

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 ...

Recenzentas

.....

2011 05 ...

Atliko

EVVmis9-01 gr. stud.

J.Vaitkus

2011 04 26

TURINYS

| | |
|--|----|
| ĮVADAS..... | 8 |
| I DALIS. KAINŲ PALYGINIMO TINKLAPIAI. ATSIKADIMO PRIEŽASTYS, RAIDA IR ATEITIES PERSPEKTYVOS. | 11 |
| 1.1 Kainų palyginimo tinklapio sąvoka..... | 11 |
| 1.2 Kainų palyginimo tinklapių atsiradimo priežastys. Vystymosi raida..... | 14 |
| 1.3 Kainų palyginimo portalų ateities perspektyvos | 16 |
| 1.3.1 Kainų palyginimo portalai mobiliajame telefone | 16 |
| 1.3.2 Google naujovės - apsipirkimo ir atsiskaitymo įrankių internete rinkinys | 18 |
| II DALIS. KAINŲ PALYGINIMO PORTALAI PASAULINĖJE PRAKTIKOJE. PALYGINIMAS SU ANALOGAIS LIETUVOS RINKOJE. | 23 |
| 2.1 Kainų palyginimo portalai pasaulinėje praktikoje..... | 23 |
| 2.1.1 Daugiausiai apsilankymų sulaukiančių elektroninės komercijos kainų palyginimo portalų nustatymas..... | 23 |
| 2.1.2 Daugiausiai apsilankymų sulaukiantys elektroninės komercijos kainų palyginimo portalų pavyzdžiai ir jų analizė | 24 |
| 2.2 Kainų palyginimo puslapiai realizuoti Lietuvoje | 32 |
| 2.3 Lietuvoje veikiančių kainų palyginimo portalų privalumai ir trūkumai. Palyginimas su pasauline praktika | 34 |
| III DALIS. TYRIMAS „KAINŲ PALYGINIMO PORTALŲ POREIKIO LIETUVOS VARTOTOJAMS ANALIZĖ“..... | 36 |
| 3.1 Tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ metodologija | 36 |
| 3.2 Tyrimo „Prekių kainų palyginimo portalų poreikio Lietuvos vartotojams analizė“ rezultatų analizė | 38 |
| | 38 |
| IŠVADOS..... | 49 |
| LITERATŪRA IR ŠALTINIAI | 51 |
| ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA | 54 |
| ANOTACIJA ANGLŲ KALBA..... | 55 |
| SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA..... | 56 |
| SANTRAUKA ANGLŲ KALBA | 58 |
| PRIEDAI..... | 60 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. Apklauso dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, visi apklaustieji | 44 |
| 2 lentelė. Apklauso dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, išskirstymas pagal vyrus ir moteris | 45 |
| 3 lentelė. Apklauso dalyvių nuomonė dėl prekių kainų palyginimo portalų 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. Apklausoos dalyvių pasiskirstymas pagal lytį ir amžių | 38 |
| 9 pav. Apklausoos dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir gaunamas pajamas | 39 |
| 10 pav. Apklausoos dalyvių pasiskirstymas pagal laikotarpį nuo naudojimosi internetu pradžios ir pagal kasdienio naudojimosi trukmę | 40 |
| 11 pav. Apklausoos dalyvių pasiskirstymas pagal apsipirkimo e-parduotuvėse dažnumą bei skirtingų e-parduotuvių kieki..... | 41 |
| 12 pav. Apklausoos dalyvių įvardinti užsienio ir Lietuvos kainų palyginimo portalai..... | 42 |
| 13 pav. Apklausoos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai | 43 |
| 14 pav. Apklausoos 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.

SAVOKOS

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.

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

IVADAS

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, maito 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 sąlygoja 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. dolerių¹. 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 neradamas 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. apyvartą², neturime nė vieno sėkmingai veikiančio ir žinomo kainų palyginimo portalo³. 2009 metais net 86% internetu apsiperkančių vartotojų Lietuvoje nurodė, kad norėtų naudotis kainų palyginimo portalu⁴. 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 vystymąsi;

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

¹ 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]

² Per metus "Pigu.lt" pasiekė 24 mln. litų apyvartą // 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]

³ Pagal Gemius Audience atliekamo internetinių puslapių lankomumo Lietuvoje tyrimą 2010 m. Lietuvoje egzistavo tik vienas tokios paskirties portalas – www.kainos.lt.

⁴ Gemius report: 2009 Gemius atliktas interneto vartotojų tyrimas, 38 skaidrė "Price comparison engines".

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

4) ištirti ar 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 vystymąsi elektroninėje komercijoje ir 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“.

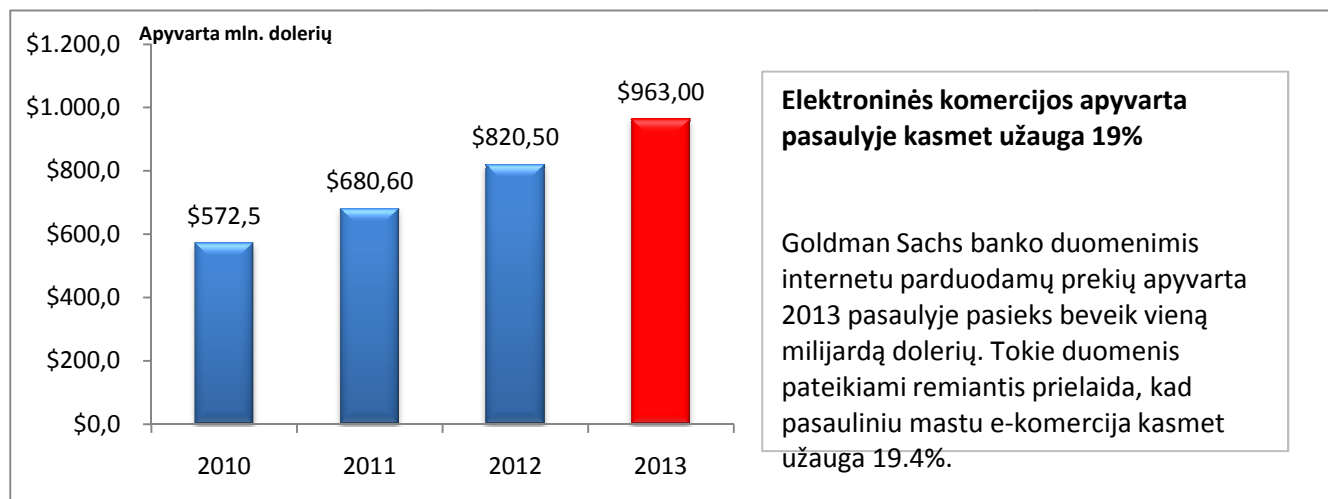
I DALIS. KAINŲ PALYGINIMO TINKLAPIAI. ATSIRADIMO PRIEŽASTYS, RAIDA IR ATEITIES PERSPEKTYVOS.

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 įpročius⁵. Ši sistema suteikė galimybę pirkti prekes visame pasaulyje, surasti geriausių – 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 sekimas⁶.

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

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].

⁶ R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis Elektroninis verslas // Elektroninio verslo modeliai Vilnius : Technika, 2009, p. 14 ISBN 9789955285137.

Apytiksliai skaičiuojama, kad apyvartos iš šios verslo šakos pasaulyje kasmet užauga po 20 procentų. Kainų palyginimo portalai vadinami viena iš didžiausių 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, sistema 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 ženklus 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 pristatymas⁷. 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 reglamentavimu⁸. 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.

⁷ Dasgupta P. et al., *Electronic Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* – JAV, 2009, p. 393-400 .

⁸ Sandholm, T., Suri, S., Gilpin, A., and Levine, D., *Winner Determination in Combinatorial Auction Generalizations*. In *Proceedings of the First International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS)* – 2002

Grižtant 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-turkaus 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 parametą, 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 nustatčius 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 pagrindiniai 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 kategorijoje⁹, 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 kainomis¹⁰. 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 kokybę.

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 pasiekiamą 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 rinkose¹¹. Straipsnyje išreikšta mintis, kad prekių ar paslaugų kaina yra nustatoma priklausomai nuo klientų

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.

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

¹¹ Akerlof G. , The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics 84 – 1970, p. 488-500.

galimybės gauti atitinkamą informaciją. Šią mintį XX a. pabaigoje įgyvendino kainų palyginimų sistemų pionieriai.

Kainų palyginimo tinklapių pradininkais galima vadinti PriceWatch (1995) , ComputerESP/uVision (1996) ir 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 susimąžins 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. Gražinamų 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. Užuoat 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 naudojami 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 ME¹², 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 išstobulintos

¹² Feature Phone, 9 May 2010 <http://www.phonescoop.com/glossary/term.php?gid=310> [žiūrėta 2011.04.21]

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 rinkos¹³, remiantis tai pačiais duomenimis išmaniųjų telefonų kiekio augimas pasaulyje 2010 metais viršyje 70%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 atsiliepimus¹⁵.

