**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**

**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**

**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**Jonas Vaitkus**

**PREKIŲ KAINŲ PALYGINIMO TINKLALAPIŲ PLĖTRA ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE**

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**Vadovas**

**Prof. Dr. R. Petrauskas**

**VILNIUS, 2011**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**

**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**

**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**PREKIŲ KAINŲ PALYGINIMO TINKLALAPIŲ PLĖTRA ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE**

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas

Vadovas

prof. dr. R. Petrauskas .................

2011 04 ...

Atliko

Recenzentas EVVmis9-01 gr. stud.

............................................... J.Vaitkus ......................

2011 05 ... 2011 04 26

VILNIUS, 2011

TURINYS

[ĮVADAS 8](#_Toc291712717)

[I DALIS. KAINŲ PALYGINIMO TINKLAPIAI. ATSIRADIMO PRIEŽASTYS, RAIDA IR ATEITIES PERSPEKTYVOS. 11](#_Toc291712718)

[1.1 Kainų palyginimo tinklapio sąvoka 11](#_Toc291712719)

[1.2 Kainų palyginimo tinklapių atsiradimo priežastys. Vystymosi raida. 14](#_Toc291712720)

[1.3 Kainų palyginimo portalų ateities perspektyvos 16](#_Toc291712721)

[1.3.1 Kainų palyginimo portalai mobiliajame telefone 16](#_Toc291712722)

[1.3.2 Google naujovės - apsipirkimo ir atsiskaitymo įrankių internete rinkinys 18](#_Toc291712723)

[II DALIS. KAINŲ PALYGINIMO PORTALAI PASAULINĖJE PRAKTIKOJE. PALYGINIMAS SU ANALOGAIS LIETUVOS RINKOJE. 23](#_Toc291712724)

[2.1 Kainų palyginimo portalai pasaulinėje praktikoje 23](#_Toc291712725)

[2.1.1 Daugiausiai apsilankymų sulaukiančių elektroninės komercijos kainų palyginimo portalų nustatymas 23](#_Toc291712726)

[2.1.2 Daugiausiai apsilankymų sulaukiantys elektroninės komercijos kainų palyginimo portalų pavyzdžiai ir jų analizė 24](#_Toc291712727)

[2.2 Kainų palyginimo puslapiai realizuoti Lietuvoje 32](#_Toc291712728)

[2.3 Lietuvoje veikiančių kainų palyginimo portalų privalumai ir trūkumai. Palyginimas su pasauline praktika 34](#_Toc291712729)

[III DALIS. TYRIMAS „KAINŲ PALYGINIMO PORTALŲ POREIKIO LIETUVOS VARTOTOJAMS ANALIZĖ“ 36](#_Toc291712730)

[3.1 Tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ metodologija 36](#_Toc291712731)

[3.2 Tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ rezultatų analizė 38](#_Toc291712732)

[IŠVADOS 49](#_Toc291712733)

[LITERATŪRA IR ŠALTINIAI 51](#_Toc291712734)

[ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA 54](#_Toc291712735)

[ANOTACIJA ANGLŲ KALBA 55](#_Toc291712736)

[SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA 56](#_Toc291712737)

[SANTRAUKA ANGLŲ KALBA 58](#_Toc291712738)

[PRIEDAI 60](#_Toc291712739)

**LENTELIŲ SĄRAŠAS**

1 lentelė. Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, visi apklaustieji 44

2 lentelė. Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, išskirstymas pagal vyrus ir moteris 45

3 lentelė. Apklausos dalyvių nuomonė dėl prekių kainų palyginimo portalo Lietuvoje reikalingumo priklausomai nuo pasirinkto parametro 46

**PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS**

1 pav. Prognozuojamos pasaulinės elektroninės komercijos apyvartos 11

2 pav. Prekės pirkimo internete grandinė naudojant Google įrankius 22

3 pav. JAV kainų palyginimo tinklapio pricegrabber.com pradinis puslapis 25

4 pav. Jungtinės karalystės kainų palyginimo tinklapio pricerunner.co.uk pradinis puslapis 27

5 pav. Kainų palyginimo tinklapio kelkoo.co.uk pradinis puslapis 29

6 pav. Latvijos rinkos lyderio kainų palyginimo tinklapio salidzini.lv pradinis puslapis 30

7 pav. Lietuvoje veikiančio kainų palyginimo tinklapio kainos.lt pradinis puslapis 33

8 pav. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal lytį ir amžių 38

9 pav. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir gaunamas pajamas 39

10 pav. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal laikotarpį nuo naudojimosi internetu pradžios ir pagal kasdienio naudojimosi trukmę 40

11 pav. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal apsipirkimo e-parduotuvėse dažnumą bei skirtingų e-parduotuvių kiekį 41

12 pav. Apklausos dalyvių įvardinti užsienio ir Lietuvos kainų palyginimo portalai 42

13 pav. Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai 43

14 pav.Apklausos dalyvių nuomonė apie prekių kainų palyginimo portalo Lietuvoje reikalingumą 48

**Santrumpos**

**WWW** – žiniatinklis World Wide Web.

**IRT** – informacinės ryšių technologijos.

**PKPT** – prekių palyginimo portalai.

**IT** – informacinės technologijos.

**IS** – informacinės sistemos.

**HTML** -Hypertext Markup Language.

**XML** - Extensible Markup Language.

**SĄVOKOS**

**E-komercija *–*** tai prekių ir paslaugų eksponavimas e-vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus ir užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas.

**Žiniatinklis** (angl. *World Wide Web*) – svarbiausia interneto dalis: hipertekstinėmis nuorodomis tarpusavyje siejami visame pasaulyje laikomi dokumentai, failai ir teikiamos paslaugos.

**Brūkšninis kodas** (*angl.* barcode) – tai įvairaus pločio, nevienodu atstumu išdėstytų lygiagrečių brūkšnelių seka, žyminti kodą. Jis yra spausdinamas ant įvairių gaminių bei jų etikečių, juo koduojama informacija apie gamintoją ir prekę.

**Elektroniniai pinigai** (angl. e-cash) yra popierinių pinigų ekvivalentas elektroninėje erdvėje. Kitaip sakant, tai piniginė vertė (kreditinis reikalavimas kredito įstaigai) saugoma kredito įstaigos išleistoje priemonėje (elektroninės kortelės, kompiuterio magnetinis diskas ir pan.). Elektroniniai pinigai gali būti panaudoti mokėjimams bet kuriam gavėjui, galinčiam priimti tokius mokėjimus, ir/ar gryniesiems pinigams gauti.

**HTML** (angl. *Hypertext Markup Language*) – tai programinė kalba, naudojama parašyti interneto puslapių kodą jų pateikimo naršyklėje.

**XML** (angl. *Extensible Markup Language*) – bendros paskirties duomenų struktūrų bei jų turinio [aprašomoji kalba](http://lt.wikipedia.org/w/index.php?title=Apra%C5%A1omoji_kalba&action=edit&redlink=1).

**Kainų palyginimo portalas** – internetinis puslapis, kurio pagrindinė veikla yra automatizuotu, pusiau automatizuotu arba rankiniu būdu surinktų prekių kainų indeksavimas ir reitingavimas.

# ĮVADAS

Prekyba internete tiek JAV, tiek ir Europoje jau seniai tapo įprastu ir pelningu verslu, tačiau Lietuvoje dar tik žengiami pirmieji žingsniai. Daugelis internetinių parduotuvių, nepaisant ekonominio sunkmečio, šiemet prognozuoja augimą ir didelius pelnus.

Elektroninė prekyba, įvertinus aukštą šalies darbo jėgos kvalifikaciją, yra viena iš svarbiausių Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo vystymosi krypčių, galinti suteikti Lietuvai puikias galimybes pasivyti pirmaujančias Europos šalis ir sėkmingai skverbtis į užsienio rinkas. Elektroninė komercija - tai verslo forma, kuomet pirkėjas su pardavėju bendrauja, sudaro sandorius, atlieka pirkimą – pardavimą elektroniniu būdu, virtualioje erdvėje, be fizinio kontakto. Kitaip tariant, elektroninė prekyba – tai sąvoka apimanti įvairius verslo santykius, kurie yra valdomi elektroniniu būdu, naudojant IT technologijas. Pagrindinis šio proceso variklis – internetas.

Elektroninė prekyba taip pat vadinama ateities verslu. Tokia verslo forma leidžia geriau patenkinti vis augančius vartotojų lūkesčius, skatina paklausos augimą, reguliuoja konkurenciją. Pavyzdžiui: gamintojai, Lietuvoje gaminantys aukštos kokybės prekes, turėdami elektroninę parduotuvę, naudodamiesi kurjerių paslaugomis per keletą darbo dienų gali pristatyti šią unikalią produkciją savo elektroniniam pirkėjui bet kurioje ES šalyje. Tuo tarpu, prastesnės kokybės masiniams kiniškiems ar kitų ne ES šalių gaminamiems produktams yra žymiai sunkiau pasiekti galutinį vartotoją, esantį ES šalyje: tolimesnis atstumas, muito mokesčiai, įvežimo kvotos ir t.t. Tokiu būdu Lietuvos gamintojai įgyja konkurencinį pranašumą prieš gamintojus, esančius ne ES šalyse.

Besiplečiant e-prekybai, kuriantis vis daugiau e-parduotuvių, didėja ir konkurencija. Tai sąlygojo galimybę atsirasti kainų palyginimo puslapiams. Vartotojams tai tampa puikiu įrankiu, kuris leidžia pasilyginti pasirinkto produkto kainas vienoje vietoje, nusistatyti patikimą pardavėją, peržiūrėti kitų vartotojų atsiliepimus tiek apie prekę, tiek apie elektroninę parduotuvę. O kartu ir pardavėjams tai tampa liudijimu apie jų patikimumą, prekių pristatymo garantą, taip pat papildomu reklamos kanalu, informuojančiu vartotojus apie palankias produkto kainas ir t.t.

**Temos aktualumas, mokslinis naujumas, teorinė ir praktinė nauda.** Šis darbas yra pirmas tokio pobūdžio darbas Mykolo Romerio universitete, socialinės informatikos fakultete. Darbo tema yra pakankamai nauja – el. komercija yra plačiai išanalizuota daugelio autorių, tačiau apie kainų palyginimo sistemą, kaip atskirą elektroninės komercijos sudedamąją dalį, straipsnių nėra daug. Magistro darbe atlikta analizė yra naudinga elektroninio verslo vystymo prasme, Lietuvos e-rinkos pažinimo prasme. Praktinė šio darbo nauda pasireiškia tuo, kad yra pateikiama dabartinė Lietuvos elektroninės prekybos vartotojo pozicija kainų palyginimo sistemos atžvilgiu. Taip pat yra išanalizuotos ir pateikiamos pasirinkto objekto pasaulinė raida, vystymasis ir plėtros tendencijos.

**Tyrimo problematika.** Pasaulyje prekyba elektroniniu būdu užima vis didesnę dalį, 2010 metais prekybos internetu apimtys pasaulyje pasiekė 573 mlrd. dolerių**[[1]](#footnote-1)**. Tai skatina sukurti dar daugiau elektroninių prekyviečių, dauguma kurių parduoda tuos pačius produktus skirtingomis kainomis, taip pat turi skirtingus pristatymo terminus, pristatymo kainodarą. Naudojant populiariausias paieškos sistemas –

google, yahoo ir t.t. pirmieji paieškos rezultatuose nurodomi portalai yra rinkos senbūviai, bet nebūtinai siūlantys geriausias sąlygas. Vartotojas norėdamas rasti geriausią pasiūlymą ir surasti informacijos, kad žemiausią kainą siūlantis pardavėjas yra patikimas sandorio dalyvis, gali sugaišti daug laiko, kartais ir nerasdamas geriausio varianto. Tai turėjo įtakos kainų palyginimo portalų atsiradimui, kuriuose galima rasti išreitinguotus pardavėjus, jų prekių kainas ir visas kitas reikalingas detales vienoje vietoje. Pagrindinė šio tyrimo problematika yra išsiaiškinti, kodėl Lietuvoje augant elektroninei komercijai, vien el. prekybos lyderis Lietuvoje – Pigu.lt per 2010 metus skelbiasi pasiekęs 24 mln. apyvartą[[2]](#footnote-2), neturime nė vieno sėkmingai veikiančio ir žinomo kainų palyginimo portalo[[3]](#footnote-3). 2009 metais net 86% internetu apsiperkančių vartotojų Lietuvoje nurodė, kad norėtų naudotis kainų palyginimo portalu[[4]](#footnote-4). Lyginant Lietuvoje veikiančius šios paslaugos portalus su sėkmingai veikiančiais užsienio portalais bus nustatoma ar nėra esminių skirtumų, lemiančių tinklapių populiarumą skirtingose rinkose. Taip pat bus tiriama ar nepasikeitė Lietuvoje vartotojų nuomonė dėl kainų palyginimo puslapių reikalingumo.

**Tyrimo tikslas.** Šio magistrinio darbo tikslas yra išanalizavus dabartines pasaulines tendencijas elektroninėje komercijoje nustatyti prekių kainų palyginimo puslapių plėtros galimybes Lietuvoje.

**Tyrimo uždaviniai.** Pagrindiniai šio tyrimo uždaviniai yra:

**1)** išsiaiškinti priežastis, kurios įtakojo prekių kainų palyginimo puslapių atsiradimą ir paskatino spartų vystymąsį;

**2)** išanalizuoti kainų palyginimo portalų įtaką šiuolaikinei elektroninei komercijai, nustatyti būsimas vystymosi kryptis ir pagrindinius vartotojų traukos aspektus;

**3)** palyginti Lietuvoje ir pasaulyje veikiančius portalus, kurie specifikuojasi kainų palyginimo srityje, nustatyti pagrindinius bendrumus ir skirtumus;

**4)**  ištirtiar vartotojai Lietuvoje jaučia kainų palyginimų tinklapių poreikį ir mato galimybes tokio tipo portalų plėtrai.

**Pagrindinės hipotezės:**

**1.** Prekių kainų palyginimo portalai - tai elektroninės komercijos dalis, kuri pasaulyje plečiasi kartu su augančios e-komercijos apimtimis.

**2.** Lietuvoje vartotojai neturi pakankamai žinių apie prekių kainų palyginimo portalus ir jų teikiamus privalumus Lietuvoje ir pasaulyje.

**3.** Lietuvoje vartotojai norėtų turėti galimybę naudotis kokybiškai veikiančiu ir jų poreikius atitinkančiu prekių kainų palyginimo portalu**.**

**Tyrimo objektas.** Šio magistrinio darbo tyrimo objektas – tai prekių kainų palyginimų tinklapiai, jų raida, užimamos pozicijos Lietuvos ir pasaulio elektroninėje komercijoje, įtaka vartotojams ir prekių pardavėjams.

**Tyrimo metodai.** Pagrindiniai tyrimų metodai naudojami šiame tyrime yra mokslinės literatūros ir straipsnių analizė, tiriamo objekto pavyzdžių apžvalga ir analizė, anketinė apklausa, statistinė duomenų analizė.

**Tyrimo metodologija.** Nagrinėjant kainų palyginimo tinklapių atsiradimą, raidą ir vystymąsį elektroninėje komercijojeir rengiant išvadas buvo remiamasi istoriniu, sisteminiu, loginiu ir lyginamuoju metodais atliktomis analizėmis.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, 3 dalys ir išvados, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, literatūros sąrašas ir priedai. Kiekviena darbo dalis yra suskirstyta į skyrius pagal nagrinėjamus klausimo aspektus. Trečioje dalyje pristatomas atliktas tyrimas tema „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“.

# I DALIS. KAINŲ PALYGINIMO TINKLAPIAI. ATSIRADIMO PRIEŽASTYS, RAIDA IR ATEITIES PERSPEKTYVOS.

## 1.1 Kainų palyginimo tinklapio sąvoka

Kainų palyginimo portalai – tai vienas iš naujausių vartotojų įrankių internete. Šio įrankio pasirodymas tam tikra prasme sukėlė prekių pirkimo internete revoliuciją. Elektroninės komercijos suteikta galimybė visus apsipirkimo etapus atlikti neišeinant iš namų – nuo prekės pasirinkimo, duomenų apie ją surinkimo iki užbaigto pirkimo proceso – pakeitė vartotojų įpročius[[5]](#footnote-5). Ši sistema suteikė galimybę pirkti prekes visame pasaulyje, surasti geriausią – kainos ir kokybės prasmėmis – pasiūlymą.

E-komercija ***–*** tai prekių ir paslaugų eksponavimas e-vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus ir užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas[[6]](#footnote-6).

Vartotojai, prekybininkai ir apžvalgininkai vieningai sutaria, kad elektroninė komercija sėkmingai augusi pastarąjį dešimtmetį tokias tendencijas išlaikys ir keletą ateinančių metų.

1 pav. **Prognozuojamos pasaulinės elektroninės komercijos apyvartos, mlrd. dol.**

**Šaltinis: Goldman Sachs investicinis bankas**

Apytiksliai skaičiuojama, kad apyvartos iš šios verslo šakos pasaulyje kasmet užauga po 20 procentų. Kainų palyginimo portalai vadinami viena iš didžiausią potencialą turinčių e-komercijos sudedamųjų dalių.

Prekių kainų palyginimo portalai dar kartą per pastarąjį dešimtmetį pakeitė apsipirkimo kultūrą. Jie įgalino vartotojus lengvai pasiekti rinkoje esančią, kai kuriais atvejais užslėptą, informaciją. Tinklapiai, kurie analizuojami šiame darbe, nesiverčia prekių prekyba ar perpardavinėjimu, o tiesiog renka, sistemina ir pagal vartotojų paieškos užklausas grąžina informaciją apie produktus, jų specifikacijas, kainas, prekeivius, geriausius pasiūlymus rinkoje ir daugybę kitos vertingos informacijos.

Kaip jau paminėta aukščiau, per pastarąjį dešimtmetį elektroninė komercija vystėsi dideliu tempu ir tai lėmė ženklius pasikeitimus internetu vystytuose versluose. Elektroninės komercijos pradžioje verslininkai naudojo interneto portalus kaip savo prekių katalogus, kuriuos buvo galima tik peržiūrėti. Vėliau juos pakeitė katalogai, kuriuose informaciją buvo galima atnaujinti priklausomai nuo poreikio, buvo suteikta galimybė sukelti daugiau prekių nuotraukų, taip pat aprašyti produktus. Šiuose kataloguose suteikta galimybė ieškoti prekių pagal pasirinktus parametrus. Taip palaipsniui nuo rankiniu būdu pildomų ir koreguojamų prekių pritatymo puslapių buvo pasiekta, kad daugelis valdymo operacijų buvo automatizuotos. Šiuolaikinės elektroninės komercijos prekių prekybos procesai tarp pirkėjų ir pardavėjų gali būti suskirstyti į penkis etapus: paieška, vertinimas, derybos, apmokėjimas ir pristatymas[[7]](#footnote-7). Priklausomai nuo rinkų, kuriose yra prekiaujama pasirinktomis prekėmis, vieni etapai tampa svarbesni už kitus, ir atvirkščiai. Išskiriami trys pagrindiniai rinkos modeliai, naudojami prekybai internetu.

