

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS
KOMUNIKACIJOS IR INFORMATIKOS INSTITUTAS

AIVARAS ŠIRVELIS

(Elektroninio verslo vadyba, EVVmns 1-01)

**VIRTUALIŲ MENO GALERIJŲ ELEKTRONINĖS
KOMERCIJOS PLĖTRA LIETUVOJE**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
prof. dr. R. Petrauskas

Vilnius, 2013

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. ELEKTRONINĖ KOMERCIJA LIETUVOJE.....	8
1.1. Elektroninės komercijos plėtrą lemiantys veiksniai.....	10
1.2. Elektroninės komercijos plėtros trukdžiai.....	14
1.3. Interneto svetainės kokybės svarba elektroninėje komercijoje.....	16
2. VIRTUALIOS MENO GALERIJOS IR MENO RINKOS YPATUMAI.....	21
2.1. Virtualios meno galerijos 3D įrankiai.....	25
2.2. Virtuali meno galerija kaip bendravimo vieta.....	29
2.3. Meno kūrinių rinkos ypatumai ir plėtros tendencijos.....	32
2.4. Meno rinka interneto amžiuje.....	35
2.5. Virtualių meno galerijų SSGG analizė.....	35
3. MENO DIRBINIŲ ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ LYGINAMASIS TYRIMAS.....	38
3.1. Tyrimo metodika.....	38
3.2. Aprašomojo tyrimo rezultatai.....	46
4. POTENCIALIŲ ELEKTRONINIŲ MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ POREIKIŲ TYRIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ.....	49
4.1. Tyrimo metodologija.....	49
4.2. Tyrimo rezultatai.....	51
4.3. Tyrimo rezultatų išvados.....	61
IŠVADOS.....	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	65
SANTRAUKA.....	68
SUMMARY.....	69
PRIEDAI.....	70
1 Priedas. Apklausos anketa.....	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Elektroninės komercijos kokybės elementų vertinimas.....	19
2 pav. Elektroninių pirkimo procesų vertinimas.....	19
3 pav. „Etsy“ meno galerijos apyvarta (milijonais dolerių).....	24
4 pav. Lietuvos meno kūrinių kainos augimas kartais 1990-2007 metų laikotarpiu	34
5 pav. Respondentų apsipirkimas elektroninėje parduotuvėje - kartai per metus	51
6 pav. Elektroninės prekybos ir elektroninių parduotuvių Lietuvoje vertinimas	52
7 pav. Elektroninės parduotuvės svetainės kriterijai pagal svarbumą (balais nuo 1 iki 10).....	53
8 pav. Virtualių meno galerijų žinomumas.....	54
9 pav. Meno dirbinių paklausa internete.....	54
10 pav. Suteiktos paslaugos ir meno kūrinio kokybės vertinimas perkant internete	54
11 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą <u>pirkti</u> virtualioje meno galerijoje (1).....	55
12 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą <u>pirkti</u> virtualioje meno galerijoje (2).....	56
13 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą <u>nepirkti</u> virtualioje meno galerijoje (1)	57
14 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą <u>nepirkti</u> virtualioje meno galerijoje (2)	58
15 pav. Virtualios meno galerijos ateities perspektyvos.....	58
16 pav. Virtualių meno galerijų paklausos perspektyvos	59
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	60
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	60
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas.....	61

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Naudojimosi elektronine prekyba asmeniniais tikslais statistika (procentais).....	9
2 lentelė. Lietuvoje esančių elektroninio verslo svetainių siūlomos paslaugos procentais	9
3 lentelė. Elektroninės komercijos privalumai	12
4 lentelė. „Etsy“ verslo modelis.....	23
5 lentelė. Virtualios meno galerijos SSGG analizė.....	36
6 lentelė. Lietuviškų virtualių meno galerijų svetainių lyginamieji rezultatai	47

IVADAS

Sparti informacijos technologijų ir telekomunikacijų plėtra keičia verslo filosofiją. Atsiveria durys naujų verslo rūšių atsiradimui elektroninėje erdvėje. Tradicinių veiklų perkėlimas į elektroninę terpę daro įtaką socialiniams ir ekonominiams pokyčiams. Elektroninio verslo srityje ypatingą vaidmenį atlieka sprendimų priėmimas ir jų įgyvendinimo sparta, naujoviškas veikimo principas, konkurencingumas, gebėjimas kooperuotis. Naudojant informacines technologijas elektroninė komercija iš esmės siūlo naujų galimybių: palengvina ir paspartina suinteresuotų grupių bendradarbiavimą, padeda kurti naujas prekes arba paslaugas, leidžia įmonėms pagreitinti ryšius su vartotojais, teikia jiems naudingos informacijos.

Nuo to laiko, kai interneto sklaida ir prieinamumas pradėjo ryškiai augti, tikimasi, jog procesas perkant meno kūrinius nesilankant meno galerijose gali būti pilnai perkeltas į elektroninę sistemą. Dauguma meno galerijų ir menininkų, pagaliau išvelgę šią tendenciją, pradėjo kurti savo individualius interneto tinklalapius ar talpinti savo darbus specializuotose virtualiose meno galerijose. Šiomis dienomis virtualios meno galerijos nebėra visiškai naujovė, tačiau jos gali būti labai skirtingos. Naudojamos skirtingos technikos ir pateikimas. Pavyzdžiui, panaudojamos trimatės erdvės, skirtingas puslapio dizainas ir išdėstymas, socialinių tinklalapių įskiepai.

Virtuali galerija suteikia galimybę patiems vartotojams siūlyti savo prekes bei parduoti kūrinius pasinaudojant portalu terpe. Virtualių meno galerijų verslo modelis yra klientas – klientui, kuris apima vartotojų tarpusavio santykius. Pagrindinis virtualių meno galerijų tikslas - kad visi menininkų darbai pasiektų visuomenę.

Lietuvoje virtualios meno galerijos nėra tokios populiarios kaip užsienyje, lietuviai vis dar konservatyviai naudojami šiomis paslaugomis. Tokie populiarūs Lietuvoje veikiančios tinklalapiai, kaip savasmenas.lt, artonline.lt, paveikslai.lt, suteikia galimybę įsigyti įvairių menininkų darbus. Tačiau šiuose tinklapiuose neišpildyti tokie techniniai sprendimai, kaip darbų talpinimas realiu laiku (būtina susisiekti su tinklapius administruojančiais asmenimis). Nors tai ir leidžia vartotojams talpinti ir siūlyti savo sukurtus darbus, tačiau tai nėra pakankamai patogu. Taip pat nemažai tinklapių, susijusių su meno kūrinių pardavimu internete, neturi įsigijimo galimybės virtualioje erdvėje (reikia susisiekti su autoriumi pateiktais kontaktais).

Daugybė žmonių užsienyje naudojami panašiomis sistemomis, kurios sulaukia didelio populiarumo, to tikimasi ir plečiant elektroninę komerciją virtualių meno galerijų Lietuvoje sektorių.

Temos naujumas. Pasaulyje yra nemažas skaičius sėkmingai veikiančių platformų, kurių pagalba gabūs žmonės sąlyginai greitai suranda pirkėją savo kūriniui. Tokių prekių, kaip meno

dirbiniai, pasiūla reikalauja naujo mąstymo bei naujų verslo strategijų. Šią sritį būtina tirti, kadangi Lietuvoje šiuo metu veikiančios internetinės meno galerijos nėra tokios patrauklios ir išvystytos, taip pat jas reikėtų pritaikyti pagal vartotojų poreikius. Ši tema nauja tuo, jog Lietuvoje virtualios meno galerijos dar nėra tirtos ir nenagrinėtos šios paslaugos galimybės.

Tyrimo problema: elektroninės komercijos plėtros galimybių panaudojimas virtualiose meno galerijose Lietuvoje.

Darbo objektas: elektroninės komercijos plėtra meno dirbinių elektroninėse parduotuvėse Lietuvoje.

Darbo tikslas: Nustatyti elektroninės komercijos plėtros galimybes virtualiose meno galerijose Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti elektroninės komercijos plėtros galimybes Lietuvoje;
2. Išsiaiškinti virtualios meno galerijos bei meno rinkos ypatumus;
3. Atlikti Lietuvoje esančių elektroninių meno galerijų palyginamąją analizę;
4. Atlikti potencialių vartotojų, galinčių pirkti elektroninėse meno galerijose, poreikių analizę.

Hipotezė: Lietuvoje šiuo metu veikiančios internetinės meno galerijos nėra pakankamai išvystytos ir patrauklios, nepakankamai pritaikytos vartotojų poreikiams.

Tyrimo metodai:

1. Teoriniai: Lietuvos bei užsienio autorių mokslinės literatūros analizė, statistikos departamento duomenų, Lietuvoje veikiančių virtualių meno galerijų internetinių puslapių analizė;
2. Lyginamoji duomenų analizė;
3. Empiriniai: respondentų anketinė apklausa.

Teorinėje darbo dalyje (1 ir 2 šio darbo skyriai) išsamiai aprašyta elektroninės komercijos sklaida Lietuvoje, jos privalumai ir trūkumai, internetinių svetainių kokybės kriterijai, kurie lemia pardavimų dydžius. Taipogi apibūdinta virtuali meno galerija, t.y., kas jai būdinga, kokios priemonės naudojamos siekiant priartinti virtualią meno galeriją prie realios galerijos.

Pirmoje praktinėje dalyje (3 šio darbo skyrius), remiantis prekių pardavinėjamų realiose meno galerijose savybėmis, apžvelgtos pagrindinės žinomiausios virtualios meno galerijos ir atlikta šių galerijų lyginamoji analizė. Pasirinkta tyrimo metodika - aprašomoji metodika. Šiame skyriuje išvelgiami kiekvienos meno galerijos privalumai ir trūkumai, internetinio puslapio patogumas ir teikiamos papildomos paslaugos, skatinančios meno dirbinių pirkimą internete.

Antroje praktinėje dalyje (4 šio darbo skyrius), atliktas elektroninių meno galerijų naudotojų kiekybinis tyrimas, panaudojant apklausos metodą. Šis tyrimas skirtas išsiaiškinti

virtualių meno galerijų populiarumą tarp interneto vartotojų, jų nuomonę bei šių galerijų perspektyvas.

1. ELEKTRONINĖ KOMERCIJA LIETUVOJE

Šiuo metu Lietuvoje, remiantis Statistikos departamento duomenimis, priskaičiuojama virš pusantro milijono elektroninės rinkos vartotojų. Šis skaičius pastaraisiais metais ypatingai kilo. Lygiai taip, kaip kilo interneto vartotojų skaičius, kūrėsi ir įmonės, norėjusios prekiauti internetinėje erdvėje. Dauguma tokių kompanijų pradėjo kurti internetinius verslus, nekreipdamos dėmesio į didėjantį konkurentų kiekį rinkoje. Elektroninės prekybos rinka greitais tempais persipildė. Įmonės, turėdamos daug konkurentų, negalėjo užimti didžiosios šios rinkos dalies ar užimti bent tokią dalį, kuri atpirktų investicijas. Nevaldoma konkurencija ir greito pelno nebuvimas nulėmė daugelio tokių elektroninių verslų žlugimą ir pasitraukimą iš elektroninės rinkos. „Išbandymas biržoje parodė, kad tik išties stambios elektroninės rinkos dalies užkariavimas gali garantuoti pakankamą pelningumą, kuris kompensuotų dideles investicijas“ [7, p. 213].

Elektroninės komercijos plėtrai palanki verslo situacija yra tokia, kuri sąlygoja aukštą kompiuterizacijos lygį, aukštos kvalifikacijos specialistų ir vadybos egzistavimą. Jeigu kompiuterizacijos lygis bus visai neaukštas, klausimas - ar verta apskritai įvesti elektroninės komercijos sistemą įmonėje. Lietuvos Respublikos Statistikos departamento duomenimis 2012 m. pradžioje interneto prieigos paslaugas teikė 103 teikėjai. Per 2012 m. interneto abonentų skaičius išaugo 10,5%. 2012 m. pradžioje interneto abonentų skaičius siekė 989,2 tūkstančių, 100 gyventojų teko 30,9 abonto. Dauguma (79%) interneto abonentų buvo privatūs vartotojai, turintys interneto prieigą namuose [37, p.35].

Statistikos departamento atlikto informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo duomenimis, 2012 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 57%, interneto prieigą – 55% namų ūkių. Mieste kompiuterius namuose turėjo 61% (penkiuose didžiausiuose miestuose – 67%, kituose miestuose – 53%), kaime – 39% namų ūkių. Mieste internetu namuose galėjo naudotis 62 procentai, kaime – 41 procentas namų ūkių. Įmonių naudojančių kompiuterius savo veikloje - 98,1%, internetą - 98,1 [37, p.42].

Remiantis Statistikos departamento naujausiais duomenimis 2012 metų pirmąjį ketvirtį prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu pirko ar užsakė 14% visų 16–74 metų amžiaus gyventojų, arba kas penktas asmuo, kuris naudojosi internetu. Elektroninė prekyba dažniausiai buvo naudojama perkant drabužius, avalynę, sporto prekes (41% elektroninės prekybos vartotojų) ir bilietus į kultūros renginius (40%). Namų ūkio reikmenis pirko 27%, telekomunikacijų paslaugas – 22%, turistines keliones, filmus ir muzikos įrašus – po 16%, elektroninius prietaisus – 15%, knygas, žurnalus, laikraščius bei apgyvendinimo paslaugas atostogoms – po 13% [37, p. 46].

Pagal 1 lentelės duomenis, gautus iš Statistikos departamento ataskaitos, matome ženklų internetinės prekybos naudojimo kilimą Lietuvoje. Lyginant 2012 metus su 2007 metais,

elektroninės prekybos naudojimas pakilo beveik 15%. 2012 metais internetine prekyba bent kartą yra pasinaudoję yra virš penktadalio Lietuvos gyventojų. Ypatingai aukštas kilimas pastebimas 2010 - 2012 metų laikotarpyje (beveik dvigubai padidėjo pirkusių internetu skaičius). Pagal tos pačios lentelės duomenis matome, kad daugiausiai internetine prekyba naudojasi 16 - 24 ir 25-34 metų amžiaus grupės asmenys, iš viso 71,2% visų interneto pirkėjų. Didėjant amžiui, besinaudojančių elektronine prekyba asmenų skaičius palaipsniui mažėja.

1 lentelė. Naudojimosi elektronine prekyba asmeniniais tikslais statistika (procentais)

Metai / Amžius	Visi 16-74 metų asmenys	Iš jų pagal amžiaus grupes					
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2007	5,5	9,9	11,2	5,5	2,6	0,7	0,1
2008	5,8	10,3	10,5	6,3	3,5	1,1	0,2
2009	8,5	12,6	17,7	9,6	4,7	1,7	0,3
2010	10,8	17,8	22,0	10,8	5,5	2,9	0,4
2011	16,2	24,6	33,2	18,5	8,5	5,0	1,0
2012	20,3	32,7	38,5	24,5	12,7	4,6	1,2

Sudaryta autoriaus, pagal šaltinį: [37, p.52]

Žemiau esančioje 2 lentelėje pateikti duomenys, gauti iš Statistikos departamento 2012 metų suvestinės, kurie perteikia Lietuvoje esančių elektroninės prekybos įmonių siūlomas paslaugas klientams. Lyginant 2009 ir 2012 metus galima matyti, kad teikiamų paslaugų spektras pasikeitė labai nežymiai. Tačiau žymiai sumažėjo elektroninių svetainių, kurios suteikia galimybę lankytojams pritaikyti produktus savo poreikiams arba juos kurti. Galimybę užsakyti, rezervuoti ar pirkti siūlančių svetainių kiekis per 2009-2012 metus pakilo 5,8%.

2 lentelė. Lietuvoje esančių elektroninio verslo svetainių siūlomos paslaugos procentais

	2009	2010	2011	2012
Prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų	38,0	39,4	36,6	38,9
Galimybė lankytojams produktus pritaikyti savo poreikiams arba juos kurti	20,1	17,0	18,7	7,8
Galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti	13,9	17,1	20,8	19,7
Galimybė apmokėti internetu	17,5	15,5	-	-
Pritaikyta nuolatiniams klientams	9,7	9,1	9,0	9,0
Galimybė sekti užsakymo pristatymą internete	-	-	6,1	8,3
Informuoti apie laisvas darbo vietas ar pateikti prašymą dėl darbo	15,0	15,2	15,0	16,0

Šaltinis: [37, p.63]

Apibendrinant pateiktų lentelių duomenis galima teigti, jog elektroninė prekyba per pastaruosius metus gerokai pakilo, tačiau elektroninės prekybos paslaugų spektras lyginant su 2009 metais pasikeitė visai nežymiai, arba netgi krito. To priežastis, remiantis mokslinės literatūros analize, galėjo būti menką biudžetą turinčių elektroninių parduotuvių steigimas, kurios nesugebėjo suteikti vartotojui būtinų paslaugų.

Elektroninės komercijos situacija Lietuvoje suteikia optimizmo, tačiau vis dar esame atitrūkę nuo Europos Sąjungos vidurkio. To priežastys būtų nepakankamos žinios apie elektroninę komerciją, apgaulės baimė, nepasitikėjimas, neužtikrintas asmens duomenų saugumas bei prekių nepristatymo galimybė [31, p. 435].

1.1. Elektroninės komercijos plėtrą lemiantys veiksniai

Pastaruoju metu visame pasaulyje įvairiose srityse nenumaldomai plečiasi interneto ir informacinės technologijos, elektroninis verslas, kaupiami dideli informacijos kiekiai ir sudaromos informacinės bazės, kurių pagrindu tūkstančiai aukštos kvalifikacijos specialistų internetu bando parduoti savo paslaugas, produktus, žinias ir patirtį už pakankamai mažą kainą. Internete siūloma galybė įvairiausių paslaugų ir prekių. „Išsivysčiusiose pasaulio valstybėse ekonominė, teisinė, socialinė, technologinė ir politinė aplinka verčia tradicinį verslą vienokiu ar kitokiu mastu transformuotis į elektroninį“ [15, p.189].

Melnikas B., Chlivickas E., Jakubavičius A. ir kt. (2008) įžvelgia šias technologines, teises, ekonomines ir socialines sąlygas elektroninei komercijai plėtotis:

- **Technologinės** sąlygos elektroninei prekybai plėtotis. Interneto ryšio tinklų diegimas, informacijos sklaidos infrastruktūros sukūrimas, priemonių, kurios užtikrina minėtų tinklų saugumą bei kokybišką tiekimą.
- **Teisinės** sąlygos elektroninei prekybai plėtotis - tai skaitmeninės informacijos, elektroninių dokumentų, elektroninių atsiskaitymų naudojimo prekyboje įteisinimas ir jos konfidencialumo ir privatumo užtikrinimas, statistinių duomenų rinkimo apie pirkėjus teisinis reguliavimas;
- **Ekonominės** sąlygos elektroninei prekybai plėtotis - tai interneto paslaugų teikimo, inovacijų ir investicijų į informacines technologijas ir komunikacijas skatinimas, informacinių technologijų ir telekomunikacijų sektoriaus liberalizavimas, interneto paslaugų kainų mažinimas, internetu pirktų prekių apmokestinimo sistemų tobulinimas;
- **Socialinės** sąlygos elektroninei prekybai plėtotis - tai gyventojų kompiuterinio raštingumo ugdymas, aprūpinimas internetu, interneto vartotojų kompetencijos lavinimas;

- **Organizacinės** sąlygos elektroninei prekybai plėtotis - tai įmonių, užsiimančių elektronine prekyba, kiekis ir struktūra, konkurencija tarp jų, įmonių vykdomos elektroninės prekybos ir ryšių su klientais palaikymo formos [15, p. 189].

Lietuvos, kaip mažos šalies, turinčios atvirą ekonomiką, greita nacionalinės ekonomikos plėtra ir socialinės gerovės augimas labai priklauso nuo jos gebėjimo gaminti ir pateikti tarptautinei rinkai kokybiškas, konkurencingas prekes bei paslaugas. Sugebėjimas generuoti naujas idėjas ir jas realizuoti praktikoje yra pagrindinė varomoji jėga, užtikrinanti ekonominį augimą, ir elektroninio verslo galimybių panaudojimas suteikia Lietuvos verslininkams konkurencinių pranašumų [16, p.5].

Elektroninės komercijos plėtros prielaidos Lietuvoje pagal [20, p. 209], yra tokios:

- *Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, e. verslo ir e. komercijos plėtros problemos įgauna ne tik ekonominę, bet ir politinę svarbą.*

- *Informacinės visuomenės kūrimas deklaruojamas kaip vienas prioritetinių Vyriausybės tikslų.*

- *Valstybės institucijos pradeda geriau suprasti savo vaidmenį e. komercijos plėtros procesuose.*

- *Šalyje sparčiai didėja įvairaus profilio ir dydžio įmonių, turinčių prieigą prie interneto, mobiliojo ryšio priemonės.*

- *Universitetuose ir kitose mokslo įstaigose yra tinkamas intelektinis potencialas, leidžiantis parengti reikalingus e. prekybai aukštos kvalifikacijos specialistus.*

- *Ekonomikos globalizacijos ir integracijos procesai skatina Lietuvos įmones sparčiau įdiegti naujus verslo metodus, kuriuos taiko užsienio partneriai.*

Elektroninės komercijos populiarumą lėmė begalė faktorių. Turbūt pagrindinė elektroninės komercijos ir interneto savybė yra globalumas. Tokia interneto prigimtis ir pobūdis leidžia šalims užmegzti verslo santykius, nepaisant geografinių, laiko ar kitų tradiciniam verslui būdingų kliūčių. Tai yra pagrindinis tokio pobūdžio verslo privalumas - bet kuriuo metu, bet kurioje vietoje suteikti potencialiam klientui visą reikalingą informaciją apie produktą ar paslaugą, galimybė užsisakyti ir sumokėti čia ir dabar, neišeinant iš namų, nelaukiant parduotuvių eilėse. Internetas prekeiviui sudaro galimybę pasiekti klientus esančius visai kitoje šalyje ar kontinente, neišleidžiant papildomų pinigų, kai tuo tarpu tradicinėje prekyboje tai būtų neišvengiama. Smulkios ir vidutinės kompanijos gali būti atstovaujamos tokiose valstybėse, kuriose visą rinką užėmusios tik didelės monopolijos. Klientai produkciją gali išsirinkti iš bet kokios šalies, ieškoti mažiausios kainos, surasti prekę, kuria neprekiuoja vietinės šalies parduotuvės, kuri geriausiai atitiktų vartotojo poreikius [27, p. 665].

3 lentelėje pateikiami elektroninės komercijos privalumai remiantis literatūros analize.