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. 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 ženklumą, kainų lyginimo portalų vystytojai pradėjo keisti vartotojo pirkimo įpročius. Paaškinimas: 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, portalų 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

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]

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]

¹⁵ Red Laser iPhone Barcode Reader : First Looks <http://www.barcode.com/red-laser-first-looks.html> [žiūrėta 2011.04.21]

suranda jame produkto atitikmenį su jo kainomis, pardavėjais, gamintoju, prekybos vietomis ir daugybe kitų parametru. Dauguma prekių kainų palyginimo portalų jau įsodiegė 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 veiksą su atitinkamomis prekėmis pricegrabber.com portalo siūloma versija atpažintos septynios prekės iš dešimties. Skirtumas akivaizdus, taigi norint turėti patikimai veikiančią ir vartotojų lūkesčius patenkinančią 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 tinklapių 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 pelnus¹⁶. 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 – raškaus teksto rengyklė, pasiekiami 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 užklauso 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, 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 Shopper¹⁷, 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

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]

¹⁷ Google shopper http://www.youtube.com/watch?v=du_G_xJw8WA [žiūrėta 2011.04.21]

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 pasiekama 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 Checkout¹⁸.

Google Checkout¹⁹ – tai internetinė apmokėjimų už prekes ar paslaugas supaprastinta tvarka paslauga, kurią teikia Google. Ja siekiama supaprastinti apsipirkimo internetu ir apmokėjimo už pirkinius procesus²⁰. Vartotojams tereikia užsiregistruoti ir susikurti Google paskyrą (turint Gmail elektroninį pašta, 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. Checkout, kaip ir elektroninių mokėjimų sistema, veikia remiantis elektroniniais pinigais.

Elektroniniai pinigai (angl. e-cash) yra popierinių pinigų ekvivalentas elektroninėje erdvėje. Kitaip sakant, tai pinigine 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 anonimiškumas²¹.

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

¹⁸ Google launches payment service, 2006 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5128126.stm> [žiūrėta 2011.04.21]

¹⁹ Google checkout, 2011 http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Checkout [žiūrėta 2011.04.21]

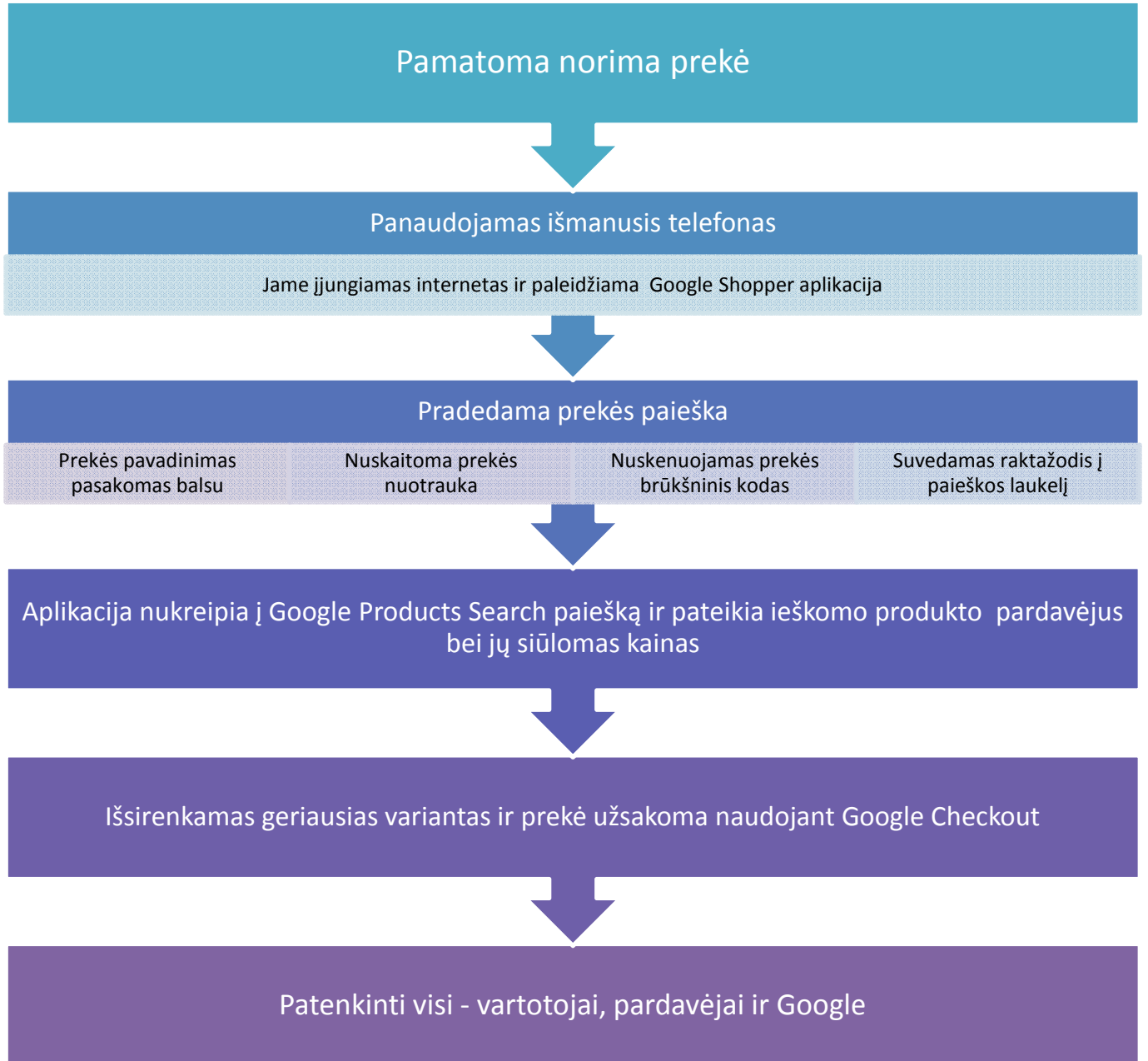
²⁰ About Google Checkout, 2011 <http://checkout.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=105653>[žiūrėta 2011.04.21]

²¹ R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis Elektroninis verslas // Elektroninio verslo reguliavimo teisiniai aspektai Vilnius : Technika, 2009, p. 301 ISBN 9789955285137.

AdWords skelbimų ir Google Products paieškos sąrašuose. Anot Google²² 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 susisiečia 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.

²² Faster, safer, and more convenient way to sell online, 2011 <http://code.google.com/intl/lt/apis/checkout/> [žiūrėta 2011.04.21]



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 sulaukiančių²³ 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.alexacom.com. Alexa.com – įkurta 1996 m. Jos tikslas buvo sukurti intelektualaus naršymo internete įrankį. Skatindama savo lankytojus parsišiusi 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 užklausiama²⁴. 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 parsišiusi tam skirtas ataskaitas.

²³ Daugiausiai apsilankymų sulaukiantys kainų palyginimo tinklapiai buvo nustatyti remiantis pasauliniu interneto tyrimo ir analizės portalu www.alexacom.com

²⁴ R. Petrauskas, V. Davidavičienė, R. Gatautis, N. Paliulis Elektroninis verslas // Elektroninio verslo technologiniai aspektai Vilnius : Technika, 2009, p. 318 ISBN 9789955285137.

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 įkūrė Tamim Mourad ir Kamran Pourzanjani, o 2005 metais jis buvo parduotas EXPERIAN korporacijai²⁵. 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” sprendimas²⁶. “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 už naudojimosi paprastumą ir paieškos rezultatų tikslumą, kokybiškumą ir gausą²⁷. 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.

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]

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]

²⁷The 15 Best Price Comparison Sites, 2008.12.01 <http://www.thebudgetfashionista.com/archive/price-comparison-sites/> [žiūrėta 2011.04.21]

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.