Pirmasis ir dažniausiai tarp internetu prekiaujančių įmonių pasitaikantis rinkos modelis yra, kai prekės kaina yra paskelbiama ir aiškiai matoma prieš parduodant produktą. Antrasis modelis – tai aukciono būdu paremta prekyba. Interneto aukciono verslo modelis, tai yra toks modelis, kuriame dalyviai siūlo kainą už prekes ir paslaugas per internetą. Pirkimo ir pardavimo aukcionų funkcija yra paremta programinės įrangos ir įvairių su šia veiklos sritimi susietų procesų reglamentavimu[[8]](#footnote-8). Trečiasis modelis – tai turgus elektroninėje erdvėje (e-turgus). Šis modelis naudojamas nišinėse rinkose, kur prekiaujama specifiniais produktais arba yra neaiški tokių produktų paklausa. Tokiu atveju e-turgaus tipo pardavėjai savo asortimentą formuoja ne iš vienos prekių grupės, tinkamai ją reprezentuodami ir išpildydami, o iš daugybės skirtingų kategorijų prekių. Pagrindinę nišinę prekių kategoriją papildo prekėmis atrinkdami jas pagal kainą, žinomumą, užpirkimo galimybę ar pagal kitus, prekybininkams težinomus kriterijus.

Grįžtant prie plačiausiai naudojamo aiškios prekės kainos pateikimo modelio (posted-price market model), verta pažymėti, kad net ir aiškiai nurodžius prekės kainą tinklalapyje, pirkėjai vis tiek teikia užklausas pardavėjui. Užklausomis stengiamasi patikrinti ar pardavėjas iš tikrųjų egzistuoja, ar jo siūloma prekės kaina tikrai yra galutinė, kitaip sakant, vartotojas prieš pirkdamas prekę visais būdais stengiasi patikrinti prekybininką. Tačiau skirtingai nei e-aukciono ar e-turgaus modelių atveju, šiuo būdu parduodamos prekės nėra nišiniai produktai, tad prekiaujant daugybe prekių, tokie užklausimai tampa tikru laiko gaišinimu. Vienas iš elektroninės komercijos laimėjimų kaip tik visuomet buvo tai, kad automatizavus procesus taupomi kaštai ir laikas, o aukščiau aprašytu atveju yra atvirkščiai. Gaišinamas laikas abiejų pusių: tiek pirkėjo, abejojančio prekeivio patikimumu, prekės kaina ar kokybe, tiek ir pačio mažmeninės prekybos atstovo nuolatos atsakinėjant į klientų užklausas. Tai sąlygojo kainų palyginimo portalo sukūrimą. Atsirado rinkos dalyvis, kuris padėjo išspręsti iškilusias problemas.

Kainų palyginimo portalai suteikė vartotojams galimybę rasti reikiamos informacijos ir priimti motyvuotus sprendimus remiantis prekių kainos, kokybės ar kitų savybių palyginimu. Išsirenkant tam tikras prekes iš tūkstančių pardavėjų, pasitikrinus pirkėjų nusiskundimų sąrašą, nepristatytų prekių kiekį ar kitą nurodytą parametrą, tapo žymiai paprasčiau ir saugiau jas nusipirkti. Pardavėjams tai buvo iššūkis, nes padidėjo konkurencija dėl kainos, tačiau kita vertus jiems tai tapo papildoma reklamos galimybė ir puikių paslaugų teikimo užtvirtinimo vieta.

Kainų palyginimo portalai pateikiami kaip svarbi e-komercijos sudedamoji dalis. Tikslaus apibrėžimo šiam verslo modeliui nepateikiama, tačiau išanalizavus šiame darbe minimus šaltinius ir nustačius pasikartojančius bruožus, apibrėžti galima sekančiai.

Kainų palyginimo portalas – internetinis puslapis, kurio pagrindinė veikla yra automatizuotu, pusiau automatizuotu arba rankiniu būdu surinktų prekių kainų indeksavimas ir reitingavimas. Išskiriami du pagrindinai kainų palyginimo portalų tikslai:

1. Pritraukti lankytojus sukuriant aiškią pridėtinę vertę – platus prekių asortimentas ir prekybininkų pasirinkimas, greita ir tiksli paieška, išsami informacija apie produktus ir pardavėjus.

2. Pardavėjams suteikti papildomą prekių pardavimo kanalą garantuojant didelius vartotojų srautus ir nukreipiant juos į elektronines parduotuves.

Žinomiausiais, daugiausiai vartotojų apsilankymų sulaukiančiais kainų palyginimo portalais laikomi PriceGrabber.com, Pricewatch.com, Google.com/products, Pricerunner.co.uk, Kelkoo.com, Shopping.com. Tiesa, skirtingi šaltiniai nurodo skirtingus nugalėtojus šioje kategorijoje[[9]](#footnote-9), tačiau viršuje išvardinti TOP‘uose rikiuojasi dažniausiai.

## 1.2 Kainų palyginimo tinklapių atsiradimo priežastys. Vystymosi raida.

Vienas iš žymiausių klasikinės ekonomikos teorijos principų yra tas, kad idealiame pasaulyje, kur informacija „keliauja“ be trukdžių, padidėjusi konkurencija suteikia sąlygas vartotojams prekes pirkti mažiausiomis kainomis[[10]](#footnote-10). Tačiau, taip vadinamas „Vienos kainos įstatymas“, kai pardavimo kaina kartais yra lygi savikainai, o svarbi informacija prieinama ne kiekvienam - realybėje negali egzistuoti. Pirkėjas kiekvieną kartą rinkdamasis prekę yra linkęs abejoti ar tai tikrai yra geriausias pasiūlymas. Tokios abejonės pardavėjo ir kliento santykius paverčia tikrai įtemptais. Kai kurie vartotojai, sugaišę daug laiko paieškoms, būna puikiai informuoti apie geriausias kainas, kokybiškus produktus, patikimus pardavėjus, laukia ir žino kur ir kada bus akcijos, nuolaidos. Tačiau yra ir kita dalis vartotojų, kurie neturi laiko paieškoms. Jie, patekdami į vadinamąjį „informacijos plyšį“ ir pirkdami tuos pačius produktus neištyrę rinkos, suteikia pardavėjams galimybę manipuliuoti kainomis, o gamintojams – prekių kokybe.

Naujosios technologijos ir interneto atsiradimas sukūrė puikią galimybę užpildyti šią terpę ir vystyti naują verslo sritį – kainų palyginimo portalus. Šie nauji rinkos dalyviai (turima omenyje verslo vystytojus) atliko didelį darbą renkant ir sisteminant daugybę duomenų. To pasekoje buvo užpildytas „informacijos plyšys“, t.y. informacija tapo žymiai lengviau pasiekiama daugeliui vartotojų.

Kainų palyginimo portalų atsiradimui įtakos turėjo sparčiai besivystanti elektroninė komercija. Kaip ant mielių augant internetu prekiaujančių kompanijų skaičiui kartu atsirado ir naujos problemos. Vartotojai pradėjo pasimesti tarp prekių gausos, jas siūlančių pardavėjų kiekio. Būtent tai ir lėmė internetinio „kainoraščio“, kuriame būtų galima palyginti skirtingų prekybininkų kainas, atsiradimą. Dar 1970 m. ekonomikos profesorius George Arkelof savo straipsnyje apibrėžė informacijos sklaidą rinkose[[11]](#footnote-11). Straipsnyje išreikšta mintis, kad prekių ar paslaugų kaina yra nustatoma priklausomai nuo klientų galimybės gauti atitinkamą informaciją. Šią mintį XX a. pabaigoje įgyvendino kainų palyginimų sistemų pionieriai.

Kainų palyginimo tinklapių pradininkais galima vadinti [PriceWatch](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=PriceWatch&action=edit&redlink=1) (1995) , ComputerESP/uVision (1996) ir [Streetprices](http://en.wikipedia.org/wiki/Streetprices) (1997). Pirmosios kainų paieškos ir palyginimo sistemos būdavo įdiegiamos kliento kompiuteryje, t.y. vartotojas turėdavo parsisiųsti ir įdiegti programėlę savo Netscape arba Internet Explorer naršyklėje. Vėliau kainų palyginimų sistemos evoliucionavo ir, kaip ir iki dabar, veikia serverio pagalba. Tokiu būdu visi duomenys nėra pririšti prie tam tikro vieno įrenginio ir yra pasiekiami iš bet kurio kompiuterio su interneto prieiga.

Mažmenininkai prekiaujantys internetu teigiamai įvertino kainų palyginimo tinklapių atsiradimą. Tiesa, dauguma prekybininkų neįvertino įėjimo į internetą rizikos. Manydami, kad atsirasdami globaliame tinkle smarkiai susimažins savo reklamos kaštus ir bus pasiekiami kiekvienam, jie užmiršo apie padidėjusią konkurenciją. Pasiekiamumas ir kainų pasilyginimo galimybė sąlygojo padidėjusį spaudimą mažinti kainas, atsiradus kainų palyginimo portalams tas spaudimas tik padidėjo.

Kainų palyginimo puslapiai dažniausiai specifikuojasi tam tikrose srityse, tokiose kaip turistinių kelionių, aviabilietų ar prekių kainų palyginimas. Šiame magistriniame darbe nagrinėjame pastarąjį variantą – prekių paiešką ir palyginimą. Prekių paieškose svarbiausia kuo tiksliau aptikti pirkėjo ieškomą prekę, nepriklausomai nuo to ar jis tiksliai parinko paieškos raktažodį. Tai gali būti prekės pavadinimas, prekinis ženklas (angl. brand), modelis, gamintojo pavadinimas ar dar koks kitas parametras. Norint, kad vartotojas liktų patenkintas suteiktų paslaugų kokybe, portalo paieška turi veikti nepriekaištingai. Grąžinamų rezultatų kiekis taip pat neatsiejama sėkmės formulės sudedamoji dalis. Svarbu pasirašyti sutartis su prekių pardavėjais dėl bendradarbiavimo sąlygų ir prijungti juos prie portalo.   
Kuo daugiau prekių pardavėjų prisijungia į kainų palyginimo puslapį, teikdami jam savo prekių nuotraukas, aprašymus ir, žinoma, kainas, tuo daugiau prekių vartotojai aptinka naudodami paiešką. Tai padidina tikimybę, kad lankytojai liks patenkinti suteiktomis paslaugomis ir ateityje sugrįš naudotis jų paslaugomis. Ką patiems portalams reiškia augantis prekių pardavėjų skaičius? Atsakymas labai aiškus: kainų palyginimo portalų pajamų didžiąją dalį sudaro uždarbis, kuris susideda iš tam tikro procentinio dydžio sėkmės mokesčio, kuris būna sutartas ir yra apskaičiuojamas nuo parduotos prekės vertės. Taigi matematika labai paprasta – kuo daugiau prekių ir kuo daugiau pardavėjų, tuo didesnė tikimybė, kad lankytojas susigundys kažkuria preke ir kartu “uždirbs” sėkmės mokestį portalui. Pagirtina šio verslo modelio savybė yra tai, kad sėkmės mokestis išskaičiuojamas būtent iš pardavėjo pelno, neužkraunant to ant vartotojo pečių. Tačiau tai tikrai ne vienintelė nauda lankytojams.

Pažymėtina, kad nauda vartotojui yra akivaizdi. Užuot praleisdami valandas laiko priešais kompiuterio ekranus ir interneto platybėse ieškodami geriausių pasiūlymų, jie turi galimybę pasinaudoti prekių kainų palyginimo svetaine, kuri atlieka visą darbą už juos. Gerai sukurto ir išvystyto kainų palyginimo portalo sistemos per keletą sekundžių perbėgs per dešimtis tūkstančių prekių ir atrinks jūsų paieškos kriterijus atitinkančias prekes, be to pasiūlys kur galite jas įsigyti už geriausią kainą. Visa tai padeda vartotojams sutaupyti laiką ir pinigus. Vartotojų tyrimais nustatyta, kad žmonės, kurie naudojasi kainų palyginimo portalais yra labiau išprusę interneto vartotojai. Taip pat įrodyta, kad turėdami tikslą apsipirkti internete jie dažniau jį pasiekia, lyginant su vartotojais, kurie nesinaudoja kainų palyginimo portalais.

## 1.3 Kainų palyginimo portalų ateities perspektyvos

### 1.3.1 Kainų palyginimo portalai mobiliajame telefone

Populiarėjantys prekių kainų palyginimo portalai įpratina vartotojus vis dažniau pasitikrinti kainas nepriklausomai kokios kategorijos prekes jie perka, ar kur tuo metu yra. Tai sukūrė poreikį, kainų patikrinimo svetaines perkelti ir pritaikyti jų naudojimą mažesniuose, bet portabiliuose įrenginiuose. Pirmoji galimybė tai įgyvendinti atsirado, kai internetas tapo pasiekiamas mobiliuoju telefonu. Įmonės adaptavo savo tinklalapius, sukūrė mobiliąsias jų versijas. Tačiau tai buvo tų pačių įprastų funkcijų atkartojimas, tik kitame prietaise. Tikrasis perversmas kainų tikrinimo portalų rinkoje įvyko, ir dar tebevyksta dabar, atsiradus išmaniesiems telefonams. Išmanusis telefonas, tai telefonas praturtintas pažangia įranga, kuri praplečia įrenginio galimybes apdorojant informaciją, priimant įvairaus tipo ryšius. Išmanieji telefonai, kai kur apibrėžiami kaip delniniai kompiuteriai su integruotais mobiliaisiais telefonais. Dauguma funkcijų ir anksčiau buvo galima atlikti senesnės kartos telefonais, jais galima paleisti programas, grindžiamas platformose, tokiose kaip Java ME[[12]](#footnote-12), tačiau naujos kartos išmanieji telefonai suteikia galimybę vartotojui įdiegti ir paleisti daugiau pažangių programų.

Šių naujų įrenginių atsiradimas ir greitas jų plitimas pasaulyje suteikia naujas galimybes ir prekių kainų palyginimo portalų plėtrai bei migravimui į išmaniuosius telefonus. Pranešama, kad galingi procesoriai, daug vietos telefono atmintyje, dideli ekranai, pilnaabėcėlės klaviatūros, atviros ir ištobulintos operacinės sistemos tampa puikiu jauku judriojo ryšio telefono rinkoje. Remiantis comScore ir Berg Insight tyrimo kompanijų atliktais tyrimais išmanieji telefonai dabar užima daugiau nei 20% judriojo ryšio telefonų rinkos[[13]](#footnote-13), remiantis tai pačiais duomenimis išmaniųjų telefonų kiekio augimas pasaulyje 2010 metais viršyje 70%[[14]](#footnote-14).

Aukščiau aprašytos tendencijos taip pat sąlygojo lengvesnę prekių kainų palyginimo portalų ir specialiai tam sukurtų aplikacijų plėtrą išmaniuosiuose telefonuose. Naujos kartos ir geresnės raiškos fotokameros bei operacinės sistemos, kurių dėka galima įsidiegti atsisiųstą programą, tapo pagrindinėmis sudedamosiomis dalimis, kurios leido išmaniuosiuose telefonuose įsidiegti brūkšninio kodo skenerius. Brūkšninio kodo skenavimo programėlių pagalba vartotojai gali skenuoti kompaktinių plokštelių, knygų ar kitų produktų, kurie tik yra pažymėti, kodus. Taip pat yra galimybė skaityti apie pasirinktas prekes ekspertų, kritikų, o gal ir savo pažįstamų žmonių atsiliepimus[[15]](#footnote-15).

Brūkšninis kodas (*angl.* barcode) – tai įvairaus pločio, nevienodu atstumu išdėstytų lygiagrečių brūkšnelių seka, žyminti kodą. Jis yra spausdinamas ant įvairių gaminių bei jų etikečių, juo koduojama informacija apie gamintoją ir prekę. Labiausiai paplitę yra 13 eilučių europietiški kodai EAN-13 (European Article Numbering) ir pilnai suderinami su jais 13-eilučių kodai UPC, naudojami Kanadoje ir JAV. Brūkšninis kodas kiekvienai skirtingai gamintojo prekei yra unikalus, todėl jį panaudojant, informaciją apie gaminį galima greitai ir patikimai įvesti į kompiuterizuotą sistemą. Prekių numeravimas panaudotas automatizuojant atsiskaitymus [mažmeninėje prekyboje](http://lt.wikipedia.org/wiki/Ma%C5%BEmenin%C4%97_prekyba). Tai pagerino daugelį verslo procesų: aptarnavimą, atsiskaitymą, parduotuvių personalo darbą. Lengvesnė tapo prekių apskaita, sandėlio likučių valdymas, prekių atpažinimo procesas, sumažėjo klaidų elektroniniu būdu pateikiant sąskaitą klientui.

Išnaudodami technikos pažangą ir brūkšninio kodo pagrindu sukurtą prekių ženklinimą, kainų lyginimo portalų vystytojai pradėjo keisti vartotojo pirkimo įpročius. Paaiškinimas: naudojantis prekių kainų palyginimo portalų sukurtomis aplikacijomis, galima skenuoti arba rankiniu būdu suvesti prekių brūkšninį kodą, pasakyti prekės pavadinimą balsu, ar tiesiog nufotografuoti prekę. Atlikus vieną iš šių veiksmų, portalo aplikacija, po kuria slypi programa, nuskaitanti ir surandanti brūkšninį kodą, nuotrauką, ar balsu ištartą ir vėliau į simbolius paverstą prekės pavadinimą, nukreipia vartotoją į atitinkamą tinklapį ir suranda jame produkto atitikmenį su jo kainomis, pardavėjais, gamintoju, prekybos vietomis ir daugybe kitų parametrų. Dauguma prekių kainų palyginimo portalų jau įsidiegė šią naujovę.

