reaguoja vienodai arba labai panašiai. Pateiktas sistemos segmentavimo kriterijų konceptualinis modelis, kurio pagrindiniai kriterijai: demografiniai (lytis; amžius; VP portfelio sudėtis; pajamos), technografiniai (naudojimas elektronine prekyba; naudojimas kitomis telekomunikacijų ir ryšio priemonėmis), psichografiniai (*asmeninės savybės*: investavimo patirtis ir žinios, rizikos toleravimas; *motyvai*: investavimo tikslai ir kita), vartotojų elgsena (jautrumas kainai; naudojimo dažnumas ir kiekiai (transakcijų charakteristika)).

Rekomendacijos:

– Atsižvelgiant į AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių atlikto tyrimo ribotumą būtinas tokio tyrimo tęstinumas. Atkreipiant dėmesį į didelę diversifikaciją pagal lytį, pakankamo kiekio teisingai užpildytų anketų surinkimo užtikrinimą, siekiant didesnio duomenų patikimumo.

– Segmentavimo procesą AB Ūkio bankas galėtų palengvinti ir padaryti tikslesniu, naudojant tokias technologijas kaip CRM.

– AB Ūkio banko konkurencinis pranašumas elektroninės VP prekybos Internetu paslaugos atveju šiuo metu paremtas žemų kainų strategija. Ilgalaikėje perspektyvoje, pabaigus taikyti kainų „grietinėlių nugriebimo strategiją, AB Ūkio bankui reikėtų būti jau „subūrus savo lojalių klientų ratą. Marketingo veikla tokiu atveju galėtų remtis potencialių lojalių klientų identifikavimu ir priemonių tokiems klientams pritraukti bei išlaikyti planavimu.

LITERATŪRA

1. Adcock D ir kt. Marketing Principles and Practice. Financial Times Management, 4 edition, 2001, - 534 p. – ISBN 978-0273646778
2. Asmens duomenų valdytojo registravimo duomenys. [žiūrėta: 2008-11-10]. Prieiga per Internetą: <<http://db.ada.lt/pinfoPublic.cfm?id=7410>>.
3. Ah-Wong J. (2001). E-commerce progress: Enablers, inhibitors and the short-term future // European Business Journal. London, Vol. 13, Iss. 2, p. 10, 98.
4. Bagdonienė L. Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba: vadovėlis; Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija, 2005. – 468 p. – ISBN 9955-09-579-2
5. Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. Kaunas, 2008. – 184 p. ISBN 987-9955-12-332-3
6. Bartlett, J. E., II, Kotrlik, J. W., Higgins, Ch. C.. "Organizational Research: Determining Sample Size in Survey Research". Information Technology, Learning and Performance Journal, vol. 19, No. 1, 2001. - p. 43-50.
7. Boulton R., Libert B. D., Samek S. M. 2000. Cracking the Value Code. Harper Business, New York: 2000.
8. Ceron, G. Technology (A Special Report) – How Technology Has Changed the Way We Invest in Stock – The Web has revolutionized how people learn about investments – and make them. Wall Street Journal, 2001. R32.
9. Craig R. E-business and data. -ENT Fort Washington, Vol. 5, 2000. – 32 p.
10. Clarke R. Direct marketings. 1998 [žiūrėta 2008-12-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/DirectMkting.html> >.
11. Coppel J. E-commerce: Impacts and Policy Challenges. Economics Department Working Papers, No 252, OECD. Paris, 2000
12. Coupey E. Marketing and the Internet. Prentice Hall. 2001. – 360 p. – ISBN 0-13-016975-7
13. Cochran, W. G. Sampling Techniques (3rd ed.). New York, 1977. – p. 428. ISBN 047116140x
14. Donnelly M. Trading online. Ireland, 2001. ISSN - 33(3) 30-31.
15. Europos centrinis bankas. Eurosistema. Mėnesinis biuliotenis ECB – metis. 2008.- 158 p. Vokietija. ISSN 1561-0136. 1830-0065 (Online) .
16. Gaidienė Z. Finansų valdymas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1998. -126 p. – ISBN 9986-418-10-0

17. Ganesh.D.Shankar. The Impact of the World Wide Web on Individual Investors and Electronic Stock Market Trading . 2002. – 8 p.
18. Europos parlamento ir tarybos direktyva 2004/39/EB 2004 m. balandžio 21 d. dėl finansinių priemonių rinkų, iš dalies keičianti Tarybos direktyvas 85/611/EEB, 93/6/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2000/12/EB bei panaikinanti Tarybos direktyvą 93/22/EEB. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per Internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_1?p_id=47109&p_query=&p_tr2=2>.
19. Fraser J. The strategic challenge of electronic commerce. Supply Chain Management, Bradford, Vol. 5,2000. - p. 7.
20. Haugen R. A. Modern Investment Theory. 5th ed. Prentice Hall, 2000. - 656 p.- ISBN 0-13-019170-1
21. Heffes E. M. Refining the rules of commerce. Financial Executive. Vol. 17, 2001. - p. 18.
22. Investicinės paslaugos. LR finansų ministerija. 2008. [žiūrėta: 2008-11-10]. Prieiga per Internetą: <http://www.finmin.lt/c/portal/layout?p_l_id=PUB.1.74>.
23. Kancerevyčius G. Finansai ir investicijos. Kaunas, 2006. - 880 p. - ISBN 9955-551-9
24. Kotler P. ir kt. Rinkodaros principai. Kaunas, 2003. - 854 p. - ISBN 9986-850-50-9
25. Kaip galima skirstyti investuotojus. 2007. [žiūrėta: 2008-10-30]. Prieiga per Internetą:
<http://www.seb.lt/pow/wcp/templates/sebarticle.cfmc.asp?DUID=DUID_F015F76073F6F46AC1257398003F547C&xsl=lt/sebarticle.xsl&sitekey=seb.lt&lang=lt>.
26. Ketvirtinės ataskaitos formos B-09-01 „Ataskaita mokėjimų balansui sudaryti” pildymo paaiškinimai. Centrinis depozitoriumas. [žiūrėta: 2008-11-10]. Prieiga per Internetą:
<www.lb.lt/docs/word/031211125_1f_pildymas.doc>.
27. Kainų skaidrumas pagal Europos Veiklos kodeksą kliringo ir atsiskaitymų profesinei veiklai. Centrinis depozitoriumas. [žiūrėta: 2008-11-02]. Prieiga per Internetą: <
http://www.csdl.lt/lt/data/teise/tarptautine/Kainu_skaidrumas.pdf>.
28. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Vadovėlis. Kaunas, 2002. - 400 p. - ISBN 9986-948-65-7
29. Karjaluoto H. Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors . Suomija, 2002. – 195 p. - ISBN 951-39-1167-5 (PDF) ISSN 1457-1986 [žiūrėta: 2008-12-01]. Prieiga per Internetą:
<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13218/9513911675.pdf?sequence=1>>.
30. Kosiur D. Электронная коммерция. Москва: Русская редакция, 1999. - 288 p. – ISBN 5-7502-0104-X
31. Lešivauskaitė K.; Rakevičienė J. Elektroninė bankininkystė Lietuvoje: plėtros tendencijos ir problemos. Vilnius: 2004. - 109 p.