The screenshot shows the pricegrabber.com homepage. At the top left is the logo with the tagline "Smart Shopping Anytime Anywhere". To the right is an Android app promotion: "The PriceGrabber Android App is here! download it for free!". Further right are links for "Switch to Classic Homepage", "Login | Register", "Your Favorites", "Your Account", "Sell Yours", and "Bookmark This Page". A large green search bar contains the text "SHOP FOR" and a "Find It!" button. Below the search bar, it lists "Popular Searches: LCD TV, iPod Touch, Laptops, External Hard Drive, Office 2007". A "Quick Links" section includes "Reviews & Ratings, Rebates, Merchant Coupons, Shop Green, Deal of the Day". On the left is a vertical category menu with items like Appliances, Auto Parts, Babies & Kids, Books, Cameras, Clothing, Computers, Electronics, Flowers & Gifts, Furniture, Grocery & Gourmet, Health & Beauty, Indoor Living, Industrial Supply, Jewelry & Watches, and Magazines. The main content area features a "LIFEBOOK® T580 Tablet PC" advertisement with a Fujitsu logo and a "Buy Fujitsu" link. To the right is a "Cameras" advertisement with the text "Take a shot. Find the camera that's right for you!" and a "Browse Cameras" button. Below these are two sections: "Most Popular Products" and "Hot Deals".

| Product | Price |
|--|--------------------|
| EOS 60D Black SLR Digital Camera - Body Only | As low as \$849.00 |
| Kindle 3rd Generation Wi-Fi + 3G E-Reader - Graphite | As low as \$189.00 |
| Grand Theft Auto: San Andreas | As low as |
| Estee Lauder Womens Beautiful Perfume | As low as \$47.19 |
| Prepac CPS-6000 Plasma Cherry Wood TV Stand | As low as \$266.71 |
| Apple iPod Touch 2nd Generation | As low as |

3 pav. JAV kainų palyginimo tinklapiu pricegrabber.com pradinis puslapis

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

Įsteigtas rizikos kapitalistų grupės Cell Ventures²⁸ tinklapis kainų palyginimo paslaugas pradėjo teikti 1999 metais Švedijoje. 2000-aisiais 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, MSN and Which? ir teikia šiems kitos paskirties portalams kainų palyginimo paslaugas²⁹.

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 būdu 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 sąrašė. Extensible Markup Language, sutrumpintai XML, yra bendros paskirties duomenų struktūrų bei jų turinio aprašomoji kalba. Pagrindinė XML kalbos paskirtis yra užtikrinti lengvesnę duomenų keitimąsi tarp skirtingo tipo sistemų. Taigi šios standartizuotos kalbos pagalba Pricerunner.com ir šio portalo partneriai, prekes siūlantys pardavėjai apsieičia informacija. Dauguma kainų palyginimų puslapių naudojami šia informacijos apsieikimo technologija. Tai patogiu, nes pardavėjui pakeitus prekės kainą, 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

²⁸ About Pricerunner.co.uk <http://www.pricerunner.co.uk/about.html> [žiūrėta 2011.04.21]

²⁹ Europe: PriceRunner Makes Deal With MSN, 2006 <http://archive.webpronews.com/financial/news/wpn-64-20061002EuropePriceRunnerMakesDealWithMSN.html> [žiūrėta 2011.04.21]

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.

The screenshot displays the PriceRunner website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Home, Categories, About, Forum, and Vouchers. A search bar is located on the right side of the navigation bar, with a magnifying glass icon. Below the navigation bar, the PriceRunner logo is visible on the left, and a search bar with a magnifying glass icon is on the right. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Compare Prices' and lists various product categories: Sound & Vision (All TVs, MP3 Players, Plasma TVs, LCD TVs, Phones, Mobile Phones), Photography (Digital Cameras, Camcorders, Memory Cards), Games & Consoles (Xbox 360 Games, Wii Games, PS3 Games, Games Consoles Bundles), Computers & Software (Laptops, PDAs, Software, Printers), Home Appliances (Washing Machines, Vacuums, Microwaves), Small Home Appliances (Coffee Makers, Kettles, Toasters, Sandwich Toasters), and Telecoms. The right column is titled 'Features' and features a large advertisement for a Hotpoint WMF760 washing machine. The advertisement includes the text 'Hotpoint WMF760 Find the Washing Machine that's perfect for you.' and a 'Compare Prices' button. A small image of the washing machine is shown on the right side of the advertisement. Below the advertisement, there is a section titled 'More to Explore' with a search bar and a magnifying glass icon.

4 pav. Jungtinės karalystės kainų palyginimo tinklapio 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 šalių³⁰, Kelkoo kainų palyginimo portalas paleistas 1999 Prancūzijoje. Jo įkūrėjais yra Pierre Chappaz ir Mauricio Lopez. 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 Jamplant³¹. Nuo 2000-ųjų Kelkoo plėtėsi supirkdamas mažesnes kompanijas, veikiančias kitų šalių rinkose: Dondecomprar.com Anglijoje, ShopGenie Didžiojoje Britanijoje, Zoomit.com Norvegijoje. 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 ir PriceGrabber.com. 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 naudojami "Partnerystės marketingo" principu Jungtinėse Amerikos Valstijose, tačiau ir pats teikia tokias paslaugas Europoje - PriceSpin.com, SmartShopper.com 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, pradėdant 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.

³⁰ Belgija, Danija, Danija, Vokietija, Ispanija, Prancūzija, Italija, Olandija, Norvegija, Švedija ir žinoma Jungtinė Karalystė

³¹Private 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]

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 išsklotinės. 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 palyginimo svetainės.

kelkoo Find. Compare. Save. a YAHOO! partner

HOME CATEGORIES BRANDS STORES EDITOR'S PICKS WIN AN IPAD 2

Buying Guides | Charts Welcome Guest (Sign In | Sign Up)

What are you shopping for?

SHOP BY CATEGORY

- Baby & Nursery**
Baby Safety, Baby Car Seats, Pushchairs & Strollers, Cots & Cribs
- Books, DVDs & Music**
Music CDs, Magazine Subscriptions, Musical Instruments, DVDs & Blu-rays
- Cars & Accessories**
In-Car Entertainment, New & Used Cars, GPS, [Car Parts & Accessories](#), New & Used Vans, Car Insurance
- Cashback**
- Computers & Software**
Desktop Computers, Laptops, Printers, Broadband, Mobile Broadband, Monitors, Inkjet Cartridges
- Electronics**
Digital Cameras, MP3 Players, DVD Recorders, Digital Photo Frames, Camcorders, Home Cinema, DVD & Blu Ray Players

ORDER THE NINTENDO 3DS

Calling all gaming fanatics! The new Nintendo 3DS - the latest in portable gaming consoles, is now available to buy. Available in Aqua Blue or Classic Black. Be one of the first to own one!

ADVERTISEMENT

Dry off tub toys and the bath area to prevent mildew.

SEPA

WHAT PEOPLE HAVE VIEWED MOST ...

PRODUCTS BRANDS STORES

Most Popular Products

- Nintendo Wii White**
£84 - £179
[Compare Prices »](#)
- Canon EOS 500D**
£433 - £799
[Compare Prices »](#)

COMING SOON NEWEST PRODUCTS HOT PRODUCTS

5 pav. Kainų palyginimo tinklalapio www.kelkoo.co.uk pradinis puslapis

Visi, anksčiau šiame darbe apžvelgti, prekių kainų palyginimo portalai veikia didžiosiose rinkose – JAV, Australijoje, UK, Vokietijoje, dar keletą 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 stengtasi surasti sėkmingų pavyzdžių, veikiančių giminingose Lietuvai rinkose.

Latvijos Respublika – valstybė Europos šiaurės rytuose, Baltijos jūros rytinėje pakrantėje. Latvija yra viena iš Baltijos šalių kartu su Estija ir Lietuva, kurios yra jos kaimynės iš šiaurės ir pietų. 2009 m. Gemius tyrimų kompanijos atliktas tyrimas³² apie elektroninės komercijos tendencijas šioje šalyje atskleidė, jog paklausti, kokias žino kainų palyginimų sistemas, net 76 proc. respondentų 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 puikiau veikti bent keturi prekių kainų palyginimo portalai. Toliau šioje apklausoje klausama kaip vartotojai ieško prekių internete³³. 39 proc. respondentų atsakė, kad naudojami 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 priešasčių yra Salidzini.lv, kuris vartotojams parodė, kaip yra patogiu 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. prekių³⁴. 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 pradamas imti tik antrąją savaitę po pajungimo. Yra suformuluoti ir pagrindiniai kriterijai, kurie turi

³² E-commerce: trends and attitudes / Research into Latvian internet users – 2009 – 35 skaidrė

³³ E-commerce: trends and attitudes / Research into Latvian internet users – 2009 – 36 skaidrė

³⁴ http://www.salidzini.lv/shops_info.php [žiūrėta 2011.04.21]

būti īgyvendinti norint pateikti savo prekes Salidzini.lv puslapī. Turi būti aišķiai išskirta, kokia yra prekės kaina ir kokios yra jos pristatymo sāllygos, pateikta informacija apie prekes, jų ypatybes, taip pat surašytos prekių gražinimo sāllygos. Visa ši informacija turi būti pateikiama XML failu, kurios pavyzdys yra duotas. Pažymima sāllyga, kad visi, kurie nori bendradarbiauti su Salidzini.lv kainos palyginimū portalu, savo interneto svetainėje turi patalpinti reklaminiū skydeliū su nuoroda į Salidzini.lv.