Šia galimybe galima pasinaudoti ir Lietuvoje. Tam reikia atsisiųsti programėlę iš Kainos.lt ir jos pagalba galima atlikti aukščiau paminėtus veiksmus. Tiesa, ne visus, kadangi kainos.lt aplikacija veikia laisvai internete prieinamų, nemokamų brūkšninių kodų skenavimo programų pagrindu (pvz.: Android operacinei sistemai tinka naudoti programėlę „Barcode scanner“). Rašant šį magistrinį darbą buvo išbandytos kelios dešimtys judriojo ryšio telefonams skirtų tokio tipo aplikacijų bei nustatyta, kad dauguma iš jų veikia tos pačios skenavimo programos pagrindu, tačiau rezultatai gaunami skirtingi. Rezultatai priklauso nuo to, kokio dydžio brūkšninių kodų bazę turi prekių kainų palyginimo portalas ir su keliais to produkto pardavėjais bendradarbiauja. Palyginimui galima pasakyti, kad skenuojant dešimt technikos ir elektronikos prekių brūkšninių kodų naudojantis kainos.lt aplikacija buvo aptikti trys atitikmenys. Atliekant tą patį veiksmą su atitinkamomis prekėmis pricegrabber.com portalo siūloma versija atpažintos septynios prekės iš dešimties. Skirtumas akivaizdus, taigi norint turėti patikimai veikiantį ir vartotojų lūkesčius patenkinantį įrankį reikia ne tik turėti patrauklų portalą ir jos mobiliąją aplikaciją, tačiau taip pat nuolat atnaujinti turimą prekių ir jos brūkšninių kodų duomenų bazę.

Stebint didžiųjų kainų palyginimo portalų veiksmus kuriant ir tobulinant šias aplikacijas, daugybę reklamos geriausiuose tinklapio pozicijose, nurodančios apie šios paslaugos galimybę ir kitus atliekamus veiksmus, galime daryti prielaidą, kad būtent šioje srityje yra matomas potencialas ir ateityje yra tikimasi didžiulės grąžos.

### 1.3.2 Google naujovės - apsipirkimo ir atsiskaitymo įrankių internete rinkinys

Google viena iš populiariausių, o tikriausiai ir populiariausia, internetinė paieškos sistema, kuri nuskaito internete esančių portalų puslapius, bei suranda atitikmenis simboliams, suvestiems paieškos laukelyje. Google vardas siejamas su žodžiu „Googol“, kuriuo vadinamas skaičius, sudarytas iš 1 ir šimto nulių. Pavadinimas pasirinktas neatsitiktinai, o norint atspindėti kompanijos misiją, kuri deklaruojama taip – „sutvarkyti pasaulio informaciją bei padaryti ją laisvai prieinamą ir vartojamą.“ Google yra žinoma kaip novatoriška ir universali kompanija, nuolatos kažką naujo kurianti ir pristatanti visuomenei. Tiesa, ne visi investiciniai projektai priimami palankiai ir įsitvirtina rinkoje, tačiau pasisekę eksperimentai atneša milijoninius pelnus[[16]](#footnote-16). Be internetinės paieškos variklio, puikiai žinoma pašto sistema Gmail, kuri suteikia galimybę naudotis labai talpia nemokama pašto dėžute. Taip pat nemokamas 3D žemės rutulio žemėlapis Google Earth, internetinis žodynas ir vertimai įvairiomis kalbomis Google Translate, mokslinių straipsnių ir knygų paieška Google Scholar. Darbo rinkai sukurtas įrankis Google Documents – raiškaus teksto rengyklė, pasiekiama naršykle, o duomenis išsauganti serveryje, Google Picasa, Chrome, Calendar, News, Print ir dar daug daug kitų projektų.

Pro milijardų dolerių vertos kompanijos akis nepraslydo ir prekių kainų palyginimo portalų vystymas ir plėtra pasaulyje. Pateisindama savo, kaip novatoriškos ir puikiai ateitį nuspėjančios kompanijos įvaizdį, Google pristatė net tris šiai krypčiai skirtus produktus – tai prekių paieškos ir palyginimo sistema Google Products Search, šios sistemos atitikmuo – aplikacija skirta išmaniesiems telefonams Google Shopper bei apibendrintas atsiskaitymo modulis paremtas elektroniniais pinigais Google Checkout.

Google Products Search (<http://www.google.com/products>) – tai Google kompanijos prekių kainų palyginimo paslauga. Jos veiklos modelis yra toks pat kaip ir aukščiau aprašytų prekių kainų palyginimų portalų. Vartotojas tiesiog suveda norimus užklausos simbolius į paieškos langelį, o sistema grąžina sąrašą prekės pardavėjų su atitinkama preke ir jos kaina. Ši sistema buvo paleista jau 2002, jos sumanytojas ir įkūrėjas yra [Craig Nevill-Manning](http://en.wikipedia.org/wiki/Craig_Nevill-Manning), o anksčiau Google Products Search buvo žinoma kaip Google Products ar Froogle. Naujovė lyginant su kitais konkurentais yra tai, kad Google Products Search į savo paiešką įtraukia ir fizinių asmenų parduodamas prekes, kuriomis šie prekiauja per Ebay aukcionų sistemą, tokiu būdu suteikdami vartotojams galimybę pasilyginti, kiek tam tikra prekė kainuoja nauja ir kiek panaudota. Taip pat nemažiau svarbu yra tai, kad visos paslaugos Google Product Search yra suteikiamos nemokamai. Užmokestis neįmamas nei už tai, kad prekė ar pardavėjas įtraukiami į sąrašą, nei už tai, kad ant nuorodos paspaudžiama ir lankytojas ateina pas pardavėją ir net ne už tai, kad lankytojas apsiperka.

Antrasis produktas, kurį pristatė Google, tai judriojo ryšio telefonams skirta aplikacija Google Shopper[[17]](#footnote-17), kuri yra sujungta su Google Products Search. Ši aplikacija įdiegta visose be išimties Google Phone telefonuose, kuriuos kompanija sukūrė bendradarbiaudama su telefonų gamintojais. Be to, ją galima parsisiųsti ir įdiegti į kitus išmaniuosius telefonus. Google Shopper veikia pagal skyrelyje 1.3.1 aprašytą schemą. Išskirtinumą jai suteikia tai, kad aplikacija pasižymi duomenų įvesties įvairumu. Pradėti paiešką galima pasakius prekės pavadinimą balsu, pasinaudojus foto kamera, nuskaičius prekės nuotrauką ar nuskenavus brūkšninį kodą, arba tiesiog įvedus raktažodį ranka į paieškos langelį. Shopper ir Product Search junginys bei faktas, kad pardavėjui tai yra nemokamos paslaugos, o vartotojui tai yra pasiekiama įvairiais būdais, daro šią prekių kainų palyginimo svetainę pranašesne už kitas konkurentes. Tačiau negana to, Google žengia ir trečią didelį žingsnį šios rinkos užkariavimo link, pristatydami produktą Google Checkout[[18]](#footnote-18).

Google Checkout[[19]](#footnote-19) – tai internetinė apmokėjimų už prekes ar paslaugas supaprastinta tvarka paslauga, kurią teikia Google. Ja siekiama supaprastinti apsipirkimo internetu ir apmokėjimo už pirkinius procesus[[20]](#footnote-20). Vartotojams tereikia užsiregistruoti ir susikurti Google paskyrą (turint Gmail elektroninį paštą, tam puikiausiai tinka tie patys prisijungimo vardas ir slaptažodis). Suvedus prie Google sąskaitos savo kreditinės ar debetinės kortelės informaciją ir gavus patvirtinimą, reikia suvesti savo gyvenamosios vietos adresą, kuriuo norima, kad būtų pristatomos prekės. Tuomet Google suteikia galimybę iš visų su Google Checkout bendradarbiaujančių pardavėjų pirkti prekes per Google atsiskaitymo sistemą. Nebereikės kiekvienu atskiru atveju susikurti naujų prisijungimo vardų ar jaudintis dėl prekės pardavėjo patikimumo. Google Checkout taip pat siūlo apsaugą nuo sukčiavimo. Tai žada atlikti nuolatos stebėdami pardavėjų, su kuriais dirba, užsakymo statusus bei atsiliepimus apie jų įvykdymą. Chechout, kaip ir elektroninių mokėjimų sistema, veikia remiantis elektroniniais pinigais.

Elektroniniai pinigai (angl. e-cash) yra popierinių pinigų ekvivalentas elektroninėje erdvėje. Kitaip sakant, tai piniginė vertė (kreditinis reikalavimas kredito įstaigai) saugoma kredito įstaigos išleistoje priemonėje (elektroninės kortelės, kompiuterio magnetinis diskas ir pan.). Elektroniniai pinigai gali būti panaudoti mokėjimams bet kuriam gavėjui, galinčiam priimti tokius mokėjimus, ir/ar gryniesiems pinigams gauti. Lietuvoje reikalaujama, kad elektroninių pinigų naudotojas patvirtintų savo tapatybę prieš jais pasinaudodamas, todėl iš esmės nepripažįstami tikrieji elektroniniai pinigais, kurių pagrindinė savybė, kaip ir grynųjų pinigų, yra anonimiškumas[[21]](#footnote-21).

Google Checkout suteikia galimybę pirkėjams iš daugiau nei 140 šalių per savo elektroninę atsiskaitymo sistemą pirkti prekes ir paslaugas panaudojant kreditines ar debetines korteles, garantuodami greitį ir saugumą. Pardavėjai yra gundomi, kad Google Checkout taip pat padeda padidinti pardavimus su sąlyga, kad vartotojai būtų informuojami, t.y. aiškiai matytų Checkout ženklelį, kuris gali būti rodomas AdWords skelbimų ir Google Products paieškos sąrašuose. Anot Google[[22]](#footnote-22) vartotojai šį ženklelį turėtų palaikyti kaip garantą, simbolį, pabrėžiantį pardavėjo patikimumą ir užtikrinantį saugų apsipirkimą. Norint suintegruoti savo e-parduotuvę su Google Checkout yra sukurtos kelios galimybės. Priklausomai nuo techninių galimybių galima rankiniu būdu pridėti po vieną prekę arba pasinaudoti pažangia integracija su vidine sistema naudojant XML API arba HTML API. Kad ir ką pasirinkus Google pateikia išsamias instrukcijas, kaip įgyvendinti susijungimą ir pradėti prekybą bendradarbiaujant su Google Checkout.

Apibendrinant, šie trys viršuje aprašyti Google kompanijos produktai sudaro prielaidas elektroninės komercijos plėtrai ir pirkimo įpročių kitimui, kur pagrindinis vaidmuo yra skiriamas prekių kokybei, kainai, greitam, paprastam ir nepriklausomam nuo vietos apsipirkimo procesui, patobulintam atsiskaitymui už prekes. Google apgalvojo visus žingsnius ir visuose etapuose nori dalyvauti patys, nenukreipiant vartotojo į kitą paslaugos tiekėją. Vartotojui esant fizinėje parduotuvėje ir užsigeidus įsigyti patinkančią prekę, Google tikisi tapti raktu, patvirtinančiu arba paneigiančiu apsiprendimą. Toliau pateikiami žingsniai, kuriuos anot Google turėtų atlikti vartotojai. Pirmiausia reikėtų pasiimti savo išmanųjį telefoną ir įsijungti internetą, tuomet paleisti jame Google Shopper aplikaciją. Tada vienu iš anksčiau aptartų duomenų įvesties būdų nurodyti prekę, kurios kainą norima palyginti. Aplikacija susisiekia su Google Products Search esančia pardavėjų ir jų siūlomų kainų informacija. Klientas išsirenka patraukliausią kainą ir apsisprendęs ją pirkti, tiesiog spaudžia „Checkout“, prisijungia prie savo Google paskyros ir patvirtina savo apsisprendimą. Belieka sulaukti kol bus pristatyta prekė. Tokiu atveju išlošia visi, tiek vartotojas, tiek pardavėjas bei, žinoma, Google.

2 pav. **Prekės pirkimo internete grandinė naudojant Google įrankius**

# II DALIS. KAINŲ PALYGINIMO PORTALAI PASAULINĖJE PRAKTIKOJE. PALYGINIMAS SU ANALOGAIS LIETUVOS RINKOJE.

## 2.1 Kainų palyginimo portalai pasaulinėje praktikoje

### 2.1.1 Daugiausiai apsilankymų sulaukiančių[[23]](#footnote-23) elektroninės komercijos kainų palyginimo portalų nustatymas

Siekiant nustatyti geriausius kainų tikrinimo portalus, kuriuos būtų galima imti kaip pavyzdį ir į juos lygiuotis, buvo nuspręsta vadovautis tokiu kriterijumi – apsilankymų kiekiu per mėnesį. Daroma prielaida, jog portalai, kurie pritraukia lankytojus, sukelia vartotojams pasitikėjimą ir turi būti laikomi kaip siekiamybė. Daugiausiai apsilankymų sulaukiantys kainų palyginimo tinklapiai buvo nustatyti remiantis pasauliniu interneto tyrimo ir analizės portalu [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Alexa.com – įkurta 1996 m. Jos tikslas buvo sukurti intelektualaus naršymo internete įrankį. Skatindama savo lankytojus parsisiųsti ir įdiegti specialią įrankių juostą, kurioje buvo prijungtas sekimo mechanizmas, Alexa sukūrė vieną iš didžiausių duomenų apie puslapių lankomumą saugyklą. Dideli duomenų kiekiai buvo įdarbinti siekiant pagerinti informacijos prieinamumo infrastruktūrą ir tam, kad pagrindinę, sprendimų priėmimui skirtą informaciją vartotojai galėtų gauti laiku ir ji būtų korektiška.

Alexa.com sukūrė duombazę su išskirtine informacija apie svetaines, įvairia statistika apie jas, bendras nuorodas ir daug daug vertingos kitos informacijos. Ir visa tai yra prieinama eiliniam vartotojui, tereikia Alexa.com internetinio puslapio paieškoje suvesti portalo, apie kurį ieškoma informacija, internetinį URL adresą ir paspausti „Ieškoti“. Kiekvieno dokumento ar tinklapio naršyklių vieta internete yra nurodoma jo vienodu resurso lokatoriumi (URL). Kiekvienas URL turi tris pagrindines dalis: protokolą, serverio įrenginį ir failą, kurio užklausiama[[24]](#footnote-24). Protokolas yra viskas iki dvitaškio ir pirmųjų dviejų brūkšnių. Tinklapio naršyklių atveju dažniausi protokolai yra http://, https:// ir news://.

Alexa.com tinklalapyje galima surasti ir internetinių puslapių sąrašus pagal pasirinktus kriterijus, tokius kaip valstybė, tinklapio kalba ar veiklos sritis. Visą pasirinktą informaciją galima peržiūrėti prisijungus prie interneto arba galima nemokamai parsisiųsti tam skirtas ataskaitas.

### 2.1.2 Daugiausiai apsilankymų sulaukiantys elektroninės komercijos kainų palyginimo portalų pavyzdžiai ir jų analizė

Pirmasis kainų portalas, kuris buvo pasirinktas pagal aukščiau aptartus kriterijus, tai PriceGrabber.com. PriceGrabber – portalas teikiantis kainų palyginimų paslaugas. Šį puslapį 1999 įkurė Tamim Mourad ir Kamran Pourzanjani, o 2005 metais jis buvo parduotas EXPERIAN korporacijai[[25]](#footnote-25). Tinklapis bendradarbiauja su daugiau nei 13 tūkst. didmenininkų, pardavėjų, mažmeninės prekybos atstovų. Taip pat teikia visiškai nemokamą informaciją apie daugiau nei milijoną prekių iš 25 kategorijų. Palaiko ryšius su įvairiais kitais kainų palyginimo portalais, tokiais kaip AOL Shopping, Bing, About.com, iVillage, Comcast and CNET, teikdamas, parduodamas jiems sukauptą informaciją.

PriceGrabber išsiskiria tuo, kad jame pirmajame buvo sugalvotas ir įgyvendintas “Galutinės kainos klientui” sprendimas[[26]](#footnote-26). “Galutinė kaina klientui” – tai būdas, kai prekės kainos yra išrūšiuojamos nuo didžiausios iki mažiausios, įvertinant, kokius papildomus mokesčius (muitas ir t.t.) vartotojas turėtų sumokėti perkant iš pardavėjo, taip pat pridedant ir prekės pristatymo kainą. Lankytojai vertina [Pricegrabber.com](http://www.pricegrabber.com) už naudojimosi paprastumą ir paieškos rezultatų tikslumą, kokybiškumą ir gausą[[27]](#footnote-27). Taip išskiriamas patogus išdėstymas puslapyje ir parinktų spalvų gama, visas šis derinys leidžia labai greitai pasiekti norimą rezultatą – rasti trokštamą prekę už geriausią kainą. Pabrėžiama ir “Galutinės kainos klientui” nauda, šio apibrėžto skaičiavimo pagalba aiškiai išskiriama, kuris tiekėjas ištikrųjų siūlo geriausią kainą.

Paslaugų, kurias siūlo PriceGrabber, įvairovė skatina vartotojų lojalumą. Kiekvienas apsilankęs portale gali surasti sau tinkamų paslaugų ir visos jos skirtos palengvinti apsipirkimo procesą bei padėti sutaupyti. Svetainė suteikia galimybę užsisakyti pranešimą apie prekės kainos pasikeitimą. Tokiu atveju vartotojas informuojamas elektroniniu laišku su nuoroda į pardavėjo parduotuvę. Norint įsigyti kokį nors produktą ir turint pakankamą laiko rezervą tam padaryti, tai yra puikus būdas sutaupyti. Kita paslauga, tai komentarų apie prekes ir pardavėjus rašymas, kurios dėka galima ne tik išreikšti savo nuomonę apie pirkinį, tačiau ir svarstant pirkimo galimybę, įsivertinti, ar prekė tikrai atitinka lūkesčius. Taip pat galimas pardavėjų komentavimas ir jų reitingavimas, kurių pagalba galima sužinoti apie prekeivių patikimumą. Tituliniame portalo puslapyje pateikiami populiariausių prekių („Most popular products“), geriausių pasiūlymų („Hot deals“), dienos prekės („Deal of the day“) bei einamosios savaitės ypatingų pasiūlymų („Weekly specials“) sąrašai. Geriausi pasiūlymai atrenkami iš tiekėjų pateikiamų prekių su didelėmis nuolaidomis. Portale aiškiai išskirtos prekių kategorijos, taip pat pateikiami žinomi prekių vardai, taigi produktus galima ieškoti ir pagal šiuos kriterijus. Vartotojai prisijungę prie priceGrabber sistemos gali susikurti savo mėgstamų produktų sąrašą ir kaskart užsukę į svetainę juos peržiūrėti, skaityti komentarus. Pateikiama ir nauja skiltis, kurioje lankytojai gali surasti įvairių pardavėjų nuolaidų kuponus. Portalo viršuje galima surasti ikoną, kurią paspaudus, lankytojas yra nukreipiamas į puslapį, iš kurio galima parsisiųsti priceGrabber aplikaciją judriojo ryšio telefonams su Android operacine sistema. Šios bei panašių aplikacijų veikimo principas aprašytas skyrelyje 1.3.1.