3 lentelė. Elektroninės komercijos privalumai

Privalumas	Pasireiškimo galimybės
Verslo patogumas	Nėra jokių principinių verslo vietos ir laiko apribojimų verslui plėtoti. Informacija keičiamasi akimirksniu.
Kaina	Sumažinti arba visai eliminuoti sandėliavimo kaštai. Pasitelkiant viešojo naudojimo ir praktiškai nemokamus tinklus kaip internetas ir skaitmeniniu būdu perduodant neribotą informaciją, galima nemažai sutaupyti atsisakant pašto, telefono, spausdinimo ir net tam tikros dalies personalo.
Konkurenciniai pranašumai	Leidžia sumažinti veiklos išlaidas, ypač reklamos ir rėmimo, padeda diferencijuoti produkciją, pritaikyti ją konkrečiam kliento ar pasikeitusios rinkos situacijai, gerinti ryšius su klientais bei teikti aukštesnės kokybės paslaugas.
24/7 galimybė	Po internetą vartotojai gali naršyti bet kuriuo paros metu, – kai kurie ekspertai teigia, kad pats pirkimo internetu pikas yra vidurnaktis.
Informacijos pastovumas	Duomenys išlieka pastovūs ir tikslūs, nesvarbu, kaip dažnai jie perduodami ir kokių atstumu
Geresnis klientų aptarnavimas	Galimybė atsakyti į rūpimus klausimus ar iškilusius keblumus pasitelkiant 24 valandas per parą ir 365 dienas per metus automatiškai veikiančias sistemas. Tai savo ruožtu stiprina klientų pasitikėjimą ir lojalumą.
Vartotojų ir klientų privalumai	Tinklalapių lankytojai gali aplankyti daug daugiau pardavėjų, nei fiziškai pajėgtų, be to, lengva palyginti jų kainas, paslaugas, patogumą ir panašiai. Kartais pirkėjai nori verčiau patys perskaityti aprašą ar kitų vartotojų atsiliepimus nei klausytis pardavėjo pagyrų.
Produkcijos pritaikymas	Šių laikų elektroninės komercijos sistemos leidžia kurti naują produkciją ar parinkti ir suderinti esamą atsižvelgiant į atskirų klientų poreikius.
Laiko kaštai	Taupomas informacijos perdavimo laikas, darbo vietos gali būti nutolusios nuo pagrindinės kontoros.
Geresni ryšiai su klientais	Galimybė atsakyti į klientams rūpimus klausimus 24 valandas per parą, pasitelkiant automatines sistemas. Elektroninės sistemos leidžia fiksuoti kiekvieną kliento veiksmą ir kaupti informaciją, kurią vėliau galima panaudoti analizuojant klientų poreikius ir tobulinant aptarnavimą.
Produkcijos rėmimas	Elektroninė prekyba stiprina produkto rėmimą. Elektroninė žiniasklaida užtikrina lankstų interaktyvios reklamos derinį, priklausanti nuo konkretaus vartotojo. Plati veiklos erdvė populiarinant firminius ženklus.

Sudaryta autoriaus, pagal šaltinius:[3, p. 43]; [19, p. 175]; [39, p.2]

Daugelis išvardintų elektroninio verslo veiklos privalumų etapų tarpusavyje yra susiję. Pavyzdžiui, didėjant konkurencijai gerinama klientų aptarnavimo kokybė, sutrumpinama tiekimo grandinė, atpiginaamos prekės ar paslaugos. Apibendrinat galima daryti išvadą, kad elektroninė komercija suteikia nemažai privalumų tiek pardavėjui, tiek pirkėjui.

Atsižvelgdama į rinkoje vykstančius elektroninės prekybos pokyčius ir vertindama savo elektroninės prekybos plėtros tarptautinėse rinkose galimybes, įmonė nedelsiant gali reaguoti į aplink vykstančius pasikeitimus. Kalbant apie konkretų įmonės sprendimą dėl elektroninės prekybos, pagal [7, p.185] reikia atsižvelgti į elektroninės prekybos organizavimo sąlygas, galimybes bei aplinkos veiksniai:

1) Aplinkos analizė (vidiniai ir išoriniai aplinkos veiksniai). Šios analizės pagalba įvardijami veiksniai kurie įtakoja elektroninio verslo plėtrą tiek įmonės išorėje tiek įmonės viduje. Veiksniai kurie gali įtakoti elektroninio verslo plėtrą įmonės viduje yra vartotojai, tarpininkai,

konkurentai, darbo ištekliai, darbuotojai. Išoriniai veiksniai, kurie gali įtakoti elektroninio verslo plėtrą nuo pačios įmonės nepriklauso, pavyzdžiui: įstatymų pakeitimai, ekonominė situacija šalyje, politinė situacija šalyje, mokslo pažanga ir panašiai.

2) Poreikio plėtoti elektroninį verslą identifikavimas. Kiekviena kompanija turi suprasti, kad šių dienų versle be informacinių technologijų ir naujų technologinių sprendimų įmonė neatitiks šių dienų žmonių/klientų lūkesčių. Elektroninio verslo, elektroninės komercijos, naujausių pardavimo būdų naudojimas suteikia galimybę įgauti išskirtinį konkurencinį pranašumą. Tokiu būdu kompanija atveria platesnes galimybes siūlyti savo prekes ar paslaugas platesnei vartotojų grupei.

3) Stiprybių, silpnybių, grėsmių ir galimybių analizė. Kiekvieną įmonę veikia įvairūs veiksniai, kurie įtakoja elektroninio verslo plėtrą arba kelią link bankroto. Atlikus elektroninio verslo stiprybių, silpnybių, grėsmių ir galimybių analizę numatoma, ar tikslinga ir kokiais būdais galima plėsti elektroninį verslą, pvz., kuriant naujus produktus ar paslaugas, modernizuojant įmonės veiklos procesus, plečiant veiklą kitose šalyse, didinant prekių racioną.

4) Elektroninio verslo plėtros galimybių numatymas. Kiekviena didelė ar smulki šių dienų kompanija turi suvokti, kad dabartinis ekonomikos variklis yra informacinės technologijos ir jų pritaikymas versle. Taigi, neturėtų kilti abejonių, kad elektroninis verslas yra reikalingas ir jį būtina plėtoti.

Įvertinus transformacijų poreikius ir pasekmes, galima teigti, kad informacija tampa verslo strateginiu ištekliumi, o šalies informacinė infrastruktūra – elektroninio verslo plėtojimo sąlyga. Dėl to sutrumpėja prekybos, komunikacijos su vartotojais, darbų pasidalijimo ir atlikimo ciklai, atsiranda papildomų pranašumų rinkoje, padidėja naujų produktų naudojimo efektyvumas [7, p. 185].

Elektroninio verslo bei elektroninės komercijos srityje didelį vaidmenį atlieka tiek valstybinės, tiek nevyriausybines organizacijos. Jos ir yra informacinių technologijų ir telekomunikacijų strateginiai partneriai, pajėgūs nustatyti, kurios elektroninės prekybos funkcinės sritys yra aktyviai veikiančios, o kurioms iš jų reikia skirti daugiau dėmesio. Lietuvos Respublikos Vyriausybė yra priėmusi mažų bei vidutinių įmonių plėtros įstatymą, kuris taiko įvairias paramos formas įmonėms [33]:

- 1) mokesčių lengvatos, rinkliavų lengvatos;
- 2) teisės aktų nustatyta tvarka finansinė parama;
- 3) viešųjų paslaugų verslui teikimas viešojoje įstaigoje „Eksportuojančioji Lietuva“, verslo inkubatoriuose, verslo informacijos centruose, mokslo ir technologijų parkuose;
- 4) Vyriausybės ar savivaldybių nustatytos kitos paramos formos.

Taip pat Pasaulinės prekybos organizacijos (PPO) nariai susitarė neįvesti muitų tarptautiniams elektroniniams mokėjimams per interneto tinklą. Europos Sąjungos ekonominėje

erdvėje pirkdamas prekę pirkėjas moka kainą, į kurią įskaičiuotas pridėtinės vertės mokestis [2, p. 187].

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninio verslo, elektroninės komercijos ir elektroninės prekybos plėtra keičia ne tik gamybos ar komunikacijos procesus, bet ir formuoja informacinę visuomenę, kuri savo veiklą grindžia informacija, yra išsilavinusi, moka ir naudojami pažangiausiomis informacinėmis technologijomis. Nuo to, kaip aktyviai visuomenė naudojami internetu, pasitiki internetine prekyba priklauso ir tiesioginis elektroninės komercijos vartotojų, skaičius. Kadangi elektroninė komercija teikia ekonominę naudą ir yra išsivysčiusių valstybių bruožas, valstybė turi būti varomoji jėga, skatinanti ir sudaranti palankia aplinką elektronei komercijai.

1.2. Elektroninės komercijos plėtros trukdžiai

Potencialių klientų turimos informacijos apie elektronines parduotuves ir jų pasiūlymus bei motyvacijos pirkti prekes internetu trūkumas yra pagrindinės elektroninės komercijos plėtros kliūtys Lietuvoje. Daugelis pirkėjų internetinėse parduotuvėse tik apžiūri prekes, palygina kainas, ieško prekių pakaitalų, tačiau neperka. Pirkimo procesas dažniausiai perkeliamas į paprastas parduotuves. „Manoma, kad šiandien Lietuva pagal elektroninės prekybos mastus 2–3 metais atsilieka nuo Vokietijos, o Vokietija panašiai atsilieka nuo JAV“ [26, p. 56].

Viena iš priežasčių, kodėl neperkama elektroninėse parduotuvėse, tai negalėjimas apžiūrėti ar išbandyti prekę, neaiškumas dėl prekių grąžinimo galimybių ir garantijos, sudėtinga prekių ir informacijos paieška interneto parduotuvėse, per didelė pristatymo kaina, atsiskaitymo už pirkinius sudėtingumas, pristatymo trukmė bei būtinybė būti reikiamu laiku namuose.

Kaip teigia Žaptorius J. (2011), įmonės turėtų būti lengvai pasiekiamos bei suteikiama klientams galimybė kontaktuoti jiems patogiausiu būdu, kad klientai būtų aptarnauti kaip galima efektyviau. Tai turėtų būti įvairios garso ir vaizdo priemonės, kaip elektroninis paštas, telefonas, bendravimas tiesioginiu ryšiu („Live Chat“) bei kitos. Taip pat pritarčiau minėto autoriaus atkreipiamam dėmesiui į interneto naudojimą, t.y. kad vartotojai pirkti internetu dar nėra linkę, nors dauguma vartotojų naudoja internetą informacijos apie prekes, paslaugas ar kitos informacijos paieškai, komunikacijai vaizdo ir garso kanalais [31, p. 434].

Taigi, siekiant parduoti internetu, įmonių tikslas turėtų būti kurti ir stiprinti patikimo pardavėjo įvaizdį, vartotojui pageidaujant, suteikti prekės pristatymo garantiją ir grąžinimo garantiją, Žaptoriaus J. (2011) siūlomas įmonės internetiniame puslapyje skyrelio „žaliems“ įkūrimas, kuriame būtų aprašomi elektroninės komercijos pagrindai, paaiškinama, kaip tai vyksta, ir

kokios priemonės tam reikalingos, kaip ir nesaugaus apmokėjimo jausmo sumažinimas siūlant įvairius atsiskaitymo būdus – bankinį pavedimą, apmokėjimą GSM tinklu, mokėjimo kortele ir pan.

Žapatoriaus J. (2011) teigimu, kitas labai svarbus veiksnys, stabdantis elektroninės komercijos plėtrą, yra nepakankamas prekių ar paslaugų išskleidimas elektroninėje erdvėje. Vartotojui elektroninėje erdvėje nėra galimybių apčiuopti, paliesti, įsitikinti, kad prekė ir paslauga atitinka keliamus reikalavimus ir poreikius dar prieš ją įsigyjant. Tai iš dalies turėtų kompensuoti kaip galima platesnis prekės ar paslaugos aprašymas pasitelkiant tam vaizdo bei garso technologijas. Pritariu, kad tapti įmonės klientu vartotoją neabejotinai paskatintų vaizdo įrašas, kaip prekė ar paslauga veikia ir reali galimybė nepatikusią prekę gražinti [31, p. 434].

Visuomenės pasitikėjimą elektronine prekyba formuoja ir atskirų internetinių paslaugų teikėjų įvaizdis, kuris lemia vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe, lūkesčių pateisinimą. Kiekviena internetinė parduotuvė turi jausti atsakomybę pasitikėjimo formavimo procese.

N. Guseva (2009b) moksliniame straipsnyje teigia, kad lėta elektroninės komercijos plėtra yra glaudžiai susijusi su vartotojų nepasitikėjimu pardavinėjamomis paslaugomis ir prekėmis internete. Nepasitikėjimą elektronine komercija taip pat didina internetinėje erdvėje vykdomų nusikaltimų skaičius. Pasitikėjimas turi būti pagrindinė bet kurios elektroninės prekybos strategijos dalis, o kad tai sukurti, reikia gerinti potencialaus kliento žinias apie elektroninę prekybą bei sukurti kuo saugesnę elektroninių pirkimų sistemą [10, p. 59].

Taipogi, pagal [19, p. 110] paminėtini šie elektroninės komercijos plėtros trūkumai Lietuvoje:

- *ES informacinės visuomenės rėmimo biuro ir „World Times“ duomenimis, pagal informacijos imperatyvo indeksą, kuriuo vertinamas šalių sugebėjimas taikyti naujausias technologijas, Lietuva nepatenka į kasmet vertinamų 55 šalių sąrašą;*

- *Gana didelis Lietuvos privačių įmonių uždarumas, tačiau, padidėjus investicijų poreikiui, įmonės tampa atviresnės;*

- *Didelė veiklos diversifikacija ir aiškios strateginės krypties nebuvimas taip pat trukdo e. prekybos politikai. Vien tik Elektroninio parašo įstatymo priėmimo Lietuvoje nepakanka plėtojant e. prekybos santykius šalies ūkyje, nes likusi teisinė sistema nepritaikyta skatinti e. prekybą*

Tarp didelių problemų Lietuvoje yra teisinės aplinkos kūrimas [16, p.5]:

- Vyrauja tendencija naujas veiklos sritis reglamentuoti atskirais įstatymais;
- Teisės aktų leidimas yra per lėtas. Taip pat nėra būdų, kaip pritraukti reikalingą kompetenciją ir užsitikrinti visuomenės palaikymą;

- Nėra kai kurių internetiniam verslui būtinų santykių ir procesų reglamentavimo (neįteisintas elektroninis dokumentas, nepatvirtintos elektroninio parašo paslaugų teikėjo

registravimosi bei priežiūros procedūros, nenumatyta elektroninės reklamos atsisakymo tvarka, nereglamentuotos sankcijos už elektroninius nusikaltimus ir kita).

- „Teisminis ginčų su vartotojais elektroninėje komercijoje sprendimas dažnai yra per daug brangus, turi ir kitų trūkumų“ [24, p. 233].

Apibendrinant elektroninės komercijos privalumus ir trūkumus galima teigti, kad pasaulyje, didėjant elektroninio verslo konkurencingumui, keliama paslaugų kokybė, mažinama jų kaina, lanksčiau reaguojama į paklausos bei pasiūlos pokyčius rinkoje, kaupiami duomenys apie vartotojų poreikius, keliamas patikimumo ir pasitikėjimo lygis, kas kompensuoja elektroninės komercijos trūkumus. Internetas jau kurį laiką nebėra prabanga. Jis senokai naudojamas kaip vienas iš pagrindinių darbo įrankių versle ir vis labiau įsitvirtina namuose, kaip dar vienas būdas įvairioms laisvalaikio veikloms organizuoti. Internetu vyksta elektroninė prekyba, vartotojai gali apsipirkti neišeidami iš namų bet kurioje pasaulio šalyje. Pardavimų internetu mastai kasmet daugėja ir didėja pirkėjų skaičius, tai patvirtina statistikos departamentas. Praktiškai diegiant elektroninę prekybą, ją tobulinant, dar neišspręstos šios teisinės problemos: mokesčių politika, vartotojų teisių apsauga, informacijos ir ryšio kanalo apsauga, suderinamumas su kitomis sistemomis, elektronei komercijai naudojamos programinės įrangos ir programinės platformos suderinamumo standartai.

1.3. Interneto svetainės kokybės svarba elektroninėje komercijoje

Pagrindinis elektroninės komercijos įrankis – internetinė svetainė. Joje vykdoma dvipusė komunikacija tarp vartotojo ir pardavėjo, renkama tikslinės auditorijos informacija, analizuojamas vartotojo požiūris į prekę, parduotuvę, paslaugą. Prekyba negali būti sklandžiai vykdoma be tinkamos rinkodaros strategijos, todėl internetinė svetainė naudojama ir kaip rinkodaros priemonė. Internetinė svetainė yra priemonė, leidžianti organizacijai ne tik komunikuoti su vartotojais, bet ir kurti bei pristatyti jiems išliekamąją vertę. Tai gali būti padaroma ne vien produkto pardavimu, pasinaudojant internetine svetaine kaip komercijos priemone, bet ir suteikiant vartotojui itin svarbią informaciją ar pasitenkinimą netgi nieko neparduodant.

Internetinė svetainė, tiek kaip komercijos, tiek kaip rinkodaros priemonė, ypač paplito per paskutinį dešimtmetį. Svetainės pasikeitė nuo paprastų katalogų iki socialines grupes ir bendravimą skatinančių svetainių, kuriose kartu galima įsigyti prekių. Per paskutinį dvidešimtmetį internetinės svetainės buvo išvystytos nuo reprezentacinių rinkodaros priemonių iki atliekančių konkrečią užduotį – atsirado galimybė tiesiogiai pirkti iš svetainės, vartotojai svetainėse ėmė gebėti bendrauti. Deja, kol kas šios dvi itin patogios ir populiarios funkcijos nėra niekaip sujungiamos į vieną sistemą, kuria būtų patogų naudotis vartotojui, iš kurios gautų naudos jos savininkas ir kuri leistų

tobulėti abiem pusėms – būtų teikiama ne vien finansinė, bet ir emocinė, informacinė bei edukologinė nauda [18, p. 161].

Siekiant užtikrinti sėkmingą elektroninės komercijos plėtrą ir tobulinimą, būtina apibrėžti jos kokybės kriterijus. Aiškūs elektroninės komercijos sistemų kokybės kriterijai lengvina patikimo partnerio internete pasirinkimą, kuris yra apsunkintas dažnai klaidinančio virtualaus įvaizdžio, taip pat palengvinamas egzistuojančios elektroninės komercijos sistemos tobulinimas lyginant ją su partnerių ar konkurentų naudojamomis sistemomis pagal iš anksto apibrėžtus kriterijus. Siekiant stiprinti įmonių konkurencingumą ir išnaudoti interneto teikiamas galimybes, būtina išanalizuoti elektroninės komercijos charakteristikas ir jų vystymo bei tobulinimo galimybes. Pagal Gusevos N. atliktą tyrimą pagrindiniai elektroninės komercijos kokybės kriterijai nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus yra šie [8, p. 100]:

1. E. parduotuvės kokybė;
2. Mokėjimo saugumą patvirtinantis sertifikatas;
3. Mokėjimo būdų skaičius;
4. Pristatymo laikas, pristatymo būdai;
5. Aptarnavimo punktų dislokacija;
6. Garantijos įvykdymo laikas;
7. Mokėjimo sistemos aiškumas klientui;
8. Vėlavimai;
9. Aptarnavimo punktų skaičius;
10. Pirkimų per elektroninę parduotuvę skaičius.

„Internetas tai daugialypė rinka, kurioje susiduria daugelio kultūrų žmonės“ [5, p. 665]. Kompanijos, besiruošiančios plėsti verslą globaliu mastu, turi atsižvelgti į kultūrų įtaką internetu vykdomai komunikacijai, nes daugelyje atveju, ir interneto, ir realioje parduotuvėje, pirkėjai teigiamai reaguoja į kultūriniais ypatumams adaptuotus rinkodaros veiksmus. Norint pertvarkyti interneto svetainę, reikia žinoti, kokie pokyčiai reikalingi pritaikant svetainę kiekvienai atskirai kultūrai, kokie yra kultūros ypatumai, svetainės pritaikymo prioritetai ir orientyrai.

E. G. Abels išskyrė šešis vartotojams įtaką darančius kriterijus [1, p.6]:

- 1. Nauda** – svetaine lengva naudotis, patogi navigacija.
- 2. Turinys** – svetainės informacija turi būti naudinga, šiuolaikinė, glausta, nesikartojanti, lengvai neprieinama bibliotekose; ji neturėtų būti paviršutiniška, nuobodė, perkrauta reklama.
- 3. Struktūra** – struktūrizuota, suprantama ir paprasta svetainė. Tekstas svetainėje yra padalytas į tinkamai pažymėtus poskyrius. Dideli teksto blokai turi būti sumažinti.
- 4. Nuorodų taisyklingumas** – svetainėje pateikiamos tikslingos bei taisyklingos nuorodos; jos neturi būti kuriamos / pertvarkomos.

5. Paieška – svetainės puslapio bei informacijos paieška; paieška pateikia tikslų ir naudingą nuorodų sąrašą per kuo trumpesnį laiką.

6. Išvaizda – svetainė turi patraukti dėmesį; kiekviename puslapyje turi būti grafikos elementų, susijusių su tame puslapyje pateikiama informacija. Atspausdintas bet kuris svetainės puslapis neturi būti juodo fono.

Pagrindinės savybės nurodomos N. Gusevos (2009a) moksliniame straipsnyje:

1. Matomumas – užtikrinti, kad svetainę būtų lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, t. y. intuityviai: pasirenkant svetainės adresą vietine kalba ir su tos valstybės nacionaliniu domenu (pvz., .lt, .fr).

2. Surinkimas – užtikrinti dizaino ir naršymo struktūros suderintą pritaikymą kultūrai: simbolinės spalvos, skaitymo kryptis (iš kairės į dešinę, iš dešinės į kairę, iš viršaus į apačią ir atvirkščiai), šrifto stilius ir dydis, informacijos organizavimo struktūros, grafinis vaizdas ir dizainas.

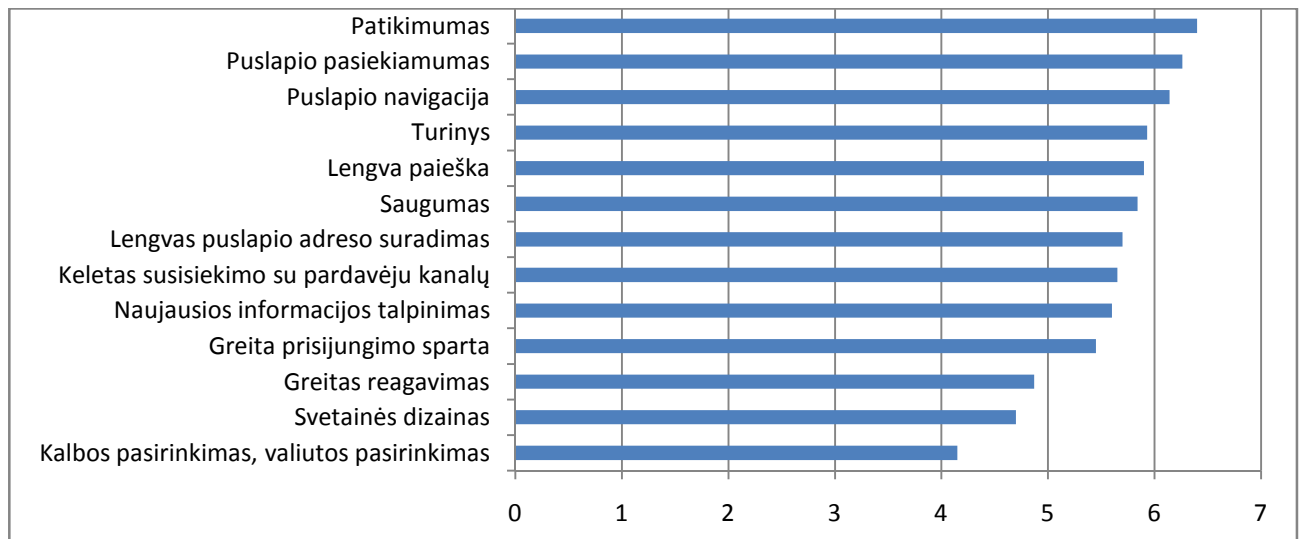
3. Technika – sudaryti lankytojiui galimybę pačiam nurodyti jam patogius formatus: laiko, valiutos, dizaino, kalbos.

4. Turinys – vienas pagrindinių kultūros įtakojamų modulių: reikia pritaikyti kalbą, kalbos stilių, terminologiją, atsižvelgti į konteksto įtaką skelbiamai informacijai, naudoti tikslinėje kultūroje įprastus kodus, tuo pačiu mažinant neapibrėžtumą.