Populiariausias kaimyninēs šalies kainū palyginimo puslapis tikrai neprimena anksčiau šiame darbe apžvelgtū didžiūjų šios srities užsienio portalū. Galima surasti daugumū analogišķū sudedamūjų daliū, tokiū kaip kategorijū 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 prekiū nuotraukū. Nepaisant to, Gemius tyrimo atlikto 2009 metais duomenimis, Salidzini.lv yra populiariausias prekiū kainū palyginimo portalas Latvijoje.

LV | RU

salidzini.lv™
Kas, kur un cik maksā?

2.1 milj. preces un 435 interneta veikali
Lapā 249 apmeklētāji
Par salidzini.lv

Meklēt precī Top meklējumi: Dienas | Nedēļas ? Ienāc!

Cena no -

Piem.: "Canon EOS 450" vai "nokia 5800" ir noliktavā

[% Kuponi %](#) :: [OCTA](#) :: [Katalogs](#) :: [e-Veikali](#) :: [Informācija](#) :: [Tops](#)

AKCIJA vēl tikai 2 dienas : Balvās 25 kebaba komplekti! Uzvarētāji saņems kupona kodu, kuru varēs iemaiņīt pret kebaba komplektu. PIEDALIES!

KREDO Tour piedāvā:
Ekskursija uz Lietuvu ar 47%

GRIBU 47% ATLAIDI

sekcijas [spoguļi](#) [42le5300 acer aspire](#) [akciju portatīvie datori](#) [augļu žāvētājs](#) [auto sedekļu parvalki](#) [bezvadu austiņas](#) [boileri](#) [bērnu matračī](#)
[bērnu trīsriteni](#) [desire hd](#) [digitālās tv dekodērs](#) [fototapetes](#) [htc a6363 legend](#) [htc hd7](#) [just5](#) [just5 cp10](#) [led projektors](#) [merida](#) [nokia 1616 black](#)
[nokia 5228](#) [nokia 6700 slide](#) [nokia c2-01](#) [nokia n97 mini](#) [nokia x3 black/red](#) [polikarbonāts](#) [pulsometrs](#) [putekļu sūcēji](#) [ar ūdens filtru](#) [saliekamie galdi](#)
[samsung i9000 galaxy s](#) [sonyericsson w100i](#) [toshiba satellite](#) [usb skaņas karte](#) [virtuves iekārtas](#)

Audio un video iekārtas
Akustiskās sistēmas, Austiņas un mikrofoli, CD atskaņotāji, DVD atskaņotāji, DVD rakstītāji, Magnetolas, ...

Auto preces
Akumulatori, Akumulatoru lādētāji, Alkometri, Auto audio jaudas pastiprinātāji, Auto ledusskapji, Auto magnetolas, ...

Bērnu preces
Attīstošās rotaļlietas, Autosēdekļi, Barošanas un atpūtas krēslīni, Bērnu datori, Bērnu ratiņi, Ceļojuma gultīņas, ...

Biroja preces
Adu printeri, Daudzfunkciju printeri, Diktofoni, Ekrāni, Faksi, Fiksētie telefoni, ...

Datortehnika
AGP video kartes, Ārējie cietie diski, Austinas

Mazā sadzīves tehnika
Blenderi, Epilatori, Fēni, Gaļas maļamās mašīnas, Gludekļi, Gludināmie dēļi, ...

Mobilie telefoni
Nokia, LG, HTC, Samsung, Motorola, Apple, SonyEricsson, BlackBerry, ...

Mobilu telefonu aksesuāri
Nokia, SonyEricsson, Samsung, Motorola, Celly, Siemens, Logitech

MP3/MP4 atskaņotāji
Sony, Philips, JVC, Nash, Apple, Samsung, Trekstor, Yifang, ...

Mūzikas instrumenti
Ģitāras, Sintezatori

Pulksteņi
Citi pulksteņi, Radio pulksteņi, Sieviešu pulksteņi, Sporta pulksteņi, Vīriešu pulksteņi

Sadzīves tehnika
Cepešķrāsnis, Elektriskās plīti, Elektriskās plīti virsmas, Elļas radiatori, Gaisa attīrītāji, Gāzes plīti, ...

Santehnika
Bidē, Dušas paliktņi, Dušas paneļi, Dušas un piederumi, Dvieļu žāvētāji, Izlietnes, ...

Smaržas
Sieviešu smaržas, Vīriešu smaržas

Sports un tūrisms
Asinsspiediena mēritāli, Batuti, Binokli,

6 pav. Latvijos rinkos lyderis kainū palyginimo tinklapio 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 fotoaparata, 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.

Kainos.lt svetainėje galima lyginti šimtų fotoaparatus, 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

³⁵ kainos.lt portale pateikiama informacija <http://www.kainos.lt/lt/main/about> [žiūrėta 2011.04.21]

galimybę pasiekti tūkstančius potencialių pirkėjų, nukreipiant pirkėjų srautus per kainų palyginimo portale eksponuojamus prekybininkų produktus.

Didžiausias prekių kainų palyginimo portalas, taip prisistato kainos.lt³⁶, 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.

KAINOS.lt
Palygink kainas prieš pirkdamas!

Avitela
Kokybė ir profesionalumas

SONY
make.believe

Televizorius SONY KDL 19 BX 200
tik 899 Lt

Pradžia Kompiuteriai Telefonai Foto prekės Garso technika Vaizdo technika Buitinė technika daugiau... Skelbimai Prisiunsti

Produktų paieška Visi produktai

Populiarios produktų kategorijos

Kompiuteriai

- ▶ Nešiojami kompiuteriai (11463)
- ▶ Stacionarūs kompiuteriai (3280)
- ▶ Nešiojamu kompiuteriu priedai (3810)

Telefonai

- ▶ Mobilūs telefonai (7653)
- ▶ Mobilūs telefonai su sutartimi (449)
- ▶ Mobiliiu telefonu aksesuarai (1838)

Foto prekės

- ▶ Skaitmeniniai fotoaparatai (13309)
- ▶ Objektvai (1871)
- ▶ Foto rėmeliai (784)

Garso technika

- ▶ Nešiojami MP3 grotuvai ir ju priedai (5558)
- ▶ Namu kino sistemos (2031)
- ▶ Automobilinė technika (2040)

Vaizdo technika

170 tūkst. unikalų lankytojų, virš 200 tūkst. prekių iš daugiau nei 50 el. parduotuvių. Kainos.lt, tai vieta, kur susitinka pardavėjai ir pirkėjai. Norite padidinti pardavimus? [Registruokitės ir tapkite Kainos.lt partneriu](#) »

Kainos.lt pardavėjai

state **TeleMax**

Populiariausi produktai

Telefonai Kompiuteriai Fotoaparatai Televizoriai

Dell Latitude D610
Intel Pentium M (Dothan), 1.73GHz, 512MB, 80GB, 14.1"
797,⁹² Lt
| parduotuve Mazakaina.lt

DELL Inspiron 1545
Intel Pentium Dual-Core T4200, clocked at 2 GHz, 3072 MB
1.618,³⁸ Lt
| parduotuve Mazakaina.lt

DELL Inspiron 1525
Intel® Core™ 2 Duo P7450, 2.14GHz, 4096 MB, 500GB
nuo 1.948,⁰⁰ Lt
Palyginti kainas pas 2 pardavėjus

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

³⁶ <http://www.kainos.lt/lt/main/partners> [žiūrėta 2011.04.21]

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 tituliniam 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 sudedamąsias dalis kaip ir atitinkami tinklalapiai užsienyje. Pažymėtina, kad užsienio portaluose internetiniai pardavėjai gali kada tik panorėję keisti savo prekių kainas, tuo pat metu jas persiūsdami 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 avaišilietų 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, komentaruose³⁷.

Tyrimo imtis. Remiantis statistikos departamento duomenimis 2010 metais Lietuvoje internetu naudojami apie 60.5% gyventojų.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 vartotojai 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

³⁷ <http://mokslas.delfi.lt/technology/paskyroje/esanciuose/atitinkamos/srities/straipsniu/komentaruose> [žiūrėta 2011.03.10].

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=>

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, komentaruose³⁹.

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 apklaustojų 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 būdu 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 Excel⁴⁰.

Tyrimo atlikimas. Iš viso apklausoje dalyvavo 300 įvairaus amžiaus ir lyties internetu apsipirkančių 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.

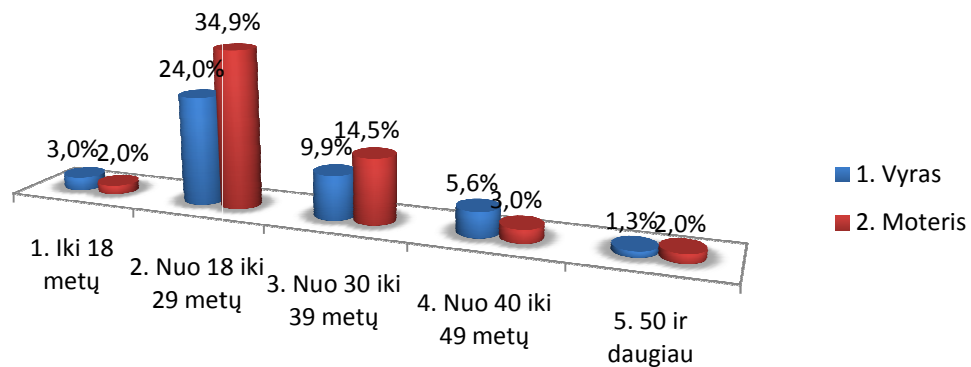
³⁹ <http://mokslas.delfi.lt/technology/paskyroje/esanciuose/atitinkamos/srities/straipsniu/komentaruose> [žiūrėta 2011.03.10].