32. Leipus R., Norvaiša R. Finansų rinkos teorijų pagrindai. 2003. [žiūrėta 2008-09-04]. Prieiga per Internetą: <http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2003_4/leipus.pdf>.
33. Lewis I. Logistics and Electronic Commerce: An Interorganizational Systems Perspective. *Transportation Journal*, Vol. 40. 2001. p. 9.
34. Lietuvos Bankas. Kredito įstaigų sąrašas [interaktyvus]. 2008. [žiūrėta 2008-04-10]. Prieiga per Internetą: <<http://www.lb.lt/lt/istaigos/index.>>.
35. Lietuvos banko metų ataskaita. 2008, Vilnius. P. 94. ISSN 1392-4699 ISSN 1648-9020
36. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. [žiūrėta: 2008-07-04]. Prieiga per Internetą: <http://www.tm.lt/?item=taktai_list&aktoid=50800&strnr=1.101>.
37. Lietuvos Respublikos kolektyvinio investavimo subjektų įstatymas. 2003, Nr. IX-1709. [žiūrėta: 2008-11-11]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=323960 > .
38. Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymas. 2007 m. sausio 18 d. Nr. X-1023, Vilnius. [žiūrėta 2008-09-28]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=291834&p_query=&p_tr2= >.
39. Lietuvos Respublikos finansinių priemonių rinkų įstatymas. 2007 m. sausio 18 d. Nr. X-1024, Vilnius. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=291835&p_query=&p_tr2= >.
40. Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatymas. 2002 m. rugsėjo 10 d. Nr. IX-1068, Vilnius [žiūrėta 2008-10-31]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=325068&p_query=&p_tr2=>.
41. Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas. 2008 m. vasario 1 d. Nr. X-1444, Vilnius [žiūrėta 2008-10-31]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=314801>.
42. Lietuvos Respublikos bankų įstatymas. 2004 m. kovo 30 d. Nr. IX-2085 Vilnius. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=291832&p_query=&p_tr2= >.
43. Lietuvos ūkio ministerija. Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. 2005. [žiūrėta 2008-11-05]. Prieiga per Internetą: <angele.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2008/03/e-verslas-2006-02-09.doc >.
44. Vertybinių popierių komisijos veiklos ataskaita ir finansinių priemonių rinkos plėtros tendencijos. 2007. [žiūrėta 2008-12-01]. Prieiga per Internetą: <www.vpk.lt>
45. Lowes. R. Is it really nuts to trade online. *Medical Economics*. 2000. 77(24), 46-58 p.
46. Martinkus B. Žilinskas V. Pinigai. Vertybiniai popieriai. Bankai. Kaunas, 1996. – p. 262 – ISBN 9986-13-432-3

47. Mary L. R., Paul D. B. Direct marketing management USA, 2nd edition. - p. 443- ISBN 0-13-080434-7
48. Markevičienė A., Kriaučionienė M. ir kt. Verslas ir e-verslas: integravimas, galimybės, metodai. Kaunas, 2002. – p. 225
49. Mary lou Roberts, Paul D. Berger. Direct marketing management. Prentice Hall, USA. 2nd. – 443 p.- ISBN 0-13-080434-7
50. Miroslav V. Kaip vyksta prekyba Vilniaus Vertybinių Popierių Biržoje [interkatyvus] [žiūrėta:2008-10-06] Prieiga per Internetą: <http://www.vlietuva.za.pl/web/Kaip%20vyksta%20prekyba%20VVPB_files/v3_document.htm>.
51. Naraševičiūtė K., Rutkauskas A.V. Internetinė bankininkystė – iššūkis tradicinei bankų veiklai. Vilnius: 2003. - 251 p.
52. Parker R. P. Census Bureau moves ahead on measuring e-business. Business Economics, Washington. Vol. 35, 2000. - p. 63.
53. Paliulis N. ir kt. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. – Vilnius: Technika, 2007. – 236 p. – ISBN 978-9955-28-088-0
54. Pečiulis S. Šiaudinis S. Įvadas į vertybinių popierių rinką. Vilnius, 1998. - 142 p. - ISBN 0-7619-5950-5
55. Pinigų ir kapitalo rinkos. Vilniaus Vertybinių popierių birža [žiūrėta: 2008-11-10]. Prieiga per Internetą: < <http://www.baltic.omxnordicexchange.com/?id=1564924>>.
56. Poderis V., Lietuvos VP rinka. 2005. [žiūrėta 2008-09-05]. Prieiga per Internetą: < <http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/435a03d0bf57d>>.
57. Pranulis V, Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius, 2007. – p.352 – ISBN 978-9955-33-017-2
58. Pranulis V. ir kt. Marketingas. Vilnius, 2000. - 470 p. - ISBN 9955-9318-0-9.
59. Pruskus V. Sociologija: teorija ir praktika [interaktyvus]. Vilnius, 2003. 217 p. [žiūrėta 2005-05-21]. Prieiga per Internetą: < <http://my.opera.com/knyga/blog/>>.
60. Rastenienė A. Vertybinių popierių rinka. Vilnius, 1998. – p. 63 – ISBN 9986-12-159-0
61. Ridley A. Regulation of Securities Trading (MiFID) and The Evolution of Exchanges, Clearing & Settlement, 2008 New York University Salomon Center, Financial Markets, Institutions & Instruments, V. 17, No. 1, February. Published by Blackwell Publishing, Inc., 350 Main St., Malden, MA 02148, USA, and 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK..
62. Remenyi, D., Williams, B., Money, A., Swartz, E. Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method. London, 1998. – 309 p.
63. Rutkauskas A. V. Finansų rinkos ir institucijos. Vilnius: Technika, 1998. - 420 p.
64. Rutkauskas A.V. Finansinių investicijų valdymas: Mykolo Romerio universitetas, 2008.

65. Strauss J., Frost R. Marketing on the Internet. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999. – 383 p. - ISBN 0-13-010585-6
66. Strauss J., Frost R. E-Marketing. 4 ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006. – 456 p. – ISBN 0-13-196902-1
67. Straipsnis apie investavimo planavimo svarbą ir anketa, padedanti nustatyti toleruojamą riziką. [žiūrėta 2008-12-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.traders.lt/page.php?id=52>>.
68. Standard 2.2 Marketing of financial services and financial instruments. August 2006. [žiūrėta 2008-05-01]. Prieiga per Internetą: <<http://www.rahoitustarkastus.fi/NR/rdonlyres/99484DA8-4A72-4813-8593-D5FF9DED14AF/0/22std1.pdf>>.
69. Sodžiūtė L., Sūdžius V. Elektroninė komercija. Vilnius: 2003. - 167 p. - ISBN 9955-534-19-2.
70. Šinkūnienė D. Asmens duomenų naudojimas tiesioginėje rinkodaroje (TR). Vilnius: 2006. [žiūrėta 2008-10-04]. Prieiga per Internetą: <http://www.itella.lt/informacijoslogistika/Naujienos_ir_Jvykiai/Jvykiai/ivykiai2006/060518-1.html>.
71. Tarybos direktyva 93/22/EEB, priimta 1993 m. gegužės 10 d., dėl investicinių paslaugų vertybinių popierių srityje. [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_1?p_id=29784&p_query=&p_tr2=2>.
72. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius, 2003. – 627 p. - ISBN 9955-563-26-5
73. Timmers P. Electronic commerce. Chichester: John Wiley & Sons, 2000. – 268 p. – ISBN 0-471-49840-8
74. Vaškelaitis V. Piniginiai atsiskaitymai. Teorija ir praktika. Vilnius: 2001. - 427 p. ISBN 9986-752-88-4
75. Vaškelaitis V. Banko mokėjimo kortelė – elektroninė piniginė. Vilnius, 1998.- 79 p. ISBN 9986-12-171-X:9.00
76. Vertybinių popierių komisijos veiklos ataskaita ir finansinių priemonių rinkos plėtros tendencijos. VPK, 2007. - 46 p.
77. Virgilijus P. Lietuvos vertybinių popierių rinka. 2005. [žiūrėta 2008-12-10]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/435a03d0bf57d>>.
78. Frank K. R., Norton E. A. Investments, 7th ed, 2006. - 734 p. - ISBN 0-324-32384-0
79. Weinhardt C. ir kt. Vokietija, 2000.-7 p. [žiūrėta: 2008-12-01]. Prieiga per Internetą: <http://citeseer.ist.psu.edu/cache/papers/cs/30379/http:zSzzSzwww.iw.uni-karlsruhe.dezSzPublicationszSz0000_Online_BrokerageECIS.pdf/online-brokerage-transforming-markets.pdf>.