5. Paslaugos – eksperto patarimai, dovanos grįžtantiems klientams, aiškios apžvalgos, nuorodos, galimybė apsieisti nuomonėmis su kitais vartotojais, informacinis puslapis, kliento aptarnavimas 24/7.

Interneto svetainė gali būti prieinama plačiajam lankytojų ratui. Tam, kad ji būtų tinkama komunikavimo priemonė bei norint efektyviai panaudoti globalios rinkos potencialą, būtina kritiškai apibrėžti tikslinę auditoriją ir pritaikyti svetainę kiekvienai tiksliniai rinkai įvertinus kultūros įtaką. Adaptavimas kultūrai turi didelį potencialą gerinant interneto svetainių kokybę ir efektyvumą. Taip pat tai gali būti viena iš elektroninės komercijos plėtros galimybių, kuri išskirtų elektroninę parduotuvę iš esamų konkurentų bei suteiktų konkurencinį pranašumą [9, p. 1066].

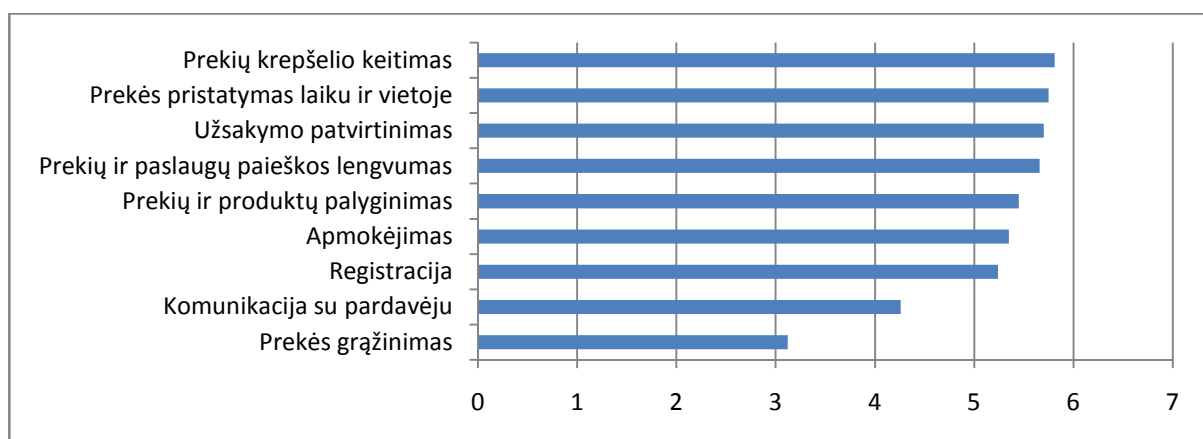
Davidavičienė V. ir Tolvaišas J. (2011) atliko tyrimą, kuris skirtas išsiaiškinti, kokie pagrindiniai kriterijai yra svarbiausi Lietuvos gyventojams. Kriterijai buvo pasirinkti atsižvelgiant į kitų gerai žinomų užsienio autorių nagrinėtus kriterijus. Atliekant žmonių besinaudojančių elektronine prekyba apklausą, buvo identifikuoti pagrindiniai faktoriai, kurie buvo vertinami balais, nuo 1 iki 7. Žemiau esančioje lentelėje pateikti apklausos rezultatai:



1 pav. Elektroninės komercijos kokybės elementų vertinimas

Sudaryta autoriaus, pagal šaltinį: [5, p. 107]

Lietuviams svarbiausi faktoriai yra šie: Patikimumas (6.4 balai iš 7), puslapio pasiekiamumas (6,24 balai), puslapio navigacija (6,14 balų), turinys (5,93 balai), lengva paieška (5,9 balai) ir saugumas (5,84 balai). Likę kriterijai - lengvas puslapio adreso suradimas, puslapio dizainas, kalbos bei valiutos pasirinkimas taip pat buvo svarbūs lietuviams, tačiau nebuvo paminėti kaip svarbiausieji. Tame pačiame moksliniame straipsnyje buvo išryškinti ir įvertinti pirkimo procesai, nuo aiškiausių ir lengviausiai atliekamų iki sunkiausiai įgyvendinamų. Procesai kurie lietuvių nuomone yra lengviausiai atliekami, buvo vertinami aukštesniu balu (7 balų sistemoje), o patys sunkiausi ir reikalaujantys daugiausia pastangų - žemu balu:



2 pav. Elektroninių pirkimo procesų vertinimas

Šaltinis: [5, p. 108]

Tyrimas atskleidė, kad sudėtingiausia lietuviams - grąžinti prekę po jos nupirkimo (3,12 balų iš 7), komunuoti su prekės pardavėju (4,26 balai iš 7). Lengviausiai atliekami procesai -

keisti prekių krepšelį (5,81) balai, gauti prekę laiku ir vietoje (5,75 balai) patvirtinti užsakymą (5,70 balų). Nėgana to įvertinimas parodė, jog lietuviams yra gan nesunku surasti norimą prekę ar paslaugą (5,66 balai), palyginti prekes (5,45 balai), apmokėti už prekę (5,35) bei užsiregistruoti elektroninėje parduotuvėje (5,24).

Svarbiausi svetainės kokybės kriterijai susiję su interneto svetainės turiniu bei saugumo užtikrinimu, kiek mažiau dėmesio skiriama santykiams su klientais, o techninės savybės bei vartotojo suvokimo aspektai yra mažiau vertinami. Į šiuos kriterijus būtina atsižvelgti kiekvienai elektronine prekyba užsiimančiai įmonei bei, esant poreikiui, plėsti verslą elektroninėje erdvėje.

2.VIRTUALIOS MENO GALERIJOS IR MENO RINKOS YPATUMAI

Atsiradus naujoms technologijoms, tikros meno galerijos privalo keltis ir į elektroninę terpę. Pasaulyje bei Lietuvoje yra daug neatrastų puikių menininkų, kuriems gali atsiverti naujos galimybės. Taip pat yra begalė žmonių, kurie ieško sau ar savo namams pagyvinti išskirtinių meno dirbinių. Tam, kad darbai greičiausiu būdu pasiektų visuomenę - pasitelkiamos informacinės technologijos bei virtualios galerijos. Virtuali meno galerija – pakankamai nauja veikla, jau įėjusi į Lietuvos rinką. Internetinės meno dirbinių prekybos niša nėra dar visiškai užpildyta, o nuolat tobulėjančios informacinės technologijos sudaro palankias sąlygas tobulinti šią sritį. Šios prekybos stiprybė yra išsiskirti prekių savitumu bei unikalumu, kadangi parduodami kūriniai tai ne masinės gamybos produktai, kuriuos galima rasti kiekvienoje paprastoje parduotuvėje.

Virtuali meno galerija – meno kūrinių elektroninė parduotuvė. Taikomas verslo modelis: *virtotojas - virtotojai*. Tai verslo modelis, kai vieni fiziniai asmenys parduoda materialius ar nematerialius produktus ar teikia paslaugas kitiems fiziniams asmenims. Tokioms operacijoms atlikti reikia tinklalapio, kurį dažniausiai sukuria trečioji šalis. Virtualią meno galeriją galima priskirti elektroniniams tarpininkams. *Elektroniniai tarpininkai sutelkia dėmesį ties visa tam tikros pramonės šakos vertikale (nuo gamintojo iki vartotojo). Jie sukuria elektroninę rinką ir organizuoja verslo dalyvių sąveikas. Elektroniniai tarpininkai užsidirba suveddami pirkėjus ir pardavėjus savo svetainėse, taip sumažindami verslo kontaktų kainą. Jie sutelkia elektroninio verslo transakcijas vienoje vietoje, nukreipia jas reikiamomis kryptimis ir reguliuoja visus pirkėjų ir pardavėjų sąveikos srautus* [3, p. 33].

Paslaugos pakaitalai: meno dirbiniai iš antikvarinių parduotuvių, kitos fizinės vienetinių dirbinių parduotuvės, įvairios mugės bei turgeliai, kuriuose galima rasti panašių dirbinių.

Tikslinės auditorijos:

1. Menininkai. Vartotojai, norintys parduoti meno darbus;
2. Paprasti vartotojai. Asmenys ieškantys meno dirbinių savo reikmėms (namams);
3. Perpardavinėtojai. Vartotojai, kurie vienetinius meno kūrinius perparduoda;
4. Kolekcininkai. Išskirtinių ir brangių meno kūrinių kolekcininkai;
5. Investuotojai. Asmenys perkantys meno dirbinius kaip investicinę prekę.

Remiantis lietuviškų virtualių meno galerijų surinkta informacija, buvo nustatyti pagrindiniai šių elektroninių parduotuvių tikslai:

1. Pagerinti meno kūrinių teikimo kokybę internetinės prekybos versle, pasitelkiant įvairius rinkos ir technologinius tyrimus;
2. Pateikti rinkai paslaugą, orientuotą į tikslią vartotojų grupę (menininkus, meno kolekcionierius, besidominančius menu žmones, žmones norinčius išskirtinų prekių);

3. Stengtis patenkinti nuolat besikeičiančius ir didėjančius vartotojų poreikius;
4. Suteikti menininkams galimybę parduoti kūrinis platesnei auditorijai.

Įsigyti meno dirbinius šiuo metu galima neiškeliant kojos iš namų. Naudojant internetą menininkai gali skelbti specialius pasiūlymus ar akcijas savo klientams, skelbti naujus darbus, kurie būtų peržvelgti virtualios meno galerijos administracijos ir patalpinti iš karto į tinklalapį. Dar vienas elektroninės komercijos privalumas meno srityje - tai pakankamai maža kaina, palyginant su tikrų parodų ar galerijų paruošimu ar standartiniais leidžiamais meno kūrinių katalogais. Mažos galerijos bei menininkai bando padidinti savo klientūrą parduodamos atspausdintus katalogu, kuriose pristato savo sukurtus darbus. Šis metodas yra gan sėkmingas ir padidinantis meno kūrinių pardavimus. Pavyzdžiui, interjero dizaineriai norėdami dekoruoti savo dekoruojamas patalpas gali rinktis darbus, esančius tokiuose kataloguose ir tai yra daug patogiau nei lankytis įvairiose meno galerijose. Tai atima daug laiko ir pastangų. Tačiau šie katalogai turi ir savų minusų. Šių katalogų leidimui dedamos didelės pastangos ir išleidžiama nemažai pinigų. Taip pat jie neperteikia tikro paveikslo dydžio. Kiekvieną kartą menininkas ar galerija norinti patalpinti naujus kūrinius turi iš naujo išleisti katalogą su papildomais darbais, o tai vėlgi atima ir laiką ir pinigus. Taipogi, kuo didesnis menu besidominančių žmonių skaičius, tuo didesnis tiražu reikėtų leisti katalogą ar dažniau rengti parodas įvairiuose Lietuvos miestuose. Tai visiška priešingybė elektroninei meno galerijai - kuo daugiau žmonių turi priėjimą prie interneto, tuo daugiau jų lankysis virtualioje meno galerijoje, o tai menininkui praktiškai nieko nekainuos [17, p. 2].

Vienas lietuvių tapytojas Baltrušaitytės R. (2008) straipsnyje teigia daugiausiai savo paveikslu parduodantis būtent internetu, o ne dailės galerijose. Šio menininko darbų galima rasti keliose virtualiose meno parduotuvėse. Anot paties tapytojo, daugiausiai pirkėjų jam atveda interneto galerija „Savas menas“, kuri atlieka tik tarpininko tarp pirkėjų ir dailininkų (ar jų vadybininkų) vaidmenį ir nereikalauja savo komisinių dalies iš pardavimo sandorių. Šis autorius gyvena toliau nuo didesnių miestų, todėl pirkėjams atvykti išsirinkti darbų reikėtų skirti daug laiko. Taigi, tiek paveikslų pardavėjas, tiek pirkėjai renkasi paveikslus internete. Tiesa, šimtu procentų pasikliauti tuo kūrinio atvaizdu, kurį siūlo monitorius, dailininko nuomone, nevertėtų, kadangi neretai paveiksmai atrodo skirtingai, priklausomai nuo monitoriaus. Be to, jei kalbėtume apie didesnio formato darbą, suspausta jo versija ekrane niekada neperteiks tokio įspūdžio, kokį žmogui sukurtų gyvai regimas originalas. Dėl šių priežasčių perkantiems brangiau kainuojantį meno kūrinių autorius rekomenduoja prieš mokant pinigų išvysti jį savo akimis [35, p.1].

Viena lietuviškų meno galerijų naudoja 3D technologijas, jas pasitelkus galima „pasivaikščioti“ po virtualią galerijos erdvę. Ši paslauga perteikia kur kas natūresnį vartotojo patyrimą nei naudojant dvimates iliustracijas, nuotraukas. Virtualios trimatės galerijos patalpos gali būti keičiamos pagal vartotojo reikalavimus ir fantaziją. Keletą populiariausių ir vartotojui bei

menininkui draugiškų įrankių, naudojamų trimatės galerijos sukūrimui ir žvalgymui aptarsiu sekančiame skyriuje.

Kaip šiuolaikinės virtualios meno galerijos pavyzdį galima pateikti populiariausią pasaulyje rankdarbių, o tarp jų ir meno kūrinių elektroninę parduotuvę pasaulyje www.etsy.com. Tai vieta, kur galima patalpinti tiek profesionalius darbus, tiek mėgėjiškus. Tinklalapyje „Etsy“ kiekvienam autoriui atsiranda galimybė būti pripažintam. Tai bendruomenė, kurioje neprofesionalų kūriniai atsiduria šalia profesionalų, taigi šioje virtualioje galerijoje ar, kitaip sakant, bendruomenėje esantys neprofesionalūs kūriniai lyg įgyja meninį statusą. Iš to galime pateikti išvadą, kad šių laikų menas, esantis virtualioje erdvėje t.y. virtualiose meno galerijose diktuoja ateities meno raidą, o galbūt netgi atskleidžia naujas meno formas [38, p. 16].

Nuo pat 2005 metų „Etsy“ buvo ir nuosekliai tebėra vieta pirkti ir parduoti įvairius rankų darbo gaminius bei meno kūrinius. Tai elektroninė bendruomenė, kuri susideda iš menininkų, mėgėjų, tėvelių bei vaikų, kurie visi „Etsy“ vadina savo namais. Tai vieta, kur kūrybingumas ir elektroninė komercija yra glaudžiai susiję. Su šio puslapio pagalba menininkai ar mėgėjai, užsiimančios rankdarbiais, gali pardavinėti savo produktus visame pasaulyje ir daryti tai saugioje, greitai besivystančioje bendruomenėje. Žemiau esančioje 4 lentelėje pateiktas tinklalapio www.etsy.com verslo modelis, kuris galėtų būti taikomas pažangiai lietuviškai meno galerijai.

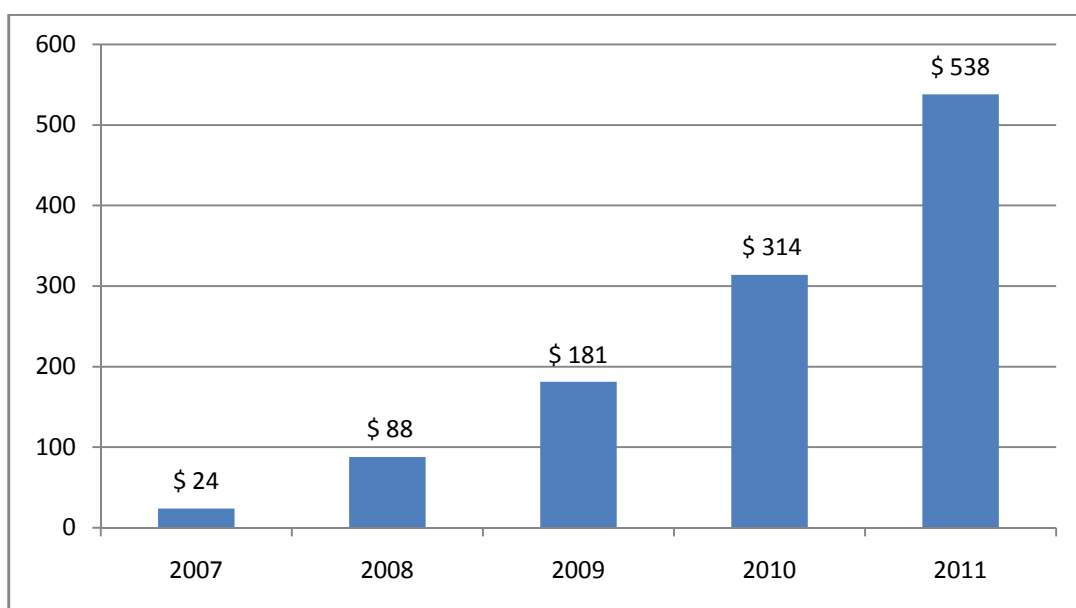
4 lentelė. „Etsy“ verslo modelis

Partneriai	Pagrindinės veiklos	Vertės pasiūlymas	Vartotojų santykiai	Vartotojai
<ul style="list-style-type: none"> • Bendruomenė ir verslo aljansai • Trečiųjų šalių kūrėjai • E-komercijos aplikacijos, Pvz.: „StoreYa“ • Mažmeninės prekybos meno parduotuvės 	<ul style="list-style-type: none"> • Etsy bendruomenės kūrimas • Pardavėjų mokymai • Platformos bei priemonių kūrimas, kad supaprastinti pardavimų procesą 	<ul style="list-style-type: none"> • Aukštos kokybės rankų darbo gaminiai iš beveik 200 šalių • Jokio registracijos mokesčio, paprastas puslapio įdiegimas mažoms įmonėms • Didžiausia interneto Bendruomenė pasaulyje prekiaujanti rankų darbo produktais 	<ul style="list-style-type: none"> • Bendruomenės kūrimas • Pardavėjų mokymai • Renginių organizavimas skirtas žinių bei patirties dalijimuisi 	<p>Pardavėjai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedidelės meno parduotuvės, menininkai, gabūs žmonės, mėgėjai norintys parduoti savo kūrinius internete
	<p>Pagrindiniai resursai</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Etsy“ bendruomenė • Retų, aukštos kokybės meno dirbinių bei rankdarbių produktai • „Etsy“ platforma 		<p>Kanalai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socialinė žiniasklaida ir internetinė bendruomenė • „Etsy“ renginiai • Vietinių bendruomenių renginiai • Įvairios partnerių programos 	<p>Pirkėjai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pirkėjai iš viso pasaulio, norintys įsigyti unikalią, rankų darbo produkciją, kurios niekur kitur nėra galimybės įsigyti
<p>Sąnaudos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Platformos sukūrimas ir tobulinimas • Pardavėjų mokymų rengimas • Darbuotojų užmokestis 		<p>Pajamos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pardavimų komisinis mokestis • 3.5% nuo bendrų pardavimų pajamų • 0.20 \$ nuo kiekvieno parduoto gaminių 		

Sudaryta autoriaus, pagal šaltinį: [38, p. 159]

Tai puikus verslo modelio pavyzdys, iš kurio galima būtų „pasiskolinti“ ne vieną naudingą punktą, kurį galėtų panaudoti Lietuvoje esanti virtuali meno galerija. Tai pavyzdys, kaip galima pritraukti menininkus bei pirkėjus naudotis meno galerijomis bei pakeisti įprastus meno dirbinių elektroninius katalogus esančius Lietuvoje į labiau interaktyvius, socialius, plačiau žinomus.

2011 metų gruodžio mėnesį „Etsy“ tinklalapyje buvo parduota daugiau nei 3,3 milijonų įvairių gaminių, kurių vertė daugiau kaip 69 milijonai Jungtinių Amerikos Valstijų dolerių. Per tą patį mėnesį, apie 789,000 naujų narių prisijungė prie šios bendruomenės. Žmonės jau pavargo dovanoti dovanas artimiesiems kurias galima rasti kiekviename didesniame prekybos centre ir kurie yra visiškai vienodi. Žemiau pateiktame grafika matome „Etsy“ internetiniame puslapyje parduotų prekių skaičių nuo 2007 metų iki 2011 metų [38, p.14].



3 pav. „Etsy“ meno galerijos apyvarta (milijonais dolerių)

Šaltinis:[38, p. 14]

Sekančiuose skyriuose aptariamos Lietuviškos meno galerijos dar nėra panaudojusios visų šiais laikais galimų technologijų. Dauguma iš jų tai tik elektroninės versijos spausdintų katalogų, kuriuos leidžia menininkai ar galerijos. Sistemos patobulinimas šiuose projektuose galėtų pasiūlyti vis daugiau ir geresnių galimybių nei tradiciniai katalogai.

Virtualios meno galerijos trūkumai

Dėl technologijų ribotumo bei psichologinio faktoriaus (meno dirbinio perteikimas ekrane), virtuali meno galerija niekada neperteiks ir nepakeis tikrųjų meno galerijų bent jau artimiausioje ateityje. Visų pirma, ribotos technologijos, kurios neperteiks tikrų meno kūrinio

spalvų, atspindžio esant skirtingiems apšvietimams ir krentantiems šešėliams. Kita problema, limituotas ekrano dydis. Dažnai yra sunku suvokti objekto dydį iš nuotraukos, net jeigu būtų nurodyti matmenys. Jei objektas yra ypatingai didelis, būtina priartinimo funkcija, tam kad peržvelgti visas smulkiausias detales. Kalbant apie paveikslus, elektroninėje galerijoje sunku būtų perteikti paveikslo drobės struktūrą. Nepaisant visų šių problemų ir sunkumų, virtuali meno galerija kaip minėta anksčiau atveria daug papildomų galimybių [17, p. 1-2].

Galimos kliūtys įeinant į rinką:

- Lietuvoje virtualios meno galerijos nėra tokios populiarios kaip užsienyje, lietuviai vis dar konservatyviai naudojami šiomis paslaugomis;
- Labai sunku yra apsispręsti pirkti paveikslą vien matant jo nuotrauką, taigi nebuvo garantijos jog verslas iš vis turės perspektyvų;
- Svetainėje skelbiamos menininkų pavardės, taip klientai norintys pirkti internete, gali apeiti šią paslaugą ir kontaktuoti tiesiogiai tik su menininku;
- Įtikinti menininkus jog tai patraukli paslauga, galinti praplėsti prekybos mastus.

2.1. Virtualios meno galerijos 3D įrankiai

Virtualios 3D erdvės internete idėja jau egzistavo prieš 1990 metus, bet tuo metu buvo sunku ją sukurti bei pritaikyti. Virtualios erdvės kūrimą trukdė tam tikri faktoriai, įskaitant programinės įrangos ribotas galimybes, lėtas interneto greitis ir trūkumas pačios 3D technologijos. Per pastarąjį dešimtmetį buvo pasiektas žymus postūmis 3D technologijose [11, p. 2].

Vizualiųjų menų bendruomenėje, 3D virtualiosios technologijos gali būti puikus įrankis pateikti alternatyvią patirtį įvairioms žmonių grupėms, kurios negali fiziškai dalyvauti menininkų bei meno organizacijų vykdomose gyvoje parodose. Procesas kuriant 3D virtualias galerijas ar parodas, menininkams kol kas buvo sunkus, varginantis ir gąsdinantis, kadangi menininkai iki šių dienų vis sunkiai priima naujoves [11, p. 2].

Šiame skyriuje, remiantis Haebin K., Corwin C., Chuang, J.,(2009) tyrimu, bus apžvelgtos pagrindinės šiuo metu esančios programinės įrangos, kurių pagalba menininkai galėtų nesunkiai susikurti savo virtualią galeriją. Tam, kad menininkas galėtų be ypatingo informacinių technologijų išsilavinimo sukurti savo virtualią galeriją, keliami du pagrindiniai programinės įrangos vertinimo kriterijai - lengvas naudojimas ir vartotojui draugiškas dizainas.