⁴⁰ Microsoft Office Excel – Microsoft Office programų paketo elektroninė skaičiuoklė, kuriama ir platinama „Microsoft“ kompanijos Microsoft Windows bei Mac OS X operacinėms sistemoms.

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 klausama ir jo anketa nebuvo įtraukiama į tyrimą. Atsakiusiųjų teigiamai buvo klausama apie jų lytį, amžių, pajamas, išsilavinimą, kada pradėjo naudotis internetu ir kiek laiko kasdien praleidžia jame naršydami. Pateikti klausimai, kaip dažnai vartotojai apsiperka internetinėse parduotuvėse ir keliuose 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 klausama nuomonės ar Lietuvoje reikia prekių kainų palyginimo portalo. Išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis pateikiamas grafinis atvaizdavimas, nurodantis vartotojų pasiskirstymą pagal anketos klausimų atsakymus bei tų parametrų priklausomybę vienas nuo kito. Apibrėžiamas ir kainų palyginimo portalo sudedamųjų dalių poreikis atitinkamoms vartotojų grupėms, išryškunami skirtumai ir panašumai tarp skirtingų grupių, pvz. skirtingų lyčių, amžiaus, išsimokslinimo, pajamų, pažangos interneto naudojime ir t.t.

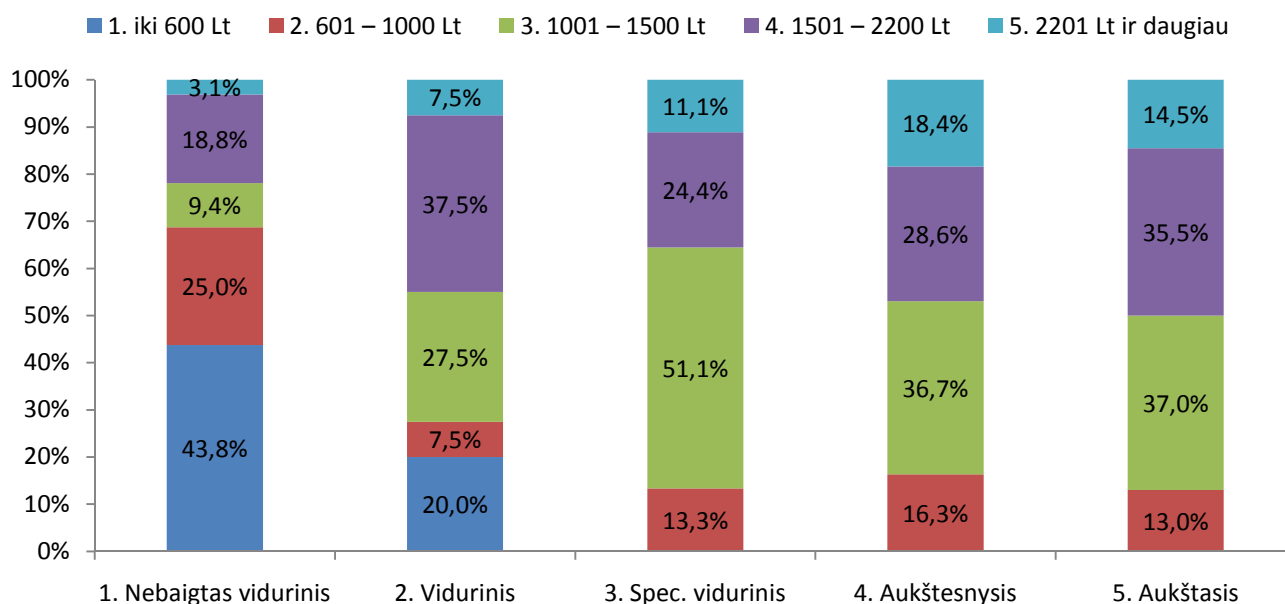
Pirmosios diagramos skirtos nustatyti Lietuvos vartotojų, kurie perka internetinėse parduotuvėse profilis.



8 pav. Apklaustos dalyvių pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

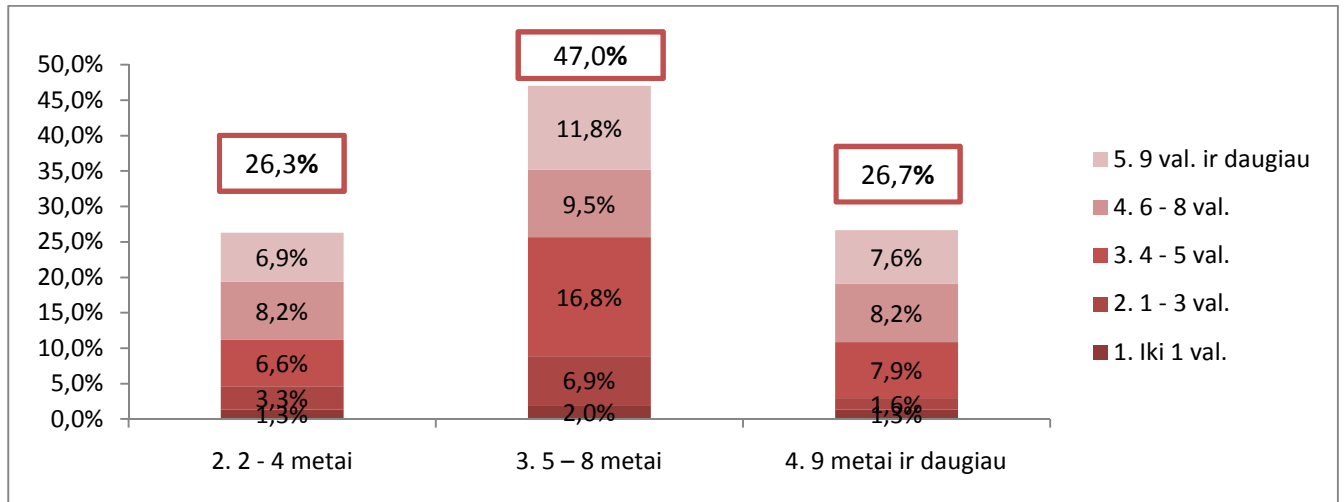
8 paveikslėlyje matome apklausos dalyvių pasiskirstymą pagal lytį ir amžių. Iš tyrime dalyvavusių interneto vartotojų 43,7% buvo vyrai ir 56,3% - moterys. Pagal amžių apklaustieji buvo padalinti į penkias grupes, daugiausia vartotojų yra grupėse, į kurias papuola 18-29 ir 30-39 metų amžiaus žmonės.

Pagal išsilavinimą 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.



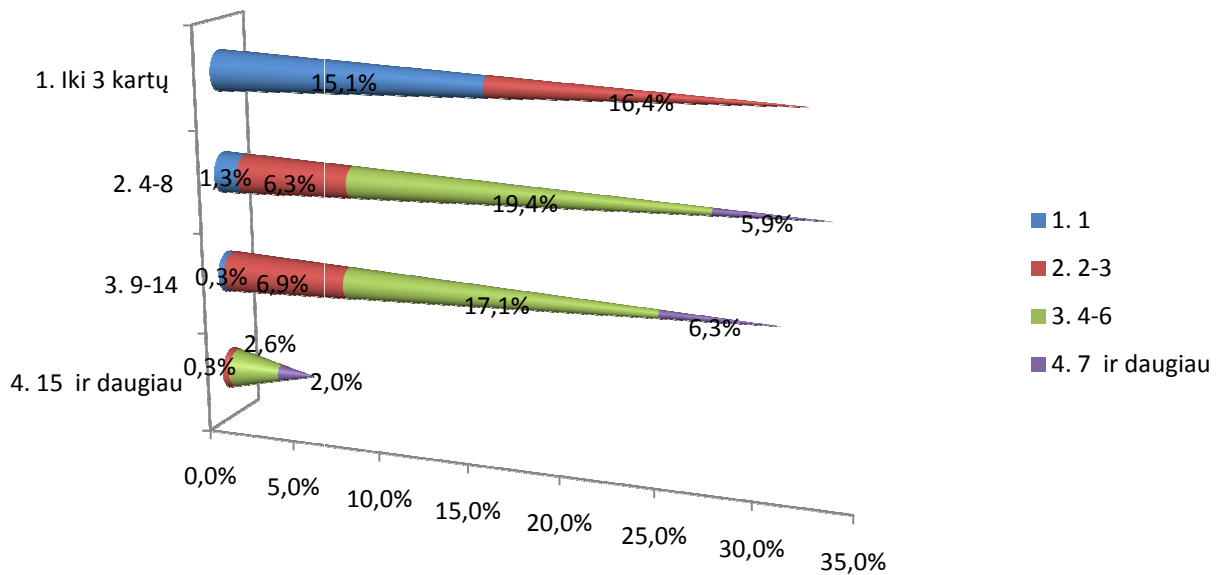
9 pav. **Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir gaunamas pajamas**

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 vartotojo, 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 apsipirkančių vartotojų portretus.