Bartkutė S. Elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu sistemos ypatumai AB Ūkio banko pavyzdžiu/Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2008. – 118 p.

ANOTACIJA

Darbo pirmojoje dalyje apibūdintos finansų ir vertybinių popierių rinkų sampratos. Išskirta komercinių bankų kaip viešosios apyvartos tarpininkų veikla ir teisės. Nurodytos pagrindinės vertybinių popierių rūšys, prekybos taisyklės, atsiskaitymo būdai. Pateikta elektroninės prekybos vertybiniais popieriais Internetu infrastruktūros schema, sistemos privalumai ir trūkumai, perspektyvos. Antroje dalyje išanalizuotos AB Ūkio banko teikiamos elektroninės finansinės paslaugos. Nustatytos pagrindinės AB Ūkio banko elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu sistemos charakteristikos. Trečioje dalyje apžvelgta literatūra apie segmentavimo galimybes ir būdus, apibūdinta tiesioginės rinkodaros samprata. Toliau pateikta AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimo analizė ir gauti rezultatai. Atsižvelgiant į gautus duomenis, sudarytas AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentacijos modelis AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslams.

Pagrindiniai žodžiai: tiesioginė rinkodara, segmentacija, elektroninė vertybinių popierių prekybos Internetu sistema.

Bartkutė S. The features of Electronic Online Securities Exchange System the case of AB Ukio bank: Master's Paper Work in Electronic Business Management/supervisor doc. M. Kiškis. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2008 – 118 p.

ANOTATION

First part of the paper specifies the definitions of finance and stock markets. Legal and other rights for the banks to provide investment services are distinguished. Different types of securities and its clearance and settlement procedures explained. Then the scheme of Electronic Online Securities Exchange System is presented together with its main merits and demerits, future possibilities. Second part of the paper is dedicated to explore the electronic services at Ukio bank, concentrating E-investing product. In the third part segmentation as the bases of the direct marketing program is analyzed. In the last chapters main results and conclusions of the research of Ukio bank electronic online securities exchange system customer needs is presented. Following these results segmentation model for the Electronic Online Securities Exchange system users is created for the purpose of Ukio bank direct marketing.

Key Words: Direct Marketing, Segmentation, Electronic Online Securities Exchange System.

Bartkutė S. Elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu sistemos ypatumai AB Ūkio banko pavyzdžiu/Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2008. – 118 p.

SANTRAUKA

Temos aktualumas. Vertybinių popierių rinkoje vykstančius pokyčius galima išskirti į du pagrindinius momentus: Interneto įtaka prekybos VP prekybos modeliui ir privačių investuotojų suaktyvėjimą. Mokslinėje literatūra tiek lietuvių, tiek užsienio kalbomis didžia dalimi yra skirta ekonomikai ir investavimo valdymui, tuo tarpu vertybinių popierių rinkodaros klausimui ypač vartotojų poreikių aspektu beveik nėra skirta jokio dėmesio. *Tyrimo problema:* vartotojų segmentavimo būdai, metodai, strategijos yra plačiai nagrinėta tema, tačiau tinkamų segmentavimo kriterijų pasirinkimo tiesioginės rinkodaros tikslais problema iškyla naujai šią temą nagrinėjant elektroninės vertybinių popierių prekybos Internetu rinkos aspektu. Šiame moksliniame tiriamajame darbe bandoma nustatyti teorines ir praktines gaires tyrimams apie elektroninių VP prekybos Internetu sistemų vartotojus. *Tyrimo objektu* pasirinktas elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių veiksnys segmentavimo modelio tiesioginės rinkodaros tikslais kriterijų pasirinkimui. *Tyrimo bendriausias tikslas* – išanalizavus vertybinių popierių rinkos sampratą ir apibrėžus prekybos vertybiniais popieriais kaip elektroninės finansinės paslaugos principus, pateikti elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelį AB Ūkio banko tiesioginės rinkodaros tikslams. Išsikeltam tikslui pasiekti numatyti tokie *uždaviniai*:

- Apibūdinti Lietuvos Respublikos vertybinių popierių rinkos specifiką ir prekybos vertybiniais popieriais organizavimo tvarką;
- Išanalizuoti AB Ūkio banko teikiamas elektronines finansines paslaugas;
- Pagrįsti pasirinktą AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo tiesioginės rinkodaros tikslais galimybių tyrimo metodiką. Atlikus AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikių tyrimą, pateikti AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų segmentavimo kriterijų modelį ir jo pritaikymo banko tiesioginės rinkodaros tikslais siūlymus.

Tyrimo hipoteze laikoma prielaida, kad elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų poreikiai yra homogeniški. Darbe taikyti *metodai*: anketinė apklausa, mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, antrinių duomenų analizė, modeliavimas, lyginamoji.

Pagrindinė darbo išvada: hipotezė atmesta. Segmentavimo modelio pagrindiniai kriterijai: demografiniai (lytis; amžius; VP portfelio sudėtis; pajamos), technografiniai (naudojimasis elektronine prekyba; naudojimasis kitomis telekomunikacijų ir ryšio priemonėmis), psichografiniai (*asmeninės savybės*: investavimo patirtis ir žinios, rizikos toleravimas; *motyvai*: investavimo tikslai ir kita), vartotojų elgsena (jautrumas kainai; naudojimo dažnumas ir kiekiai (transakcijų charakteristika)).

Bartkutė S. The features of electronic online securities exchange system - a study of "AB Utkio bank": Master's Paper Work in Electronic Business Management/supervisor doc. M. Kiškis. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2008 – 118 p.

SUMMARY

Relevance and originality. The changes which are now taking place can be described in two ways: the impact of Internet to the stock trading model and the rise of active private investor number. Both Lithuanian and foreign scientific literature is mainly focused on economical and investment management issues, yet very little if any authors present any papers concerning the marketing of securities even less from the e-consumer needs point of view. *Problem of the paper:* there are many different ways and strategies of how to do market segmentation. Yet the problem of choosing the right parameters in order to fulfill the segmentation process arise again this question exploring in a terms of Electronic Online Securities Exchange System. This master paper tries to identify theoretical and practical approaches for the researches in the field of Electronic Online Securities Exchange System consumer needs. *Object* of the paper is the problem of choosing parameters for the segmentation model of direct marketing program based on the Online Securities Exchange System consumer needs. *The aim* of the paper: after having analyzed the terms of finance and securities market and defined the trading of securities in the concept of electronic services, to create the Online Securities Exchange System consumers segmentation model for the purpose of AB Utkio bank direct marketing. *Objectives* of the paper:

- To define Lithuania Securities markets and clearance and settlement procedures in it.
- To analyze AB Utkio bank electronic finance services;
- To validate the chosen methodology for the research of AB Utkio bank Online Securities Exchange System consumers needs; After performing the research of the AB Utkio bank Online Securities Exchange System consumers needs to provide the parameters for the segmentation model of AB Utkio bank Electronic Online Securities Exchange System consumers and to explain the possibility of using it for the direct marketing purposes.

Hypothesis of the paper is presumption that the needs of the Online Securities Exchange System consumers are homogeneous. *Methods:* scientific literature analysis and systematization; secondary data analysis: questionnaire survey; modeling, comparison.

The main conclusion: the hypothesis was disposed. The main parameters for segmentation model are: demographics (sex, age, securities portfile, income), psychographics (personal characteristics: investment experience and knowelenge, risk tolerance; motive: the aim of investmet and etc.), consumer behaviour (price sensitivitie, frequency of investing), technographics (usage of electronic servicel usage of other telecommunication equipment).