Pagal šiuos kriterijus prieš tai minėti tyrimo autoriai atrinko šiuos programinės įrangos sprendimus:

1. Virtual Gallerie;

2. Image Armada;

3. SceneCaster/3D Scenes.

Šios programinės įrangos pagal Haebin K., Corwin C., Chuang, J., (2009) turi atitikti reikalavimus:

- Įrankis turi būti paruoštas komerciniam naudojimui;
- Įrankio kūrėjai yra turi turėti „demo“ versiją, kuria pasinaudojus menininkai ir visi kiti norintys susikurti virtualią meno galeriją galėtų išbandyti programinę įrangą ir sužinoti, ar ji atitinka jų keliamus reikalavimus;

- Įrankis turi visus reikalingus elementus, kurie yra reikalingi sukurti virtualią meno galeriją internete.

Taip pat yra ir daugiau technologijų, kurios atitinka paskutinius du reikalavimus, tačiau didžioji jų dalis yra tiesiog prototipo lygmenyje ir dar nėra paruošti naudojimui. Pagrindinės funkcijos ir reikalavimai pagal [35, p. 3], kurios reikalingos sukurti gerą virtualią galeriją:

Lengvas naudojimas kuriant galeriją. Programa turi būti naudojama be jokių papildomų programavimų ar kodavimų, menininkas pats turėtų susikurti galeriją nuo pradžios iki pabaigos. Virtualios meno galerijos programa turėtų turėti tam tikrus elementus kaip: 3D erdvės sukūrimas, nuotraukų patalpinimas ant sienų, sienų modifikavimas, spalvų keitimas.

Gera nuotraukų kokybė. Nuotraukų kokybė 3D erdvėje yra daug svarbesnė virtualiose meno galerijose negu kitose komercinėse programinėse įrangoje. Įrankis turi perteikti originalią nuotraukos kokybę ir neiškreipti jos, netgi jei naudotojas pakeičia nuotraukos išmatavimus po įkėlimo į programą.

Lankstumas. Kurti virtualią galeriją turėtų būti lygiai taip pat paprasta ir įdomu kaip ir realiame pasaulyje. Šie įrankiai turi turėti apšvietimo pasirinkimą aplinkoje, paveikslų rėmų pasirinkimą, sienų spalvą ar raštą, galimybę pridėti papildomus baldus aplinkoje, duris ar langus. Tokios galimybės priartina naudotojus prie realios meno galerijos.

Vaikščiojimas po virtualią meno galeriją. Vaikščiojimas po 3D erdves nėra visada intuityvus. Įrankiai leidžiantys pasivaikščioti virtualioje meno galerijoje turi būti tikroviški, lygiai taip pat kaip ir realiame pasaulyje.

Galerijos talpinimas ir naudojimas. Kai virtuali meno galerija yra paruošta naudoti, ji turi būti lengvai patalpinama bet kuriame internetiniame puslapyje, socialiniuose tinkluose ar persiųsta elektroniniu paštu. Žiūrovai neturėtų įrašinėti jokios papildomos programinės įrangos tam, kad galėtų peržiūrėti galeriją.

„Virtual gallerie“

Ši virtualios galerijos programinė įranga turi du komponentus: „Virtual Gallerie Curator“ ir „Virtual Gallerie Walkthrough“. „VG Curator“ tai įrankis, kurio pagalba yra sukuriama erdvė ir patalpinami menininko darbai, o „VG Walkthrough“ tai nemokamas įrankis tam, kad peržiūrėti sukurtą meno galeriją su „VG Curator“. Šios programos turi palaikymą tiek su Windows operacine sistema tiek su MAC. Remiantis oficialiu šios programos puslapiu, neseniai atsirado ir „online“ šios programos versija - „VG Online. Ši programa veikia tiesiogiai iš interneto naršyklės ir nereikalaujanti jokių papildomų atsisiuntimų. Ši programa skirta mažoms galerijoms, universitetams, studentams [45].

Nuotraukos patalpinimas ant sienų programos pagalba yra gan lengvas. Naudotojas paprasčiausiai turi pasirinkti tam tikrą nuotrauką ir pelės pagalba nukreipti ją ant sienos. Naudotojas taip pat gali pakeisti nuotraukos plotį bei aukštį.

„VG Curator“ suteikia platų pasirinkimo spektrą keičiant galerijos aplinką ar patalpų dydį. Pavyzdžiui, naudotojas gali sukurti naujas pertvaras tam, kad atskirtų tam tikras erdves, pakeisti sienų spalvą ar struktūrą, pakeisti paveikslų rėmą, jo spalvą. Negana to, „VG Curator“ suteikia galimybę patalpinti ne tik 2D nuotraukas, tačiau ir 3D darbus, tokius kaip skulptūros, tačiau už šią paslaugą yra mokama atskirai. Dar vienas įrankis suteikia galimybę prie kiekvieno paveikslų prisegti garso ar vaizdo įrašą, kuriame būtų informacija susijusi su tuo kūriniumi. Paskutinės minėtos galimybės galimos tik pilniausioje „VG Curator“ versijoje.

Naudojant nemokamą programinę įrangą „VG Walkthrough“, naudotojai gali vaikščioti po virtualią galeriją kuri buvo sukurta naudojant „VG Curator“. Vaikščiojimui meno galerijoje yra naudojama tiek pelės pagalba tiek rodyklių esančių klaviatūroje, kas nėra ypač patogiu. Tam kad peržiūrėti visą informaciją apie paveikslą, žiūrovas turi paspausti pelės klavišą ant tam tikro paveikslų, apie kurį jis nori sužinoti daugiau.

Kainos atžvilgiu, ši programinė įranga nėra pati pigiausia - kainos svyruoja nuo 2,000 iki 5,000 dolerių priklausomai nuo versijos. Programinės įrangos įdiegimas ir mokymai - 500 dolerių, techninė pagalba - 500 dolerių (tik pirmus metus) ir metinė licencija kainuoja 750 dolerių [36, p. 6].

Image Armada

Ši programinė įranga turi tris versijas - „Image Armada Freeware“, „Image Armada Professional“ ir „Image Armada Creator“, visos jų turi nemokamą galerijos peržiūros įrankį. Image Armada, tai produktas kuris turi būti atsisiųstas iš jų oficialaus puslapio ir įdiegtas kompiuteryje [46].

„Image Armada“ patalpų šablonai negali būti keičiami. Paveikslams yra skirtos tam tikros vietos, kurių taip pat negalima koreguoti, kas buvo įmanoma prieš tai nagrinėtoje „Virtual Gallerie“ programinėje įrangoje. Tačiau jeigu vartotojas visgi norėtų susikurti šablonus pagal savo reikmes, tam būtų reikalinga papildoma programinė įranga, kurios pagalba būtų sukuriami šablonai ir konvertuojami į „Image Armada“ formatą, kas yra labai nepatogu ir reikalauja papildomų išlaidų ir laiko. Neskaitant šio trūkumo, „Image Armada“ siūlo praktiškai tas pačias galimybes kaip ir „Virtual Gallerie“. Vienintelis išskirtinumas būtų tas, jog čia galime keisti kiekvieno paveikslo ar meno kūrinio apšvietimą atskirai. Norint peržvelgti virtualią meno galeriją sukurtą su šia programa, jos nereikia instaliuoti, tereikia atsisiųsti failą, kuris būtų patalpintas internetiniame puslapyje ir iš karto galima vaikščioti po virtualią meno galeriją. Šiuo metu dar nėra galimybės peržvelgti meno galerijos tiesiogiai naudojant interneto naršyklę [36, p. 7].

Pasivaikščiojimo patirtis po virtualią galeriją, sukurtą „Image Armada“ pagalba, yra kur kas geresnė nei „Virtual gallerie“. Valdymas yra kur kas paprastesnis, grafikos kokybė taip pat aukštesnė bei dailesnė. Pakabintų paveikslų nuotraukos labiau atitinka tikrovę lyginant su „Virtual gallerie“. Didžiausias šios įrangos privalumas lyginant su prieš tai minėta programa - kaina. Yra dvi mokamos versijos, kurių kaina yra nuo 15 dolerių iki 35 dolerių. Techninė pagalba yra suteikiama elektroninio pašto pagalba, forumo pagalba ar per oficialų internetinį puslapį [36, p. 8].

„Scenecaster/ 3d scene

Scenecaster pradėjo savo veiklą kaip 3D socialinės medijos programėlė Facebook'e, kurios pagalba vartotojai galėjo kurti virtualias erdves, dekoruoti jas įvairiais objektais ir pasidalinti savo kūryba su kitais žmonėmis. Tai programa sukurta kūrybai, personalizavimui bei dalijimusi 3D nuotraukomis ir vaizdo įrašais. Abi programos tiek „Scenecaster“ tiek „3d scene“ yra prieinamos per Facebook socialinį tinklalapį. Komercinei veiklai skirta licencijuota programa turi būti atsiųsta per oficialų puslapį www.scenecaster.com [47].

Sukurti naują patalpą su šia programa nuo pat pagrindų yra gan nesunku. Naudotojas pagal jo poreikius gali išdėstyti sienas taip, kaip jam patogu, pridėti duris, langus, keisti jų spalvas, pridėti 3D objektus. Ši programa specifiškai nėra sukurta virtualių meno galerijų kūrimui, tačiau „Scenecaster“ funkcionalumo galimybės leidžia atlikti panašius veiksmus kaip ir specializuotos virtualių meno galerijų programos. Tačiau lyginant su prieš tai nagrinėtomis, pasigendama funkcijų, kurios gan svarbios kokybiškai virtualiai galerijai.

Norint įkelti paveikslų nuotraukas į virtualią erdvę, naudotojai turi perkelti norimas nuotraukas į Facebook'ą arba per kita nuotraukų dalijimosi puslapį (Flickr, Google Photos).

Kai virtuali erdvė užbaigiama ir išsaugojama, kūrėjas ją gali pasidalinti su kitais Facebook naudotojais per elektroninį pašta (sugeneruojant internetinį adresą), arba per kitą norimą interneto puslapį.

Žvalgymasis po šią virtualią erdvę yra ypač paprastas - naudojama tik pelės pagalba. Naudotojai gali pasididinti kiekvieną paveikslą ant sienos tiesiog paspaudžiant ant jos. Padidinta nuotrauka gali atsidaryti per visą ekraną ir jos kokybė lyginant su „Virtual Gallerie“ ir „Image Armada“ bus kur kas geresnė. Dar vienas patogus įrankis tai „skaidrių rodymas“ (angl. slideshow) - galima iš karto peržvelgti visus patalpintus paveikslus tiesiog paspaudus „slideshow“ mygtuką. Vienintelis kertinis trūkumas šių programų lyginant su „Virtual Gallerie“ ir „Image Armada“ yra tas, jog naudotojai negali laisvai vaikščioti po sukurtą erdvę. Galimas tik kameros pasirinkimas, t.y. iš kurio kampo vartotojas nori apžiūrėti galeriją. „SceneCaster“ ir „3D Scenes“ yra visiškai nemokamos ir pasiekiamos per Facebook socialinį tinklą [35, p.9].

Išvados

Visos trys apžvelgtos programinės įrangos turi tam tikrų privalumų ir trūkumų ir pasirinkimas vienos iš jų gali būti labai apgaulingas. Tam kad suprasti, kuri iš jų tinkamiausia, pirmiausiai reikėtų išsiaiškinti menininko poreikius. Jeigu turimas biudžetas viršija daugiau nei 3,000 dolerių, tai žinoma galima būtų rinktis „Virtual Gallerie“, kadangi ji palaiko tiek Windows operacinę sistemą tiek MAC. Taip pat gaunama techninė pagalba, mokymai kaip išnaudoti visas programos galimybes. Jeigu turimas biudžetas yra gan ribotas, patartina rinktis „Image Armada“, kadangi virtualios parodos kokybė bei grafika yra stulbinama ir labai panaši į realiaame pasaulyje esančias galerijas. Tačiau jei menininkui privalumas būtų nemokamai bei lengvai kurti virtualias erdves, dalintis su kitais žmonėmis internete, geriausias pasirinkimas būtų „SceneCaster/3D Scene“.

Nagrinėjant visas šias tris programines įrangas buvo išsiaiškinta, jog šių programų kūrėjai visada atviri individualiems užsakymams už papildomus mokesčius. Jeigu menininkas turėtų konkrečių reikalavimų savo virtualiai galerijai, juos gali pateikti ir užsisakyti individualų projektą.

2.2. Virtuali meno galerija kaip bendravimo vieta

***Bendravimas** – svarbus veiksnys, kuris skatina apsipirkti internete. Siūlomos interaktyvaus bendravimo galimybės leidžia interneto vartotojui įsitraukti į elektroninį dialogą su pardavėju. Vartotojas gali bendrauti su gamintoju, išsakyti savo pageidavimus. Procesas, kurio metu, naudojantis interneto informacija apie individualius vartotojų poreikius, kuriamas tuos poreikius tenkinantis produktas, vadinamas personalizacija [3, p. 46].*

Paprasti, visiems priimti muziejai kartu yra ne tik darbų peržiūros vieta, tačiau ir susitikimų vieta. Žmonės ateina ne tik pasižiūrėti eksponuojamų darbų, tačiau diskutuoja, kritikuoja ir aptaria juos. Lygiai dėl to paties tikslo ir priešasčių virtualios meno galerijos galėtų būti susitikimo vieta. Šiuo atveju, tai būtų ne tik lokali susitikimo vieta, kas vyksta tradicinėje meno galerijoje, tai būtų globali susitikimo vieta. Komunikacija yra viena iš interneto stiprybių ir įvairios papildomos aplikacijos gali būti įdiegtos į virtualią meno galeriją tam, kad ji būtų panašesnė į susitikimų vietą.

Socialiniai tinklai ir forumai

Diskusijų forumai, „blogai“ buvo populiarūs nuo pat ankstyvojo interneto laikų. Forumai suteikia vietą, kur vartotojai gali sukurti tam tikrą diskusiją ir būti tos diskusijos. Virtualios bendruomenės, tokios kaip Facebook, Tweeter ar My Space taip pat gali tapti pagalbine priemone skatinanti vartotojus bendrauti, aptarinėti, pasidalinti savo patirtimi. Visos šios paslaugos jau turi savo vietą internete ir yra ypač populiarios. Remiantis Statistikos departamento naujausiais duomenimis, net 36,5% interneto vartotojų, kurių amžius nuo 16 iki 74 metų, naudojami socialiniais tinklais. Išskiriami 4 pagrindiniai privalumai kuriuos suteikia socialiniai tinklai ir socialinė žiniasklaida [13, p. 113] :

1.Laikas, greitis ir patvarumas. Socialinėje žiniasklaidoje informacija sklinda beprotišku greičiu ir turi ilgai trunkantį poveikį. Vartotojai gali lengvai susikurti turinį ir dalintis patalpinta informacija.

2.Auditorija, auditorijos gausa ir įvairovė. Socialiniai tinklai paverčia informaciją į labiau priimtina ir suprantamą plačiai visuomenei. Ji sukuria mažą pasaulį tinkle, kur informacija pasiekia bet kurį žmogų esantį bet kuriame pasaulio taške.

3. Kaina ir efektyvumas. Išlaidos gali būti sumažinamos pasitelkiant socialinius tinklus. Didžioji dalis populiariausių socialinių tinklų yra nemokami. Tuo tarpu reklaminiai standai publikuojami kituose puslapiuose atitinkamai apmokestinami priklausomai nuo paspaudimų ar užimamos erdvės.

4. Tarpusavio santykiai, draugiškumas ir patikimumas. Santykiai socialiniuose tinkluose paremti tuo, jog kiekvienas individas gali tapti kito draugu. Galimybė dalintis dienos naujienomis, renginiais, naujai išleidžiamais produktais. Šiais būdais produktas ar prekė tampa greičiau ir lengviau atpažįstamas.

Būtų tikslinga ir kryptinga įtraukti socialinių tinklalapių aspektus į virtualų galerijų veiklą bei elektroninės komercijos populiarumo didinimui. Žiūrint į tai kaip realios meno galerijos tapo puikia susitikimų vieta, tampa įdomu paanalizuoti, kiek nedaug pasistūmėjusios virtualios meno galerijos šiuo atžvilgiu.

Taigi išskyla klausimas, kaip įdiegti įvairias paslaugas, kurios gali padaryti virtualią meno galeriją kaip susitikimų vietą?

Visų pirma tai socialinė žiniasklaida ir socialiniai tinklai. Pagal [13, p. 116] ir [4, p. 15] socialiniai tinklai virtualiose meno galerijose gali būti panaudojami 4 būdais:

1. Tiesioginių pardavimų kanalas. Kompanijos, o šiuo atveju virtualios meno galerijos gali panaudoti socialinę žiniasklaidą kaip tarpusavio ryšio kūrimui su vartotojais, tam kad padidinti pardavimus. Pavyzdžiui, sukurti atskirą puslapį viename iš žinomiausių socialinių tinklų. Kiekvieną dieną skelbti naujienas apie naujus menininkus, naujus meno kūrinius, vykdomas akcijas ar bendro pobūdžio naujienas susijusias su menu Lietuvoje.

2. Įrankis vartotojams kontaktuoti su virtualia meno galerija, menininku ar mėgėju talpinančiu savo darbus. Šis įrankis galėtų iš dalies ar visiškai pakeisti skambučių centrą. Tradiciškai skambučių centras bendrauja su vartotojais, atsakinėja į klausimus apie teikiamas paslaugas ar esamus produktus. Tačiau vartotojai ne visada gauna atsakymą tiesioginio skambučio metu. Paremta greita sklaida, socialinis tinklas gali tapti patobulinta skambučių centro versija.

3. Vartotojai, kaip reklamos žinutės skleidėjai iš lūpų į lūpas. Pagal „Forrester Research“ 2010 metais atliktą apklausą, socialinių tinklų naudotojai yra labiau linkę klausti vieni kitų nuomonės, nei eiliniai interneto naudotojai. Tarp jų, daugiau nei 30% teigė, kad jie seka kitų rekomendacijas tuo metu kai perka produktą. 50% respondentų teigė, jog dalinosis informaciją apie produktus ar paslaugas, kurias jie įsigijo ar bent buvo susidomėję pirkti. Turint omenyje jog reali meno galerija yra susitikimų ir diskusijų bei žinių dalijimosi vieta, socialiniai tinklai puikiai galėtų perteikti panašų pojūti virtualiose meno galerijose [13, p. 113-114].

4. Socialinė infekcija [4, p. 12]. Socialinės infekcijos veikimas paremtas tuo, jog žmonės mėgsta daryti tai, ką mato darant aplink juos supantys kiti žmonės. Pavyzdžiui, pasitelkiant kelis garsius menininkus ar menui prijaučiančius garsius žmones, galima pradėti formuoti vartotojų požiūrį į meną ar kitus rankų darbo gaminius, ne kaip į bevertį pinigų leidimą, tačiau kaip išliekančiąją vertę ar unikalų gaminį, kurio niekas kitas visame pasaulyje daugiau neturės. Šiuo būdu galima pritraukti naujus klientus, kurie anksčiau nė nebūtų susimastę pirkti gaminio iš virtualios meno galerijos. Nežiūrint į tai, kiek bus įdėta pastangų perduoti žinutę potencialiems klientams, socialinė infekcija nesuteiks trokštamų pardavimų tol, kol virtuali meno svetainė neatitiks tam tikrų kokybės reikalavimų. Prieš pateikiant produktą rinkai, internetinis puslapis turi būti kuo patrauklesnis [4, p. 12].

Skype. Kaip buvo minėta prieš tai, meno dirbinių ar vienetinių prekių (rankų darbo) pateikimas vartotojams sunkiai įmanomas be tiesioginio vartotojo ir kliento bendravimo. Kaip alternatyva galima būtų siūlyti šioms svetainėms teikti galimybę bendrauti vaizdu gyvai su pačiu menininku Skype pagalba (klientas norintis įsigyti garsaus menininko darbą, pabendravęs su pačiu

autoriumi gali susigundyti įsigyti ir kitų to pačio menininko darbų). Įdiegusi šią priemonę egzistuojanti ar naujai susikūrusi elektroninė galerija iš karto išsiskirtų iš savo konkurentų ir įgytų pranašumą [12, p. 29].

Pokalbių kambariai. Kaip pavyzdį taip pat galime panagrinėti pokalbių kambarius. Toks pokalbių kambarys gali būti integruotas į tam tikro menininko meno galeriją, taip pat gali būti sukurtas bendras pokalbių kambarys visai svetainei, plius privataus pokalbio galimybės. Nėgana to, galima sukurti renginio pokalbių kambarį. Tarkime, naujienose pranešamas laikas, kada lankysis tam tikras menininkas ar tos srities žinovas ir visi dalyvaujantys šiame pokalbyje gali uždavinėti klausimus, dalyvauti diskusijoje, gauti jiems rūpimus atsakymus. Diskusijos taip pat gali būti integruotos į menininko parodą, kur lankytojai gali aptarinėti parodą, kūrinius esančius parodoje, mokytis vieni iš kitų. Šios virtualios parodos taip pat gali būti kombinuotos kartu su menininko sukūrusio parodą garso įrašu ar tiesioginiu pokalbiu. Šiuo atveju menininkas būtų savo parodos gidas. [12, p. 30].

Apibendrinant autorių mintis galima daryti išvadą, jog įmonės internetinėje veikloje išskirtinis dėmesys turėtų būti skiriamas vartotojų bendravimui su pardavėjais, kitais pirkėjais, nuomonės formavimui ir grįžtamojo ryšio palaikymui. Šis ryšys gali būti palaikomas prieš tai minėtais būdais: forumų, blogų, pokalbių kambarių, socialinių tinklų, galų galiausiai elektroninio pašto pagalba.

2.3. Meno kūrinių rinkos ypatumai ir plėtros tendencijos

Įvairūs rinkos tyrimai yra svarbūs tiek kuriant naujus produktus ar paslaugas, tiek įeinant į rinką, tiek siekiant įmonei išlaikyti esamą padėtį joje. Šiuo atveju tikslinga apžvelgti prekybos meno dirbiniais internetu rinkas: kokios tendencijos, ar rinka yra užpildyta, kokia paklausa, kokios galimybės ir kokie pavojai gali iškilti diegiant virtualią meno kūrinių parduotuvę, kokie galimi naujo produkto vartotojai. Sukaupus visą šią informaciją, turi paaiškėti, ar bus rinka naujai paslaugai. Taip pat reikia išsiaiškinti, ko rinka tikisi iš paslaugos.

***Rinka** - tai erdvė, kurioje formuojami mainai, prekybiniai ryšiai, pasireiškiantys pardavimo pirkimo sandėriuose tarp pardavėjų ir pirkėjų, o pastarųjų sprendimai formuoja pasiūlą ir paklausą bei jų tarpusavio priklausomybę. Šiuolaikinėje rinkoje įprasminami prekiniai- piniginiai santykiai, o rinka kaip ekonominė kategorija išreiškia ne tik mainų sferą, bet ir prekių pardavimo sąlygas.* [21, p. 58]

Rinkos analizė - tai dažniausiai vienkartinis tyrimas, siekiant nustatyti rinkos struktūrą tam tikru momentu.

Rinkos analizė padeda:

- ištirti rinkos reikalavimus prekei, produktui, paslaugai;
- atlikti rinkos segmentavimą, jo analizę;
- ištirti rinkos struktūrą;
- ištirti vartotojus, jų charakteristikas, pirkėjų motyvaciją;
- ištirti rinkos subjektų veikimo rinkoje metodus ir formas [21, p. 58].

Dažnai įmonėms bei šakiniams valdymo organams tiesiog būtina turėti tam tikro laikotarpio duomenis apie rinkos talpumą, rinkos struktūrą, nes be to sunku numatyti, nustatyti vartotojų poreikių ar struktūros kitimą įmonės produktui ar paslaugai arba numatyti šakos perspektyvas [21, p. 58].