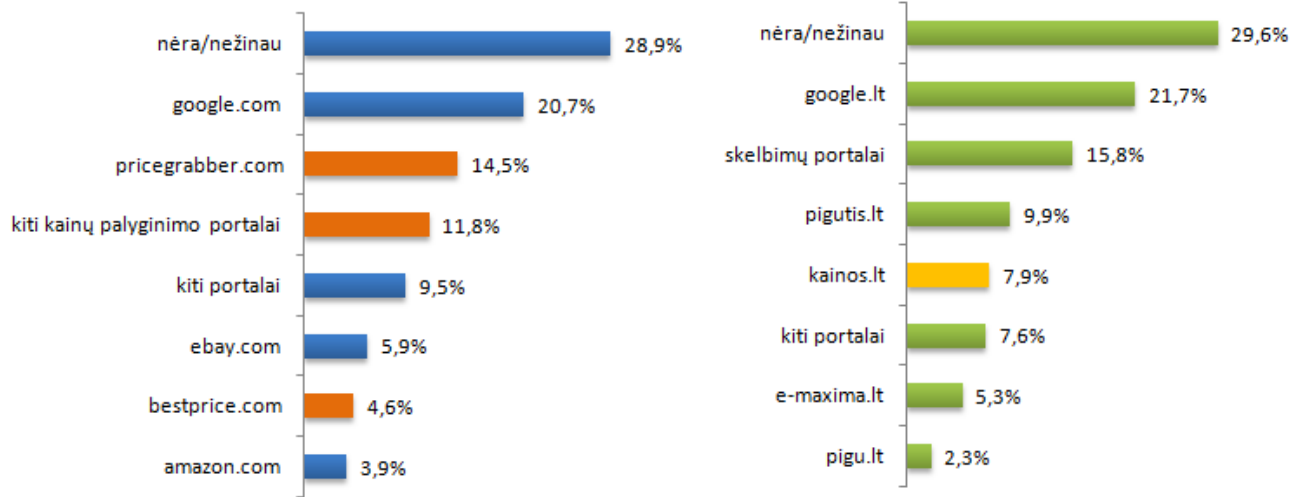
10 pav. **Apklaustos dalyvių pasiskirstymas pagal laikotarpį nuo naudojimosi internetu pradžios ir kasdienio naudojimosi trukmę**

Tyrimė savanoriškai sutikę dalyvauti internete apsiperkantys vartotojai atsakė į klausimus apie tai, kiek kartų per pastaruosius du metus jiems teko nusipirkti prekių internete, ir keliuose elektroninėse parduotuvėse jiems teko tai daryti. Atlikus skaičiavimus buvo nustatyta, kad per pastaruosius du metus 3 ar mažiau kartų internete apsiperko 31,6% apklaustųjų, nuo 4 iki 8 kartų – 32,9%, nuo 9 iki 14 kartų apsiperko 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 apsiperkimų skirtingose e-parduotuvėse kiekį, o skirtingomis spalvomis išskirtas vartotojų pasiskirstymas pagal apsiperkimo internete dažnumą.



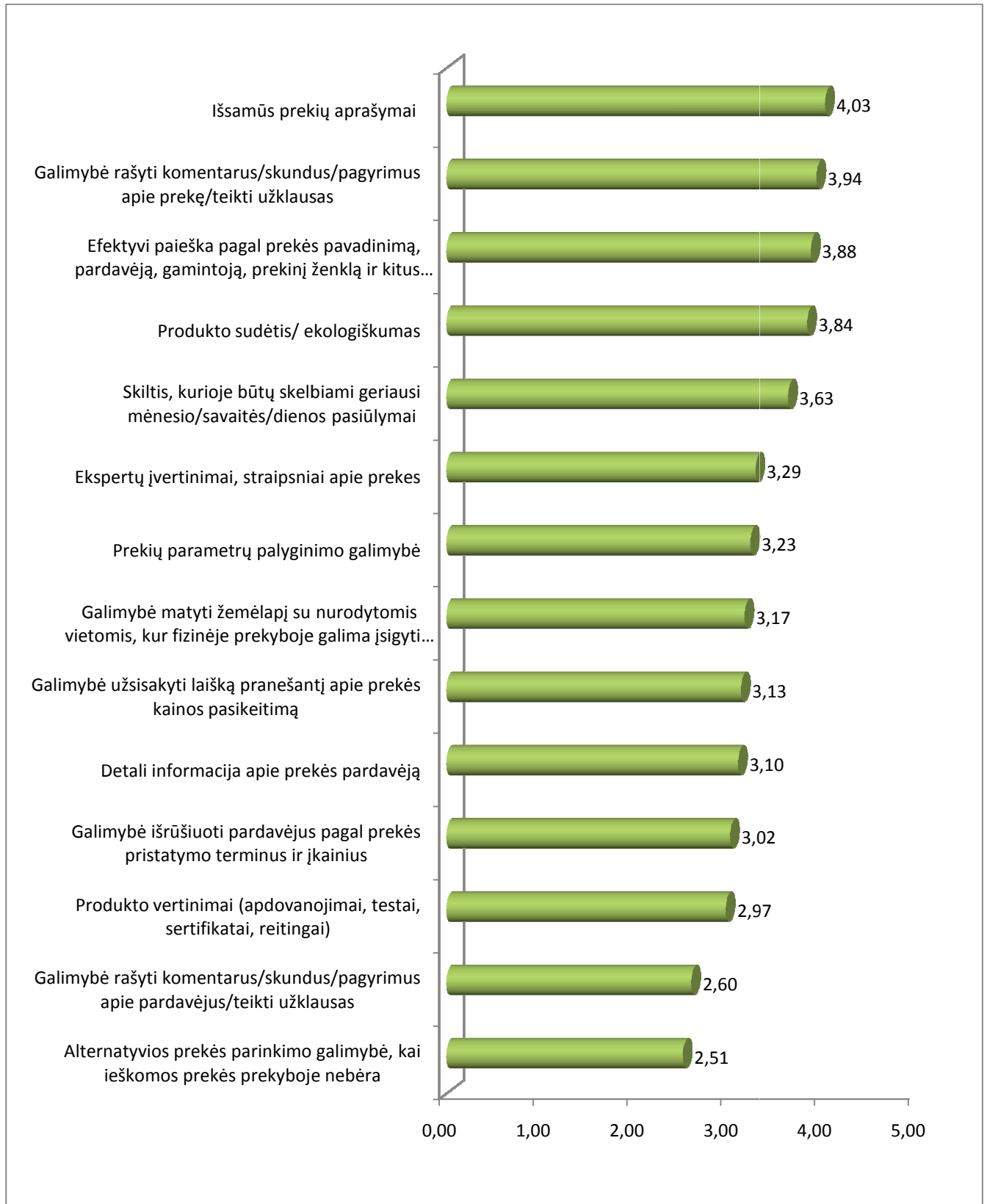
11 pav. Apklauso dalyvių pasiskirstymas pagal apsipirkimo e-parduotuvėse dažnumą bei skirtingų e-parduotuvių kieki

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 įvairiausių 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 reikalingiausias atskirioms 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 parametru palyginimo galimybė“ ir t.t.. Visos jos, bei apklaustųjų vertinimai jų atžvilgiu yra pateikiamos paveikslėlyje numeris 13. Šiame grafike pateikiami pagal įvertinimus nuo didžiausios iki mažiausios 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. Apklauso dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai

Visų tyrimo dalyvių nuomonė apie naudingiausias ir reikšmingiausias 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 tokiaame 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. **Apklaustos 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 didesnę balą ekspertų įvertinimams, straipsniam 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 lentelė (lentelė nr. 3), joje matoma, kaip į šį klausimą atsakė elektroninių parduotuvių lankytojai priklausomai nuo lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo, naudojimosi internetu stažo ir dažnio, pirminių internetinės parduotuvės kiekio ir priklausomai nuo to, keliuose skirtinguose el. komercijos portaluose jiems teko apsipirkti per pastaruosius dvejus metus.