PRIEDAI

PRAPRASTŪJŲ IR PRIVILEGIJUOTŪJŲ AKCIJŲ SAVYBĖS

Lentelė. Paprastųjų ir privilegijuotųjų akcijų pranašumai ir trūkumai

Akcijų klasė:	Pranašumai	Trūkumai
Paprastosios akcijos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balsavimo teisė visuotiniuose akcininkų susirinkimuose; 2. Teisė į dividendus, jeigu bendrovė dirba pelningai; 3. Galimybė bendrovės klestėjimo laikotarpiu gauti didesnius dividendus, negu privilegijuotųjų akcijų savininkai, kurių dividendai yra nustatyti bendrovės įstatuose. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dividendai nėra garantuoti. Galimybė gauti dividendus atsiranda tik po to, kai jie išmokami privilegijuotųjų akcijų savininkams; 2. Paprastųjų akcijų savininkai yra paskutiniai tarp pretenduojančiųjų į likviduojamos bendrovės turtą. 3. Paprastosios akcijos negali būti konvertuojamos į privilegijuotąsias akcijas.
Privilegiuotosios akcijos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teisė gauti nustatyto dydžio dividendus prieš išmokant juos paprastųjų akcijų savininkams; 2. Pirmenybė prieš paprastųjų akcijų savininkus gauti likviduojamos bendrovės turto dalį. 3. Privilegiuotosios akcijos gali būti konvertuojamos į paprastąsias akcijas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nesuteikia balsavimo teisės visuotiniuose akcininkų susirinkimuose; 2. Nėra galimybės gauti didesnio dydžio dividendų, nei nustatyta įstatuose;

Šaltinis: Vertybinių popierių komisijos informacija

KOMERCINIŲ BANKŲ FMD KAIP BIRŽOS DALYVIŲ INFORMACIJA

Lentelė Komercinių bankų specializuotų finansų maklerių padalinių kaip biržos dalyvių informacija

Dalyvio kodas	BIC kodas	Biržos kodas	Pavadinimas	Atstovas
921	CBVILT2XXXX	VLB	AB SEB BANKAS FINANSŲ MAKLERIO SKYRIUS	VIRGILIJUS MIRKĖS
926	SMPOLT22XXX	DDBL	DANSKE BANK A/S LIETUVOS FILIALAS	GITA BUTKIENĖ
930	CBSBLT26XXX	SLB	AB ŠIAULIŲ BANKAS VP PREKYBOS SKYRIUS	RIMANTAS JANUŠEVIČIUS
931	NDEALT2XXXX		NORDEA BANK FINLAND PLC LIETUVOS SKYRIUS	SKAISTĖ KANAPIENĖ
954	MDBALT22XXX	MDC	UAB MEDICINOS BANKAS FMS	ROBERTAS ZUBENAS
957	INDULT2XXXX	PRB	AB PAREX BANKO VP APSKAITOS SKYRIUS	JONAS GRINCIUS
962	HABALT22XXX		AB BANKO'HANSABANKAS'VP SAUGOJIMO SK.	JONĖ ŠČEPONAVIČIŪTĖ
966	FIBALT21XXX	FBN	AB BANKAS 'FINASTA'	DALIUS KAZIŪNAS
976	HABALT22XXX	HNB	AB BANKO'HANSABANKAS'FMS	LINAS GRINEVIČIUS
982	CBSBLT26XXX		AB ŠIAULIŲ BANKAS VP APSKAITOS SKYRIUS	JOLANTA DOBILIAUSKIENĖ
983	AGBLT2XXXX	NDL	AB DnB NORD BANKAS IŽDO OPERAC.SKYRIUS	ROBERT ANUŠKEVIČ
987	CBVILT2XXXX		AB SEB BANKO VP IR FINANSŲ RINKŲ OPERACIJŲ DEPARTAMENTAS	RITA LODIENĖ
993	SNORLT22XXX	SNO	AB BANKO'SNORAS'FMD	VLADIMIR STRECKIJ
995	UKIOLT2XXXX	UKB	AB'ŪKIO BANKAS'FMD	RŪTA KALAŠINSKAITĖ-KIŠKIENĖ

Šaltinis: Lietuvos VP depozitoriumas.

VIEŠOSIOS APYVARTOS TARPININKŲ SKAIČIAUS KITIMAS LIETUVOJE

8 lentelė. Tarpininkų skaičiaus kitimas
2002–2007 m.

Tarpininko kategorija	2002	2003	2004	2005	2006	2007
A kateg.	3	2	2	2	2	3
B kateg.	15	14	12	9	9	9
C kateg.	3	2	2	2	1	1
EEE įmonės filialas	-	-	-	1	1	1
Komerciniai bankai	9	9	9	9	9	9
Iš viso	30	27	25	23	22	23

Šaltinis: VPK.

1 pav. Tarpininkų skaičiaus kitimas.

Šaltinis: VPK ataskaita (2007)

INTERMEDIARIES
Vertybinių popierių viešosios apyvartos tarpininkų skaičius
Number of intermediaries

Ketvirtis Quarter	Finansų maklerio įmonės pagal kategorijas Financial brokerage houses by categories				KB FMD CB SSD	IVKI IMCF	Iš viso Total
	A	B	C	iš viso total			
2005 I	2	10	2	14	9	-	23
2005 II	2	10	2	14	9	-	23
2005 III	2	9	2	13	9	-	22
2005 IV	2	9	2	13	9	-	22
2005	2	9	2	13	9	-	22
2006 I	2	9	2	13	9	-	22
2006 II	2	9	2	13	9	-	22
2006 III	2	8	2	12	9	-	21
2006 IV	2	9	1	12	9	-	21
2006	2	9	1	12	9	-	21
2007 I	2	9	1	12	9	-	21
2007 II	2	10	1	13	9	-	22
2007 III	3	9	1	13	9	-	22
2007 IV	3	9	1	13	9	-	22
2007	3	9	1	13	9	-	22
2008 I	3	9	1	13	9	-	22
2008 II	3	9	1	13	9	-	20

2 pav. Vertybinių popierių viešosios apyvartos tarpininkų skaičius.

Šaltinis: VPK ataskaita (2007)

FMĮ IR KB FMD KLIENTŲ SKAIČIAUS KITIMAS LIETUVOJE

**Finansų maklerio įmonių ir komercinių bankų finansų maklerio specializuotų
vidaus struktūrinių padalinių klientų skaičius laikotarpio pabaigoje**
Number of clients of brokerage houses and CB SSD at the end of the period

Ketvirtis Quarter	Rezidentai Residents				Nerezidentai Non-residents				Iš viso Total
	finansų institucijos financial institutions	fiziniai asmenys natural persons	kiti other	iš viso total	finansų institucijos financial institutions	fiziniai asmenys natural persons	kiti other	iš viso total	
2005 I	472	141 311	2 642	144 425	459	641	381	1 481	145 906
2005 II	504	143 727	2 666	146 897	487	659	359	1 505	148 402
2005 III	475	146 644	2 648	149 767	507	632	362	1 501	151 268
2005 IV	493	151 120	2 727	154 340	549	643	350	1 542	155 882
2005	493	151 120	2 727	154 340	549	643	350	1 542	155 882
2006 I	551	155 564	2 924	159 039	591	653	346	1 590	160 629
2006 II	562	158 638	3 057	162 257	624	673	370	1 667	163 924
2006 III	565	160 516	3 039	164 120	663	697	367	1 727	164 120
2006 IV	586	157 342	3 151	161 079	710	723	361	1 794	162 873
2006	586	157 342	3 151	161 079	710	723	361	1 794	162 873
2007 I	588	167 317	3 305	171 210	765	753	383	1 901	173 111
2007 II	614	178 129	3 412	182 155	863	815	377	2 055	184 210
2007 III	626	188 701	3 544	192 871	918	893	389	2 200	195 071
2007 IV	633	184 377	3 604	188 614	1 072	868	388	2 328	190 942
2007	633	184 377	3 604	188 614	1 072	868	388	2 328	190 942
2008 I	666	186 509	3 662	190 837	1 010	945	387	2 342	193 179
2008 II	664	188 659	3 782	193 105	1 071	952	392	2 415	195 520

Šaltinis: FMĮ ir KB FMD veiklos ketvirtinės ataskaitos.