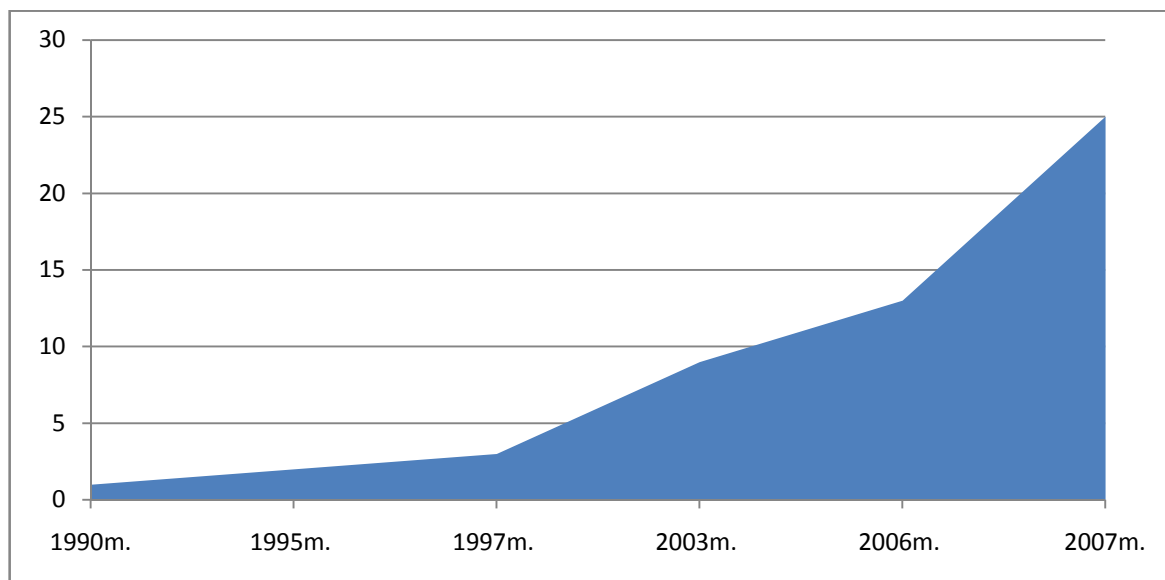
Kuriant naują įmonę ar verslą, ištirti rinką - vadinasi kartu sužinoti, ar pirks ir kiek vartotojų pirks prekę ar paslaugą. Rinkos analizė leidžia nustatyti visus vienai rinkai būdingus veiksnius, veikiančius periodiškai arba tam tikru momentu. Rinkos stebėjimai nukreipiami į rinkos vystymąsi tam tikru laikotarpiu. Rinkos prognoze bandoma nustatyti, kokia situacija rinkoje bus ateityje. Prognozė rengiama, remiantis rinkos analize ir rinkos stebėjimais. Taigi ypač svarbų vaidmenį rinkos tyrimuose vaidina rinkos pažinimas ir analizė.

Meno dirbinių rinka yra viena iš įdomesnių rinkų. Šią rinką galima būtų sutapatinti su valiutos ar akcijų rinkas, kadangi ji yra analogiška finansų investavimo vieta. Bet turi ir skirtumų, nei prieš tai minėtos, kadangi daug labiau yra susijusi su žmogaus (investuotojo) emocijomis, meno supratimu ar skoniu. Dažniausiai meno rinką sudaro šie dalyviai: muziejai, galerijos, aukcionai, kolekcininkai, menininkai. Investicijų objektas šioje rinkoje yra meno kūriniai, o jo kainą lemia įvairių rinkos dalyvių interesų susikirtimas. Meno kūrinių rinka nuo seno buvo laikoma pačia saugiausia, nes ji mažiausiai jautri makroekonominiams bei politiniams pokyčiams. Seniausių Europos aukciono namų Sotheby's ir Christie's istorija rodo ir tai, kad šios rinkos praktiškai nepaliečia infliacija. [23, p. 118].

Būtina paminėti meno rinkos specifiką: investicijos į meno kūrinį būna pelningos, bet dažniausiai tik ilgalaikėje perspektyvoje, tad spekuliantai šioje rinkoje nėra pageidaujami. Taigi, meno rinka pakankamai inertiška, o investicinę grąžą galima palyginti su investicijų į obligacijas, o ne į akcijas teikiama grąža (t.y. mažesnio pelningumo, bet didesnių garantijų). Todėl investavimas į meno kūrinius, psichologine prasme, yra priimtinas stabilumą, patikimumą, ilgalaikį pelningumą vertinantiems vartotojams. [23, p. 118].

Lietuvos meno rinką galima būtų priskirti kylančios meno rinkos kategorijai. Taigi užsienyje paplitęs investavimas į meno kūrinius populiarėja ir Lietuvoje, tačiau lyginant su pirmaujančiomis pasaulyje meno rinkomis Lietuva dar labai atsilieka. Nors menas, kaip investicinė priemonė, Lietuvoje kol kas nėra populiarus, tačiau pastebima, kad meno dirbinių kainos per 1990-2007 metų laikotarpį (3 pav.) išaugo 25 kartus. 4 pav. matyti, kad 2007 metų Lietuvos meno rinkos

situacija, lyginant su 1990 m., labai pasikeitusi. Lietuvos menininkų darbų kainos 1990 metais buvo labai nedidelės. Per penkerius metus (iki 1995 m.) meno kainos ūgtelėjo dvigubai, o 2006-2007 metų laikotarpiu prasidėjo spartus kainų augimas. Tai lėmė nuolatinis gyvenimo lygio kilimas (atsirado daugiau laisvų piniginių lėšų). [23, p. 122].



4 pav. Lietuvos meno kūrinių kainos augimas kartais 1990-2007 metų laikotarpiu

Šaltinis: [23, p.122]

Aukštos kokybės meno kūrinių stoka – tai dar vienas veiksnys, kuris didina meno vertybių kainas. Palyginus meno kūrinių kainas Lietuvoje ir Europoje, galima teigti, kad lietuvių autorių darbai nėra brangūs. Todėl ši situacija labai palanki šios dienos investuotojams į meno kūrinius Lietuvos meno rinkoje, nes neabejojama, kad ateityje lietuvių autorių darbų kainos kils [23, p. 122].

Apibendrinus Lietuvos meno rinkos analizę, galima teigti, kad profesionalių investicijų į meno kūrinius rinka Lietuvoje dar tik formuojasi, todėl tik labai maža dalis šalies gyventojų ryžtasi investuoti, o tuo labiau pirkti internetu. Viena šio reiškimo priežasčių – sudėtingai perprantamos meno kūrinių rinkos subtilybės. Taip pat Lietuvoje dar nėra objektyvios meno vertinimo skalės, objektyvių meno įkainojimo kriterijų, nes tik nedaugelis investuotojų yra pakankamai įsigilinę į meno rinkos veiklos dėsnius.

Galima prognozuoti, kad Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, aukcionai ir elektroninės parduotuvės taps įprasta bei patikima meno kūrinių įsigijimo forma. Augant visuomenės mentalitetui, kylant gyventojų poreikiams laukiama vis didesnio susidomėjimo Lietuvos menu pastebimas staigus kainų kilimas, bus vis labiau domimasi ir perkami lietuvių autorių darbai.

2.4. Meno rinka interneto amžiuje

Paprasti aukcionai, vykstantys salėse, vis dažniau pakeičiami pardavimais internete. Jau 2,7 mlrd. žmonių yra prisijungusių ar turinčių prieigą prie interneto globaliai ir milijardas naujų vartotojų numatomas ateinančiais metais. Garsios meno aukcionų bendrovės (įskaitant „Hefel“, „Saffronart“, „Christie“ ir „Sotheby“) sukūrė tiesiogines prekybos platformas, veikiančias jau keletą metų. „Christie“ aukcionai paskelbė 29% pajamų augimą prekyba internetu 2010 metus lyginant su 2011. Meno kūrinių pardavimas internetu tapo ir išliks negrižtamas šiuolaikinio meno rinkos aspektas. Kaip ir visos kitos rinkos, meno rinka natūraliai artėja prie greičiausių, pigiausių, labiausiai prisitaikančių prie šiuolaikinių technologijų grandinių, kai dalyvių skaičius yra neribojamas, kai kainą galima nustatyti realiu laiku ir suteikiama prieiga prie skaidrios informacijos apie visas kainas. 2011 liepos 20 d. Prancūzijos įstatymo taikymas iš esmės pakeitė visą pasaulio meno rinkos struktūrą. Šis įstatymas panaikino beveik 500 metų senumo Prancūzijos aukcionų monopolį. Po labai ilgai trukusių teisinių kovų prancūzų bendrovė „Artprice“ įsteigė interneto aukcionų platformą, valdomą nuotoliniu būdu ir teikiamą elektroninėmis priemonėmis. Nuo šiol bet koks meno pirkėjas, norintis įsigyti meno kūrinius gali naudotis šia platforma, kuri yra nepriklausoma nuo pagrindinių aukcionų bendrovių. Taigi, 2012 m. sausį bendrovė „Artprice“ tapo internetinis aukcionas, siūlantis meno pirkėjams, apžvalgininkams, kolekcionieriams, prekybos agentams ir galerijų savininkams galimybę dalyvauti aukcionuose, apimančiuose kelių tūkstančių meno kūrinių pasirinkimą iš viso pasaulio. Vienas iš pagrindinių aukciono rinkos reguliavimo panaikinimo privalumas yra mokesčiai. Palyginti su tradiciniais aukcionais, „Artprice“ komisinis mokestis yra ypač konkurencingas, t.y. nuo 5% iki 9% nuo sandorio sumos. Komisinio mokesčio patrauklumas skatina dabartinį meno rinkos pasikeitimą, kai vis daugiau pirkėjų naudosis internetiniais aukcionais ar internetinėmis meno parduotuvėmis [23, p. 125].

2.5. Virtualių meno galerijų SSGG analizė

Virtualių meno galerijų aplinkos ir vidaus veiksnių analizės rezultatai yra apibendrinti naudojant SSGG analizę (analizės pavadinimo santraupa sudaryta iš žodžių: stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės). Strateginių išvadų (SSGG) analizė padeda nustatyti esmines institucijos problemas ir tikslus bei suformuluoti institucijos misiją ir kontroliuoti galimus scenarijus.

Stiprybės ir silpnybės – tai informacija apie analizuojamą organizaciją, o galimybės ir grėsmės – apie išorinę analizuojamos organizacijos aplinką. Stiprybės yra institucijos vidiniai sugebėjimai, tai, ką institucija geba ir gali padaryti. Silpnybės yra tie institucijos bruožai,

mažinantys jos konkurencinį pranašumą kitų institucijų atžvilgiu ir menkinantys gebėjimą teikti aukštos kokybės paslaugas ir produktus.

Grėsmė yra pagrįstai tikėtinas įvykis, kuriam įvykus institucijai būtų padaryta žymi žala, o galimybė yra kombinacija aplinkybių, galinčių duoti realios naudos.

Virtualių meno galerijų SSGG analizės rezultatai yra pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Virtualios meno galerijos SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ol style="list-style-type: none"> 1. Technologiška platforma (kūrinių talpinimas realiu metu, įvairios virtualios atsiskaitymo galimybės už prekes) 2. Aukšta prekių kokybė 3. Asmeniniai kontaktai ir sutartys su menininkais 4. Nereikalingos papildomos patalpos sandėliavimui 5. Konkurencija realiems meno dirbinių aukcionams. 6. Vienetiniai gaminiai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meno dirbinių grąžinimo problemos 2. Susidūrimas su dirbinių klastotėmis 3. Sunkumai apžiūrint paveikslą tik internetiniame puslapyje. 4. Nekokybiškas gaminytis, neatitinkantis esančio nuotraukose 5. Abejotina prekių kokybė 6. Aukštos kainos 7. Ne pirmo būtinumo prekė
Galimybės	Grėsmės
<ol style="list-style-type: none"> 1. Įėjimas į tarptautinę rinką. 2. Galimybė greitai plėstis augant teikiamų prekių paklausai 3. Užsienio menininkų įtraukimas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naujų konkurentų atėjimas į Lietuvos rinką 2. Pasikeitimai šalies teisinėje/politinėje aplinkoje 3. Per menkas domėjimasis menu 4. Ekonominio nuosmukio įtaka pardavimams 5. Menininkų skeptiškas požiūris į naujoves

Iš šios analizės galima suformuluoti strategijų grupes:

1. Galimybių panaudojimo remiantis turimais specifiniais sugebėjimais arba stiprybėmis;
2. Sugebėjimų arba stiprybių panaudojimo grėsmėms išvengti;
3. Silpnųjų savybių neutralizavimo naudojantis atsirandančiomis galimybėmis;
4. Silpnųjų savybių ir grėsmių poveikio minimizavimo.

Susijungus stipriai pusei su galimybe susidarys konkreti strategija. Konkreti galimybė gali minimizuoti silpnas puses, stiprios pusės padeda išvengti grėsmių. Kiekviena institucija, kaip ir

virtuali meno galerija, remdamosi šia analize, gali nustatyti interesų grupių poziciją, kurti galimus scenarijus.

Pagal 5 lentelėje pateiktas Lietuvos virtualios meno galerijos stiprybes (technologiška platforma, aukšta prekių kokybė, asmeniniai kontaktai ir sutartys su menininkais bei kitos) ir esančias galimybes (įėjimo į tarptautinę rinką, užsienio menininkų įtraukimo, galimybę greitai plėstis augant teikiamų prekių paklausai) galima teigti, kad minėtos galerijos turi galimybę plėstis į naujas rinkas - pasirinkti rinkos plėtros strategiją.

3. MENO DIRBINIŲ ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ LYGINAMASIS TYRIMAS

Tinklalapio svarba, norint patogiausiu būdu rasti dominančią ir aktualią informaciją, užsisakyti norimas paslaugas, apsipirkti ar tiesiog praleisti laisvalaikį, yra labai didelė. Yra daugybė privalumų kuriuos suteikia tinklalapis. Vieni svarbiausių, tai patogus informacijos pasiekiamumas, prieinamumas 24/7, laiko bei kaštų taupymas. Didėjant internetinių svetainių populiarumui, kyla būtinybė vertinti tinklalapių efektyvumą. Teorinėse studijose pabrėžiami tokie svetainės vertinimo aspektai kaip informatyvus turinys, patogi navigacija, patrauklus dizainas ir kiti. Tinklalapio efektyvumo vertinimas taip pat yra labai svarbus nuolatiniam jo tobulinimui bei kontrolei.

Šiame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija bei tyrimo metu gautų rezultatų analizė ir apibendrinimas. Tyrimo metu gauti rezultatai lyginami su teorinėmis duomenimis. Pateiktas internetinės svetainės efektyvumo vertinimo modelis. Jeigu tinklalapio lankomumas nėra toks, kokio tikėtasi, reiškia kažkur yra trūkumų. Nuoseklus tyrimas, lyginimas su konkuruojančių organizacijų svetainėmis, analizė, problemų radimas tai pirmieji žingsniai, siekiant pakeisti situaciją. Tyrimą galima atlikti įvairiomis kryptimis, vertinant daug skirtingų dalykų: pasirinktą vardą, svetainės grafinį pavaizdavimą, informacijos pateikimą ir išdėstymą, navigacijos patogumą, kaip parinkti ir išnaudoti raktiniai žodžiai, koks svetainės reitingas įvairiose paieškos sistemose. Atlikus išsamų tyrimą, išskiriamos pagrindinės problemos ir trūkumai. Siūlomi atitinkami sprendimai, kaip racionaliai ir optimaliai pagerinti situaciją, kad svetainė būtų lengviau randama bei gausiau naudojama puslapio paslaugomis.

3.1. Tyrimo metodika

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti esamą rinkos situaciją elektroninių meno dirbinių parduotuvių sektoriuje. Taikomas tyrimo metodas - „lyginimo aprašomasis metodas - sociologinis tyrimas, kai derinama gauta informacija“ [28, p. 415]. Lyginimo metu sugretinami 5 objektai - penkios lietuviškos virtualios meno galerijos. Lyginant nustatomos virtualių meno galerijų kiekybinės ir kokybinės charakteristikos. Lyginamajame tyrime taip pat bandoma išvelgti ne tik šių elektroninių galerijų panašumus, bet ir skirtumus tarp jų. Taipogi, remiantis literatūros analize, buvo išskirti pagrindiniai kriterijai, pagal kuriuos šios elektroninės galerijos bus lyginamos.

Tyrimo objektas: Lietuviškos elektroninės meno dirbinių parduotuvės.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, kokiais pagrindiniais bendrais bruožais pasižymi elektroninės parduotuvės pardavinėjančios meno kūrinius, bei išskirti jų skirtumus.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti Lietuvoje esančių penkių žinomiausių ir didžiausių elektroninių meno galerijų analizę;
2. Išskirti bendrus meno galerijų privalumus ir trūkumus;
3. Pateikti praktines rekomendacijas.

Lietuvoje galima išskirti penkias populiariausias elektronines meno galerijas, kurios prekiauja menininkų bei mėgėjų sukurtais meno dirbiniais:

1. www.egalerija.net;
2. www.artonline.lt;
3. www.paveikslai.lt;
4. www.savasmenas.lt;
5. www.tapyba.info.

Elektroninė meno galerija www.ARTonline.lt

Meno galerija internete, sukurta žmonėms, ieškantiems ir norintiems parduoti meno (rankų darbo) dirbinius. ARTonline yra pristatomi įvairių kartų Lietuvos dailininkai, kuriantys tapybos, grafikos, tekstilės ir fotografijos srityse. Virtuali galerija internete dirba 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę, 365 dienas per metus. Pagrindinis šios galerijos tikslas - sudaryti sąlygas autoriaus bei potencialaus pirkėjo tiesioginiam kontaktui. Projektas „ARTonline“ 2008 metais buvo pripažintas vienu iš naujoviškiausių projektų. Tuo metu laimėjo ir televizijos projekte "Vertas milijono" 100 tūkstančių litų sumą verslui pradėti.

1. Matomumas. Svetainę pakankamai lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, tai reiškia intuityviai. „Google“ paieškos sistemos pagalba buvo bandoma vesti: „elektroninė galerija“, „virtuali galerija“, tiek „paveikslai internetu“, šių raktažodžių pagalba www.artonline.lt svetaine buvo pirmame paieškos puslapyje. Taigi šis puslapis yra optimizuotas paieškos sistemoms, taip padidinamas potencialių klientų skaičius padidinama kelis ar net keliasdešimt kartų.

2. Surinkimas. Tinklapio struktūra aiški ir nesunkiai perprantama, naudojamos blankios, pastelinės spalvos. Kairėje puslapio pusėje - pagrindinė įrankių juosta, kurioje galima pasirinkti kriterijų, pagal kurį ieškosime meno kūrinio, ar pagal autorių, ar pagal kainą, ar pagal atlikimo priemones. Kairėje pusėje yra dar viena įrankių juosta, kurios pagalba galime atsidaryti šias skiltis: renginiai, archyvas, apie mus, D.U.K., kontaktai, naujienos.

3. Technika. Galimas pasirinkimas net iš 3 skirtingų puslapio kalbų - anglų, prancūzų bei lietuvių, kas padidina pirkėjų ratą internete. Tačiau ne visos tinklapyje esančios skiltys yra išverstos į prieš tai minėtas kalbas. Atidarius kai kurias nuorodas skelbiama jog ši skiltis galima tik lietuvių

kalba. Pakeitus kalbą taip pat pasikeičia paveikslų kainų valiuta, kuri pateikiama eurais. Taip pirkėjai iš užsienio gali lengviau orientuotis kainose. Nėra socialinių tinklalapių įskiepių.

4. Turinys. Tinklapyje trūksta informacijos apie pačius meno kūrinius bei apie meno kūrinių autorius, pateiktas tik jų sąrašas. Gan retai atnaujinamos puslapio naujienos (maždaug kas mėnesį), bei trūksta informacijos apie atsiskaitymo būdus (reikia skambinti nurodytu telefonu). Tai pat labai menkai aprašytas įsigijimo procesas, nors ir yra nuoroda į „youtube“ tinklalapyje esantį vaizdo įrašą, kuriame paaiškinama įsigijimo tvarka, tačiau šis vaizdo įrašas nebepasiekiamas.

5. Paieška. Puslapyje yra tik primityvi paieškos sistema - langas, kuriame galime įrašyti pageidaujamą raktažodį. Norimus paveikslus galima susirasti tik naudojant kairėje pusėje esančią įrankių juostą (pagal kūrinio žanrą, kūrinio kainą, kūrinio dydį). Šio puslapio privalumas yra tas, kad yra išskirti menininkai pagal jų profesionalumą (profesionalai, mėgėjai, nauji talentai).

6. Paslaugos. Apart meno dirbinių pardavimo, papildomai teikiamos paslaugos: dovanų kuponų įsigijimas, naujienlaiškių užsisakymas, molbertų nuoma. Meno kūriniai pristatomi kurjerio pagalba, kuri yra mokama, tačiau pristatymas jau įskaičiuotas į bendrą kūrinio kainą.

7. Saugumas. Nėra saugumą patvirtinančio sertifikato. Nėra, arba kažkur užslėptos saugumo taisyklės ir bendrosios įsigijimo taisyklės.

8. Gražinimai. Nepateikta jokia informacija apie gražinimus.

9. Prekių asortimento dydis. Svetainėje patalpintų meno kūrinių skaičių - 1283, menininkų patalpinusių kūrinius - 93, bendra visų patalpintų kūrinių vertė - 2,3 mln. litų.

10. Mokėjimo būdų skaičius. Užsakymo priėmimas internetu, apmokėjimas pavedimu.

Elektroninė meno galerija www.paveikslai.lt

Ši elektroninė galerija prekiauja tik originaliais meno kūriniais. Virtualioje galerijoje nėra nei plakatų, nei reprodukcijų. Kiekvieno darbo autentiškumas yra patvirtinamas „autentiškumo sertifikatu“, kurį išduoda elektroninė meno galerija. Taip pat siūlomi papildomi įrankiai, kurie padės išsirinkti namus ar biurą papuošiantį paveikslą. Minėtų įrankių pagalba naršymas virtualioje galerijoje padaromas kiek įmanoma panašesnis ar netgi pranašesnis į paveikslo apžiūrinėjimą galerijoje. Šios elektroninės parduotuvės pagrindinis tikslas: „Jūsų meną pristatyti visuomenei, padėti Jums išpopuliarėti ir gyventi tuo, ką geriausiai išmanote - menu!“ [42]. Ši meno galerija taip pat turi savo „facebook“ profilį kuriame skelbia naujienas bei talpina naujus kūrinius. Šis facebook profilis jau turi virš 3100 pasiekėjų.

1. Matomumas. www.paveikslai.lt elektroninę meno galeriją labai lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, tai reiškia intuityviai. Google paieškos sistemos pagalba buvo bandoma vesti: „elektroninė galerija“, „virtuali galerija“, tiek „paveikslai internetu“, šių raktažodžių pagalba

www.paveikslai.lt svetainė buvo ne tik pirmame paieškos puslapyje, tačiau ir kaip pirmas rezultatas paieškoje. Šis puslapis bus pirmasis, kurį potencialūs klientai aplankys ieškodami meno kūrinio internete.

2. Surinkimas. Pagal surinkimą šį internetinį puslapį vertinčiau aukščiausiu balu, lyginant su kitomis meno galerijomis Lietuvoje.