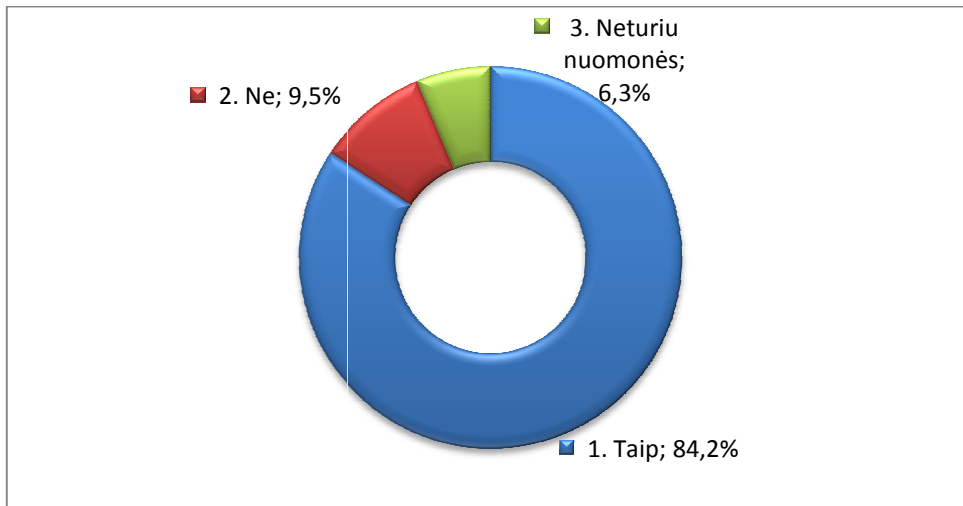
| | | Taip | Ne | Neturiu nuomonės |
|---|------------------------|---------|--------|------------------|
| Lytis | 1. Vyras | 81,95% | 11,28% | 6,77% |
| | 2. Moteris | 85,96% | 8,19% | 5,85% |
| Amžius | 1. Iki 18 metų | 100,00% | 0,00% | 0,00% |
| | 2. Nuo 18 iki 29 metų | 86,03% | 8,94% | 5,03% |
| | 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% |
| Naudojimas 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% |
| Naudojimas 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 paskutinius 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% |

| | | | | |
|--|-----------------|--------|--------|-------|
| Keliuose skirtinguose 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 išvelgtas 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 mažesnę 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 naudotūsi 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 apklaustųjų 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 naudotūsi portalu jei jis atitiktų lūkesčius, o nuomonės svyravimas tarp skirtingų vartotojų grupių tesiekia 2-3%, tai toks svyravimas laikomas statistiškai nereikšmingu. Prieita išvados, kad potencialių vartotojų yra visoje perkančių intertetų žmonių bazėje, neišskiriant aiškių parametru, 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 palyginimus 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 veikiančią 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 patogiam 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, centruotumas 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 // 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 – JAV, 2009.

Sandholm, T., Suri, S., Gilpin, A., and Levine, D., Winner Determination in Combinatorial Auction Generalizations. 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> [žiūrēta 2011.04.21].

Daniel B. Later, T. Warriën, 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 Economics 84 – 1970, p. 488-500.

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

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

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

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

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

About Google Checkout, 2011

<http://checkout.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=105653> [žiūrēta 2011.04.21].

Faster, safer, and more convenient way to sell online, 2011

<http://code.google.com/intl/lt/apis/checkout/> [žiūrēta 2011.04.21].

Pasaulinis interneto tyrimo ir analizės portāls 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> [žiūrēta 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 [žiūrēta 2011.04.21].

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

Europe: PriceRunner Makes Deal With MSN, 2006

[http://archive.webpronews.com/financial/news/wpn-64-](http://archive.webpronews.com/financial/news/wpn-64-20061002EuropePriceRunnerMakesDealWithMSN.html)

[20061002EuropePriceRunnerMakesDealWithMSN.html](http://archive.webpronews.com/financial/news/wpn-64-20061002EuropePriceRunnerMakesDealWithMSN.html) [žiūrēta 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 [žiūrēta 2011.04.21].

E-commerce: trends and attitudes / Research into Latvian internet users – 2009 – 35-36 skaidrēs.

http://www.salidzini.lv/shops_info.php [žiūrēta 2011.04.21].

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

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

<http://www.kainos.lt/lt/main/partners> [žiūrēta 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 veikiančios 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 baigiamajame 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 tokią veiklą 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 reikia 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 specifikuoja kainų palyginimu, nustatyti pagrindinius bendrumus ir skirtumus;
4. ištirti ar 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

virtotojai teikia pirmenybę. Išanalizavus visą surinktą mokslinę literatūrą, apžvelgus situaciją rinkoje, įvertinus teigiamus ir neigiamus pokyčius ir esamą padėtį Lietuvos rinkoje, apklausus virtotojus 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 websites 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 anketa. 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 naudojate 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 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Detali informacija apie prekės pardavėją | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ekspertų įvertinimai, straipsniai apie prekes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie prekę/teikti užklausas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Galimybė rašyti komentarus/skundus/pagyrimus apie pardavėjus/teikti užklausas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Skiltis, kurioje būtų skelbiami geriausi mėnesio/savaitės/dienos pasiūlymai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Efektyvi paieška pagal prekės pavadinimą, pardavėją, gamintoją, prekinį ženklą ir kitus parametrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prekių parametrų palyginimo galimybė | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Galimybė išrūšiuoti pardavėjus pagal prekės pristatymo terminus ir įkainius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Galimybė užsisakyti laišką pranešantį apie prekės kainos pasikeitimą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produkto vertinimai (apdovanojimai, testai, | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

sertifikatai, reitingai)

Produkto sudėtis/ ekologiškumas

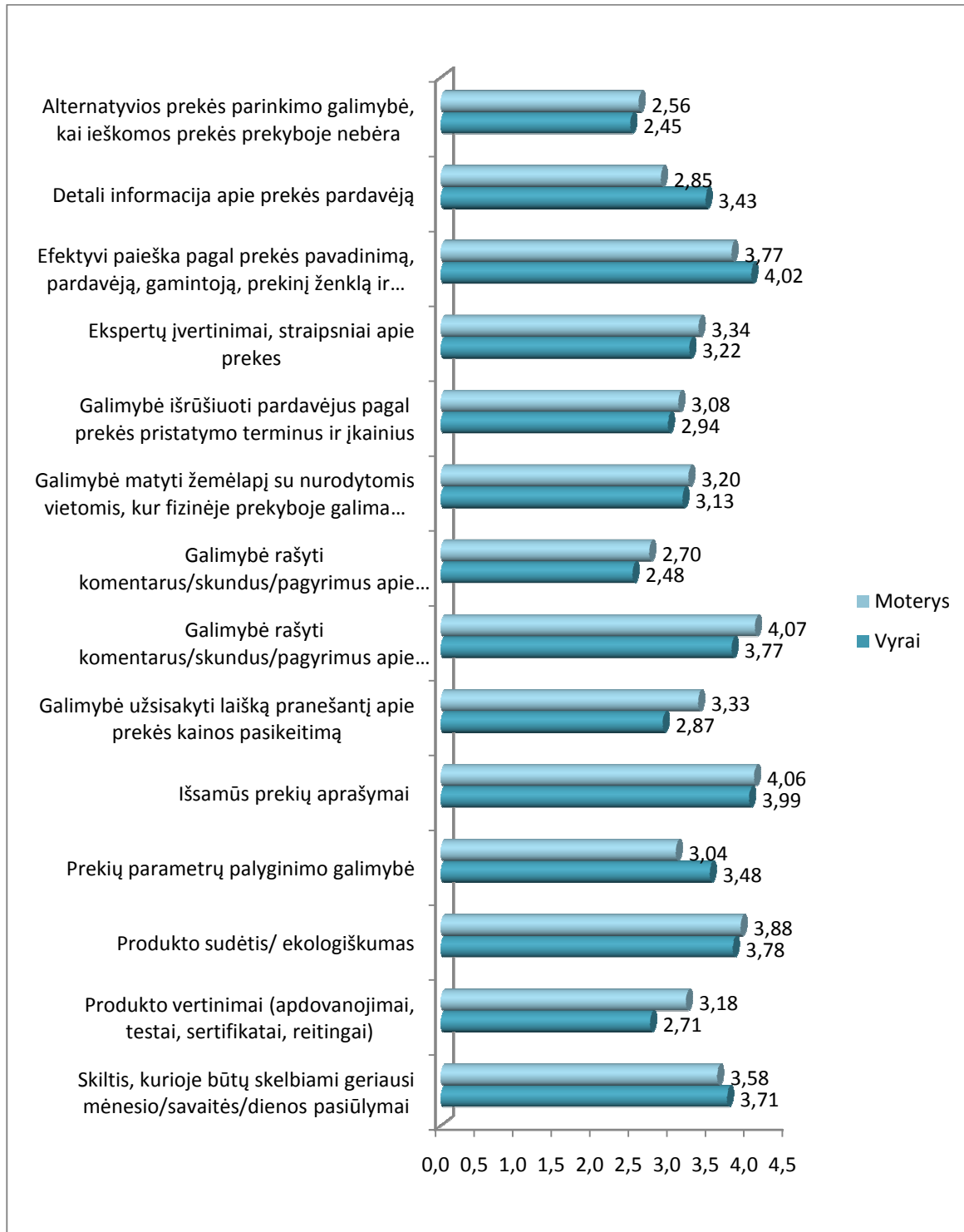
Galimybė matyti žemėlapi su nurodytomis vietomis, kur fizinėje prekyboje galima įsigyti ieškomą prekę