Sources: quarterly reports of FBH and CB SSD for investment services.

Pav. FMĮ ir KB FMD klientų skaičius laikotarpio pabaigoje.

Šaltinis: VPK ataskaita (2007)

FMĮ IR KB FMD PREKYBA BIRŽOJE: 2007 METŲ REZULTATAI

Finansų maklerio įmonių ir komercinių bankų prekybos Biržoje rezultatai 2007 m., mln Lt *

Tarpininko pavadinimas	Kategorija	Akcijos	Skolos vertybiniai popieriai	Iš viso
UAB FMĮ „Orion Securities“	B	218,56	1,53	220,09
Carnegie Investment Bank AB	KB	5,86		5,86
Danske Bank A/S	KB	0,04		0,04
UAB FMĮ „Finbaltus“	A	60,74		60,74
AB FMĮ „Finasta“	A	498,81	256,62	755,43
Hipotėku banka	KB	1,74		1,74
AB bankas Hansabankas	KB	819,26	213,69	1032,95
AS Hansapank	KB	711,37		711,37
UAB FMĮ „Jūsų tarpininkas“	B	118,38		118,38
Latvijas Krājbanka	KB	7,86		7,86
AS Lohmus, Haavel & Viisemann	A	210,52		210,52
Nordea Bank	KB	0,00		0,00
MP Investment Bank hf	KB	289,26		289,26
DNB NORD bankas	KB	46,38	94,43	140,81
AS Cresco	KB	0,03		0,03
AB Parex bankas	KB	51,63	96,32	147,95
Parex banka	KB	6,29		6,29
UAB FMĮ „SG finansai“	B	9,07		9,07
AB Šiaulių bankas	KB	275,59	46,65	322,24
AB SAMPO bankas	KB	21,7	118,29	139,99
AB bankas Snoras	KB	176,25	121,32	297,57
UAB FMĮ „Suprema“	B	2,42		2,42
AS Evli Securities	A	571,38		571,38
AB Ūkio bankas	KB	64,06	1,10	65,16
SEB Latvijas Unibanka	KB	9,19		9,19
SEB Eesti Uhispank	KB	653,68	20,30	673,98
AB SEB bankas	KB	1 156,47	836,60	1 993,07
AB Glitnir	A	0,53		0,53
AS „Trasta Komerbanka“	KB	0,21		0,21
Nordnet	KB	0,21		0,21
AS „Baltic Trust Bank“	KB	0,08		0,08
SBM Pank	KB	0,06		0,06
Iš viso pirкта ir parduota:		5 987,64	1 806,84	7 794,48

*Imti visi Biržoje sudaryti sandoriai

Šaltinis: WPPB.

Pav. FMĮ ir KB prekybos biržoje rezultatai.

Šaltinis: VPK ataskaita (2007)

PER UKB BIRŽOJE ATLIEKAMŲ SANDORIŲ SKAIČIUS

Lentelė. Sandoriai atlikti per tarpininką: UKB - Ūkio bankas

Šaltinis: sudaryta pagal internetinio portalo platinamą statistiką. Prieiga per Internetą:

<http://www.traders.lt/plugin.php?e=markets&pg=brokers>.

Laikotarpis	Skirtingų akcijų (vienetais)	Pirkimas	Pardavimas
2008-09-01 Iki 2008-09-30	18	LTL 415 685 LVL - EUR -	LTL 344 265 LVL - EUR 54 759
2008-10-01 Iki 2008-10-31	39	LTL 1 726 577 LVL 998 EUR 4 154	LTL 2 044 500 LVL 690 EUR 172 389
2008-11-01 Iki 2008-11-30	31	LTL 1 824 217 LVL - EUR 11 336	LTL 1 070 095 LVL EUR 11 205

RINKOS SEGMENTAVIMO PROCESO ETAPAI**Lentelė. Rinkos segmentacijos etapai.**

Etapai	Pagrindiniai veiksmai	Rezultatai
Rinkos apibrėžimas	Rinkos apibūdinimas	Pagrindinių vartotojų poreikių atskleidimas
	Rinkos auditas	Rinkos pažinimas ir organizacijos padėties rinkoje supratimas
Segmentų paieška	Įvairių funkcinų padalinių atstovų įtraukimas į vartotojų savybių svarstymą (proto šturmas ar kitas kokybinis metodas)	Tą patį poreikį turinčių vartotojų skirtumų sąrašo parengimas
Alternatyvų sumažinimas	Segmentacijos kriterijų atranka	Trumpesnio kriterijų sąrašo įvertinant sėkmingos segmentacijos sąlygas, parengimas
	Kintamųjų grupių pagal kriterijus išskyrimas	Išskirtų kintamųjų grupių vartotojų poreikių patikslinimas
	Segmentų nustatymas	Kintamųjų grupių kombinacijų –segmentų- nustatymas
Tikslinių segmentų atranka	Segmentų patrauklumo ir organizacijos stiprybių išaiškinimas	Parengtas segmentų rangų sąrašas
Marketingo strategijos rengimas	Strateginių variantų analizė	Sprendimas dėl aptarnaujamų segmentų skaičiaus
	Pozicionavimas	Parengtas pozicionavimo dimensių rangų sąrašas
	Marketingo komplekso parengimas	Vartotojų suvokiamos ir organizacijos siūlomos naudos palyginimas, konkurencinio pranešimo prielaidų išaiškinimas.
Lyderystės išsaugojimas	Organizacijos orientavimas į rinką	Tinkama organizacinė struktūra
	Pasiekimų kontrolė	Informacijos paieškos ir apdorojimo procedūros, padedančios kontroliuoti segmentacijos pasiekimus

Šaltinis: Hopenienė ir kt. (2005). Paslaugų marketingas (p. 190-191)

**AB ŪKIO BANKO ELEKTRONINĖS VP PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS
VARTOTOJŲ POREIKIŲ TYRIME NAUDOTOS ANKETOS PAVYZDYS**

Šiuo tyrimu siekiama identifikuoti pagrindines priežastis, skatinančias naudotis elektroninėmis VP prekybos sistemomis. Taip pat nustatyti pagrindinius tokių sistemų vartotojų poreikius.

Tyrimą atlieka: MRU ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto EVVmd7-01 grupės studentė.

Gerbiamas Respondente,

Anketa yra anoniminė, todėl gauti duomenys bus naudojami tik apibendrintai gautos informacijos analizei. Prašome Jus kuo atidžiau įsiskaityti į klausimus ir jų atsakymų variantus. Pasirinkite Jums tinkamą vieną atsakymą ir jį pažymėkite √. Kur reikia, įrašykite savo atsakymus.

Jūsų nuomonė svarbi!

VP – vertybiniai popieriai; FMI – finansų maklerio įmonė; KB FMD – komercinių bankų finansų maklerio departamentas; VVPB – Vilniaus vertybinių popierių birža.