3. Technika. Galimas kalbos pasirinkimas - anglų ir lietuvių. Visa informacija apie autorių bei kiekvieną meno kūrinį yra išversta į anglų kalbą. Tai vienintelė meno galerija internete turinti „facebook“ bei „google+“ socialinių tinklalapių įskiepus. Galima komentuoti ar įvertinti kiekvieną patikusį meno kūrinį ir dalintis juo su savo facebook draugais, taip pritraukiant kitų žmonių susidomėjimą šia virtualia meno galerija.

4. Turinys. Pagal turinį šis puslapis išsiskiria savo informacijos gausa. Pateikta detali instrukcija kaip įsigyti meno kūrinį, kaip naudoti papildomus įrankius padėsiančius išsirinkti paveikslą ir pritaikyti jį savo interjere, taip pat yra „dažnai užduodamų klausimų“ skyrelis. Pagrindiniame puslapyje galime matyti lankytojų ir paslauga pasinaudojusių klientų atsiliepimus, kuriuos skaitant galime susidaryti įvaizdį, kokia patikima ši svetainė yra. Tačiau tinklapyje trūksta informacijos apie pačius meno kūrinius bei apie meno kūrinių autorius, pateiktas tik jų sąrašas.

5. Paieška. Kūrinius pasirinkti galima pagal dailininką, kūrinių žanrą, atliktą techniką. Renkantis paveikslą taip pat padeda paveikslų filtras pagal paveikslo dydį, paskirtį (ofisams, kambariams bute), kainą, nuoroda į naujausius paveikslus. Puslapyje taip pat yra paprasčiausia paieškos sistema - langas, kuriame galime įrašyti pageidaujamą raktažodį. Negana to, galime pamatyti jau parduotus paveikslus šioje virtualioje galerijoje.

6. Paslaugos. Ši meno galerija suteikia galimybę atsisiųsti paveikslą tiesiai į namus dar nesusimokėjus, kad pasimatuoti jį savo namuose ir apsispręsti pirkti kūrinį ar ne. Paslauga nieko nekainuoja ir neįpareigoja pirkti. *Paveikslo „pakabinimas“ virtualiame interjere* - įrankis skirtas nustatyti, ar paveikslas tiks interjere. Naudodami šį įrankį galima derinti spalvas - keisti sienų, baldų ir grindų spalvas bei pasidaryti jas panašias į savo namų vaizdą. Įrankis iš tikrųjų patogus, ypač jei norite įsivaizduoti, kokio dydžio yra paveikslas.

Paveikslo „pakabinimas“ savame interjere įrankis yra analogiškas prieš tai aprašytajam, tačiau papildomai galima nusifotografuoti savo namų sieną, ant kurios pirkėjas norėtų pasikabinti paveikslą. Nufotografuotą sieną įkelti į kompiuterį, o po to į tinklalapio programėlę, kurios pagalba galima pasižiūrėti kaip atrodo paveikslas ant pirkėjo sienos.

Prieš užsisakant paveikslą, pirkėjui suteikiama galimybė pačiam pasiūlyti savo kainą. Pasiūlius kainą, reikia palikti savo asmeninius kontaktus: vardas, elektroninio pašto adresas, telefono numeris. Taip pat teikiamos papildomos paslaugos: dovanų kuponai, naujienlaiškių

užsakymas. Paveikslų užsakymo priėmimas vyksta internetinėje svetainėje, apmokėjimas galimas tik pavedimu, pristatymas kurjerių pagalba.

7. Saugumas. Tai vienintelė virtuali meno galerija kuri turi *Web Trust* sertifikatą. *Web Trust* sertifikuota sistema garantuoja vartotojui konfidencialumą (informacija nepateikiama tretiesiems asmenims), operacijų vykdymo tikslumą, pristatomos prekės turi kokybės garantiją. „*Web Trust* (www.webtrust.net) sertifikatas gali būti vertinamas kaip pasitikėjimą kuriantis elektroninės parduotuvės kokybės ir patikimumo indikatorius“ [11 p. 63].

8. Gražinimai. Nepateikta jokia informacija apie gražinimus.

9. Prekių asortimento dydis. Tai didžiausia meno galerija pagal patalpintų meno kūrinių skaičių, kurių yra virš 3500, menininkų patalpinusių kūrinius - 207.

10. Mokėjimo būdų skaičius. Šiuo metu atsiskaitymas galimas tik banko pavedimu.

Elektroninė meno dirbinių bei rankdarbių galerija www.egalerija.net

Šioje virtualioje meno galerijoje pateikiami įvairūs dailės kūriniai, kuriuos galima įsigyti internetu - fotografija, grafika, skulptūra, tapyba. Taip pat galima pasirinkti rėmelius patikusiam tapybos ar grafikos darbui bei gauti įrėminimo paslaugą ar užsisakyti meno kūrinį pagal individualų užsakymą. Ši svetainė viena didžiausių pagal patalpintų meno kūrinių skaičių, tačiau skurdžiausia puslapio dizaino, turinio bei informacijos kiekio atžvilgiu.

1. Matomumas. Svetainę pakankamai lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, tai reiškia intuityviai. Google paieškos sistemos pagalba buvo bandoma vesti: „elektroninė galerija“, „virtuali galerija“, tiek „paveikslai internetu“, šių raktažodžių pagalba www.egalerija.net svetaine buvo pirmame paieškos puslapyje. Taigi šis puslapis yra optimizuotas paieškos sistemoms, ko pasekoje potencialių klientų skaičius padidinamas kelis ar net keliasdešimt kartų. „E-galerijos“ puslapyje taip pat yra apsilankymų skaičiuoklė. Viso šiame puslapyje jau apsilankė virš 60 tūkstančių lankytojų, vidutiniškai per dieną puslapį aplanko nuo 20 iki 40 potencialių klientų.

2. Surinkimas. Svetainės struktūra visiškai primityvi, tačiau aiški ir nesunkiai suprantama. Svetainės fonas baltas, pagrindinė ir vienintelė įrankių juosta išdėstyta puslapio viršuje iš dešinės į kairę. Pradiniame svetainės puslapyje pateikiami naujausi menininkų darbai, apart šių darbų nuotraukų ir pagrindinės įrankių juostos pradiniame puslapyje daugiau nieko nėra. Pasirinkus kūrinį, pateikiama informacija apie autorių, pateikiami kiti to autoriaus kūriniai ir informacija apie meno kūrinį.

3. Technika. Galimas pasirinkimas iš dviejų kalbų - anglų arba lietuvių. Pasirinkus anglų kalbą meno dirbinių kainos rodomos eurais.

4. Turinys. Tinklalapyje nėra skelbiamos naujienos, išskyrus tituliniam puslapyje patalpintus naujausius paveikslus. Nėra konkretaus skyrelio - kontaktai. Labai trumpai ir abstrakčiai aprašyta kūrinio įsigijimo tvarka. Pateikiamas visiškai menkas informacijos kiekis svetainėje.

5. Paieška. Galerijos lankytojų patogumui sukurta paveikslų paieškos sistema, leidžianti rūšiuoti meno kūrinius pagal keletą kriterijų (kūrinio temą, atlikimo techniką, kainą, menininko vardą (pavarde), kūrinio plotį ir aukštį) vienu metu.

6. Paslaugos. Šioje meno galerijoje teikiamos šios papildomos paslaugos: paveikslų rėminimas - užsisakant paveikslą, galima pasirinkti rėminti ar nerėminti. Taip pat galima užsisakyti dovanų kuponus. Tinklapyje nėra galimybės užsisakyti naujienlaiškio.

7. Saugumas. Nėra saugumo sertifikato. Elektroninė galerija savo „bendrosiose sąlygose“ įsipareigoja saugoti savo klientų privatumą bei asmeninius duomenis.

8. Gražinimai. Taikoma gražinimo garantija, gražinimo terminas - 7 kalendorinės dienos.

9. Prekių asortimento dydis. Šioje virtualioje galerijoje patalpintų meno kūrinių yra virš 2000, menininkų patalpinusių kūrinius - 82.

10. Mokėjimo būdų skaičius. Apmokėjimas tik pavedimu.

Elektroninė meno galerija www.savasmenas.lt

Pagal tinklalapyje pateiktą informaciją, SavasMenas.lt yra virtualigalerija - projektas, sukurtas Lietuvos menininkams pristatyti save bei ieškantiems šiuolaikinio meno. Tinklalo tikslas - sudaryti sąlygas autoriaus bei potencialaus pirkėjo tiesioginiam kontaktui. Ši svetainė kiek kitokio profilio nei likusios, kadangi ji neteikia tarpininkavimo paslaugų, tik nurodo menininko kontaktus. Klientui pačiam reikia susisiekti su menininku ir derinti kainą, pristatymo galimybes, apžiūrėjimo galimybes individualiai.

Menininkams sudaryta galimybė parodyti darbus visam pasauliui, tapti žinomu ne tik Lietuvos, bet ir užsienio pirkėjui. Tapusių SavasMenas.lt nariais menininkų darbai gali būti publikuojami ne tik SavasMenas.lt portale, kuris skirtas Lietuvos lankytojams, bet ir viso pasaulio auditorijai skirtame portale ArtBeauty.eu. Pastarasis portalas yra virtuali meno galerija, skirta pristatyti Lietuvos menininkus pasaulinėms galerijoms, kolekcininkams ir meno mėgėjams.

Šiame tinklalapyje yra sudaryta galimybė talpinti tokias meno dirbinių kategorijas: tapybos, grafikos, topografijos, skaitmeninio meno, skulptūros, keramikos, tekstilės, juvelyrikos ir bižuterijos, tautodailės, taip pat mėgėjiškus darbus, vitražus ir kitus. Daugiausia pateikta tapybos darbų, žymiai mažiau tekstilės, juvelyrikos ir bižuterijos, tautodailės vitražų ir kitų darbų. Matyti, kad svetainė nekelia tokių kategorijų meno darbų menininkų susidomėjimo: grafikos, topografijos, skaitmeninio meno, skulptūros, keramikos kategorijų – nėra pateikta nei vieno minėtų kategorijų

darbo, taip pat nėra ir mėgėjiškų darbų. Žiūrint į tai, kad ši meno galerija lyginant su kitomis turi gan nedaug darbų bei menininkų patalpinusių meno kūrinius, ši svetainė siūlo išskirtinius įrankius, skirtus virtualią meno galeriją priartinti prie realios.

1. Matomumas. Svetainę galima pakankamai lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, tai reiškia intuityviai. Google paieškos sistemos pagalba buvo bandoma vesti: „elektroninė galerija“, „virtuali galerija“, tiek „paveikslai internetu“, šių raktažodžių pagalba www.savasmenas.lt svetainė buvo ne tik pirmame paieškos puslapyje, tačiau ir kaip antras rezultatas paieškoje.

2. Surinkimas. Tinklapiu struktūra nesunkiai perprantama, tačiau netikslingai naudojama daug skirtingų ryškių spalvų, įvairių teksto blokų su skirtingų šriftų tekstais. Žiūrint į visą šią spalvų gamą bei reklamos gausą norisi ieškoti kitos svetainės, parduodančios meno kūrinius.

3. Technika. Tinklapis www.savasmenas.lt galimas tik lietuvių kalba, tačiau yra sukurtas identiškas portalas anglų kalba, skirtas pirkėjams iš užsienio - www.arbeauty.eu. Dar vienas ryškiai pastebimas skirtumas tarp šių dviejų svetainių - kūrinių skaičius, angliškoje šios meno galerijos versijoje meno kūrinių beveik perpus mažiau - 290.

4. Turinys. Svetainėje pateikiama ne tik informacija apie menininkus, bet ir apie veikiančias meno galerijas, muziejus, meno mokyklas ir kita. Svetainė kiek per daug perkrauta kitų puslapių reklama ir baneriais. Kai kurie jų visiškai nesusiję su menu ir blaško dėmesį. Kai kuriose kategorijose visiškai nėra meno dirbinių, galima susidaryti nuomonę, jog orientuojamasi į vieną sritį – tapybą (329 darbai). Norint įsigyti darbą, reikia susisiekti su autoriumi, pateikiamas tik mobilus telefonas. Norint talpinti meno kūrinius reikia susisiekti su administracija.

5. Paieška. SavasMenas.lt išskiria save nuo kitų interneto portalų patogumu (funkcionalumu, filtravimo ir paieškos sistemomis, įgalinančiomis greitai surasti norimą informaciją ar kūrinį. Tačiau tai nėra visiškai tiesa. Kūrinius galima rūšiuoti tik pagal kūrinio autorių ir kūrinio kategoriją. Taip pat yra paieškos langas, kuriame galima įrašyti norimą raktažodį.

6. Paslaugos. Ši svetainė vienintelė iš šiame skyriuje lyginamųjų virtualių meno galerijų siūlo virtualios 3D parodos galimybę. Menininkas gali patalpinti puslapyje savo virtualią parodą. Tai įrankis suteikiantis pirkėjui galimybę neišeinant iš namų pasivaikščioti po virtualią galeriją - patalpą kurioje yra sukabinti visi menininko paveikslai. Tačiau tik 2 autoriai šiame puslapyje yra pasinaudoję šia galimybe. Šioje galerijoje taip pat siūloma autoriams gauti unikalų internetinį adresą bei ir elektroninio pašto adresą. Šioje svetainėje taip pat galima užsisakyti naujienlaiškius. Pirkėjas tiesiogiai susisieks su autoriumi ir tariasi dėl sąlygų, tarpininkavimo paslauga neteikiama.

7. Saugumas. „Savasmenas“ neturi saugumą patvirtinančio sertifikato. Taip pat nėra klientų saugumą užtikrinančių taisyklių aprašymo.

8. Gražinimai. Kadangi tarpininkavimo paslauga neteikiama, kiekvienas sandoris yra individualus ir dėl meno kūrinio gražinimo sąlygų tariamasi individualiai su menininku.

9. Prekių asortimento dydis. Šioje virtualioje meno galerijoje yra - 504, menininkų patalpinusių kūrinius - 18.

10. Mokėjimo būdų skaičius. Kadangi tarpininkavimo paslauga neteikiama, tai klientas norintis nusipirkti meno kūrinį, turi tartis su menininku individualiai dėl atsiskaitymo galimybių.

Elektroninė meno galerija www.tapyba.info

Ši internetinė paveikslų galerija eksponuoja, parduoda internete bei pristato pirkėjui tik tapybos darbus. Paveikslų galerija veikia nuo 2007 metų, kurioje pateikiami aliejiniais ar akriliniais dažais ant drobės arba kita technika tapyti paveikslai ne tik žinomų menininkų, bet ir jaunų talentingų kūrėjų tapyti paveikslai. Dailininkams paveikslų demonstravimas nemokamas. Interjero dizaineriams siūlo išskirtines sąlygas pritaikant galerijos paveikslus kuriamuose interjeruose. Įsigytas paveikslas Lietuvoje pristatomas nemokamai, bei taikoma gražinimo garantija. Ši meno galerija taip pat turi savo „facebook“ profilį kuriame skelbia naujienas bei talpina naujus kūrinius. Šis facebook profilis jau sulaukė virš 2700 pasiekėjų.

1. Matomumas. Svetainę, kaip ir prieš tai nagrinėtas virtualias meno galerijas, galima pakankamai lengva rasti net nežinant tikslaus adreso, tai reiškia intuityviai. Google paieškos sistemos pagalba buvo bandoma vesti: „elektroninė galerija“, „virtuali galerija“, tiek „paveikslai internetu“, šių raktažodžių pagalba www.tapyba.info svetainė buvo ne tik pirmame paieškos puslapyje, tačiau ir kaip antras rezultatas paieškoje.

2. Surinkimas. Svetainės struktūra aiški, suprantama, naudojamas šviesiai pilkas fonas, tamsiai pilkas tekstas. Naudojamas neperkrautas minimalistinis stilius. Puslapio viršuje akcentuotas kontaktinis užsakymų numeris. Svetainėje yra dvi įrankių juostos - pagrindinė viršuje iš kairės į dešinę (pradžia, apie mus, kaip pirkti, paslaugos, atsiliepimai), kairėje iš viršaus į apačią (dailininkų sąrašas bei prekių krepšelis).

3. Technika. Ši svetainė, kaip ir dauguma siūlo 2 kalbas - anglų ir lietuvių. Tačiau pastebėta, kad ši elektroninė meno galerija tik nurodo galimybę naudotis anglų kalba, bet iš tikrųjų tokios galimybės nesuteikia. Klientai gali nusivilti paspaudę anglų kalbos nuorodą ir matyti jog kalba visiškai nepasikeitė.

4. Turinys. Ši virtuali meno galerija yra vienintelė iš nagrinėjamų puslapių, kuri yra pateikusi klientų aptarnavimo numerį dideliu šriftu. Toje pačioje vietoje (puslapio viršuje) dideliu šriftu matomas įrašas - gražinimo garantija. Puslapio viršuje nuolat matomas telefono numeris bei užrašas „gražinimo garantija“ patikina klientus, kad jais rūpinamasi tiek prieš pardavimą, tiek po pardavimo. Kiek žemiau pateikta įrankių juosta iš kairės į dešinę (pradžia, apie mus, kaip pirkti?, paslaugos ir t.t.). Išsirinkus patinkantį kūrinį, pateikiama informacija apie autorių, taip pat žemiau

pateikiami kiti to autoriaus kūriniai ir informacija apie meno kūrinį. Pateikiami straipsniai ir patarimai kaip išsirinkti ir pakabinti paveikslus.

5. Paieška. Galerijos lankytojų patogumui sukurta paveikslų paieškos sistema, leidžianti rūšiuoti meno kūrinius pagal keletą kriterijų (temą, atliktą techniką, dydį, kainą nuo mažiausios iki didžiausios) vienu metu. Nenorėdami naudotis paieška, klientas visada gali ieškoti kūrinio pagal autorių, kurių sąrašas yra pateiktas puslapio kairėje pusėje.

6. Paslaugos. Viena iš teikiamų paslaugų - „Atvežimas pasižiūrėti“. Jeigu pirkėjas pasimatavęs kūrinį savo namuose nusprendžia jį įsigyti, tuomet „pasimatavimas“ yra nemokamas. Kitu atveju už vieno dailininko paveikslų atvežimą iš kitų miestų imamas 20 Lt mokestis. Taipogi teikiama nemokama pagalba renkantis paveikslą. Galima pateikti individualų užsakymą tam tikram menininkui. Galimybė užsisakyti dovanų kuponą. Įsigijusiems paveikslus kolekcionavimo tikslais arba pageidaujantiems išrašomas „Autentiškumo sertifikatas“. Tinklapyje nėra galimybės užsisakyti naujienlaiškio. Prekių pristatymas yra nemokamas.

7. Saugumas. Saugumą patvirtinančių sertifikatų ši meno galerija neturi, tačiau svetainė aiškiai ir apibrėžtai pateikusi įsigijimo procesą, nuo užsakymo iki prekės gražinimo. Klientas gerai žinodamas visus elektroninės parduotuvės įsipareigojimus saugiai jaučiasi pirkdamas internetu.

8. Gražinimai. Norėdami grąžinti įsigytą paveikslą klientai tai gali padaryti per 14 dienų nuo paveikslo pristatymo dienos. Tai galima atlikti registruotu paštu arba per kurjerius pridėjus įsigijimo dokumentą bei užpildžius gražinimo formą. Pinigai pervedami į pirkėjo banko sąskaitą per 5 darbo dienas nuo grąžinto paveikslo priėmimo dienos [44].

9. Prekių asortimento dydis. Meno kūrinių skaičius - 786, menininkų patalpinusių kūrinius - 70.

10. Mokėjimo būdų skaičius. Apmokėjimas pavedimu, grynais arba per „PayPal“ sistemą. Tai vienintelė virtuali meno galerija, kuri siūlo atsiskaitymą per saugią „PayPal“ apmokėjimo sistemą. Tapyba.info taip pat yra vienintelė elektroninė meno galerija, kuri bendradarbiauja su UAB „Šiaulių banko lizingas“ ir gali sudaryti sąlygas pirkti bet kurį paveikslą išsimokėtinai sudarant vartojimo kredito sutartį.

3.2. Aprašomojo tyrimo rezultatai

Elektroninių parduotuvių prekiaujančių meno kūrinių lyginamosios aprašomosios analizės rezultatai pateikiami žemiau esančioje 6 lentelėje. Virtuali meno galerija, turinti pranašumą prieš kitas galerijas, pagal kiekvieną iš 8 kriterijų, buvo išskiriama paryškintu fonu.

6 lentelė. Lietuviškų virtualių meno galerijų svetainių lyginamieji rezultatai

Elektroninė meno galerija / Lyginamieji kriterijai	www.egalerija.lt	www.artonline.lt	www.paveikslai.lt	www.savasmenas.lt	www.tapyba.info
Meno dirbinių ir menininkų skaičius	Meno dirbinių: virš 2000 Menininkų: 82	Meno dirbinių: 1283 Menininkų: 93	Meno dirbinių: 3,500 Menininkų: 207	Meno dirbinių: 504 Menininkų: 18	Meno dirbinių: 786 Menininkų: 70
Prekių kategorijos	Fotografija, paveikslai, skulptūros, molio dirbiniai, odos dirbiniai	Paveikslai, fotografijos, skulptūros, keramikos dirbiniai	Paveikslai	Paveikslai, fotografijos, skulptūros, keramikos dirbiniai, papuošalai	Paveikslai
3D galerijos įrankis	NĖRA	NĖRA	NĖRA	YRA	NĖRA
Kalbos pasirinkimas	Lietuvių Anglų	Lietuvių Anglų Prancūzų	Lietuvių Anglų	Lietuvių anglų	Lietuvių
Socialinių tinklų įskiepai	NĖRA	NĖRA	YRA	NĖRA	NĖRA
Forumai, blogai	NĖRA	NĖRA	NĖRA	NĖRA	NĖRA
Papildomos paslaugos	Dovanų kuponai, rėminimo paslaugos	Dovanų kuponai, Naujienlaiškiai, Molbertų nuoma	Nemokamas atvežimas pasimatuoti, paveikslo pakabinimas virtualiame interjere	Unikalus menininko adresas bei el. paštas, naujienlaiškiai	Atvežimas pasimatuoti, individualus užsakymas, rėminimas, pagalba renkantis
Mokėjimo būdai	Grynais, Banko pavedimu	Banko pavedimu	Banko pavedimu	Pagal susitarimą su menininku	Banko pavedimu, grynais, PayPal sistema, išsimokėtinai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant lyginamosios analizės duomenis, matome kad didžiausią kiekį meno dirbinių ir daugiausiai menininkų pritraukusi virtuali meno galerija yra www.paveikslai.lt. Nepaisant to, kad ši meno galerija specializuojasi tik paveikslų pardavimu. Antroji, pagal parduodamų paveikslų kiekį yra www.egalerija.lt, talpinanti kiek daugiau nei 2000 meno kūrinių. Mažiausias pasirinkimas - www.savasmenas.lt. Taip pat ši galerija, kaip ir www.egalerija.lt suteikia galimybę rinktis prekę iš pakankamai plataus prekių kategorijų skaičiaus: Fotografija, paveikslai, skulptūros, molio dirbiniai, odos dirbiniai.

Vienintelė virtuali meno galerija siūlanti virtualios 3D parodos galimybę yra www.savasmenas.lt. Tačiau su šiuo įrankiu galima apžiūrėti tik dviejų menininkų paveikslus. Paveikslai.lt ir tapyba.info siūlo kiek kitokią paslaugą - kūrinio atvežimą į namus. Tokiu atveju klientas gali pasimatuoti paveikslą savame interjere ir nuspręsti, ar pirkti gaminį. Tik dvi galerijos turi savo profilį socialiniame tinkle, ir tik viena meno galerija turi socialinio tinklalapio įskiepį svetainėje, kai tuo tarpu net 36,5% interneto vartotojų, kurių amžius nuo 16 iki 74 metų, naudojami socialiniais tinklais. Tik vienoje galerijoje galima siūlyti savo kainą tiesiogiai, bei tik viena virtuali meno galerija turi saugumo sertifikatą.