3 pav. **JAV kainų palyginimo tinklapio pricegrabber.com pradinis puslapis**

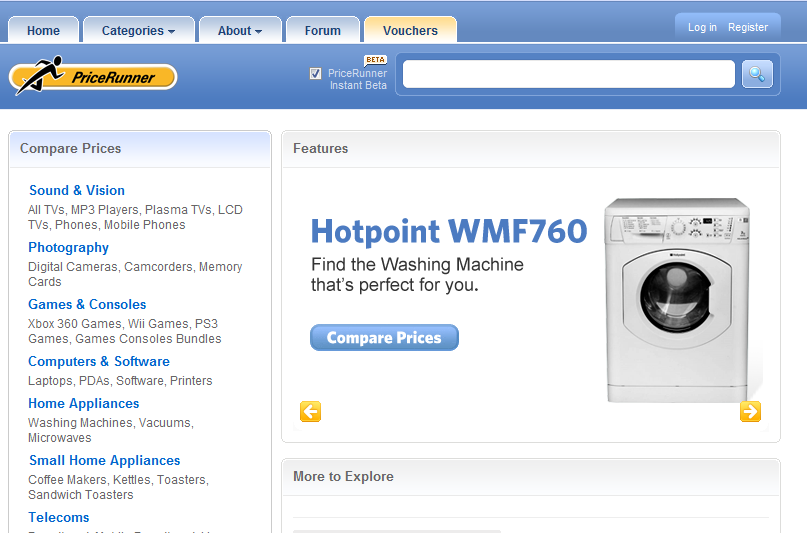
Antrasis svarbus kainų lyginimo portalų rinkos dalyvis – tai PriceRunner**.** Pricerunner veikia Jugtinėje Karalystėje, Prancūzijoje, Švedijoje, Danijoje, Vokietijoje, Austrijoje ir JAV.

Įsteigtas rizikos kapitalistų grupės Cell Ventures[[28]](#footnote-28) tinklapis kainų palyginimo paslaugas pradėjo teikti 1999 metais Švedijoje. 2000-asiais išplėtė savo veiklą į Jungtinę Karalystę ir Daniją. 2004-aisiais Pricerunner įsigijo ValueClick kompanija ir iki šiol portalas jai priklauso. Pagrindinė būstinė yra Londone, taip pat turi atstovybių Miunchene, Paryžiuje ir Stokholme. Vėliau pradėjo savo veiklą taip pat ir Prancūzijoje, Vokietijoje bei JAV. Nuo 2008 metų bendradarbiauja su Ask, the [Energy Saving Trust](http://en.wikipedia.org/wiki/Energy_Saving_Trust), [MSN](http://en.wikipedia.org/wiki/MSN) and [Which?](http://en.wikipedia.org/wiki/Which%3F) ir teikia šiems kitos paskirties portalams kainų palyginimo paslaugas[[29]](#footnote-29).

Pricerunner naudoja pusiau automatizuotą prekių kainų surinkimo sistemą, kai kurias kainas imdami iš pardavėjų siunčiamų XML sutartu formatu, kitos suvedamos rankiniu būdu tinklapį administruojančių darbuotojų. Tokiu būdų apsaugodami vartotoją nuo klaidingos informacijos. Pavyzdžiui, jei kuris nors tiekėjas pateiktų klaidingą informaciją apie savo elektroninėje parduotuvėje esančių prekių kainas vien tam, kad prisitrauktų lankytojus, tai ta informacija nebūtinai pasirodytų Pricerunner kainų palyginimų sąraše.Extensible Markup Language, sutrumpintai XML, yra bendros paskirties duomenų struktūrų bei jų turinio [aprašomoji kalba](http://lt.wikipedia.org/w/index.php?title=Apra%C5%A1omoji_kalba&action=edit&redlink=1). Pagrindinė XML kalbos paskirtis yra užtikrinti lengvesnį duomenų keitimąsi tarp skirtingo tipo sistemų. Taigi šios standartizuotos kalbos pagalba Pricerunner.com ir šio portalo partneriai, prekes siūlantys pardavėjai apsikeičia informacija. Dauguma kainų palyginimų puslapių naudojasi šia informacijos apsikeitimo technologija. Tai patogu, nes pardavėjui pakeitus prekės kaina, ji iškart atsinaujina ir kainų palyginimo portale.

PriceRunner kaip ir dauguma kitų kainų palyginimo portalų didžiąją dalį savo pajamų gauna iš turinio reklamos, banerinės reklamos ir mokesčio už paspaudimus ant prekės nuorodos, kai vartotojas nukreipiamas pas pardavėją. Šiuo atveju mokesčio už paspaudimus modelis (angl. Pay per click model) paremtas tuo, kad prekių pardavėjai atlygina kainų palyginimo portalams, ne už tai, jog šie savo puslapyje patalpina nuorodą į pardavėjo elektroninę parduotuvę, bet tuomet, kai į kainų portalą atėjęs vartotojas paspaudžia ant tos nuorodos ir yra nukreipiamas į pardavėjo tinklalapį. Naudojamas ir kitas atsiskaitymo modelis – mokestis už veiksmą (angl. pay per action) – kai kainų palyginimo portalui yra atlyginama sutarta suma tuomet, kai tame puslapyje paspaudę nuorodą vartotojai buvo nukreipti į partnerio elektroninę parduotuvę ir ten papuolę apsipirko. PriceRunner.com taip pat naudoja viršuje aptarto „galutinės kainos klientui“ patobulintą versiją, pristatymo kainą jie paskaičiuoja priklausomai nuo kliento pateikiamo adreso. Prašoma suvesti savo pašto kodą ir akimirksniu yra grąžinama informacija apie prekės pristatymo išlaidas.

PriceRunner, tai portalas pasižymintis ypatingai tvarkingu informacinių blokelių išdėliojimu. Visas dėmesys sutelktas į svarbiausią prekių kainų palyginimo puslapio veiklą – prekių kainų palyginimą. Aiškiai išskirtas raktažodžių suvedimo langas, kuriuo reikia pasinaudoti norint pradėti produktų paiešką, pagal paskirtį sugrupuotos prekių kategorijos skirtos palengvinti orientavimąsi tarp daugybės portalo prekių. Forumas skirtas prekių aptarimui, geros ir blogos vartotojų patirties pasidalinimui, ekspertiniams straipsniams apie prekes, naujovių pristatymui ir kitai informacijai, kuri yra skirta padėti lankytojams iš tūkstančių siūlomų pasiūlymų išsirinkti tinkamiausius geriausios kainos ir kokybės santykio atžvilgiu. Skiltyje „vouchers“ sudėti prekybininkų siūlomi nuolaidų kuponai skirti tam tikroms prekėms, kategorijoms, o kartais ir visos e-parduotuvės asortimentui.



4 pav.  **Jungtinės karalystės kainų palyginimo tinklapio** [**www.pricerunner.co.uk**](http://www.pricerunner.co.uk) **pradinis puslapis**

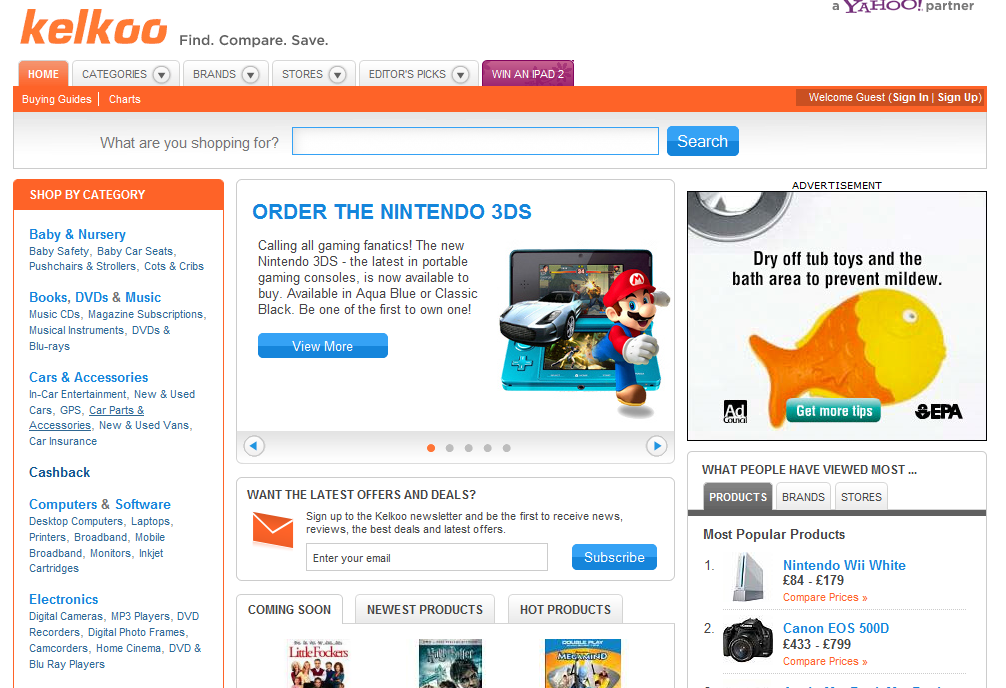
Sekantis portalas, kurį buvo atrinkta apžvelgti, tai Kelkoo. Šis tinklapis leidžia vartotojams rasti informacijos apie prekes, jų kainą, pardavėjus. Veikiantis JAV, Kanadoje, Jungtinėje Karalystėje ir dar dešimtyje Europos šalių[[30]](#footnote-30), Kelkoo kainų palyginimo portalas paleistas 1999 Prancūzijoje. Jo įkūrėjais yra [Pierre Chappaz](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pierre_Chappaz&action=edit&redlink=1) ir [Mauricio Lopez](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Mauricio_Lopez&action=edit&redlink=1). Pavadinimas Kelkoo taip pat siejamas su prancūzų kalba, manoma kad jis kilo nuo prancūzų frazės "Quel coût?" tarimo, išvertus tai reikštų “Kiek kainuoja?”. 2004 metais portalas nupirktas interneto giganto Yahoo, tačiau 2008 metais dar kartą parduotas ir iki šiol priklauso kompanijai Jamplant[[31]](#footnote-31). Nuo 2000-ųjų Kelkoo plėtėsi supirkdamas mažesnes kompanijas, veikiančias kitų šalių rinkose: Dondecomprar.com Anglijoje, ShopGenie Didžiojoje Britanijoje, Zoomit.com Norvergijoje. Nuo 2004 metų šis tinklapis kasmet renkamas vienu iš lankomiausių kainų palyginimo portalų Didžiojoje Britanijoje.

JAV rinkoje Kelkoo veikia tik nuo 2010 metų liepos ir mažindami įėjimo kaštus į šią didžiulę elektroninės komercijos rinką pasirinko kitokį veiklos modelį, nei iki tol vykdė kituose savo veiklos regionuose. Visus duomenis, kurie reikalingi puslapio darbui organizuoti Kelkoo paima iš savo partnerių [Shopping.com](http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping.com) ir [PriceGrabber.com](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=PriceGrabber.com&action=edit&redlink=1). Taigi jiems nereikėjo surinkti visos informacijos apie prekes, tiekėjus ir jų kainas, visa tai jau buvo atlikta. Pasinaudojant pasaulyje žinomu prekės ženklu, Kelkoo prisivilioja klientus, o už suteiktą turinį partneriams atsilygina pagal sutartus tarifus.

Kelkoo ne tik naudojasi “Partnerystės marketingo” principu Jungtinėse Amerikos Valstijose, tačiau ir pats teikia tokias paslaugas Europoje - [PriceSpin.com](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=PriceSpin.com&action=edit&redlink=1),[SmartShopper.com](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SmartShopper.com&action=edit&redlink=1)ir kitiems mažesniems kainų palyginimų portalams. “Partnerystės marketingo” tai yra prekybos, verslo principas, kai partneriui yra atlyginama už kiekvieną klientą, kai pastarasis į portalą ateina dėka partnerio suteiktos ir puslapyje patalpintos informacijos.

Kaip ir dauguma kitų kainų palyginimo paslaugas teikiančių interneto puslapių, Kelkoo stengiasi gerinti savo puslapį, kad kuo daugiau lankytojų ateitų nemokamai. Tai padaryti stengiasi keliais būdais: optimizuojant savo portalo SEO, taip pat kuriant giminingus puslapius su nuorodomis į Kelkoo. SEO, arba Search Engine Optimization, tai paieškos varikliai arba optimizavimo priemonė paieškos sistemoms yra pažangusis metodas, informacijos paieškai internete. Paprastai, naudojant paieškos rezultatus, raktažodžiai rodomi eilės tvarka, pradedant nuo vieno labiausiai lankomo kitų interneto vartotojų. Žinoma, paieškos rezultatai taip pat gali priklausyti nuo kitų veiksnių, pavyzdžiui, nuo to, ar paiešką atlikti vietos lygmeniu arba ieškoti informacijos tam tikra kalba.

Iš kitų prekių kainų palyginimo portalų Kelkoo išsiskiria tuo, kad skiria didelį dėmesį prekių klasifikacijai. Produktus galima rinktis pagal kategorijas, prekinius ženklus ar pardavėjus. Taip pat pateikiamos naujausių, geriausiai perkamų, arba greitai rinkoje atsirasiančių pasiūlymų išklotinės. Yra ir daugiausiai lankytojų apsilankymų per valandą, dieną ar savaitę sulaukusių produktų sąrašai. Neįprasta, lyginant su kitais didžiaisiais kainų palyginimo portalais, yra tai, kad vieta titulinio puslapio viršutiniame dešiniajame kampe yra skirta reklamai, o ne vidinėms nuorodoms į prekes. Tituliniame tinklalapio puslapyje taip pat yra nuorodos į giminingus šios kompanijos kainų palyginimo portalus kitose rinkose, tokius kaip kelionių, aviabilietų ir kreditinių kortelių siūlomų paslaugų kainų palyginimimo svetainės.



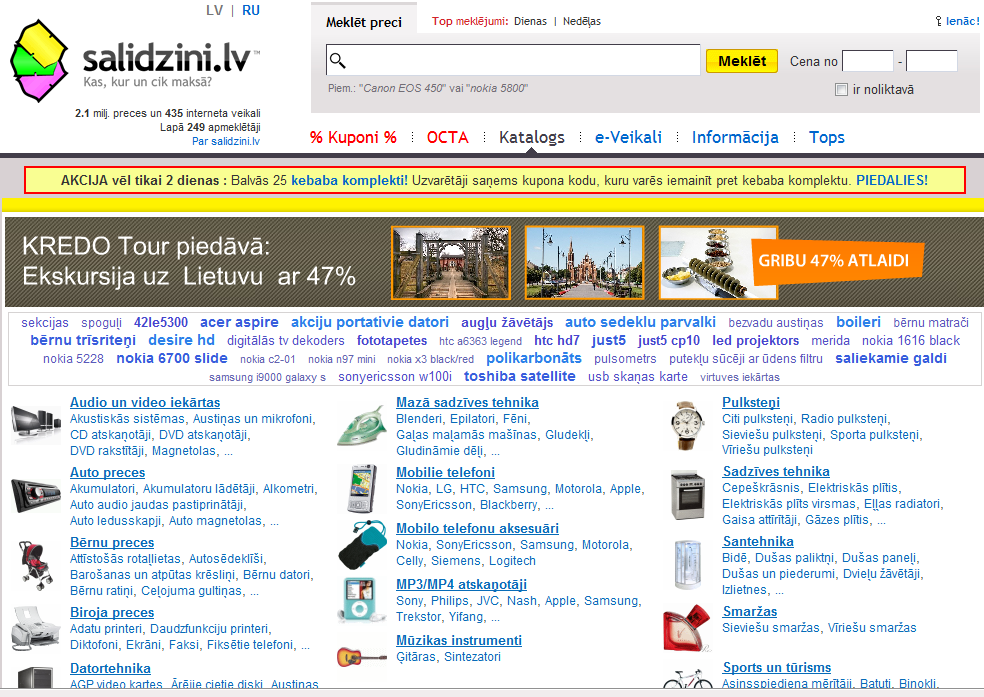
5 pav. **Kainų palyginimo tinklapio** [**www.kelkoo.co.uk**](http://www.kelkoo.co.uk) **pradinis puslapis**

Visi, ankščiau šiame darbe apžvelgti, prekių kainų palyginimo portalai veikia didžiosiose rinkose –JAV, Australijoje, UK, Vokietijoje, dar keletoje didelių ir ekonomiškai stiprių valstybių, tad lyginti ir teigti, kad toks verslo modelis galėtų puikiai veikti ir Lietuvoje būtų neteisinga. Todėl rengiant šį magistrinį darbą buvo stengtąsi surasti sėkmingų pavyzdžių, veikiančių giminingose Lietuvai rinkose.

Latvijos Respublika – valstybė [Europos](http://lt.wikipedia.org/wiki/Europa) šiaurės rytuose, [Baltijos jūros](http://lt.wikipedia.org/wiki/Baltijos_j%C5%ABra) rytinėje pakrantėje. Latvija yra viena iš Baltijos šalių kartu su [Estija](http://lt.wikipedia.org/wiki/Estija) ir [Lietuva](http://lt.wikipedia.org/wiki/Lietuva), kurios yra jos kaimynės iš šiaurės ir pietų. 2009 m. Gemius tyrimų kompanijos atliktas tyrimas[[32]](#footnote-32) apie elektroninės komercijos tendencijas šioje šalyje atskleidė, jog paklausti, kokias žino kainų palyginimų sistemas, net 76 proc. respondetų atsakė – salidzini.lv, dar 21 proc. nurodė kurpirkti.lv, 9 proc. žinojo cenugids.lv, dar 8 proc. paminėjo pricelist.lv. Taigi šalyje, kuri turi mažiau gyventojų nei Lietuva, yra tame pačiame regione ir labai panašios ekonominės būklės, sugeba kuo puikiausiai veikti bent keturi prekių kainų palyginimo portalai. Toliau šioje apklausoje klausiama kaip vartotojai ieško prekių internete[[33]](#footnote-33). 39 proc. respondentų atsakė, kad naudojasi paieškos sistemomis internete (Google, Yahoo ir kt.), 32 proc. lankosi elektroninėse parduotuvėse, kuriuose jau yra buvę ir prekių ieško ten. O 19 proc. į tą patį klausimą atsakė, kad prekių ir jų kainų ieško prekių kainų palyginimo portaluose. Lyginant su 2007 metais atliktu tyrimu tokių vartotojų padaugėjo beveik trigubai, nuo 7 iki 19 procentų. Tokie tyrimų rezultatai patvirtina prielaidos, kad šis verslo tipas Baltijos šalyse turi geras sąlygas plėstis ir sėkmingai veikti, teisingumą. Prekių kainų palyginimų portalai Latvijoje jau konkuruoja su paieškos gigantais, kai kalbame apie produktų paiešką, vieną iš šio reiškinio priežasčių yra Salidzini.lv, kuris vartotojams parodė, kaip yra patogu ir racionalu naudoti tokio pobūdžio svetaines.