ANKETA

1. Ar esate (buvote) investavęs į VP?

- Taip Ne (pereikite prie 3 klausimo)

2. Kokia Jūsų investavimo patirtis (metais)?:

- 0-1 1-3 3-5 5-10 10 ir ilgiau

3. Kiek vidutiniškai atlikote VP prekybos operacijų per paskutinius šešis mėnesius?

- 0 - 3 4 - 6 7 -10 10-20 20 ir daugiau

4. Kokia vidutinė Jūsų VP portfelio vertė litais per paskutinius šešis mėnesius?

(neprivalomas) (Įrašykite) _____

5. Kokia Jūsų VP portfelio sudėtis (laikant, kad portfelis lygus 100 proc.):

VP rūšis	Dalis portfelyje (įrašykite nuo 0 iki 100 proc.)
Akcijos	
Obligacijos	
Išvestiniai VP (opcionai ir kt.)	
Kita (pvz.: į tauriuosius metalus)	

6. Kaip vertinate savo turimas žinias apie prekybą VP?

- labai mažos mažos vidutinis žinių lygis gilios labai gilios

7. Informaciją apie VP, rinkas ir jos dalyvių naujienas pageidaujate gauti? (galimas 1 labiausiai priimtinas variantas):

- "gyvai" iš maklerio
 Internetu (asmeninis naršymas)
 el. paštu iš maklerio
 internetinės bankininkystės sistemoje (susisteminama maklerio)
 kitomis telekomunikacijų ir ryšio priemonėmis. Nurodykite _____

8. Kokiais būdais vykdote (vykdėte) VP prekybą?

- atvykęs į FMĮ ar KB FMD padalinius
 Internetu
 telefonu
 kitomis telekomunikacijų ir ryšio priemonėmis. Nurodykite _____

9. Kokiam VP prekybos būdai teikiate/teiktumėte didžiausią prioritetą?

- "gyvai" per maklerį
 telefonu
 Internetu
 kitomis telekomunikacijų ir ryšio priemonėmis. Nurodykite _____

10. Ar naudojate AB Ūkio banko Eta banko paslaugomis?

- Taip Ne

11. Ar vykdėte prekybą VVPB per AB Ūkio banką kaip viešosios apyvartos tarpininką, naudojantis Eta banko INVESTAVIMAS paslauga?

- Taip Ne (pereikite prie 7 Lk.)

12. AB Ūkio banko elektroninės VP prekybos Internetu sistemos parametrus vertinate (pažymėkite):

Sistemos parametras	Labai gerai	Gerai	Vidutiniškai	Blogai	Labai blogai
Saugumas					
Paprastumas					
Vartotojui draugiška aplinka					
Funkcionalumas					
Informacijos kiekis					
Paslaugų įkainiai					

13. Koks Jūsų esminis investavimo tikslas?

- Sutaupyti pensijai
 Laisvalaikio praleidimas
 Potencialus kapitalo prieaugis
 Patinka dalyvauti diskusijų grupėse apie investavimą ir asmeninę investavimo patirtį
 Patinka jungtinė (bendra) veikla su kitais investuotojais
 Kita. Nurodykite _____

14. Ar prieš pirkdamas/parduodamas konkretų vertybinį popierių informuojate apie tai šeimos narius ir/ar draugus:

- Taip Ne

15. Jūsų metinių pajamų dydis:

- iki 10 000 LTL
 10 000 – 50 000 LTL
 50 000 – 100 000 LTL
 virš 100 000 LTL

16. Kiek metų Jums sukako per paskutinį gimtadienį? (įrašykite)_____

17. Jūsų lytis?

- Vyras Moteris

18. Jūsų šeimyninė padėtis:

- nesusituokęs
 susituokęs
 išsiskyręs (-usi)
 našlys/-ė
 kita (įrašykite)_____

19. Ar turite vaikų?

- Taip Ne

20. Jūsų socialinis statusas (galimi keli atsakymo variantai):

- moksleivis/studentas;
 dirbantis;
 bedarbis;
 pensininkas;
 kita (įrašykite)_____

21. Įgytas išsimokslinimas:

- aukštasis universitetinis
 kolegijos
 vidurinis
 kita (įrašykite)_____

DĖKOJAME UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS IR SUGAIŠTĄ LAIKĄ!

ĮVAIRIŲ AUTORIŲ ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS SAMPRATŲ APIBRĖŽIMAI

Lentelė. Elektroninės komercijos sampratos

Esminis aspektas	Metai	Autorius/ institucija	Samprata
Verslo filosofijos pagrindas	2003	Europos Komisija	Nauja verslo filosofija, pagrįsta naujų informacinių technologijų panaudojimu įvairiuose verslo procesuose
	2002	M. Kriaučionienė	Apima į organizacijos išorę orientuotus procesus bei sąveikas su jos kontaktinėmis auditorijomis – vartotojais, tiekėjais ir verslo partneriais, su kuriais įmonė susijusi atlikdama įvairias verslo funkcijas – parduodama prekes ar paslaugas, organizuodama marketingą, priimdama užsakymus, tvarkydama tiekimo sistemą, aptarnaudama vartotojus, išgydama žaliavų bei kitų produktų.
	2000	J. Fraser	Vienas iš naujų komunikacijos būdų, sąlygotų sparčios Interneto plėtros
	2000	R. Craig	Informacinių technologijų pagalba vykdoma saugi prekyba prekėmis, informacija ir paslaugomis
Pagalbinė priemonė verslo procesų efektyvumui ir vartotojų pasitenkinimui padidinti	2002	R. Gatautis	Mainai tarp dviejų šalių (asmenų ar organizacijų), atliekami technologijų pagalba, bei kitos vidinės ar išorinės veiklos, atliekamos elektroninėmis priemonėmis ir palengvinančios mainus.
	2001	E. M. Heffes	Interneto naudojimas įmonės kuriamos vertės verslo proceso pagrindiniams dalyviams (tiekėjams, darbuotojams, vartotojams, akcininkams ir kt.) didinimui
	2001	J. Ah-Wong	Metodas arba kanalas, kurį galima panaudoti elektroniniame versle reklamai, pirkimui, pardavimui, paskirstymui, informavimui ir pristatymui prekių ir paslaugų tiek vietiniams, tiek globaliems pirkėjams ir rinkoms
	2001	I. Lewis	Organizacinių sistemų kombinacija (suderinimas tarpusavyje), kuri sukuria terpę elektroninei prekybai materialiais ir nematerialiais produktais
	2000	J. Coppel	Prekyba Internetu prekėmis ir paslaugomis, kurios gali būti pristatomos fiziškai, arba jos gali būti skaitmenizuotos ir pristatomos Interneto tinklu
	2000	R. P. Parker	Naujų išteklių panaudojimas, siekiant geresnių veiklos rezultatų nei konkurentų

Šaltinis: sudaryta remiantis Lietuvos ūkio ministerija (43)

AB ŪKIO BANKO ELKTRONINĖS VP PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS RODOMA BIRŽOS INFORMACIJA

eta BANKAS INFORMACIJA OPERACIJOS SUTARTYS INVESTAVIMAS PRANEŠIMAI NUSTATYMAI

ŪKIO BANKAS

INVESTAVIMAS

Pirmasis puslapis

Portfelis ir operacijos

Portfelis

Pavedimai

Sandoriai

Mano informacija

Biržos monitorius

Vilniaus birža

Rygos birža

Talino birža

Baltijos rinka

Pirkti/parduoti VP

Pirkti/ parduoti akcijas

Biržos monitorius - Vilniaus birža

Pasirinkimas: Visi

Automatinis atnaujinimas: Niekada

RODYTI

Svarbūs pranešimai

2008.11.17 Nuo 2008 m. gruodžio 8 d. įsigaliojo nauji investicinių paslaugų teikimo įkainiai

2008.10.23 Ležų pervedimas iš vertybinių popierių operacijų saskaitos

2008.10.23 Prekiauti vertybiniais popieriais galima ir internetu

Visi pranešimai

Biržos naujienos

2008.12.16 Pieno Žvaigždės AB - Pranešimas apie akcijų paketo įsigijimą ar netekimą. Pranešimas apie akcijų paketo įsigijimą ir netekimą