Plačiausią mokėjimo būdų pasirinkimą siūlo www.tapyba.info portalas. Jame klientas gali pasirinkti vieną iš 4 atsiskaitymo būdų: Banko pavedimu, grynais, PayPal sistema, išsimokėtinai. Nei viena likusi virtuali meno galerija nesiūlo atsiskaitymo per PayPal sistemą ar išsimokėtinai.

Visose meno dirbinių elektroninėse parduotuvėse pirkimo patikimumą padidintų ir „atsiliepimų“ ar panašios paskirties skyreliai, šią galimybę suteikia tik 2 iš 5 populiariausių meno galerijų. Šiose skiltyse vartotojas gali perskaityti jau prekes šiuo būdu įsigijusių vartotojų pastebėjimus ir pasiūlymus, kurie taip pat būtų naudingi ir pačiai įmonei toliau tobulinant pardavimų internetu veiklą. Beveik visuose nurodytuose tinklapiuose neišpildyti tokie techniniai sprendimai, kaip darbų talpinimas realiu laiku (būtina susisiekti su tinklapius administruojančiais asmenimis). Nors tai ir leidžia vartotojams talpinti ir siūlyti savo sukurtus darbus, tačiau tai nėra taip patogiu. Dar vienas svarbus realios meno galerijos atributas - bendravimo vieta. Nė viena Lietuviška virtuali meno galerija nesuteikia galimybės bendrauti tarpusavyje, t.y. neturi forumo, kur menui prijaučiantys žmonės galėtų diskutuoti jiems aktualiomis temomis.

Virtualioms meno galerijoms nereikėtų apsiriboti vien tik paveikslų pardavimu, juk ne vien tik paveikslas yra meno kūrinys. Vertėtų pagalvoti ir apie platesnę produktų racioną - įvairius rankų darbo gaminius, kurių paprastose parduotuvėse (ar elektroninėse parduotuvėse) įsigyti nebūtų galima. Tai galėtų būti vienetiniai gaminiai nuo paprasčiausių rankų darbo smulkių papuošalų iki rankų darbo baldų. Tokiu būdu būtų pritraukiamas platesnis susidomėjusių pirkėjų bei talentingų žmonių ratas, bei padidinama tikslinė auditorija.

4. POTENCIALIŲ ELEKTRONINIŲ MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ POREIKIŲ TYRIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ

4.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema: elektroninės komercijos plėtros galimybių panaudojimas virtualiose meno galerijose Lietuvoje.

Hipotezė: Lietuvoje šiuo metu veikiančios internetinės meno galerijos nėra tokios patrauklios ir populiaros, nepakankamai pritaikytos vartotojų poreikiams.

Tyrimo objektas: prekyba meno dirbiniais virtualiose meno galerijose Lietuvoje.

Tyrimo tikslas: nustatyti virtualių meno galerijų, esančių Lietuvoje populiarumą, žinomumą bei išsiaiškinti vartotojų poreikius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Sužinoti virtualių meno galerijų žinomumą, populiarumą.
2. Ištirti meno dirbinių, parduodamų internetinėje erdvėje paklausą.
3. Ištirti virtualių meno galerijų trūkumus ir galimybes, atsižvelgiant į respondentų nuomones.

Siekiant įvertinti Lietuvos virtualių meno galerijų teikiamų paslaugų reikalingumą, populiarumą bei ateities perspektyvas buvo atliktas sociologinis tyrimas. Pasirinktas tyrimo metodas - sociologinė apklausa.

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti konkrečius Lietuvos vartotojų, kurie naudojami internetu, poreikius bei nuomonę apie virtualias meno galerijas bei ateities tendencijas. Į imtį turėtų patekti 1,643,400 Lietuvos gyventojų (t.y. 55 % visų Lietuvos gyventojų, kurie pagal Statistikos departamento duomenis naudojami internetu). Turėtų būti apklausti darbingo amžiaus, gaunantys vidutines ar didesnes nei vidutines pajamas respondentai, kurie galėtų susidomėti ne pirmo būtinumo prekėmis - meno kūriniais. Jeigu imtį skaičiuotume įtraukiant besinaudojančius internetu Lietuvos gyventojus ir siektume 5 % duomenų paklaidos, pagal internetinę imties skaičiuoklę <http://www.apklausa.lt/imties-dydis> apklausti reikėtų 384 respondentus. Jeigu apklausa būtų atlikta naudojantis su menu susijusiais Lietuvos portalais, tai tokia apklausa tiksliai reprezentuotų duomenis. Tokių portalų lankytojai labiausiai turėtų būti besidominantys menu ir galėtų geriausiai reprezentuoti apklausos duomenis apie tiriamą objektą. Tyrimas atliktas nuo 2012 metų vasario 4 dienos iki kovo 4 dienos. Anketinėje apklausoje dalyvavo 182 respondentai.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, sudarytas tyrimo instrumentarijus - anketa respondentams (žr. priedą). Buvo pasirinkta anoniminė (bevardė) anketa, kurioje buvo pateikti uždari klausimai. Nors atvirų klausimų „pranašumas yra tas, kad respondentui „neperšamas“ atsakymo variantas“

[22, p.149], „uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus, jų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, lyginti gautus duomenis su kitų tyrimo metodų rezultatais, geriau išsiaiškinti atsakymų turinį ir jų intensyvumą“ [28, p. 475]. Galima išskirti sekančius anketinės apklausos privalumus: administravimas nereikalauja didelių resursų, neužima daug laiko, lengva išsaugoti anonimiškumą, leidžia surinkti didelį kiekį duomenų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų palyginimą ir analizę.

Naudotas internetinės apklausos metodas - CAWI (Compiuter Assisted Web Interview). Anketa buvo patalpinta interneto puslapyje www.apklausa.lt. Šis metodas naudingas, kai reikia iširti konkretaus segmento (pvz. esamų ar potencialų klientų) pasitenkinimą, vartotojų poreikius. Naudojamas metodas taip pat leidžia operatyviai surinkti, apdoroti duomenis ir pateikti rezultatus. Vykdamas internetinį tyrimą išvengiama apklausėjų darbo bei duomenų kodavimo netikslumų. Respondentams pateikiama lengvai suprantama ir patogiai pildoma anketa, atsakymus tiesiogiai persiunčiant į elektroninę duomenų bazę. Respondentai buvo asmenys, naudojantys internetą, nes internetas yra privaloma sąlyga norint naudotis elektronine prekyba. Visi interneto vartotojai yra potencialūs elektroninės prekybos naudotojai. Būtų buvę netikslinga apklausti tuos asmenis, kurie nesinaudoja interneto prieiga.

Atlikta kokybinė ir kiekybinė duomenų analizė. Kokybinė analizė grindžiama individualia tyrinėtojo patirtimi, sugebėjimu įsigilinti į informacijos srautus, surasti svarbiausius reiškinius, procesus ir tinkamai juos interpretuoti [14, p. 59]. Kiekybinės analizės rezultatai pateikiami grafikų pavidalu.

Surinkti apklausos duomenys buvo apdoroti Microsoft Excel grafikų ruošimo įrankiu. Anketų pagalba gauti tyrimo duomenys apdorojami remiantis sistemavimo metodu, tai yra grupuojant atsakymus, sudarant lenteles. Tai pat naudojama aprašomoji tyrimo rezultatų analizė.

Tyrimo organizavimas. Pirmojo etapo metu išanalizuota teorinė literatūra.

Antrasis etapas – sudaryta anketa tyrimui.

Trečiasis – respondentų anketinė apklausa.

Ketvirtasis – apklausos duomenų apdorojimas, analizė.

Penktasis – išvadų ir rekomendacijų formulavimas.

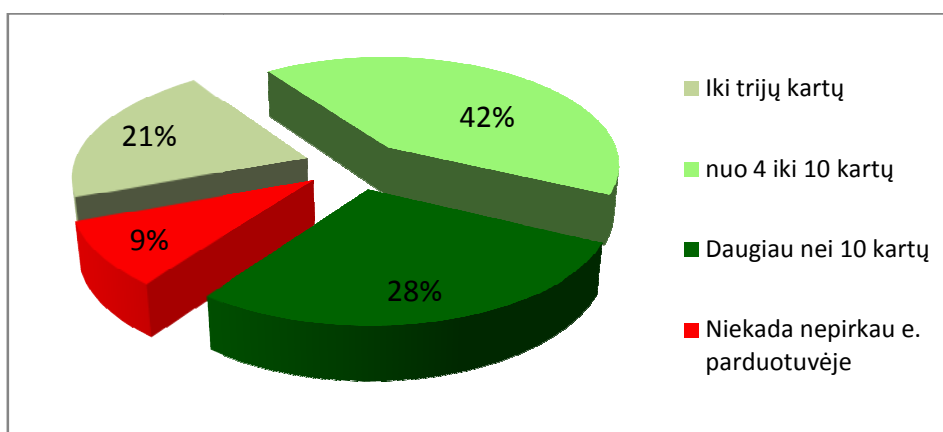
Anketos paaiškinimas. Anketa sudarė 13 uždaru klausimų. 1-3 klausimais siekiama sužinoti elektroninės prekybos naudojimą bei vertinimą. 4-6 klausimais siekiama sužinoti virtualių meno galerijų populiarumą bei paslaugos įvertinimą. 6 klausimas buvo skirtas tik tiems respondentams, kurie jau yra naudojęsi virtualios meno galerijos teikiamomis paslaugomis. 6 klausimu buvo siekiama sužinoti suteiktos paslaugos kokybę. 7-10 klausimas norėta sužinoti vartotojų poreikių sprendimo pirkti priėmimo elgseną bei elektroninių meno galerijų ateities

perspektyvas. 11-13 klausimai buvo bendriniai, kurie skirti sužinoti respondentų lytį, amžių, gaunamas mėnesines pajamas t.y. demografines charakteristikas.

4.2. Tyrimo rezultatai

Respondentų pirkimų skaičius elektroninėje parduotuvėje (per metus)

Vienas svarbiausių tyrimo aspektų buvo ištirti interneto vartotojų naudojimąsi elektroninėmis parduotuvėmis: kaip dažnai jie perka. Apklauskos metu buvo ištirta, kad 91% respondentų buvo bent kartą yra pirkę internetu, o 9% respondentų dar nėra pirkę internetu (5 pav.). Matome, kad didžioji dalis respondentų yra išbandę elektroninę prekybą. Iš to paties paveikslo galima išskirti dažnai perkančius elektroninėje erdvėje. Virš 10 pirkimų per metus atlieka daugiau kaip ketvirtadalis elektroninių parduotuvių vartotojų - 28 procentai.

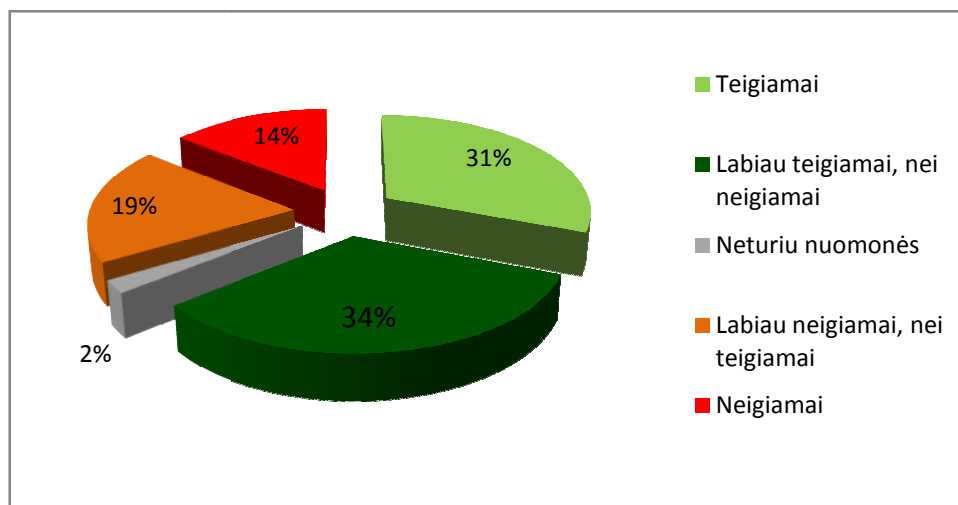


5 pav. Respondentų apsipirkimas elektroninėje parduotuvėje - kartai per metus

Apibendrinus galima teigti, kad didžioji dauguma respondentų jau yra išbandę elektroninę prekybą, vieni daugiau, kiti mažiau, tačiau būtent jie gali tapti potencialūs virtualių meno galerijų klientai.

Neretai prekės parduodamos internete atrodo šiek tiek kitaip nei tikrovėje ir gali būti sunku susidaryti tikrąjį prekės vaizdą. Taip nutinka todėl, kad prekes per monitoriaus ekraną sunku realiai įvertinti. Taip pat prekių pardavėjai gali nepateikti visos reikalingos informacijos. Taigi buvo siekiama ištirti, ar respondentai teigiamai vertina elektroninę komerciją ir elektronines parduotuves Lietuvoje. Beveik du trečdaliai respondentų t.y. 65% atsakė, jog jie teigiamai vertina elektroninę prekybą ir elektronines parduotuves Lietuvoje. Iš jų 34% vertina teigiamai tik iš dalies, o tai reiškia jog paslaugos ir prekės nepilnai atitiko jų lūkesčius. Lygiai trečdalis apklaustųjų elektroninę

komerciją vertina neigiamai (iš kurių labiau neigiamai nei teigiamai (19%) arba visiškai neigiamai (14%)). Tik 2% respondentų nėra susidarę aiškios nuomonės apie elektroninę komerciją Lietuvoje.

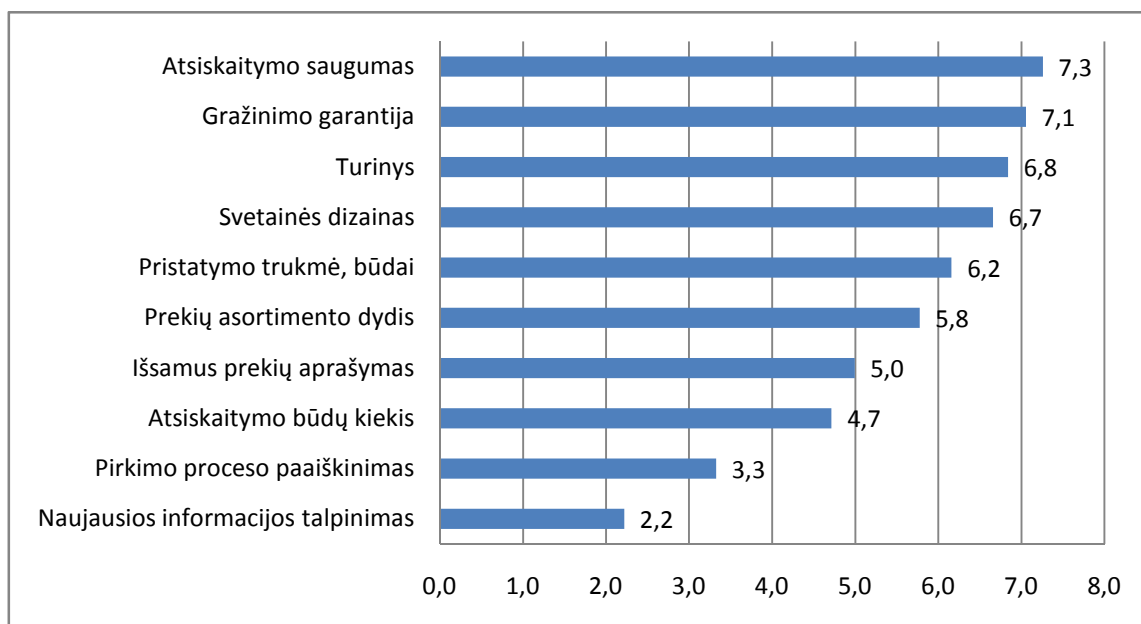


6 pav. Elektroninės prekybos ir elektroninių parduotuvių Lietuvoje vertinimas

Vis dėlto didesnė dalis pirkėjų yra patenkinti pirktomis prekėmis internetu ir teigiamai vertina elektroninę komerciją Lietuvoje. Tačiau vis dar išvelgiamas nepakankamas pasitikėjimas pirkimams internetu. Internetinių parduotuvių pirkėjų pasitikėjimą nulemti gali įvairios sąlygos: parduotuvės dizainas, jos žinomumas, reklama, informacijos aiškumas, atsiliepimai apie parduotuvę, saugumas ir daugelis kitų faktorių. Tačiau šie faktoriai skirtingai įtakoja pirkėjus. Taigi, svarbu sužinoti, kurie iš jų svarbiausi ir mažiausiai svarbūs pirkėjui (žr. 7 pav.). Remiantis literatūros analize buvo pasirinkti 10 reikšmingiausių internetinės parduotuvės elementų. Respondentai turėjo kiekvieną kriterijų įvertinti balu - nuo 1 iki 10.

Rezultatai rodo, kad svarbiausias kriterijus lemiantis pasitikėjimą elektronine parduotuve yra atsiskaitymo saugumas - 7,2 balai iš 10. Taigi elektroninės parduotuvės turėtų pateikti visą informaciją apie atsiskaitymus, atsiskaitymo saugumą bei turėti sertifikatus, kurie patvirtina atsiskaitymo saugumą internete. Toliau seka gražinimo garantija - 7,1 balai. Dažnai vartotojai, perkantys internetu susimąsto apie situaciją, jei jie gaus nekokybišką ar jų lūkesčių neatitikusią prekę. Tokiu atveju jiems yra svarbu prekės gražinimo galimybė bei aiškūs parduotuvės prekių gražinimo nuostatai. Sekantys panašiai įvertinti kriterijai yra elektroninės parduotuvės turinys - 6,8 balai, bei elektroninės parduotuvės dizainas - 6,7 balai. Šie du kriterijai yra gan glaudžiai susiję, kadangi vienas be kito nesuteiks vartotojui trokštamo rezultato bei naršymo elektroninėje parduotuvėje patogumo. Vidutinės reikšmės faktorius - pristatymo trukmė ir pristatymo būdai - yra įvertintas 6,2 balais. Klientams svarbu gauti užsakytą prekę laiku. Mažiau svarbūs faktoriai apklaustiesiems buvo išsamūs prekių aprašymai bei atsiskaitymo būdų kiekis, atitinkamai 5 bei 4,7

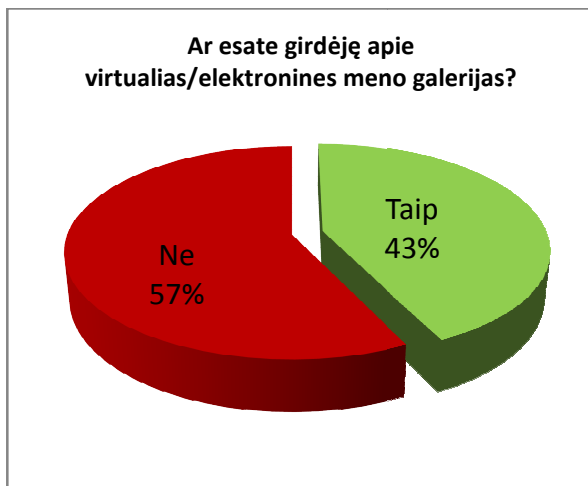
balai. Mažiausiai svarbūs elementai internetinėje parduotuvėje respondentų nuomone yra pirkimo proceso detalus aprašymas - 3,3 balai, bei naujausios informacijos talpinimas svetainėje - 2,2 balai. Nors šie faktoriai ir įvertinti mažais balais, tačiau tai nereiškia jog jie yra nereikšmingi.



7 pav. Elektroninės parduotuvės svetainės kriterijai pagal svarbumą (balais nuo 1 iki 10)

Informacijos apie virtualias meno galerijas sklaida

Visiems yra žinoma, kas yra meno galerija, tačiau ne visi yra girdėję, kas yra virtuali meno galerija. Taigi yra poreikis sužinoti, koks procentas apklaustųjų yra girdėję apie virtualią meno galeriją ir koks procentas respondentų pirko ar ketina virtualioje meno galerijoje. 43 procentai respondentų apie šias galerijas jau buvo girdėję, 57 procentams respondentų tai buvo nauja. Tad išskyla klausimas - ar pakanka informacijos apie elektronines meno galerijas bei galimybę įsigyti jose meno kūrinius. Ar interneto vartotojai žino, kad keletas virtualių meno galerijų siūlo nemokamą paveikslo atvežimą pasimatuoti, kuri neįpareigoja pirkti? Ši teikiamos paslaugos galimybė netgi pranašesnė prieš tradicines meno galerijas. Tyrimo duomenys taipogi atskleidė, kad tik 5% apklaustųjų pirko meno kūrinių elektroninėje meno galerijoje, ir tik 11% yra susidomėjusių pasinaudoti šia paslauga (žr. 9 pav.).



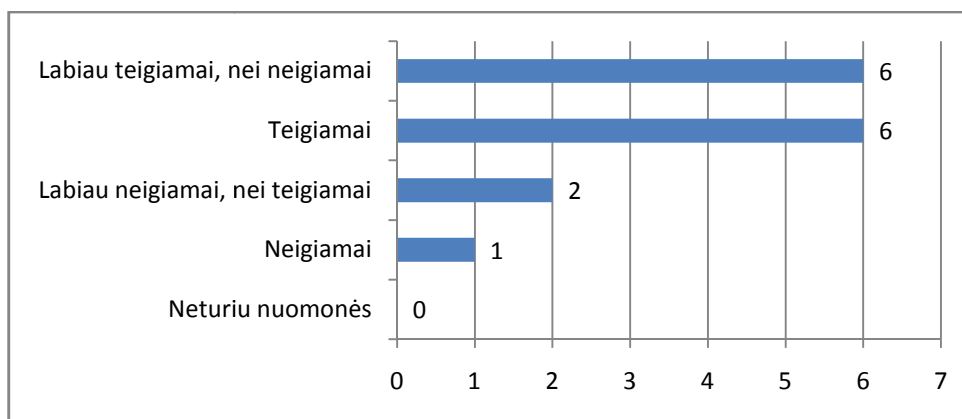
8 pav. Virtualių meno galerijų žinomumas



9 pav. Meno dirbinių paklausa internete

Apibendrinus, matyti, kad Lietuvoje elektroninė prekyba meno dirbiniais yra vis dar mažai žinoma prekybos forma ir gyventojai dar nepakankamai yra girdėję apie šią paslaugą. Galima teigti, kad jei žmonės daugiau žinotų apie virtualias meno galerijas, tuomet būtų daugiau gyventojų perkančių būtent jose. Remiantis literatūros analize, vienas reikšmingiausių faktorių stabdančių elektroninės komercijos plėtrą yra informacijos stoka. Daugelis interneto vartotojų teigia, kad jiems trūksta informacijos apie elektroninę prekybą. Galima teigti, kad vartotojų švietimas padidintų elektroninės prekybos klientų skaičių.

Kadangi tik 5% procentai visų apklaustųjų, o tai yra 15 respondentų, kurie pirkė meno kūrinį internete, yra įdomu sužinoti jų vertinimą apie suteiktas paslaugas bei prekę. Iš 15 pirkusių meno kūrinius internete asmenų - 6 paslaugas vertina teigiamai. Tiek pat - 6 asmenys paslaugas vertina labiau teigiamai nei neigiamai (vidutinis pasitenkinimas). 2 pirkėjai iš 15 suteiktas paslaugas bei prekę vertina labiau neigiamai nei teigiamai ir 1 apklaustasis neigiamai įvertino jam suteiktas paslaugas bei gautą prekę.