Salidzini.lv yra didžiausias ir populiariausias Latvijos internetinės prekybos kainų palyginimo portalas, sulaukiantis apie 22 000 unikalių lankytojų per dieną ir daugiau nei 235 000 unikalių lankytojų per mėnesį. Salidzini.lv atnaujina ir tvarko savo duomenų bazę kasdien. Atnaujinamos ne tik pasikeitusios prekių kainos, bet ir informacija apie jas, naujienos apie e-parduotuves ir daug kitos informacijos. Tinklapyje informuojama, kad Salidzini.lv bendradarbiauja su daugiau nei 390 pardavėjų, o jų sistemoje galima rasti apie 2 mln. prekių[[34]](#footnote-34). Norint bendradarbiauti su Salidzini.lv, reikia užpildyti atitinkamą registracijos formą. Tuomet parduotuvė pajungiama. Bendradarbiavimo modeliu pasirinktas Pay Per Click metodas, kai mokama tik už faktiškai pas pardavėją atvestą lankytoją. Dėl techninių netikslumų mokestis pradedamas imti tik antrąją savaitę po pajungimo. Yra suformuluoti ir pagrindiniai kriterijai, kurie turi būti įgyvendinti norint pateikti savo prekes Salidzini.lv puslapyje. Turi būti aiškiai išskirta, kokia yra prekės kaina ir kokios yra jos pristatymo sąlygos, pateikta informacija apie prekes, jų ypatybes, taip pat surašytos prekių grąžinimo sąlygos. Visa ši informacija turi būti pateikiama XML failu, kurios pavyzdys yra duotas. Pažymima sąlyga, kad visi, kurie nori bendradarbiauti su Salidzini.lv kainos palyginimų portalu, savo interneto svetainėje turi patalpinti reklaminį skydelį su nuoroda į Salidzini.lv.

Populiariausias kaimyninės šalies kainų palyginimo puslapis tikrai neprimena anksčiau šiame darbe apžvelgtų didžiųjų šios srities užsienio portalų. Galima surasti daugumą analogiškų sudedamųjų dalių, tokių kaip kategorijų medis, skiltis skirta kuponams, informacija apie tiekėjus, tačiau visa tai pateikiama netvarkingai, prekės kataloge dubliuojasi, o kartais pasikartoja netgi penkis kartus. Aprašymai yra netikslūs, trūksta prekių nuotraukų. Nepaisant to, Gemius tyrimo atlikto 2009 metais duomenimis, Salidzini.lv yra populiariausias prekių kainų palyginimo portalas Latvijoje.

****

6 pav. **Latvijos rinkos lyderis kainų palyginimo tinklapio** [**www.salidzini.lv**](http://www.salidzini.lv) **pradinis puslapis**

## 2.2 Kainų palyginimo puslapiai realizuoti Lietuvoje

Išanalizavus Lietuvos kainų palyginimo puslapius buvo aptiktas tik vienas veikiantis ir ta veikla užsiimantis puslapis – www.kainos.lt.

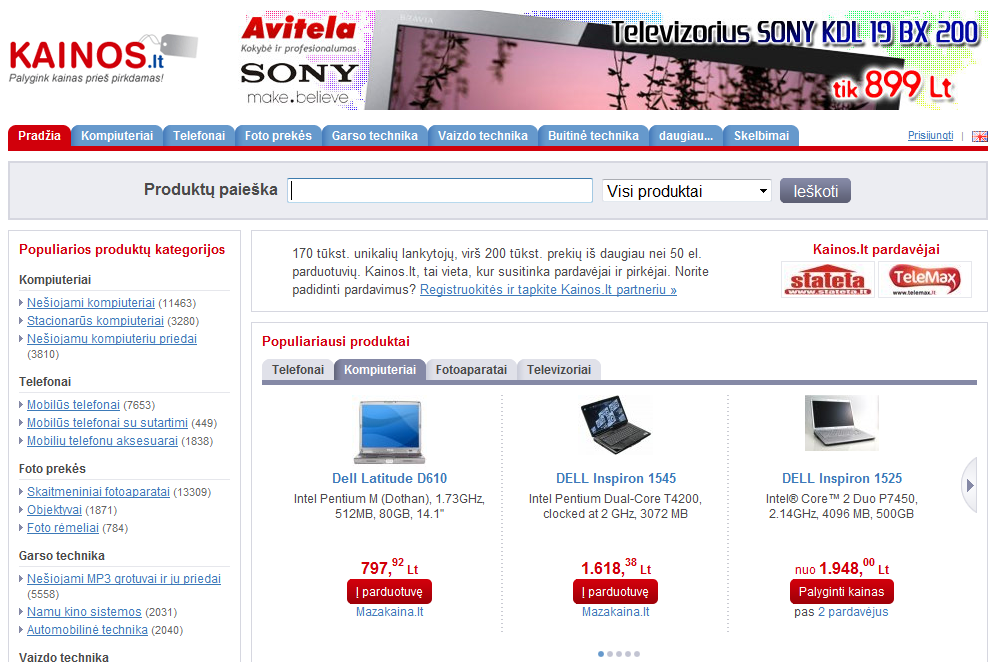
Kainos.lt tai lietuviškas kainų palyginimo portalas, įkurtas 2006 metais uždaros akcinės bendrovės “Neosymmetria”. “Neosymmetria” tai informacinių technologijų paslaugų srityje dirbanti Lietuvos privataus kapitalo kompanija. Nuo 2000-ųjų metų veikianti įmonė projektuoja bei diegia elektroninės komunikacijos sprendimus telekomunikacijų, finansų, nekilnojamojo turto ir kitų sektorių įmonėms.

Kainos.lt – tai kainų ir produktų palyginimo sistema. Portalo veiklos aprašyme kviečiama: „Ketinate įsigyti fotoaparatą, mobilųjį telefoną, kompiuterį, MP3 grotuvą ar kitą produktą? Siūlome pasinaudoti Kainos.lt svetaine, kurioje rasite šimtus plataus vartojimo prekių su jų nuotraukomis, techninėmis charakteristikomis bei skirtingų Lietuvos pardavėjų kainomis. Čia galėsite ne tik palyginti pasirinktų produktų charakteristikas ir kainas prieš juos įsigydami, tačiau ir skaityti bei rašyti jų vertinimus. Užpildę nesudėtingą registracijos formą ir tapę  registruotu svetainės lankytoju, galėsite sudarinėti asmeninius produktų sąrašus, kuriuos visada rasite prisijungę prie sistemos bei naudotis informavimo apie pasikeitusias kainas įrankiu“[[35]](#footnote-35).

Kainos.lt svetainėje galima lyginti  šimtų fotoaparatų, MP3 grotuvų, kompiuterių bei telefonų technines charakteristikas ir kainas. Svetainės informacija nuolatos atnaujinama bei papildoma naujais produktais ir jų kainoraščiais. Skelbiama, kad netolimoje ateityje čia bus galima surasti bei palyginti daugelio Lietuvos pardavėjų kainas, tačiau šis pareiškimas skamba gan keistai, turint omenyje, kad tinklapis savo veiklą vykdo daugiau nei ketverius metus. Informacijos publikavimas Kainos.lt portale yra supaprastintas, automatizuotas – reikia parengti kainoraščio XML failą bei nurodyti vietą serveryje iš kur jis galėtų būti atnaujinamas. Už papildomą mokestį visus šiuos parengiamuosius darbus siūlo atlikti Kainos.lt komanda. Papildomų paslaugų skiltyje, šis prekių kainų palyginimo portalas siūlo dar daugiau papildomų paslaugų – tokių kaip pardavėjo logotipo publikavimas, galimybė publikuoti reklaminį pranešimą, informacijos apie vykdomas akcijas pateikimas ir prieiga prie ataskaitų. Ataskaitose pateikiami statistiniai duomenys apie prekių populiarumą, prekių kainų ir pardavėjų sąrašai.

Deklaruojamas ir pagrindinis Kainos.lt tikslas – padėti elektroninės komercijos vartotojams patogiai ir greitai išsirinkti tinkamiausias prekes už mažiausią kainą. Elektroninėms parduotuvėms **Kainos.lt siūlo galimybę pasiekti tūkstančius potencialių pirkėjų,** nukreipiant pirkėjų srautus per kainų palyginimo portale eksponuojamus prekybininkų produktus.

 Didžiausias prekių kainų palyginimo portalas, taip prisistato kainos.lt[[36]](#footnote-36), suteikia galimybę ieškoti produktų naudojantis paieškos sistema arba naviguoti puslapyje pasinaudojant tvarkingai sudėliotu prekių kategorijų medžiu. Portale galima surasti ir daugiau teikiamų paslaugų, nesusietų su prekių kainų palyginimu. Tokios yra avaibilietų paieškos sistema, bankų indėlių palūkanų pasiūlymai ar skelbimų skiltis. Taip pat yra siūloma pranešimų prenumerata, kurią užsisakius e-paštu gaunama informacija apie naujai pasirodžiusius produktus. Prekių puslapiuose dešiniajame šone yra pateikiami populiariausių ir naujausių produktų sąrašai. Kainos.lt siūlo parsisiųsti Android operacinę sistemą, paremtą judriojo ryšio išmaniųjų telefonų aplikacija, kurios pagalba galima skenuoti prekių brūkšninius kodus. Atlikus šio portalo apžvalgą galima teigti, kad technologiškai jis niekuo nenusileidžia užsienio prekių kainų palyginimo portalams.



7 pav. **Lietuvoje veikiančio kainų palyginimo tinklapio kainos.lt pradinis puslapis**

## 2.3 Lietuvoje veikiančių kainų palyginimo portalų privalumai ir trūkumai. Palyginimas su pasauline praktika

Apžvelgus keturis didžiuosius prekių kainų palyginimo portalus – priceGrabber, priceRunner, Kelkoo, Google Products Search bei kaimyninės šalies Salidzini.lv, išanalizavus jų atsiradimo priežastis, vystymosi kryptis šiame skyrelyje pateikiamas jų palyginimas su Lietuvoje veikiančia tokio tipo svetaine – Kainos.lt. Pastaroji, nors ir būdama didžiausia Lietuvoje, nesulaukia lankytojų srautų ir didžiųjų prekybininkų dėmesio, taigi dar viena šio skyrelio užduotis yra nustatyti kokia yra silpnoji Kainos.lt vieta neleidžianti sėkmingai plėstis Lietuvos rinkoje ir pritraukti vartotojų.

Pirmiausia kas krenta į akis pavarčius visų aukščiau paminėtų portalų puslapius, tai, kad pasaulyje specifikuojamasi įvairiausių kategorijų prekėmis, o Lietuvoje ir Latvijoje akcentuojamos tik elektronikos, buitinės technikos ir kompiuterijos kategorijų prekės. Joms skiriamos geriausios reklamos pozicijos tituliniame puslapyje, nuorodos į šių kategorijų prekes iškeliamos į matomiausias lankytojui svetainės pozicijas. Verta paminėta ir tai, kad Pabaltijo valstybių portaluose išorinės reklamos yra kelis kartus daugiau nei analogiškuose svetainėse iš JAV, UK ar kitų vakarų valstybių. Tokiu būdu pritrauktus vartotojus jie nukreipia pas reklamos užsakovą, bet ne pagal pagrindinį savo verslo modelį, kai mokama už paspaudimus ar už vartotojo atliktą pirkimą, o tiesiog gaudami pajamas už parduotą reklamos plotą.

Pastebima ir tai, kad Kainos.lt turi skiltį „Skelbimai“, kurioje galima pasižiūrėti, kiek kainuoja panaudota prekė, kurios ieškoma, tačiau skirtingai nei Google Products Search šie fiziniai pardavėjai nėra reitinguojami kartu su mažmeninės prekybos atstovais. Taigi kainos.lt turi skelbimų puslapį savo portale, nors tai yra kitos krypties verslo modelis, tačiau nėra išplėtoję tiesiogiai su prekių kainų palyginimo ir pirkimo procesais susietos dalies – pardavėjų nuolaidų kuponų, kurie galioja atskiroms prekėms, prekių kategorijoms, o gal ir visam elektroninės parduotuvės asortimentui.

Techniniu požiūriu, tai yra gerai išvystytas portalas, turintis visas sudedamasias dalis kaip ir atitinkami tinklalapiai užsienyje. Pažymėtina, kad užsienio portaluose internetiniai pardavėjai gali kada tik panorėję keisti savo prekių kainas, tuo pat metu jas persiųsdami kainų palyginimo portalams, nepriklausomai nuo valandų, savaitės dienos, akcijinio laikotarpio pasirinkimo ir t.t.. Tai sukuria pridėtinę vertę klientui, ieškančiam akcijų ir nuolaidų, o norimu laiku pardavėjas tampa geriausios kainos rinkoje „savininku“. Tuo tarpu kainos.lt kainų atnaujinimą atlieka periodiškai jiems priimtinais ciklais, tokiu būdu atimdami iš pardavėjų teisę trumpalaikių akcijų vykdymui ar kontra atsakymams į kitų pardavėjų veiksmus.

Lyginant su latviškuoju atitikmeniu Salidzini.lv, Kainos.lt lenkia savo netiesioginį konkurentą paslaugos pateikimu, tvarka puslapyje, aiškia struktūra, taip pat tuo, jog, kaip ir didieji užsienio prekių kainų palyginimo portalai, jau suteikia galimybę savo portale esančią informaciją pasiekti judriojo ryšio išmaniuoju telefonu. Tačiau Saldzini.lv yra pranašesni pardavėjų kiekiu bei savo pateikiamų prekių asortimento pločiu.

Apibendrinant galime teigti, kad Kainos.lt turi daugumą sudedamųjų dalių, kurios yra būdingos pasaulyje dominuojantiems prekių kainų palyginimo portalams. Neatsiliekama nei technologiniais sprendimais, nei dizainu, nei naujų sprendimų įdiegimu (pvz. judriojo ryšio telefonų aplikacijos), tačiau galbūt kažkiek nusileidžia eksponuojamų prekių kiekiu.

Išsiaiškinus panašumus ir trūkumus, formuluojami pasiūlymai, kurie turėtų būti įgyvendinti: akcentuoti pagrindinę teikiamą paslaugą - prekių kainų palyginimą, neparduoti savo portalo pagrindinių pozicijų išorės reklamai. Taip pat vystyti kainų palyginimo funkcionalumus, o ne pildyti portalą papildomomis paslaugomis, tokiomis kaip avaibilietų paieškos sistema, bankų indėlių palūkanų pasiūlymai ar skelbimų skiltis. Pritraukti daugiau pardavėjų, kartu praplečiant ir portale eksponuojamų produktų sąrašą. Suteikti pardavėjams aktyvaus savo prekių valdymo galimybę, kad prekių kainas, aprašymus ir nuotraukas jie galėtų keisti kada panorėję, o ne nustatytu Kainos.lt duomenų apsikeitimo momentu. Investuoti į prekės populiarinimą ir prekinio vardo žinomumo didinimą.

# III DALIS. TYRIMAS „KAINŲ PALYGINIMO PORTALŲ POREIKIO LIETUVOS VARTOTOJAMS ANALIZĖ“

## 3.1 Tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ metodologija

Viena iš šio magistrinio darbo sudedamųjų dalių, tai Lietuvos vartotojų tyrimas tema „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“.

**Tyrimo organizavimas.** Apklausa buvo vykdoma internetu. Atliekant tyrimą, skirtingų lyčių ir amžiaus grupių Lietuvos elektroninės komercijos vartotojų buvo prašoma apgalvoti ir pažymėti, ar teko per pastaruosius pora metų apsipirkti internetu, kiek pirkimų buvo padaryta, ar teko kada nors naudotis Lietuvos ar užsienio kainų palyginimo portalais. Taip pat jų buvo prašoma atsakyti į klausimus ir įvertinti, ar, jų nuomone, tokie tinklapiai yra reikalingi, ar mato galimybę juos pritaikyti Lietuvos rinkai, kokių kategorijų prekių kainas labiausiai norėtų turėti galimybę palyginti.

**Tyrimo tipas.** Tai kiekybinis tyrimas.

**Duomenų rinkimo metodai.** Anketinė apklausa internetu, anketos pvz. žr. 1 priedą. Anketa platinta apklausų portale publika.lt, socialiniame tinkle Facebook, naujienų portale delfi.lt straipsnių, susietų su elektronine komercija, komentaruose[[37]](#footnote-37).

**Tyrimo imtis.** Remiantis statistikos departamento duomenimis 2010 metais Lietuvoje internetu naudojosi apie 60.5% gyventojų.[[38]](#footnote-38) Anksčiau šiame darbe minėtame Gemius interneto tyrimų kompanijos atliktos 2009 apklausos rezultatuose nurodoma, kad 2009 metais iš visų Lietuvoje internetu besinaudojančių žmonių 29-iems % yra tekę pirkti prekes internete. Remiantis šiais skaičiais ir prielaida, kad prekių kainų palyginimo portalu naudotis linkę varotojai kurie perka prekes internetu, buvo apskaičiuota, kad norint gauti reprezentatyvius tyrimo rezultatus reikia surinkti bent 300 respondentų atsakymus į anketos klausimus. Anketa buvo pateikta internete ir buvo prieinama visiems Lietuvos interneto vartotojams. Pagrindinis kriterijus, kuriuo buvo siekiama atrinkti pažengusius elektroninės komercijos naudojimo srityje vartotojus – vartotojas per pastaruosius du metus bent kartą apsipirko Lietuvos ar užsienio elektroninėje parduotuvėje. Siekiant gauti kuo daugiau atsakymų, nuoroda į anketą buvo platinama socialiniame tinkle Facebook, naujienų portale delfi.lt straipsnių, susietų su elektronine komercija, komentaruose[[39]](#footnote-39).