2008.12.16 Pieno Žvaigždės AB - Pranešimas apie esminį įvykį - AB Pieno žvaigždės, Pranešimas apie naują valdybą

2008.12.16 Lifosa AB - Pranešimas apie esminį įvykį - 2008 m. lapkričio mėn. pardavimai

Visos naujienos

Paskutinio atnaujinimo laikas: 2008.12.16 22:40:04

Paskutinio sandorio laikas: 2008.12.16 14:26:35

Sesijos būsena: CLSD (Neprekybinis laikas)

VP kodas	Pokytis	Kaina	Užd. kaina	Perka, vnt.	Perka, kaina	Pard., kaina	Pard., vnt.	Sandorių sk.	Apyvarta	Valiuta	Laikas	Veiksmai
ALT1L	↓ 3.51%	0.55	0.57	0	-	-	0	2	825.00	LTL	14:00	Pirkti/Parduoti
ANK1L	0.00%	-	0.36	0	-	-	0	0	-	LTL		Pirkti/Parduoti
APG1L	↑ 3.81%	2.18	2.10	0	-	-	0	51	87,272.15	LTL	14:00	Pirkti/Parduoti
AVG1L	↓ 14.71%	1.45	1.70	0	-	-	0	22	22,606.55	LTL	14:00	Pirkti/Parduoti
CTS1L	↑ 1.78%	3.44	3.38	0	-	-	0	3	2,362.00	LTL	12:48	Pirkti/Parduoti
DKR1L	0.00%	-	3.40	0	-	-	0	0	-	LTL		Pirkti/Parduoti
GRG1L	↓ 8.82%	0.31	0.34	0	-	-	0	2	1,970.60	LTL	12:48	Pirkti/Parduoti
GUB1L	0.00%	-	0.42	0	-	-	0	0	-	LTL		Pirkti/Parduoti
IVL1L	↑ 4.17%	1.50	1.44	0	-	-	0	41	74,078.33	LTL	14:00	Pirkti/Parduoti
KBL1L	0.00%	-	0.99	0	-	-	0	0	-	LTL		Pirkti/Parduoti

Pav. AB Ūkio banko Eta banko sistemoje „Investavimas“ rodoma biržos informacija.

AB ŪKIO BANKO ELKTRONINĖS VP PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS PAVEDIMAI BIŽRAI

The screenshot displays the 'Pavedimai' (Orders) section of the AB ŪKIO BANKO website. The top navigation bar includes 'INFORMACIJA', 'OPERACIJOS', 'SUTARTYS', 'INVESTAVIMAS', 'PRANEŠIMAI', and 'NUSTATYMAI'. The left sidebar under 'INVESTAVIMAS' lists options like 'Portfelis ir operacijos', 'Pavedimai', and 'Biržos monitorius'. The main content area contains a form for entering order details:

- Laikotarpis nuo [] iki []
- Birža: [Visos]
- VP pavadinimas: []
- Būklė: [Visos]

Below the form is a 'RODYTI' button and a table header with the following columns: Pateikta, Operacija, VP kodas, Kiekis, Įvykdytas, Kaina, Komisinis, Valiuta, Būklė, Galloja iki, Veiksmas.

Pav. AB Ūkio banko Eta banko sistemoje atliekant akcijų pirkimą/pardavimą reikalinga suvesti pavedime informacija.

AB ŪKIO BANKO ELKTRONINĖS VP PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS PIRMOJO PUSLAPIO PAVYZDYS

eta BANKAS

INFORMACIJA OPERACIJOS SUTARTYS INVESTAVIMAS PRANEŠIMAI NUSTATYMAI

INVESTAVIMAS

Pirmasis puslapis

Portfelis ir operacijos

Portfelis
Pavedimai
Sandoriai
Mano informacija

Biržos monitorius

Vilniaus birža
Rygos birža
Talino birža
Baltijos rinkla

Pirkti/ parduoti VP

Pirkti/ parduoti akcijas

Pirmasis puslapis

Svarbūs pranešimai

2008.11.17 Nuo 2008 m. gruodžio 8 d. išgalioja nauji investicinių paslaugų teikimo įkainiai

2008.10.23 Lešų pervedimas iš vertybinių popierių operacijų sąskaitos

2008.10.23 Prekiuoti vertybiniais popieriais galima ir internetu

Visi pranešimai

Biržos naujienos

2008.12.16 Pieno Žvaigždės AB - Pranešimas apie akcijų paketo įsigimimą ar netekimą. Pranešimas apie akcijų paketo įsigimimą ir netekimą

2008.12.16 Ditton pievadkežu rupnica - Acquisition and Tender offer - Notifications on obtaining and losing significant holding in the Issuer's equity

2008.12.16 Pieno Žvaigždės AB - Pranešimas apie esminį įvykį AB Pieno žvaigždės. Pranešimas apie naują valdybą

Visos naujienos

Biržos apžvalgos

2008.12.15 Baltijos šalių akcijų rinku 50 savaitės apžvalga

2008.12.08 Baltijos šalių akcijų rinku 49 savaitės apžvalga

2008.12.01 Baltijos šalių akcijų rinku 48 savaitės apžvalga

Visos apžvalgos

Daugiausiai brango

Akcija	Pokytis, %	Kaina
LME1R	↑ 10.62%	1.25
BLT1T	↑ 10.59%	0.94
LSC1R	↑ 7.94%	0.68
NDL1L	↑ 6.25%	85.00
TKM1T	↑ 6.10%	1.74
LD31L	↑ 5.69%	1.30

Daugiausiai pigo

Akcija	Pokytis, %	Kaina
KA11R	↓ 15.00%	0.34
AVG1L	↓ 14.71%	1.45
LLK1L	↓ 14.12%	0.73
VSS1R	↓ 10.00%	0.27
GRG1L	↓ 8.82%	0.31
ARC1T	↓ 5.56%	0.17

Vilniaus birža 175.43 (↑ 1.18%)

Bendra apyvarta 5,152,915.28 LTL

Tiesioginiai sandoriai 2,712,240.00 LTL

Sandorių skaičius 960

Pav. UB Eta banko INVESTAVIMAS paslaugos pirmasis puslapis.

AB ŪKIO BANKO ELKTRONINĖS VP PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS VP PORTFELIO INFORMACIJOS PAVYZDYS

eta BANKAS **ŪKIO BANKAS**

INFORMACIJA OPERACIJOS SUTARTYS **INVESTAVIMAS** PRANEŠIMAI NUSTATYMAI

INVESTAVIMAS

Pirmasis puslapis

Portfelis ir operacijos

Portfelis

Pavedimai

Sandoriai

Mano informacija

Biržos monitorius

Vilniaus birža

Rygos birža

Talino birža

Baltijos rinka

Pirkti/parduoti VP

Pirkti/ parduoti akcijas

Portfelis

Pinigai

Pastaba! Rezervuotos sumos ir VP likučiai atnaujinami kasdien banko darbo dienos pabaigoje. Tikslų piniginių sąskaitų ir VP likutį galite sužinoti Ūkio banko padaliniuose.

Sąskaita	Valiuta	Likutis	Rezervuota	Galutinis likutis	Galutinis likutis LTL
Iš viso:					

Vertybiniai popieriai

VP tipas	VP pavadinimas	Likutis	Pozicija	Rinkos kaina	Data	Rinkos vertė	Rinkos vertė LTL	Dalis portfelyje	Veiksmas
Akcijos	Ūkio bankas PVA							37.3%	Pirkti/Parduoti
Fondai	Ūkio banko racionalaus investavimo fondas							62.7%	
Iš viso:								100%	

Pabaiga

Pav. UB Eta banko informacija apie VP portfelį.