Alternatyvios prekės parinkimo galimybė, kai ieškomos prekės prekyboje nebėra

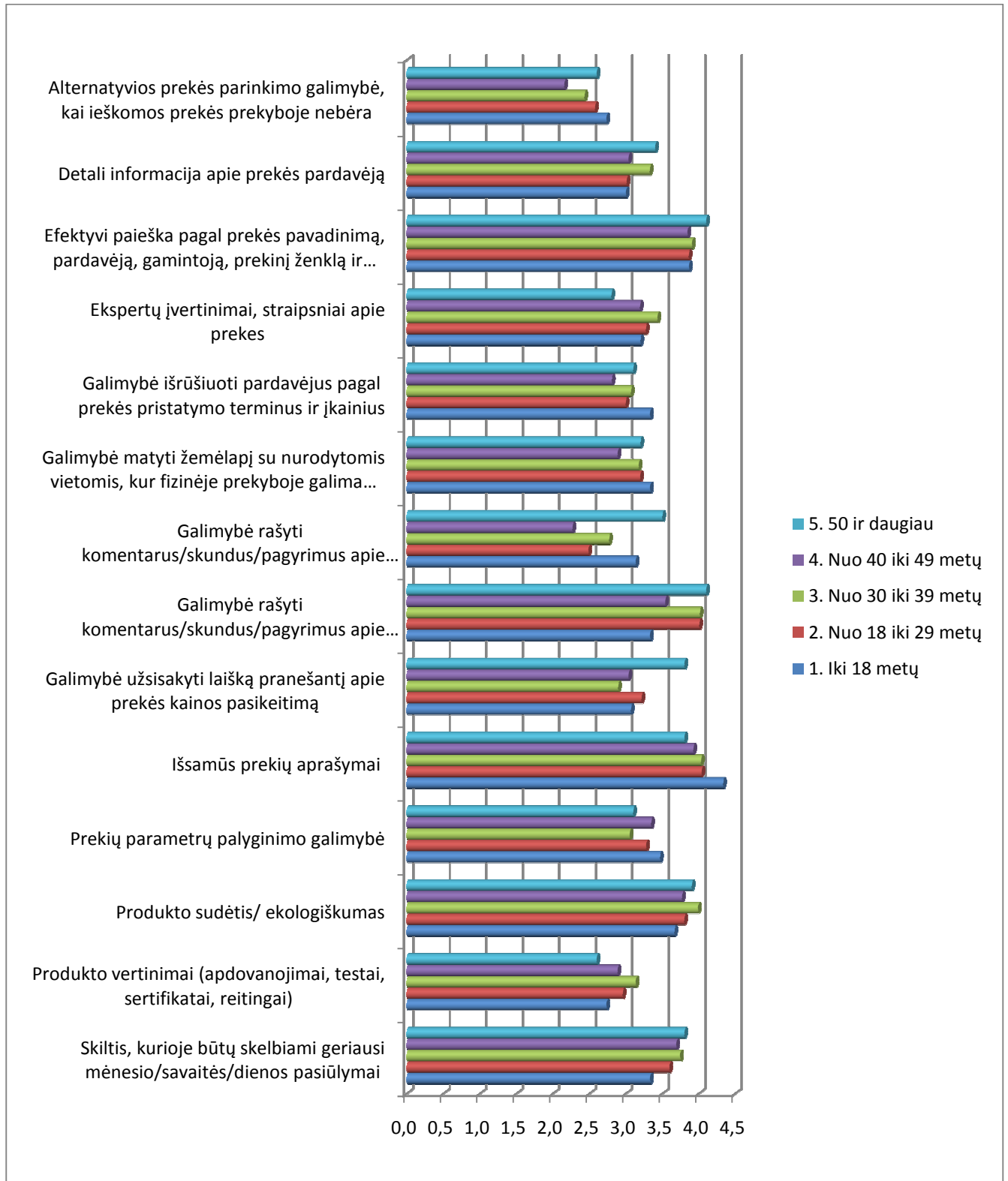
Kaip manote, ar Lietuvoje reikalingas Jūsų nurodytas savybes turintis prekių kainų palyginimo portalas? Pasirinkite vieną variantą:

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

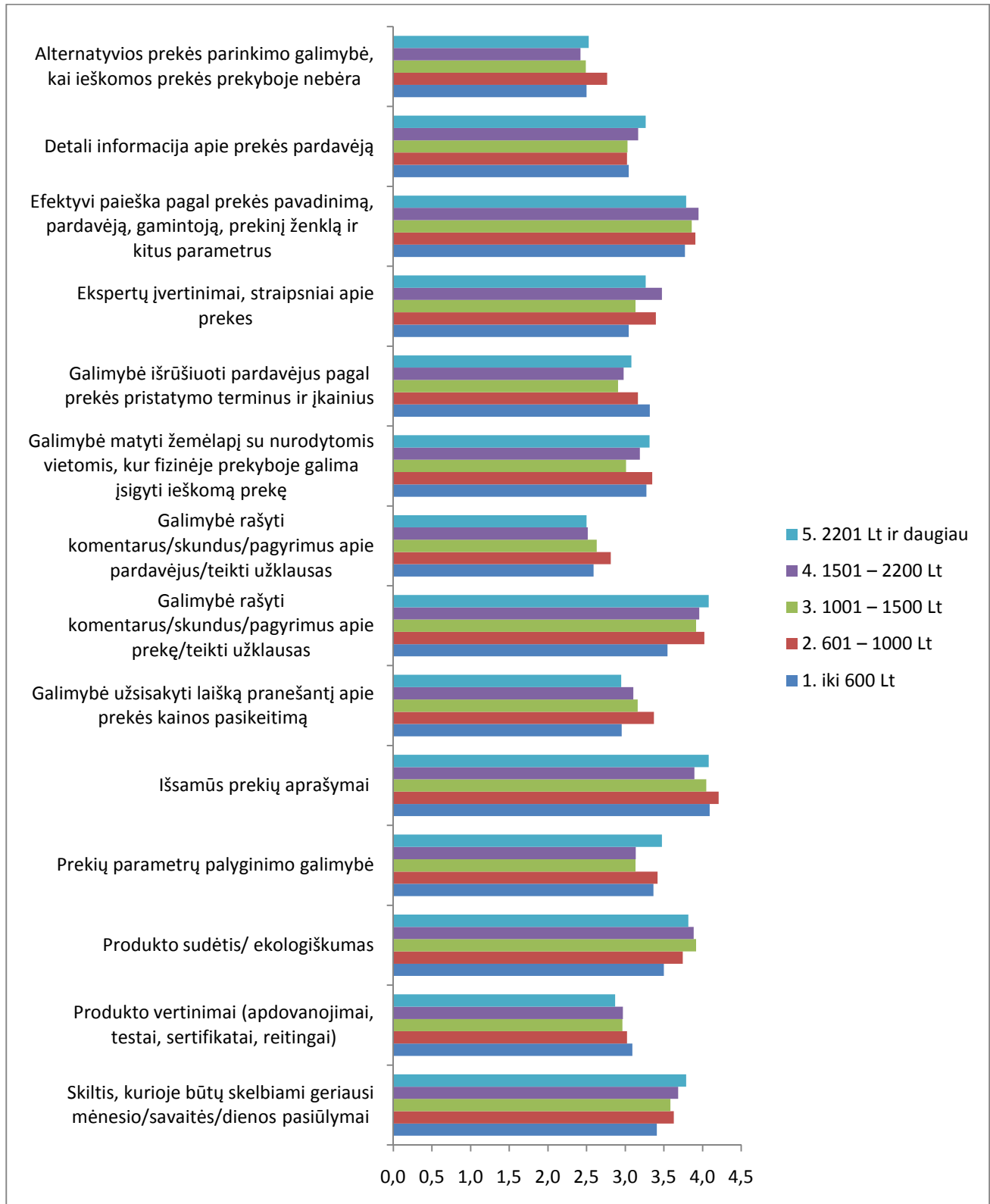
Priedas nr. 2 **Apklausos dalyvių pagal naudingumą įvertinti prekių kainų palyginimo portalų elementai, pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų**



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



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



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