**Tyrimo metodologija.** Atliktas kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa. Anketa sudaryta iš 26 klausimų. Pirmasis klausimas, kuriame klausiama ar per paskutinius dvejus metus apklausos dalyviui teko apsipirkti internetu yra atrankinis klausimas. Jei atsakymas į jį neigiamas, tai apklausa nutraukiama, priešingu atveju apklausa tęsiama. Pirmajame klausimų bloke, pradedant nuo antrojo ir baigiant devintu, siekiama sudaryti apklaustojo portretą. Išsiaiškinami amžius, lytis, išsilavinimas, gaunamos pajamos ir kiti parametrai, šiuose klausimuose reikia pasirinkti vieną iš nurodytų atsakymų. 10 ir 11 tai atviri klausimai, kuriuose prašoma įrašyti Lietuvos ir pasaulio prekių kainų palyginimo portalų pavadinimus. Toliau seka keturiolika kainų palyginimo svetainių sudedamųjų dalių kurių reikalingumą tokio tipo portaluose prašoma įvertinti penkiabalėje skalėje. Joje 1 reiškia, kad elementas nereikalingas, 2 – greičiau nereikalingas, 3 – nei reikalingas, nei nereikalingas 4 – reikalingas 5 – būtinas. Tokiu būdų išranguojamos išvardintos sudedamosios dalys, t.y išsiaiškinama, kurios yra reikalingos – palengvintų naudojimąsi, paskatintų dažniau apsilankyti portale ir t.t., o kurios – nereikalingos ir neturėtų jokios įtakos vertinant ar šis puslapis Jums yra naudingas ir patrauklus. Paskutinis klausimas užduodamas norint sužinoti vartotojų nuomonę apie prekių kainų palyginimo portalų Lietuvoje reikalingumą.

**Duomenų apdorojimas.** Duomenys surinkti internetinių apklausų portale publika.lt. Publika.lt teikia apklausų internetu vykdymo paslaugas. Toks informacijos surinkimo būdas pasirinktas, nes tai greitas ir nemokamas būdas surinkti reikiamą kiekį apklaustųjų. Duomenų apdorojimas ir gautų rezultatų grafinis apipavidalinimas buvo atliktas kompiuterine programa Microsoft Office Excel[[40]](#footnote-40).

**Tyrimo atlikimas.** Iš viso apklausoje dalyvavo 300 įvairaus amžiaus ir lyties internetu apsiperkančių Lietuvos gyventojų. Visiems respondentams buvo pristatyti tyrimo tikslai ir užtikrintas konfidencialumas. Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo surinkti duomenis ir gauti rezultatus, kurie padėtų išspręsti šiame magistro darbe išsikeltas užduotis, bei leistų patvirtinti arba paneigti suformuluotas hipotezes.

## 3.2 Tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ rezultatų analizė

Kaip jau aukščiau paminėta, tyrime apklausti 304 atsitikiniu būdu atrinkti Lietuvos elektroninės komercijos vartotojai, t.y. žmonės, kurie per pastaruosius du metus bent kartą apsipirko elektroninėje parduotuvėje. Jei į pirmą klausimą („Ar per pastaruosius du metus bent kartą pirkote prekes internetu?“) buvo atsakoma neigiamai, tuomet kitų klausimų to respondento nebuvo klausiama ir jo anketa nebuvo įtraukiama į tyrimą. Atsakiusiųjų teigiamai buvo klausiama apie jų lytį, amžių, pajamas, išsilavinimą, kada pradėjo naudotis internetu ir kiek laiko kasdien praleidžia jame naršydami. Pateikti klausimai, kaip dažnai vartotojai apsiperka internetinėse parduotuovėse ir keliose skirtingose e-parduotuvėse jie tai darė per pastaruosius dvejus metus, tokiu būdu siekiant nustatyti, ar skiriasi nuomonės pažengusių internete pirkėjų ir pradedančiųjų. Detaliai išanalizuojama, kurios sudedamos dalys vartotojų nuomone yra reikalingos prekių kainų palyginimo portalui, o kurios nebūtinai turi ten būti. Galiausiai yra klausiama nuomonės ar Lietuvoje reikia prekių kainų palyginimo portalo. Išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis pateikiamas grafinis atvaizdavimas, nurodantis vartotojų pasiskirtymą pagal anketos klausymų atsakymus bei tų parametrų priklausomybę vienas nuo kito. Apibrėžiamas ir kainų palyginimo portalo sudedamųjų dalių poreikis atitinkamoms vartotojų grupėms, išryškinami skirtumai ir panašumai tarp skirtingų grupių, pvz. skirtingų lyčių, amžiaus, išsimokslinimo, pajamų, pažangos interneto naudojime ir t.t.

Pirmosios diagramos skirtos nustatyti Lietuvos vartotojų, kurie perka internetinėse parduotuvėse profilius.

8 pav. **Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal lytį ir amžių**

8 paveikslėlyje matome apklausos dalyvių pasiskirstymą pagal lytį ir amžių. Iš tyrime dalyvavusių interneto vartotojų 43,7% buvo vyrai ir 56,3% - moterys. Pagal amžių apklaustieji buvo padalinti į penkias grupes, daugiausia vartotojų yra grupėse, į kurias papuola 18-29 ir 30-39 metų amžiaus žmonės.

Pagal išsilavimą ir gaunamas pajamas, atskaičius mokesčius, apklaustieji pasiskirstė sekančiai (žiūrėti 9 paveikslėlį). Grafiko apačioje nurodytas apklaustųjų išsilavinimas, viršuje nurodyta, kokiomis spalvomis žymimi gaunamų pajamų rėžiai. Pastebima stipri koreliacija tarp įgyto išsilavinimo ir gaunamų pajamų dydžio, aukštesnį išsilavinimą įgyję respondentai turi didesnę galimybę gauti didesnes pajamas.

9 pav. **Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir gaunamas pajamas**

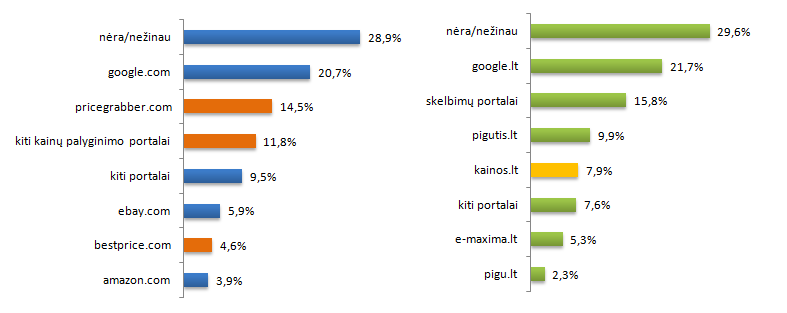
Sekančiame grafike matoma, kokia elektroninių parduotuvių vartotojų procentinė dalis naudojasi internetu nuo 2 iki 4 metų, kokia – nuo 5 iki 8 metų, o kokia dalis naudojasi 9 metus ir daugiau. Pažymėtina, kad tarp apklaustųjų nepasitaikė nė vieno vartojojo, kuris internetu naudojasi mažiau nei vienerius metus, tai nurodo, kad elektroninėse parduotuvėse linkę apsipirkti labiau įgudę vartotojai. Pagal naudojimosi trukmę suskirstytos vartotojų grupės taip pat yra išskirstytos pagal tai, kiek laiko vartotojai kasdien praleidžia naršydami internete. Didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad kasdien internete praleidžia bent 4 valandas, tokių buvo 83,6%. 10 paveikslėlyje horizontaliojoje ašyje nurodomi laikotarpio, kiek metų vartotojai naudojasi internetu, rėžiai, vertikaliojoje ašyje nurodama kiek yra tokių apklaustųjų procentaliąja išraiška, o skirtingomis spalvomis išreiškiami rėžiai pagal tai, kiek laiko kasdien internete praleidžia vartotojai. Šiuo klausimu baigiasi pirmoji klausimų dalis, kurios pagalba buvo siekiama susidaryti Lietuvoje elektroniniu būdu apsiperkančių vartotojų portretus.

10 pav. **Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal laikotarpį nuo naudojimosi internetu pradžios ir kasdienio naudojimosi trukmę**

Tyrime savanoriškai sutikę dalyvauti internete apsiperkantys vartotojai atsakė į klausimus apie tai, kiek kartų per pastaruosius du metus jiems teko nusipirkti prekių internete, ir keliose elektroninėse parduotuvėse jiems teko tai daryti. Atlikus skaičiavimus buvo nustatyta, kad per pastaruosius du metus 3 ar mažiau kartų internete apsipirko 31,6% apklaustųjų, nuo 4 iki 8 kartų – 32,9%, nuo 9 iki 14 kartų apsipirko 30,6%, o daugiau nei 15 kartų – vos 5%. Tyrimo dalyviai nurodė, kad dauguma iš jų savo pirkimus atliko dviejose ar trejose ir keturiose ar šešiose skirtingose e-parduotuvėse, tokių nuo visų apklaustųjų buvo atitinkamai 29,9% ir 39,1%. Tai parodo, kad vartotojai nėra prisirišę prie vienos savo mėgstamos e-parduotuvės, o linkę ieškoti geriausio varianto internete ir perka jį aptikę, nepriklausomai nuo praeities pirkimų. Pasiskirstymas pagal šiuos parametrus pilnai atvaizduojamas 11 paveikslėlyje. Horizontaliojoje ašyje nurodoma kiek procentų tarp apklaustųjų užima atitinkama vartotojų grupė, vertikaliojoje – išreikštos grupės pagal apsipirkimų skirtingose e-parduotuvėse kiekį, o skirtingomis spalvomis išskirtas vartotojų pasiskirstymas pagal apsipirkimo internete dažnumą.

11 pav. **Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal apsipirkimo e-parduotuvėse dažnumą bei skirtingų e-parduotuvių kiekį**

Sekančiuose dviejuose klausimuose buvo prašoma įvardinti, kokius užsienio, o po to ir Lietuvos prekių kainų palyginimo portalus vartotojai žino, galbūt teko jais naudotis, o gal tiesiog matė reklamas internete arba girdėjo pavadinimus. Atsakydami į klausimą: „Kokius žinote prekių kainų palyginimo portalus pasaulyje?“ 28,9% elektroninių parduotuvių pirkėjų atsakė, kad nežino jokio portalo, kurį galėtų įvardinti. 20,7% apklaustųjų įvardijo google.com, prilygindami paieškos sistemą kainų palyginimo portalui. Tačiau 30,9% vartotojų sugebėjo įrašyti teisingus tokio tipo tinklapių pavadinimus, tarp kurių buvo ir anksčiau šiame darbe išnagrinėti internetiniai puslapiai. Atsakydami į klausimą apie lietuvišką kainų palyginimo portalą apklaustieji nurodė tokius atsakymus: 29,6% neturėjo jokio atsakymo, 21,7% nurodė google.lt, 15,8% nurodė įvairiausius skelbimų portalus ir tik 7,9% internete apsiperkančių lankytojų įvardijo kainos.lt portalą, kaip Lietuvoje veikiančią prekių kainų palyginimo svetainę. Iš šio klausimo atsakymų galima aiškiai susidaryti vaizdą, kad vartotojai Lietuvoje yra mažai susipažinę su kainų palyginimo puslapiais, tiek pasauliniais, tiek ir vietiniais – lietuviškaisiais. 12 paveikslėlio kairėje pusėje atvaizduojami apklaustųjų atsakymai, kuriais jie įvardijo, jų nuomone, užsienio kainų palyginimo portalus, o dešinėje – Lietuviškos svetainės, kurias nurodė tyrimo dalyviai.



12 pav. **Apklausos dalyvių įvardinti užsienio ir Lietuvos kainų palyginimo portalai**

Sekančioje klausimų grupėje apklaustųjų buvo prašoma pažymėti kurios, jų nuomone, išvardintos prekių kainų palyginimo puslapio sudedamosios dalys yra reikalingos – palengvintų naudojimąsi, paskatintų dažniau apsilankyti portale ir t.t., o kurios – nereikalingos ir neturėtų jokios įtakos vertinant ar šis puslapis yra naudingas ir patrauklus. Tyrimo dalyviai penkiabalėje sistemoje turėjo įvertinti vieną ar kitą tokio tipo portalo elementą, taip išaiškinant reikalingiausius atskiroms vartotojų grupėms elementus. Vertinti reikėjo 14 pateiktų variantų kiekvienam iš jų skiriant nuo 1 taško iki 5 taškų, išskirtos tokios sudedamosios dalys kaip: “Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie prekę/teikti užklausas“, „Skiltis, kurioje būtų skelbiami geriausi mėnesio/savaitės/dienos pasiūlymai“, „Prekių parametrų palyginimo galimybė“ ir t.t.. Visos jos, bei apklaustųjų vertintimai jų atžvilgiu yra pateikiamos paveikslėlyje numeris 13. Šiame grafike pateikiami pagal įvertinimus nuo didžiausios iki mažiausio išrūšiuoti elementai, imama visa tyrime dalyvavusių žmonių aibė, neišskiriant nei lyties, amžiaus ar kito parametro. Reikalingiausių prekių kainų palyginimo portalo elementų vartotojai laiko išsamius prekių aprašymus, antroje vietoje atsidūrė galimybė rašyti komentarus, skundus, pagyrimus ar užklausas apie prekę, o trečioji vieta tyrimo dalyvių nuomonę skirta universalios ir efektyvios paieškos moduliui.

13 pav. **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai**

Visų tyrimo dalyvių nuomonė apie naudingiausius ir reikšmingiausius elementus pateikta paveiksle nr. 13, iš grafiko matome, kad prekių kainų palyginimo portaluose vartotojai labiausiai norėtų matyti išsamius prekių aprašymus, turėti galimybę rašyti komentarus, pagyrimus ar skundus apie juos dominančias prekes, bendrauti su kitais vartotojais norėdami sužinoti jų nuomonę ar pasiklausti patarimo. Dar apklaustieji nuorodė, kad tokiame portale pageidautų galimybės greitai ir lengvai surasti ieškomą produktą ir paiešką atlikti pagal prekės pavadinimą, gamintoją, kainą ar kitus parametrus. Aukštu bendru balu buvo įvertinta informacijos apie prekės ekologiškumą buvimas, pilnos prekės sudėties pateikimas, šiam funkcionalumui apklaustieji skyrė 3,8 balus iš 5 galimų. Žemiausiais balais buvo įvertinti alternatyvios prekės parinkimas, jei ieškomos prekės prekyboje nebėra, skirta tik 2,5 balo iš 5, bei galimybė rašyti komentarus, skundus, pagyrimus apie pardavėjus, ši galimybė įvertinta 2,6 balo.

Apibendrinant šio klausimo rezultatus galima būtų teigti, kad reikalingiausiais prekių kainų palyginimo portalo elementais vartotojai laiko (žiūrėti lentelę nr. 1):

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Išsamūs prekių aprašymai |
| 2 | Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie prekę/teikti užklausas |
| 3 | Efektyvi paieška pagal prekės pavadinimą, pardavėją, gamintoją, prekinį ženklą ir kitus parametrus |
| 4 | Produkto sudėtis/ ekologiškumas |
| 5 | Skiltis, kurioje būtų skelbiami geriausi mėnesio/savaitės/dienos pasiūlymai |
| 6 | Ekspertų įvertinimai, straipsniai apie prekes |
| 7 | Prekių parametrų palyginimo galimybė |
|  |  |

1 lent. **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai**

Iš pateiktų 14 galimų pasirinkimų šie funkcionalumai buvo įvertinti geriausiai, tačiau atlikus šio klausimo atsakymų analizę skirtingais pjūviais, t.y. žiūrint į atsakymų rezultatus priklausomai nuo amžiaus, lyties ar kito parametro buvo nustatyta, kad skirtingos vartotojų grupės pirmenybę teikia vis kitiems funkcionalumams. Kaip matome iš lentelės nr. 2 vyrai svarbiausiu elementu laiko efektyvią paiešką, tuo tarpu moterys pirmenybę teikia galimybei rašyti komentarus, skundus ar tiesiog bendravimui apie tam tikras prekes. Pastebima ir tai, kad į vyrų top 7 šio tyrimo lentelę patenka prekių parametrų palyginimo galimybė ir detali informacija apie prekės pardavėją, tuo tarpu moterys skyrė didesnį balą ekspertų įvertinimams, straipsniams apie prekes ir galimybei užsisakyti laišką, pranešantį apie prekės kainos pasikeitimą.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Vyrai** | **Moterys** |
| 1 | Efektyvi paieška pagal prekės pavadinimą, pardavėją, gamintoją, prekinį ženklą ir kitus parametrus | Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie prekę/teikti užklausas |
| 2 | Išsamūs prekių aprašymai | Išsamūs prekių aprašymai |
| 3 | Produkto sudėtis/ ekologiškumas | Produkto sudėtis/ ekologiškumas |
| 4 | Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie prekę/teikti užklausas | Efektyvi paieška pagal prekės pavadinimą, pardavėją, gamintoją, prekinį ženklą ir kitus parametrus |
| 5 | Skiltis, kurioje būtų skelbiami geriausi mėnesio/savaitės/dienos pasiūlymai | Skiltis, kurioje būtų skelbiami geriausi mėnesio/savaitės/dienos pasiūlymai |
| 6 | Prekių parametrų palyginimo galimybė | Ekspertų įvertinimai, straipsniai apie prekes |
| 7 | Detali informacija apie prekės pardavėją | Galimybė užsisakyti laišką pranešantį apie prekės kainos pasikeitimą |

2 lent. **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, išskirstymas pagal vyrus ir moteris**

Išnagrinėjus rezultatus priklausomai nuo amžiaus, gaunamų pajamų, apsipirkimo internetu dažnumo ir kitų tyrimo metu gautų parametrų paaiškėjo, kad nepriklausomai nuo žmonių grupės prekių kainų palyginimo svetainės pagrindiniais elementais, vartotojų nuomone, yra išsamūs prekių aprašymai, efektyvi paieška ir galimybė rašyti skundus, komentarus, pagyrimus, kaip ir nurodyta bendroje visų vartotojų lentelėje (lentelė nr.1). Nustačius pagrindinius elementus, buvo suformuluota ir antra šio klausimo išvada, kad nereikalingų sudedamųjų dalių šiame sąraše nėra, yra tik aktualios mažesnei vartotojų grupei funkcijos.