SEGMENTAVIMO STRATEGIJOS PAGAL RINKĄ (KELIŲ AUTORIŲ POŽIŪRIU)

Lentelė. Segmentavimo strategijos pagal rinką.

Autorius	Nediferencijuota	Diferencijuota	Koncentruota (Nišos)	KITA
Pranulis ir kt. (2000)	Nepaisoma skirtingų rinkos segmentų ypatybių, o veikiama visoje rinkoje. Tokiu atveju įmonės nesistengia atsižvelgti į tai, kas yra specifiška atskiriems klientams, o įvertina tai, kas yra jiems bendra. Tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą.	Veikiama keliuose rinkos segmentuose ir parengiama kiekvienam iš jų skirtingas marketingo komplekso pasiūlymas. Tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus.	Įmonės ypač tos, kurios turi ribotą išteklinį potencialą, susitelkia į nedidelę vieno rinkos segmento dalį. Jos esmė ta, kad įmonė koncentruoja savo pastangas tam tikroje rinkos dalyje, tai yra ribotoje geografinėje erdvėje arba tenkindama specifinius vartotojų poreikius. Būdamą visuotinai pripažinta, firma gali plėsti segmentus ir plėtoti strategiją. Tokia marketingo strategija, kai įmonė stengiasi sutelkti visas pastangas tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja socialiai pritaikytą marketingo kompleksą.	
Straussas ir kt. (2001)	Kitaip dar įvardija kaip masinį marketingą, kai įmonės naudoja vieną marketingo kompleksą visai rinkai.	Daugia-segmentinis marketingas, kai įmonės pasirenka vieną ar kelis segmentus ir kiekvienam iš jų atskirai sukuria marketingo kompleksą.	Kai įmonė pasirenka vieną segmentą ir sukuria vieną ar kelis marketingo kompleksus, siekiant patenkinti segmento poreikius.	Mikromarketingas (individualių vartotojų lygmuo) Kai įmonės visą ar dalį marketingo komplekso pritaiko labai mažam skaičiui žmonių.

SEGMENTAVIMO STRATEGIJOS PAGAL SKIRTINGAS VARTOTOJŲ CHARAKTERISTIKAS

Lentelė segmentavimo strategijos pagal vartotojų charakteristikas.

POŽYMAI AUTORIAI	Geografinis	Psichografinis	Demografinis	Vartotojo elgsena
Pranulis ir kt. (2000)	Vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį. Galima išskirti miesto gyventojų ir kaimo gyventojų segmentą. Galima skirstyti pagal administracines teritorijas, kitas geografines ypatybes.	Remiasi vartotojų susiskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius. Prie psichologinių požymių priskiriamas: Nuostata (nuomonė) tam tikrų prekių ar prekės grupių atžvilgiu; Svarbiausi asmenybės požymiai (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan.); Elgsenos požymiai (gyvenimo, prikimo įpročiai).	Rinka dažnai segmentuojama pagal žmonių amžių ir lytį, jų užsiėmimą ir išsilavinimą, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą, šeimos pajamas, religiją, rasę, tautybę ir kita.	Rinką galima padalyti į segmentus, atsižvelgiant į motyvus, skatinančius vartotoją pirkti. Sprendamas, ar pirkti, ar nepirkti, kiekvienas vartotojas motyvuoja savaip. Įmonės gali atlikti segmentavimą ir pagal prekės vartojimo intensyvumą
Strauss'as ir kt. (2001) ir E. Coupey (2001),	Nors geografinė kompiuterių padėtis virtualioje erdvėje nėra svarbi priėjimui prie interneto, ji daug reiškia toms organizacijoms, kurios naudoja pasaulinį tinklą savo veikloje, nes daugelio jų tikslinės rinkos yra specifiniai miestai, regionai, šalys. Net didžiausios tarptautinės kompanijos savo multisegmentines strategijas dažniausiai kuria remdamosi vartotojų geografija.	Vartotojo psichografinės charakteristikos sudaro jo asmenybę, vertybės, gyvenimo stilius, užsiėmimai, interesai, nuostatos bei nuomonės. Asmenybės charakteristikos – tai vartotojo charakteringi bruožai (pvz., individualizmas arba kolektyvizmas) ir jo elgsenos įpročiai (pvz., darbų atidėjimas). Gyvenimo stilius ir užsiėmimai kaip psichografinės savybės remiasi nesusijusia su produktu vartotojo elgsena (pvz., sportavimas arba valgymas ne namie).	Stebėdami ir analizuodami demografinius pokyčius, marketingo specialistai bando nustatyti patraukliausias demografines nišas. Į elektroninės komercijos dėmesio lauką pateko tokie demografiniai rinkos segmentai: » moterys, » vyresnio amžiaus žmonės, » paaugliai ir vaikai, » homoseksualinės orientacijos žmonės.	

**ELEKTRONINĖS VP PREKYBOS INTERNETU SISTEMOS VARTOTOJŲ POŽYMIAI
IR POTENCIALŪS KLAUSIMAI JŲ ĮVERTINIMUI**

Lentelė. Elektroninės VP prekybos Internetu sistemos vartotojų vertinimo požymiai

Vertinami požymiai:	Potencialūs klausimai požymiui įvertinti:
Investavimo tikslai	<ul style="list-style-type: none"> - Sutaupyti pensijai; - Laisvalaikio praleidimo tikslais; - Potencialaus kapitalo prieaugio tikslais; - Ar investuotojui patinka analizuoti problemas, ieškoti naujų veikimo principų ir mokytis; - Ar investuotojui patinka dalyvauti bendrose diskusijų grupėse apie investavimo patirtį; - Ar investuotojui patinka jungtinė veikla su kitais investuotojais
Investuotojo tipas	<ul style="list-style-type: none"> - kada planuoja investuojamus pinigus panaudoti; - kokią dalį nuo viso turto sudaro investuojami pinigai; - kiek gali skirti lėšų, bandymui padvigubinti, rizikuojant viską prarasti; - kaip ateityje kis investuotojo pajamos; - ar investuotojas turi sukaukęs lėšų juodai dienai; - ar jau buvo investavęs į akcijas ar akcijų fondus; - svarbiausias investavimo tikslas.
Vartotojų turimos žinios	<ul style="list-style-type: none"> - Kaip įvertina savo turimas žinias apie prekybą VP; - Kaip įvertina savo turimą žinių lygį apie elektroninius prekybos kanalus įskaitant Internetą. - Ar prieš pirkdamas ar parduodamas konkretų vertybinį popierių investuotojas informuoja šeimos narius ir/ar draugus; - Kai investuotojas neturi pakankamai patirties/žinių dėl konkretaus vertybinio popieriaus, ar prašo papildomos informacijos, rekomendacijų iš draugų ar pažįstamų.
Technologijų priimtumas	<ul style="list-style-type: none"> - Jei investuotojas sužino apie naujas informacines technologijas, ar ieško galimybių jas išbandyti; - Ar investuotojas tarp savo socialinės grupės narių dažniausiai būnu pirmas, kuris išbando naujas informacines technologijas.
Naudojimasis elektronine prekyba	<ul style="list-style-type: none"> - Koks procentas visų investuotojo transakcijų buvo atlikta naudojantis elektronine prekyba per paskutinius šešis mėnesius; - bendra sandorių atliktų elektroninės komercijos būdu kaina per paskutinius šešis mėnesius sudaro? - Kokia prekybos forma naudojasi: telefonu, Internetu ir kita. - Kokiems būdams teikia pirmenybę informacijos apie VP paieškai.
Jautrumas kainai:	<ul style="list-style-type: none"> - Ar naudojasi elektronine prekyba, siekiant pasinaudoti žemesnėmis kainomis; - Ar yra žemų kainų poreikis.