Paskutinis klausimas, kuris buvo užduodamas apklausos dalyviams, skambėjo taip: „Kaip manote, ar Lietuvoje reikalingas Jūsų nurodytas savybes turintis prekių kainų palyginimo portalas?“. Detali duomenų išklotinė pateikiama lentele (lentelė nr. 3), joje matoma, kaip į šį klausimą atsakė elektroninių parduotuvių lankytojai priklausomai nuo lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo, naudojimosi internetu stažo ir dažnio, pirkinių internetinės parduotuvėse kiekio ir priklausomai nuo to, keliuose skirtinguose el. komercijos portaluose jiems teko apsipirkti per pastaruosius dvejus metus.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Taip** | **Ne** | **Neturiu nuomonės** |
| Lytis | 1. Vyras | 81,95% | 11,28% | 6,77% |
| 2. Moteris | 85,96% | 8,19% | 5,85% |
| Amžius | 1. Iki 18 metų | 100,00% | 0,00% | 0,00% |
| 2. Nuo 18 iki 29 metų | 86,03% | 8,94% | 5,03% |
| 3. Nuo 30 iki 39 metų | 85,14% | 9,46% | 5,41% |
| 4. Nuo 40 iki 49 metų | 80,77% | 7,69% | 11,54% |
| 5. 50 ir daugiau | 30,00% | 40,00% | 30,00% |
| Pajamos | 1. iki 600 Lt | 100,00% | 0,00% | 0,00% |
| 2. 601 – 1000 Lt | 88,37% | 6,98% | 4,65% |
| 3. 1001 – 1500 Lt | 83,02% | 10,38% | 6,60% |
| 4. 1501 – 2200 Lt | 81,05% | 13,68% | 5,26% |
| 5. 2201 Lt ir daugiau | 81,58% | 5,26% | 13,16% |
| Išsilavinimas | 1. Nebaigtas vidurinis | 96,88% | 0,00% | 3,13% |
| 2. Vidurinis | 82,50% | 15,00% | 2,50% |
| 3. Spec. vidurinis | 88,89% | 4,44% | 6,67% |
| 4. Aukštesnysis | 79,59% | 16,33% | 4,08% |
| 5. Aukštasis | 81,88% | 9,42% | 8,70% |
| Naudojimasi internetu | 2. 2 - 4 metai | 82,50% | 10,00% | 7,50% |
| 3. 5 – 8 metai | 84,62% | 10,49% | 4,90% |
| 4. 9 metai ir daugiau | 85,19% | 7,41% | 7,41% |
| Naudojimasi internetu per dieną | 1. Iki 1 val. | 71,43% | 21,43% | 7,14% |
| 2. 1 - 3 val. | 91,67% | 8,33% | 0,00% |
| 3. 4 - 5 val. | 84,21% | 7,37% | 8,42% |
| 4. 6 - 8 val. | 84,81% | 11,39% | 3,80% |
| 5. 9 val. ir daugiau | 82,50% | 8,75% | 8,75% |
| Pirko internetu per 2 paskutinisu metus | 1. Iki 3 kartų | 87,50% | 5,21% | 7,29% |
| 2. 4-8 | 81,00% | 15,00% | 4,00% |
| 3. 9-14 | 82,80% | 8,60% | 8,60% |
| 4. 15 ir daugiau | 93,33% | 6,67% | 0,00% |
| Keliose skirtingose  e-parduotuvėse apsipirko | 1. 1 | 88,24% | 3,92% | 7,84% |
| 2. 2-3 | 84,62% | 7,69% | 7,69% |
| 3. 4-6 | 81,51% | 13,45% | 5,04% |
| 4. 7 ir daugiau | 86,05% | 9,30% | 4,65% |

3 lent. **Apklausos dalyvių nuomonė apie prekių kainų palyginimo portalo Lietuvoje reikalingumą priklausomai nuo pasirinkto parametro**

Atsakymuose į šį klausimą, tam tikruose suskirstymuose buvo įžvelgtas tendencingumas, pvz. į akis krito tai, kad imant atsakymus pagal amžiaus grupes, kuo jaunesnė buvo amžiaus grupė, tuo didesnė tos grupės dalis atsakė į klausimą teigiamai. Žiūrint pro gaunamų pajamų prizmę pasimatė tendencija, kad kuo daugiau žmogus uždirba, tuo mažiau jis linkęs lygintis kainas. Tokie pastebėjimai buvo daromi norint susidaryti potencialaus kainų palyginimo puslapio vartotojo vaizdą. Pagal gautus parametrus labiausiai potencialaus vartotojo portretą atitiktų moteris iki 40 metų, kuri uždirba vidutinį arba mažesnį nei vidutinį atlyginimą bei kasdien internete naršo daugiau nei 1 val., per pastaruosius metus elektroninėse parduotuvėse apsipirko daugiau nei 15 kartų.

Visų apklaustųjų elektroninės komercijos vartotojų bendras rezultatas nustatytas toks: 84,2% patvirtino, kad naudotųsi prekių kainų palyginimo portalu, jei jis atitiktų jų norimą kokybę bei poreikius, 6,3% atsakė, kad neturi šiuo klausimu nuomonės, o 9,5% apklaustųjų teigė, kad nesinaudotų prekių kainų palyginimo portalo nors šis ir atitiktų visas vartotojų nurodytas sąlygas (paveikslas nr. 14). Taigi daugiau nei kas 8 iš 10 apklaustų internetu apsiperkančių žmonių išreiškė norą ir poreikį naudotis kokybiškais ir jų poreikius atitinkančiais prekių kainų palyginimo portalais. Aukščiau buvo sudarytas potencialaus prekių kainų palyginimo svetainės lankytojo portretas, tačiau nustačius faktą, kad net daugiau nei 8 iš 10 apklaustųjų tvirtina, jog naudotųsi portalu jei jis atitiktų lūkesčius, o nuomonės svyravimas tarp skirtingų vartotojų grupių tesiekia 2-3%, tai toks svyravimas laikomas statistiškai nereiškmingu. Prieita išvados, kad potencialių vartotojų yra visoje perkančių intertetų žmonių bazėje, neišskiriant aiškių parametrų, tačiau kartu ir nemažinant potencialių lankytojų kiekio.

14 pav. **Apklausos dalyvių nuomonė dėl prekių kainų palyginimo portalo Lietuvoje reikalingumo**

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus, išskiriami šie punktai:

* Lietuvos vartotojai, kurie perka internetu, turi nepakankamai žinių apie prekių kainų palyginimimus Lietuvoje ir pasaulyje;
* El. komercijos vartotojai norėtų turėti tokį įrankį Lietuvos el. komercijos rinkoje;
* Lankytojai naudotųsi tokio tipo portalu, jei jis informacijos gausos, kokybės bei techninio išsivystymo prasme atitiktų jų lūkesčius;
* Nustatyti trys elementai bendri visoms vartotojų grupėms ir nurodyti kaip būtiniausi tokio tipo portalo elementai: išsamūs prekių aprašymai, efektyvi paieška ir galimybė rašyti skundus, komentarus, pagyrimus;
* Siekiant sukurti gerai veikiantį tokio tipo portalą, rekomenduojama įdiegti daugumą aptartų prekių kainų palyginimo portalo sudedamųjų dalių. Jei to įgyvendinti dėl kažkokių priežasčių neįmanoma, siūloma apsvarstyti galimybę kurti portalą tik tam tikrai segmentuotai vartotojų grupei ir įdiegti tik tos grupės vartotojų lūkesčius atitinkančius funkcionalumus.

Platesnės išvados atsižvelgiant į viso darbo kontekstą išdėstytos sekančiame skyriuje – Išvados.

# IŠVADOS

1. Nustatyta, kad užsienio rinkose, kuriose sėkmingai vystoma elektroninė komercija, yra jaučiamas prekių kainų palyginimo portalų poreikis. Augant e-parduotuvių kiekiui tokio tipo paslaugas teikiančių portalų skaičius ir populiarumas pasaulyje sparčiai didėja. E-prekybininkų pristatomi apsipirkimo internete privalumai, tokie kaip laiko ir lėšų sutaupymas, nebeatitinka tikrovės. Didelis kiekis pardavėjų su skirtingomis prekių kainomis, patikimumo lygmeniu, prekių pristatymo sąlygomis ir kitais parametrais apsunkina pirkėjų apsisprendimą, taip prailginant prekės paieškos ir pirkimo procesus. Šią problemą sprendžia kainų palyginimo svetainės, jose informacija yra sisteminama ir pateikiama vartotojams patogiame formate.
2. Remiantis atlikta pasaulyje didžiausius lankytojų srautus pritraukiančių portalų apžvalga, nustatyta, kad pagrindinės plėtros kryptys, kurios yra vystomos šiuo metu, tai prekių kainų palyginimo portalų adaptacija judriojo ryšio telefono aparatams bei pritraukimas prekybininkų, kurie nevykdo veiklos e-erdvėje. Siekiama, kad vartotojai lygintų ne tik el. parduotuvių pasiūlymus, bet kartu ir realios prekybos atstovų, o prireikus galėtų greitai ir patogiai nustatyti artimiausią prekės pardavimo vietą.
3. Išanalizavus JAV, Vokietijos, D. Britanijos, Latvijos ir Lietuvos rinkose lyderiaujančius prekių kainų palyginimo portalus ir atlikus jų apžvalgas prieita prie išvados, kad lietuviškas kainos.lt portalas, nėra technologiškai atsilikęs nuo užsienio svetainių. Tačiau nustatyta, kad pagrindiniai šio portalo trūkumai – tai mažas žinomumas, nepakankamas prekes siūlančių pardavėjų kiekis bei glausta, neinformatyvi informacija apie prekes ir pardavėjus.
4. Atlikus kiekybinį tyrimą, perkančių prekes e-parduotuvėse Lietuvos vartotojų apklausą, nustatyta, kad jie turi nepakankamai informacijos apie prekių kainų palyginimo svetaines, tiek lietuviškas, tiek pasaulines. Išanalizavus tyrimo dalyvių atsakymus paaiškėjo, kad daugiau nei 8 iš 10 perkančiųjų norėtų turėti galimybę pasilyginti prekių kainas vienoje vietoje. Atskleista, kad be kainų palyginimo funkcijos naudingiausi vartotojams atrodo išsamūs prekių aprašymai, efektyvi paieška ir galimybė rašyti skundus, komentarus, pagyrimus. Išaiškinta, kad skirtingos vartotojų grupės priklausomai nuo lyties, amžiaus, pajamų ar interneto vartojimo dažnumo nevienodai nurodo tokio portalo sudedamąsias dalis, tenkinančias jų poreikius.
5. Apibendrinant šio darbo metu gautus rezultatus, prieita prie išvados, kad yra palanki galimybė plėtoti tokio tipo veiklą Lietuvoje. Taip nuspręsta atsižvelgiant į pasaulinės e-rinkos tendencijas, konkurentų nestabilumą ir mažą pažangą, vartotojų norą turėti galimybę pasinaudoti tokiu portalu.

Nusprendus plėtoti šio tipo verslą, siūloma pakartoti tyrimą su didesne apklaustųjų imtimi, bei praplėstu klausimynu. Akcentuotina, jog portalo sėkmę lemia ne tik funkcinės svetainės galimybės, bet taip pat jame pateikiamos informacijos aiškumas, koncentruotumas ir lengvas suradimas.

# LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

The Benefits of Price Comparison Websites When Shopping Online - 2010 Rugsėjo 8 - URL: http://www.prlog.org/10917586-the-benefits-of-price-comparison-websites-when-shopping-online.html [žiūrėta 2011.04.21].

Elektroninės komercijos analizavimo žurnalistikos ir statistikos portalas [Internetretailer.com](http://www.internetretailer.com) // 2010 metų ataskaita – 2011 Sausis – URL: <http://www.internetretailer.com/trends/sales/> [žiūrėta 2011.04.21].

Verslo žurnalistikos portalas ekonomika.lt – 2011.01.26 – URL: http://ekonomika.atn.lt/straipsnis/72425/per-metus-pigult-pasieke-24-mln-litu-apyvarta [žiūrėta 2011.04.21].

2009 Gemius atliktas interneto vartotojų tyrimas.”Gemius report”, 38 skaidrė “Price comparison engines”

**R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis** Elektroninis verslas : vadovėlis. Vilnius : Technika, 2009. 465 p. : iliustr. ISBN 9789955285137.

**Dasgupta P. et al.**, [Electronic Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications](http://www.igi-global.com/bookstore/titledetails.aspx?titleid=318) – JAV, 2009.

**Sandholm, T., Suri, S., Gilpin, A., and Levine, D.**, [Winner Determination in Combinatorial Auction Generalizations.](http://www.cs.cmu.edu/%7Esandholm/generalizations.aamas02.pdf) In Proceedings of the First International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS) – 2002.

Which price comparison Shopping site is the best?, 2008 <http://www.smartmoney.com/spending/deals/which-comparison-shopping-site-is-best/> [žiūrėta 2011.04.21].

Cheap online shopping, 2009 <http://www.moneysavingexpert.com/shopping/cheap-online-shopping-shopbots> [žiūrėta 2011.04.21].

The 15 best price comparison sites, 2008 <http://www.thebudgetfashionista.com/archive/price-comparison-sites> [žiūrėta 2011.04.21].

**Daniel B. Later, T. Warrien**, An Empirical Study of Price Dispersion in Homogenous Goods Markets – 2007 September – p. 3 - MIDDLEBURY COLLEGE ECONOMICS DISCUSSION PAPER NO. 07-10.

**Akerlof G.**, The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics84 – 1970, p. 488-500.

Feature Phone, 9 May 2010 <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=310> [žiūrėta 2011.04.21].

Smart < feature phones = the unbalanced equation (100 Million Club series), 2010 <http://www.visionmobile.com/blog/2010/10/smart-feature-phones-the-unbalanced-equation-100-million-club-series/> [žiūrėta 2011.04.21].

Berg: Smartphone shipments grew 74% in 2010, 2010 <http://www.bgr.com/2011/03/10/berg-smartphone-shipments-grew-74-in-2010/> [žiūrėta 2011.04.21].

Red Laser iPhone Barcode Reader : First Looks <http://www.barcode.com/red-laser-first-looks.html> [žiūrėta 2011.04.21].

Google Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2010 Results and Management Changes, January 20, 2011 <http://investor.google.com/earnings/2010/Q4_google_earnings.html> [žiūrėta 2011.04.21].

Google shopper <http://www.youtube.com/watch?v=du_G_xJw8WA> [žiūrėta 2011.03.12].

Google launches payment service, 2006 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5128126.stm> [žiūrėta 2011.04.21].

Google checkout, 2011 <http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Checkout> [žiūrėta 2011.04.21].

About Google Checkout, 2011 http://checkout.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=105653[žiūrėta 2011.04.21].

Faster, safer, and more convenient way to sell online, 2011 <http://code.google.com/intl/lt/apis/checkout/> [žiūrėta 2011.04.21].

Pasaulinis interneto tyrimo ir analizės portalas [alexa.com](http://www.alexa.com):

ROUNDUP GUS' Experian buys PriceGrabber.com for 485 mln usd, 2005.12.14 <http://www.forbes.com/feeds/afx/2005/12/14/afx2390699.html> [žiūrėta 2011.04.21].

PriceGrabber.com Makes Bottom-Line Costs Clear for Shoppers, 1999 <http://www.pricegrabber.com/about.php/about=press/sub_opt=14/year_opt=1/article=1> [žiūrėta 2011.04.21].

About Pricerunner.co.uk <http://www.pricerunner.co.uk/about.html> [žiūrėta 2011.04.21].

Europe: PriceRunner Makes Deal With MSN, 2006 <http://archive.webpronews.com/financial/news/wpn-64-20061002EuropePriceRunnerMakesDealWithMSN.html> [žiūrėta 2011.04.21].

Private equity international // UK-based Jamplant buys Yahoo Kelkoo unit– 2008.11.21 [www.privateequityonline.com/Article.aspx?article=32455&hashID=AFB0D0B34E33B4044A7ADEF3381482A02E58D183](http://www.privateequityonline.com/Article.aspx?article=32455&hashID=AFB0D0B34E33B4044A7ADEF3381482A02E58D183) [žiūrėta 2011.04.21].

E-commerce: trends and attitudes / Research intoLatvian internet users – 2009 – 35-36 skaidrės.

<http://www.salidzini.lv/shops_info.php> [žiūrėta 2011.04.21].

<http://www.kainos.lt/lt/main/about> [žiūrėta 2011.04.21].

<http://mokslas.delfi.lt/technology> [žiūrėta 2011.04.21].

<http://www.kainos.lt/lt/main/partners> [žiūrėta 2011.04..21]

Vaitkus J. Prekių kainų palyginimų tinklapių plėtra elektroninėje komercijoje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. R. Petrauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. – xxx p.

# ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA

Magistriniame darbe yra tyrinėjami prekių kainų palyginimo tinklapiai elektroninėje komercijoje bendrąja prasme bei atskirai, žiūrint į tai pro Lietuvos elektroninės prekybos prizmę. Pirmoje šio darbo dalyje apžvelgiamos tokių portalų atsiradimo priežastys, raida ir užimamos dabartinės pozicijos skirtingų prekių kategorijų rinkose bei prognozuojamos ateities vystymosi galimybės. Pabrėžiama, kokie pagrindiniai įvykiai lėmė kainų palyginimo tinklapių atsiradimą, nustatomos vystymosi stadijos bei analizuojama, kuriai iš šių stadijų galime priskirti Lietuvoje besivystančius šios srities tinklapius. Antroje dalyje tyrinėjami sėkmingiausiai pasaulinėje praktikoje veikiantys kainų palyginimo portalai. Nustatomi pasaulinių ir Lietuvoje veikiančių puslapių panašumai ir skirtumai. Trečioje dalyje pristatomas atliktas empirinis tyrimas, kuriuo buvo siekta išsiaiškinti ar Lietuvos rinkai reikalingi elektroninės komercijos kainų paieškos tinklapiai. Nuodugniai ištyrus internete apsiperkančių lietuvių nuomonę buvo nustatyti prekių pirkimo ir prekybos vietų internete pasirinkimo ypatumai, apibrėžti jų lūkesčiai kainų palyginimo portalams. Išsiaiškinta, kokia dalis vartotojų galimai naudotųsi tinkamai išvystytu tokio pobūdžio puslapiu. Visą tai apibendrinus pristatomos išvados apie kainų palyginimo puslapių padėtį ir reikalingumą Lietuvoje.

**Raktiniai žodžiai:** kainų palyginimo portalai, lyginti kainas internete, pricegrabber, salidzini, kainos.lt, kainų palyginimo portalo elementai

Vaitkus J. Expansion of e-commerce price comparison websites / Master’s work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. R. Petrauskas. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris University, 2011. – xxx p.

# ANOTACIJA ANGLŲ KALBA

This master‘s work contains general analysis of price comparison websites in electronic commerce and separately, looking at it through the prism of Lithuanian e-commerce. The first part of the work reviews causes of origin of such websites, its development, current positions occupied by individual areas, categories of goods in the market and also forecasting of future development opportunities. The main events, which led to the appearance of price comparison websites are being highlighted, stages of development are determined and the analysis made, regarding which of these stages lithuanian developing websites belong to. The second part explores price comparison portals, which are the most successfully acting in the global practice. Also the similarities and differences of lithuanian and globally acting websites are presented. The third part presents an empirical research, which aim was to find out if price searching websites are needed in lithuanian e-commerce market. After careful examination of opinion of people, who are shopping in the Internet, their features of choosing shopping places and selecting goods bought were determined and their expectations of price comparison webpages were defined. Moreover, there was elucidated, what part of consumers potentially could use properly developed website. Summarizing all these facts, findings regarding the situation and need of price comparison websites in Lithuania are presented.

**Key words:** prices comparison engines, compare price on interner, pricegrabber, salidzini, kainos.lt, elements of price comparison sites

Vaitkus J. Prekių kainų palyginimų tinklapių plėtra elektroninėje komercijoje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. R. Petrauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. – xxx p.

# SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojame darbe tema “Prekių kainų palyginimų tinklapių plėtra elektroninėje komercijoje“ atlikta analizė yra naudinga elektroninio verslo vystymo prasme, Lietuvos e-rinkos pažinimo prasme. Praktinė šio darbo nauda pasireiškia tuo, kad yra pateikiama dabartinė Lietuvos elektroninės prekybos vartotojo pozicija kainų palyginimo sistemos atžvilgiu. Išanalizuotos ir pateikiamos pasirinkto objekto pasaulinė raida, vystymasis ir plėtros tendencijos. Atlikta prekių kainų palyginimo portalų apžvalga parodė, kad Lietuvoje veikia tik vienas prekių kainų palyginimo portalas, kuris funkciniais aspektais atsilieka nuo pasauliniu tokia veikla užsimančių portalų ir neatitinka vartotojų lūkesčių.

Darbo tyrimo objektas yra prekių kainų palyginimų tinklapiai, jų raida, užimamos pozicijos Lietuvos ir pasaulio elektroninėje komercijoje, įtaka vartotojams ir prekių pardavėjams. Iškelti klausimai ar Lietuvoje reikia prekių kainų palyginimo portalo, ir jei reikai tai koks jis turėtų būti, kad būtų tinkamas ir naudingas vartotojams ir prekybininkams. Siekiant gauti atsakymus į suformuluotus klausimus buvo išsikelti pagrindiniai šio darbo uždaviniai:

1.išsiaiškinti priežastis, kurios įtakojo prekių kainų palyginimų puslapių atsiradimą ir paskatino spartų vystymąsi;

2.išanalizuoti kainų palyginimo portalų įtaką šiuolaikinei elektroninei komercijai, nustatyti būsimas vystymosi kryptis ir pagrindinius vartotojų traukos aspektus;

3.palyginti Lietuvoje ir pasaulyje veikiančius portalus, kurie specifikuojasi kainų palyginimu, nustatyti pagrindinius bendrumus ir skirtumus;

4.ištirtiar vartotojai Lietuvoje jaučia kainų palyginimų tinklapių poreikį ir mato galimybes tokio tipo portalų plėtrai.

Remiantis atlikto tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ rezultatais pristatoma perkančių internetu Lietuvos vartotojų žinios apie prekių kainų palyginimo portalus, pateikiama jų pozicija dėl tokių portalų reikalingumo. Apibrėžiama, kurioms tokių portalų funkcijoms vartotojai teikia pirmenybę. Išanalizavus visą surinktą mokslinę literatūrą, apžvelgus situaciją rinkoje, įvertinus teigiamus ir neigiamus pokyčius ir esamą padėtį Lietuvos rinkoje, apklausus vartotojus ir atlikus skaičiavimus buvo suformuluotos išvados dėl prekių kainų palyginimo portalų Lietuvoje situacijos, bei pateiktos rekomendacijos galinčios paskatinti šių portalų plėtrą ir sėkmingą veiklą.

Vaitkus J. Expansion of e-commerce price comparison websites / Master’s work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. R. Petrauskas. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris University, 2011. – xxx p.

# SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

The analysis made in electronic business management Master‘s final work, which subject is „Expansion of e-commerce price comparison websites“ is useful in e-business development purposes and in Lithuanian e-market cognition purposes. The practical benefit of this work is that the present position of user in Lithuanian e-commerce is presented in respect with price comparison system. Analised and submitted global development and expansion trends of selected object. Conducted survey of price comparison websites showed that in Lithuania there is only one price comparison website, which is far behind the global websites of such kind by its functional aspects and it does not meet the expectations of users.

The object of the work is price comparison websites, its development, position in Lithuanian and global e-commerce, impact on users and sellers of goods. Raised questions whether price comparison website is needed in Lithuania and if needed, then what it should be to be appropriate and beneficial to consumers and traders. In order to obtain answers to the questions formulated, main tasks of this work have been raised:

1. ascertain the reasons, which influenced the origin of price comparison websites and led to its rapid development;

2. analyse the impact of price comparison websited in modern e-commerce, identify future development trends and key aspects of consumer traction;

3. compare Lithuanian and globally existing websites, which specify in price comparison, identify main similarities and differences;

4. explore whether consumers in Lithuania feel the need of price comparison websites and see the possibilities for development of this kind portals.

According to study results of “Analysis of price comparison websites need to Lithuanian consumers”, there is presented buying online Lithuanian consumers awareness of price comparison websites, provided their position on the necessity of such portals. Also there is defined, which functions of price comparison websites consumers preferences. After analyzing all collected scientific literature, reviewing the situation in the market, evaluating positive and negative developments and the current position in Lithuanian market, surveying users and performing calculations, conclusions were formulated about the price comparison portals situation in Lithuania as well as presented recommendations that can lead to the development of such websites and their successful running.

# PRIEDAI

Priedas nr. 1 **Tyrimo anketa**

Gerb. respondente, esu Mykolo Romerio Universiteto Socialinės informatikos fakulteto elektroninio verslo vadybos studijų programos studentas. Šiuo metu atlieku tyrimą tema „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“, prašau Jūsų užpildyti šią anketą. Tyrimu bus siekiama išsiaiškinti internetu apsiperkančių lietuvių požiūrį į kainų palyginimo tinklapius Lietuvoje. Jūsų atsakymai bus panaudoti magistriniame darbe.

Ši anketa yra anoniminė. Ačiū už sugaištą laiką ir Jūsų atsakymus.

Pradėkime:

**Ar per pastaruosius du metus bent kartą pirkote prekes internetu?** Pasirinkite vieną variantą:

Taip  
Ne

* Jei į pirmą klausimą atsakoma „Ne“, tuomet su tuo asmeniu apklausa nutraukiama.
* Jeigu atsakoma „Taip“, tuomet apklausa tęsiama.

**Jūsų lytis?** Pasirinkite vieną variantą:

Vyras  
Moteris

**Jūsų amžius?** Pasirinkite vieną variantą:

Iki 18 metų  
Nuo 18 iki 29 metų  
Nuo 30 iki 39 metų

Nuo 40 iki 49 metų  
50 ir daugiau

**Kokios yra Jūsų asmeninės vidutinės mėnesio pajamos, atskaičius mokesčius?**

Pasirinkite vieną variantą:

iki 600 Lt  
601 – 1000 Lt  
1001 – 1500 Lt  
1501 – 2200 Lt  
2201 Lt ir daugiau

**Koks Jūsų išsimokslinimas?** Pasirinkite vieną variantą:

Nebaigtas vidurinis  
Vidurinis  
Spec. vidurinis  
Aukštesnysis  
Aukštasis

**Kiek laiko jau naudojatės internetu?** Pasirinkite vieną variantą:

Iki 1 metų  
2 - 4 metai  
5 – 8 metai  
9 metai ir daugiau

**Kiek vidutiniškai laiko per dieną praleidžiate naršydami internete?** Pasirinkite vieną variantą:

Iki 1 val.  
1 - 3 val.  
4 - 5 val.  
6 - 8 val.  
9 val. ir daugiau

**Kiek kartų Jums teko apsipirkti elektroninėse parduotuvėse per pastaruosius du metus?**

Pasirinkite vieną variantą:

Iki 3 kartų

4-8  
9-14  
15 ir daugiau

**Keliose elektroninėse parduotuvėse Jums teko apsipirkti per pastaruosius du metus?**

Pasirinkite vieną variantą:

1

2-3  
4-6  
7 ir daugiau

**Kokius žinote prekių kainų palyginimo portalus pasaulyje?** Atsakymą įrašykite:



**Kokius žinote prekių kainų palyginimo portalus Lietuvoje?** Atsakymą įrašykite:



Įsivaizduokite, kad yra ruošiama Lietuvoje sukurti ir paleisti prekių kainų palyginimo portalą. Prašytume nurodyti, kurios, Jūsų nuomone, išvardintos tokio puslapio sudedamosios dalys yra reikalingos – palengvintų naudojimąsi, paskatintų dažniau apsilankyti portale ir t.t., o kurios – nereikalingos ir neturėtų jokios įtakos vertinant ar šis puslapis Jums yra naudingas ir patrauklus.

Surikiuokite į eilę nurodytus elementus (1 - nereikalingas, 2 – greičiau nereikalingas, 3 – nei reikalingas, nei nereikalingas 4 – reikalingas 5 - būtinas):

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |  |
|  | **Išsamūs prekių aprašymai** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Detali informacija apie prekės pardavėją** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Ekspertų įvertinimai, straipsniai apie prekes** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie prekę/teikti užklausas** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie pardavėjus/teikti užklausas** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Skiltis, kurioje būtų skelbiami geriausi mėnesio/savaitės/dienos pasiūlymai** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Efektyvi paieška pagal prekės pavadinimą, pardavėją, gamintoją, prekinį ženklą ir kitus parametrus** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Prekių parametrų palyginimo galimybė** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Galimybė išrūšiuoti pardavėjus pagal prekės pristatymo terminus ir įkainius** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Galimybė užsisakyti laišką pranešantį apie prekės kainos pasikeitimą** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Produkto vertinimai (apdovanojimai, testai, sertifikatai, reitingai)** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Produkto sudėtis/ ekologiškumas** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Galimybė matyti žemėlapį su nurodytomis vietomis, kur fizinėje prekyboje galima įsigyti ieškomą prekę** |  |  |  |  |  |  |
|  | **Alternatyvios prekės parinkimo galimybė, kai ieškomos prekės prekyboje nebėra** |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**Kaip manote, ar Lietuvoje reikalingas Jūsų nurodytas savybes turintis prekių kainų palyginimo portalas?** Pasirinkite vieną variantą:

Taip  
Ne

Neturiu nuomonės

Priedas nr. 2 **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų**

Priedas nr. 3 **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, pasiskirstymas pagal amžių**

Priedas nr. 4 **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, pasiskirstymas pagal pajamas**

Priedas nr. 5 **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, pasiskirstymas pagal apsipirkimo skirtingose e-parduotuvėse kiekį**

1. [Internetretailer.com](file:///C:\Users\Renata\Desktop\internetretailer.com): Elektroninės komercijos analizavimo žurnalistikos ir statistikos portalas // 2010 metų ataskaita – 2011 Sausis – URL: <http://www.internetretailer.com/trends/sales/> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-1)
2. ## Per metus "Pigu.lt" pasiekė 24 mln. litų apyvartą // [www.ekonomika.lt](http://www.ekonomika.lt): verslo žurnalistikos portalas – 2011.01.26 – URL: http://ekonomika.atn.lt/straipsnis/72425/per-metus-pigult-pasieke-24-mln-litu-apyvarta [žiūrėta 2011.04.21]

   [↑](#footnote-ref-2)
3. Pagal Gemius Audience atliekamo internetinių puslapių lankomumo Lietuvoje tyrimą 2010 m. Lietuvoje egzistavo tik vienas tokios paskirties portalas – [www.kainos.lt](http://www.kainos.lt). [↑](#footnote-ref-3)
4. Gemius report: 2009 Gemius atliktas interneto vartotojų tyrimas, 38 skaidrė “Price comparison engines”. [↑](#footnote-ref-4)
5. The Benefits of Price Comparison Websites When Shopping Online - 2010 Rugsėjo 8 - URL: http://www.prlog.org/10917586-the-benefits-of-price-comparison-websites-when-shopping-online.html [žiūrėta 2011.04.21]. [↑](#footnote-ref-5)
6. R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis Elektroninis verslas // Elektroninio verslo modeliai Vilnius : Technika, 2009, p. 14 ISBN 9789955285137. [↑](#footnote-ref-6)
7. Dasgupta P. et al., [Electronic Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications](http://www.igi-global.com/bookstore/titledetails.aspx?titleid=318) – JAV, 2009, p. 393-400 . [↑](#footnote-ref-7)
8. Sandholm, T., Suri, S., Gilpin, A., and Levine, D., [Winner Determination in Combinatorial Auction Generalizations.](http://www.cs.cmu.edu/%7Esandholm/generalizations.aamas02.pdf) In Proceedings of the First International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS) – 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. Which price comparison Shopping site is the best?, 2008 <http://www.smartmoney.com/spending/deals/which-comparison-shopping-site-is-best/> / Cheap online shopping, 2009 <http://www.moneysavingexpert.com/shopping/cheap-online-shopping-shopbots> / The 15 best price comparison sites, 2008 <http://www.thebudgetfashionista.com/archive/price-comparison-sites>, ect. [↑](#footnote-ref-9)
10. Daniel B. Later, T. Warrien, An Empirical Study of Price Dispersion in Homogenous Goods Markets – 2007 September – p. 3 - MIDDLEBURY COLLEGE ECONOMICS DISCUSSION PAPER NO. 07-10 [↑](#footnote-ref-10)
11. Akerlof G. , The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics84 – 1970, p. 488-500. [↑](#footnote-ref-11)
12. Feature Phone, 9 May 2010 <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=310> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-12)
13. Smart < feature phones = the unbalanced equation (100 Million Club series), 2010 <http://www.visionmobile.com/blog/2010/10/smart-feature-phones-the-unbalanced-equation-100-million-club-series/> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-13)
14. Berg: Smartphone shipments grew 74% in 2010, 2010 <http://www.bgr.com/2011/03/10/berg-smartphone-shipments-grew-74-in-2010/> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-14)
15. Red Laser iPhone Barcode Reader : First Looks <http://www.barcode.com/red-laser-first-looks.html> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-15)
16. Google Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2010 Results and Management Changes, January 20, 2011 <http://investor.google.com/earnings/2010/Q4_google_earnings.html> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-16)
17. Google shopper <http://www.youtube.com/watch?v=du_G_xJw8WA> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-17)
18. Google launches payment service, 2006 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5128126.stm> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-18)
19. Google checkout, 2011 <http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Checkout> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-19)
20. About Google Checkout, 2011 http://checkout.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=105653[žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-20)
21. R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis Elektroninis verslas // Elektroninio verslo reguliavimo teisiniai aspektai Vilnius : Technika, 2009, p. 301 ISBN 9789955285137. [↑](#footnote-ref-21)
22. Faster, safer, and more convenient way to sell online, 2011 <http://code.google.com/intl/lt/apis/checkout/> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-22)
23. Daugiausiai apsilankymų sulaukiantys kainų palyginimo tinklapiai buvo nustatyti remiantis pasauliniu interneto tyrimo ir analizės portalu www.alexa.com [↑](#footnote-ref-23)
24. R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis Elektroninis verslas // Elektroninio verslo technologiniai aspektai Vilnius : Technika, 2009, p. 318 ISBN 9789955285137. [↑](#footnote-ref-24)
25. ROUNDUP GUS' Experian buys PriceGrabber.com for 485 mln usd, 2005.12.14 <http://www.forbes.com/feeds/afx/2005/12/14/afx2390699.html> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-25)
26. # PriceGrabber.com Makes Bottom-Line Costs Clear for Shoppers, 1999 <http://www.pricegrabber.com/about.php/about=press/sub_opt=14/year_opt=1/article=1> [žiūrėta 2011.04.21]

    [↑](#footnote-ref-26)
27. The 15 Best Price Comparison Sites, 2008.12.01 <http://www.thebudgetfashionista.com/archive/price-comparison-sites/> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-27)
28. About Pricerunner.co.uk <http://www.pricerunner.co.uk/about.html> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-28)
29. Europe: PriceRunner Makes Deal With MSN, 2006 <http://archive.webpronews.com/financial/news/wpn-64-20061002EuropePriceRunnerMakesDealWithMSN.html> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-29)
30. Belgija, Danija, Danija, Vokietija, Ispanija, Prancūzija, Italija, Olandija, Norvergija, Švedija ir žinoma Jungtinė Karalystė [↑](#footnote-ref-30)
31. Private equity international // UK-based Jamplant buys Yahoo Kelkoo unit– 2008.11.21 www.privateequityonline.com/Article.aspx?article=32455&hashID=AFB0D0B34E33B4044A7ADEF3381482A02E58D183 [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-31)
32. E-commerce: trends and attitudes / Research intoLatvian internet users – 2009 – 35 skaidrė [↑](#footnote-ref-32)
33. E-commerce: trends and attitudes/ Research intoLatvian internet users – 2009 – 36 skaidrė [↑](#footnote-ref-33)
34. <http://www.salidzini.lv/shops_info.php> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-34)
35. kainos.lt portale pateikiama informacija <http://www.kainos.lt/lt/main/about> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://www.kainos.lt/lt/main/partners> [žiūrėta 2011.04.21] [↑](#footnote-ref-36)
37. http://mokslas.delfi.lt/technology paskyroje esančiuose atitinkamos srities straipsnių komentaruose [žiūrėta 2011.03.10]. [↑](#footnote-ref-37)
38. http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=9492&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14= [↑](#footnote-ref-38)
39. http://mokslas.delfi.lt/technology paskyroje esančiuose atitinkamos srities straipsnių komentaruose [žiūrėta 2011.03.10]. [↑](#footnote-ref-39)
40. Microsoft Office Excel – [Microsoft Office](http://lt.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Office) [programų](http://lt.wikipedia.org/wiki/Programa_%28kompiuterio%29) paketo [elektroninė skaičiuoklė](http://lt.wikipedia.org/wiki/Elektronin%C4%97_skai%C4%8Diuokl%C4%97), kuriama ir platinama „[Microsoft](http://lt.wikipedia.org/wiki/Microsoft)“ kompanijos [Microsoft Windows](http://lt.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Windows) bei [Mac OS X](http://lt.wikipedia.org/wiki/Mac_OS_X) operacinėms sistemoms. [↑](#footnote-ref-40)