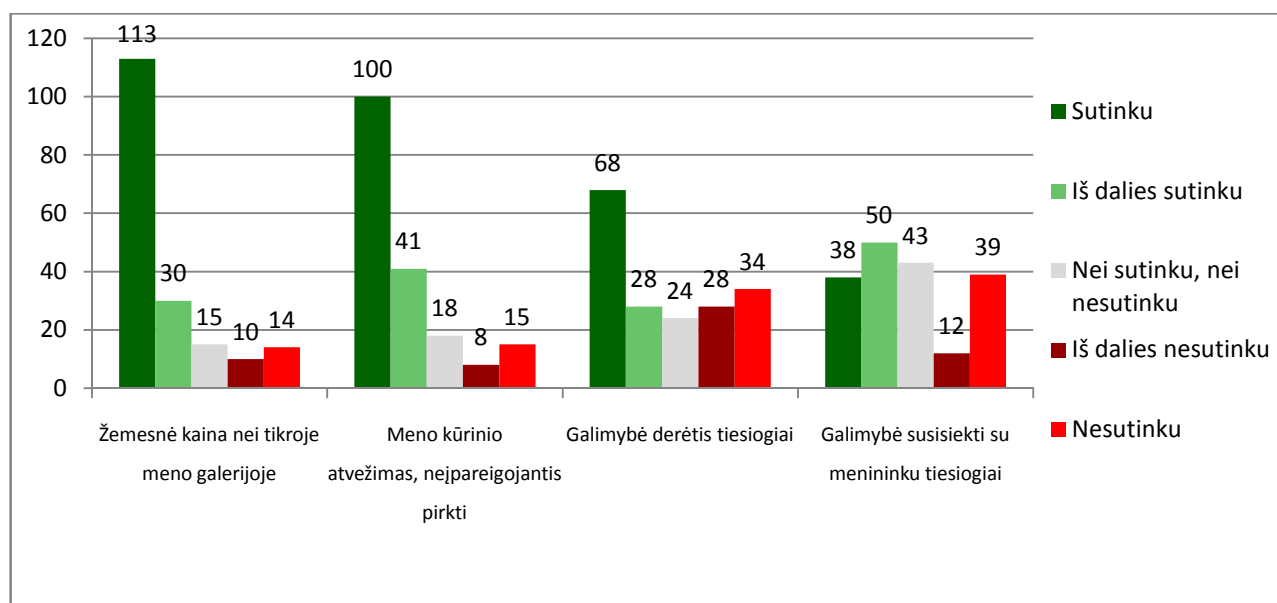


10 pav. Suteiktos paslaugos ir meno kūrinio kokybės vertinimas perkant internete

Sprendimo pirkti internetu meno kūrinus priėmimo elgsena

Respondentai buvo paprašyti įvertinti teiginius, su kuriais jie sutinka ar nesutinka, ar išlieka neutralūs šiuo klausimu. Tokiu būdu buvo siekiama sužinoti, kurie kriterijai yra svarbiausi, o kurie yra mažiau svarbūs potencialiems klientams (žr. 11 pav. ir 12 pav.). Buvo galima rinktis atsakymą iš 5 galimų variantų (*sutinku; iš dalies sutinku; nei sutinku, nei nesutinku; iš dalies nesutinku ir visai nesutinku*). Taigi, kuo didesnis skaičius respondentų sutinka su pateiktu teiginiu, tuo atitinkamas teiginys yra svarbesnis sprendžiant klausimą - ar pirkti virtualioje meno galerijoje?

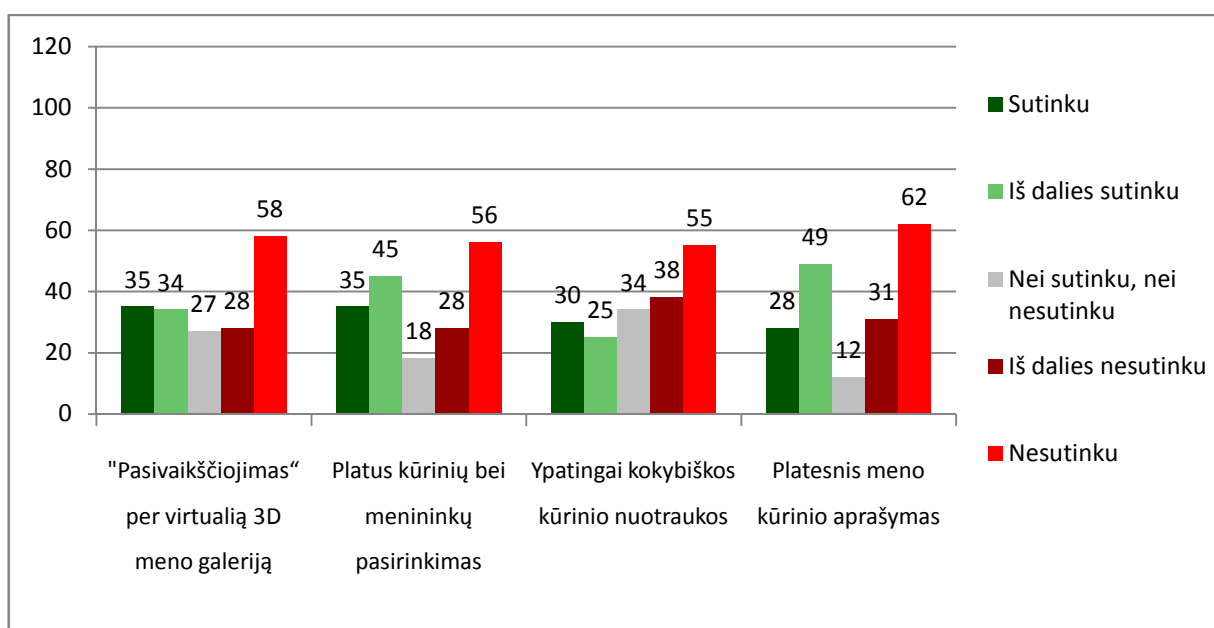
Atlikus apklausą paaiškėjo, kurie privalumai labiausiai skatintų respondentus apsispręsti pirkti virtualiose meno galerijose. Buvo nustatyta, kad svarbiausias kriterijus, kuris lemtų apsisprendimą pirkti meno kūrinį internete, tai žemesnė kaina nei tikroje meno galerijoje. Su šiuo teiginiu sutiko arba iš dalies sutiko 78.5% apklaustųjų. Ne ką mažiau svarbų kriterijų respondentai įvardijo meno kūrinio atvežimą, neįpareigojantį pirkti. Su šiuo teiginiu sutiko 77,5% respondentų. Šis paslauga yra gan išskirtinė, kurios įprastos elektroninės parduotuvės nesiūlo. Šiuo metu tokią paslaugą siūlo tik 2 virtualios meno galerijos Lietuvoje: www.savasmenas.lt ir www.tapyba.info. Taip pat respondentams svarbus pasirodė teiginys - galimybė derėtis tiesiogiai. Kiek daugiau nei pusė apklaustųjų (52%) sutiko arba iš dalies sutiko su šiuo teiginiu, nesutiko arba iš dalies nesutiko 34% visų apklaustųjų, likusieji išliko neutralūs.



11 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą pirkti virtualioje meno galerijoje (1)

Kiek mažiau svarbūs arba mažai turintys įtakos apsisprendimui pirkti virtualioje galerijoje teiginiai pateikti (12 pav.). „Pasivaikščiojimas“ per virtualią 3D meno galeriją buvo teigiamai įvertintas 37,9% respondentų. Nesutiko arba iš dalies nesutiko su šiuo teiginiu 47,2% respondentų

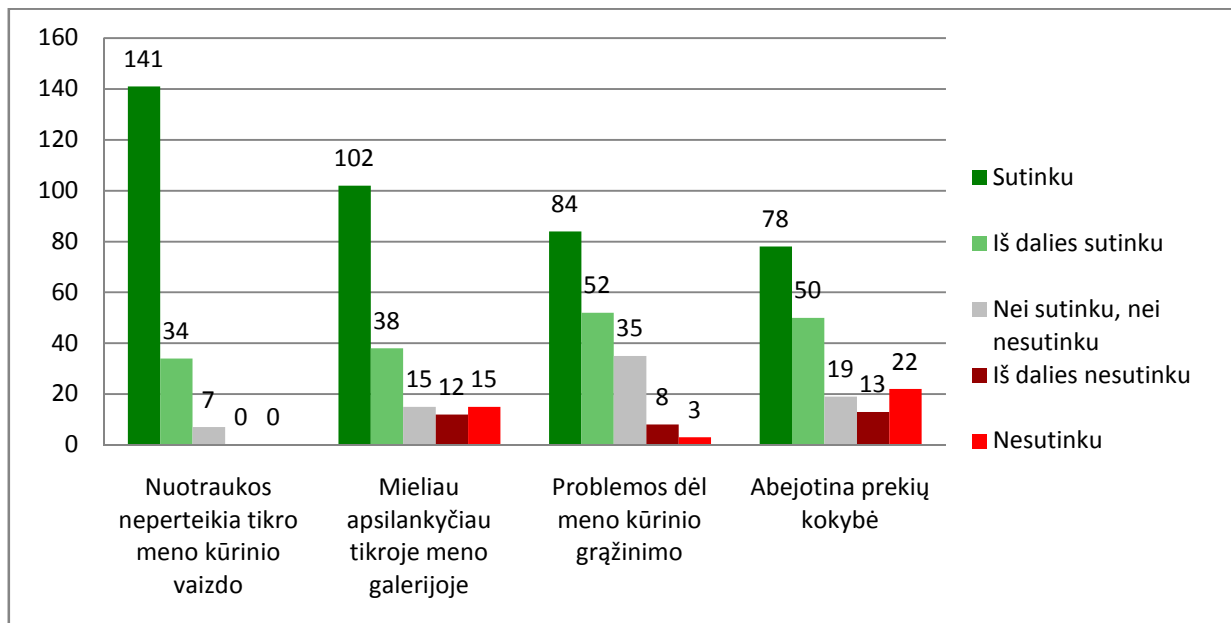
(beveik pusė). Šią paslaugą šiuo metu teikia tik viena elektroninė meno galerija - www.savasmenas.lt. Su teiginiu - „platus kūrinių bei menininkų pasirinkimas“, sutiko 19,2% respondentų, iš dalies sutiko 24,7% respondentai, bendroje sumoje 43,9% respondentų; nesutinkančių arba iš dalies nesutinkančių buvo panašus kiekis - 46,1%. Mažiausią reikšmę turintys teiginiai - ypatingai kokybiškos kūrinių nuotraukos internetinėje svetainėje (su teiginiu nesutiko arba iš dalies nesutiko 51% respondentų) bei platesnis meno kūrinių aprašymas (su teiginiu nesutiko arba iš dalies nesutiko lygiai tiek pat - 51% respondentų). Respondentai teigė, jog šios sąlygos mažiausiai įtakotų jų apsisprendimą pirkti meno kūrinių internete.



12 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą pirkti virtualioje meno galerijoje (2)

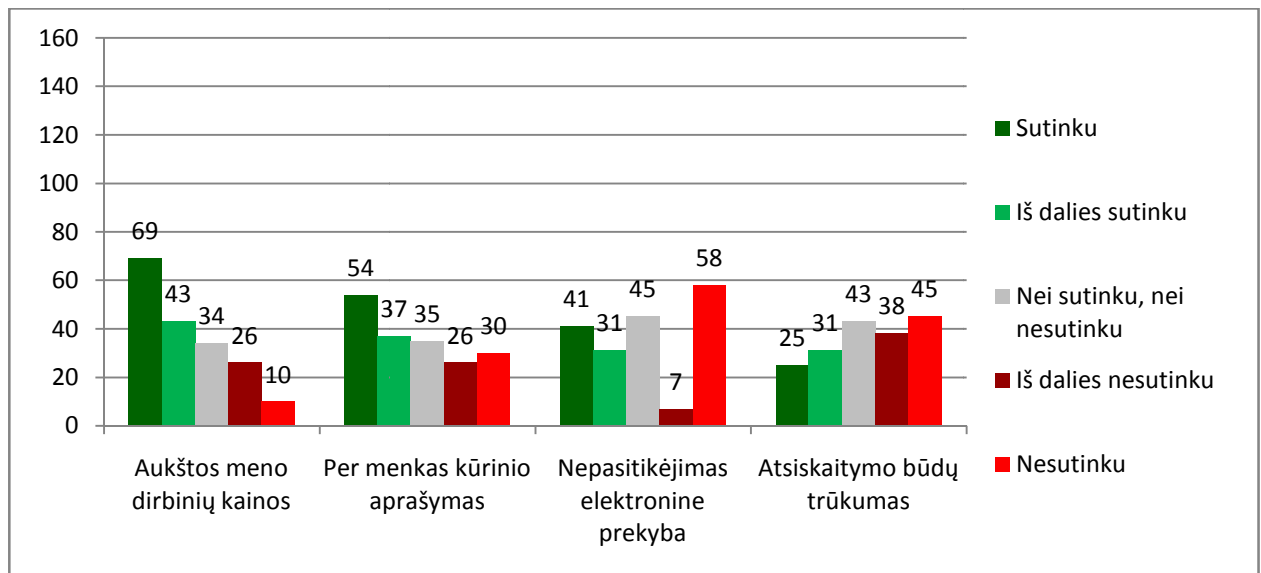
Išsiaiškinus svarbiausius vartotojų vertinamus privalumus, dėl kurių jie apsispręstų pirkti meno kūrinių internetu, yra tikslinga ištirti kokius faktorius ir kokios priežastys lemtų respondentų apsisprendimą nepirkti virtualioje meno galerijoje. Iš 13 pav. ir 14 pav. matome pasiskirstymą pagal tai, ar jie sutinka su pateiktu teiginiu, nesutinka ar išlieka neutralūs. Remiantis šių paveikslų duomenimis galima teigti, kad svarbiausias trūkumas, kodėl potencialūs klientai nepirktų iš virtualios meno galerijos, tai nuotraukų neatitikimas ir neperteikimas tikro meno kūrinių vaizdo. 96,1% apklaustųjų pilnai sutinka su šiuo teiginiu arba sutinka iš dalies. Taigi praktiškai visų apklaustųjų nuomonė šiuo klausimu yra vienoda. Šis teiginys įvertintas, kaip svarbiausia priežastis, kuri įtakoja sprendimą nepirkti virtualioje meno galerijoje. Antrasis pagal svarbumą faktorius yra tas, kad respondantai mieliau apsilankytų tikroje meno galerijoje. 76,9% apklaustųjų sutinka arba iš dalies sutinka su šiuo teiginiu, 20% nesutinka arba iš dalies nesutinka. Dar dvi svarios priežastys dėl kurių respondantai nepirktų virtualioje meno galerijoje, tai problemos dėl meno kūrinių grąžinimo

bei abejotina prekių kokybė - atitinkamai 74,7% ir 70,35% respondentų sutinka arba iš dalies sutinka su šiais teiginiais. Su teiginiu, kad gali kilti problemų gražinant meno kūrinį nesutinka arba iš dalies nesutinka tik 6% respondentų, tačiau net 19,2% respondentų nesutinka su teiginiu jog virtualiose meno galerijose yra parduodami abejotinos kokybės meno kūriniai.



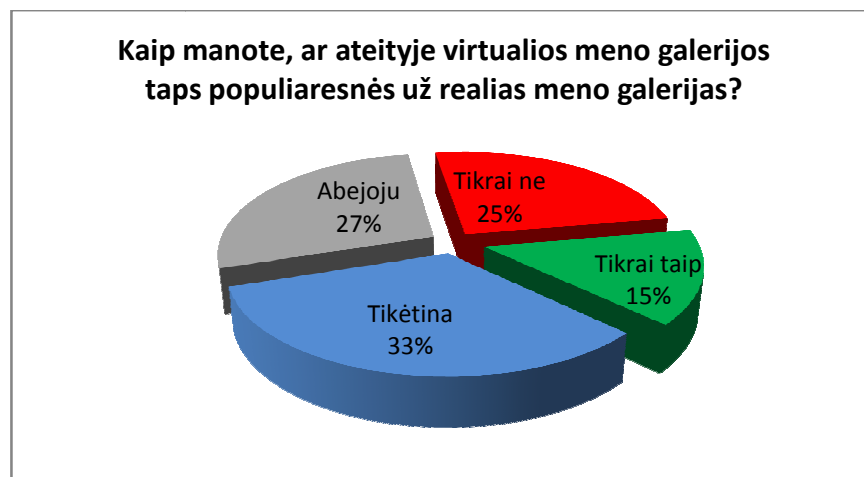
13 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą nepirkti virtualioje meno galerijoje (1)

Antrame šių faktorių paveiksle (žr. 13 pav.) pateikti teiginiai, kurie apklaustiesiems yra mažiau aktualūs. 61,5% apklaustųjų pilnai sutinka arba iš dalies sutinka su teiginiu, jog meno dirbinių kainos yra ganėtinai aukštos, tuo tarpu visai nesutinkančių arba iš dalies nesutinkančių su teiginiu buvo beveik penktadalis (19,8%). Per menkas kūrinio aprašymas taip pat tikėtina priežastis, dėl kurios apklaustieji nepirktų virtualioje meno galerijoje. Su šiuo teiginiu sutiko arba iš dalies sutiko lygiai pusė apklaustųjų (50%). Nesutinkančių arba iš dalies nesutinkančių su šiuo faktoriumi buvo 30,7% respondentų. Apklausą taip pat parodė jog nepasitikėjimas elektronine prekyba yra dvejopai vertinamas - su teiginiu sutinka ar iš dalies sutinka 39,5%, nesutinka ar iš dalies nesutinka - 35,8 respondentų, likę buvo neutralios nuomonės. Mažiausiai reikšminga priežastis, tai atsiskaitymo būdų trūkumas - 45,6% apklaustųjų nesutinka su teiginiu jog nepirktų virtualioje galerijoje vien dėl to, kad suteikiamas per menkas atsiskaitymo būdų skaičius, sutinkančių arba iš dalies sutinkančiųjų - 30,7 %, likusioji dalis išliko neutralūs.



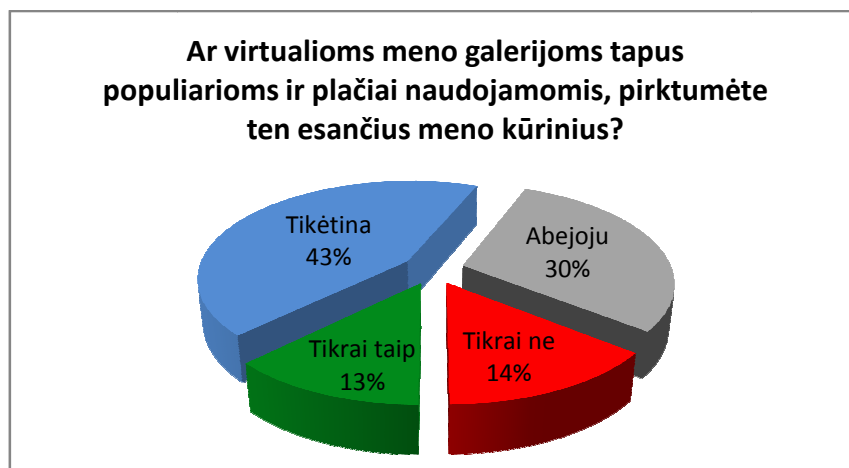
14 pav. Priežastys, galinčios lemti apsisprendimą nepirkti virtualioje meno galerijoje (2)

Taip pat tyrimo metu buvo siekiama iširti virtualių meno galerijų ateities tendencijas. Svarbu ne tik gerai žinoti esamą padėtį, bet ir numatyti ateities galimybes. Ar virtualios meno galerijos taps populiareesnės už įprastines, ar virtualių meno galerijų prekybos rinka plėsis ir ar didės klientų skaičius. Šiuo tyrimo klausimu buvo siekiama iširti respondentų nuomonę apie galerijų populiarumą ateityje, ir ar jie, kada nors mastytų pirkti meno kūrinių naudojantis šiomis elektroninėmis paslaugomis. Rezultatai parodė (žr. 15 pav.), jog tik 15% apklaustųjų yra tvirtai įsitikinę, jog virtualios meno galerijos pakeis realias galerijas. Tačiau, neatsižvelgiant į tai, net trečdalis (33%) apklaustųjų iš dalies tiki, kad ateityje virtualios meno galerijos turi potencialą populiarėti ir pakeisti tikrąsias. Ketvirtadalis visų apklaustųjų yra skeptiškai nusiteikę ir netiki jog virtualios meno galerijos užims svarbesnę poziciją lyginant su realiomis galerijomis. Taipogi likusi dalis - 27% apklaustųjų linkę abejoti šių galerijų populiarumu ateityje.



15 pav. Virtualios meno galerijos ateities perspektyvos

Sekantis aktualus klausimas - kokia dalis apklaustųjų ateityje ketina tapti virtualios meno galerijos klientais. Tvirtai įsitikinę kad naudosis šiomis paslaugomis buvo 13% apklaustųjų. Šie žmonės pasitiki elektronine prekyba, išvelgia jų teikiamus privalumus, atviri novatoriškoms paslaugoms. Kiek daugiau, t.y. 14% respondentų ateityje visai nesiruošia pirkti meno kūrinio internetu. Abejojančių šios paslaugos naudojimusi ateityje - 30% respondentų. To priežastys gali būti prieš tai pateiktuose (13 pav. ir 14 pav.) - nuotraukos neperteikia realaus kūrinio vaizdo, abejotina prekių kokybė, nepasitikėjimas elektronine prekyba ir panašiai. Kiek mažiau nei pusė respondentų (43%) nėra tvirtai apsisprendę ar ateityje pirs virtualiose meno galerijose patalpintus kūrinius, tačiau neatmeta šios galimybės. Tikėtina, jog tai priklausys nuo elektroninių galerijų diegiamų naujovių, siūlomų naujų paslaugų, plėtėjančio prekių asortimento bei didėjančių vartotojų poreikių.



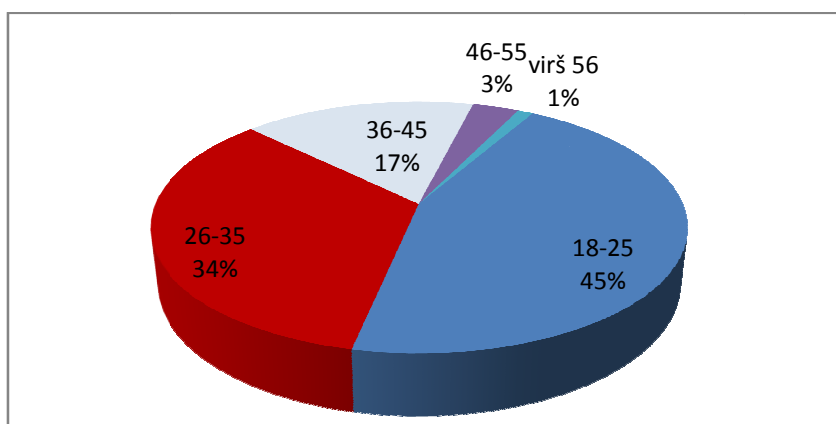
16 pav. Virtualių meno galerijų paklausos perspektyvos

Žiūrint į 16 paveiksle pateiktus apklausos duomenis, galima tikėtis optimistinių prognozių. Kiek daugiau nei pusė respondentų visgi teigiamai žiūri į meno kūrinių pirkimą internetu. Tai patvirtina ir Lietuvos statistikos departamentas, kurių duomenimis Lietuvoje asmenų pirkusių internetu per pastaruosius penkis metus padaugėjo beveik keturis kartus - nuo 5,5% iki 20,3%. Taigi, tendencijos rodo jog tiek bendras apsiperkančių internete skaičius, tiek meno kūrinių pirkėjų internete skaičius tik augs.

Respondentų demografinės charakteristikos

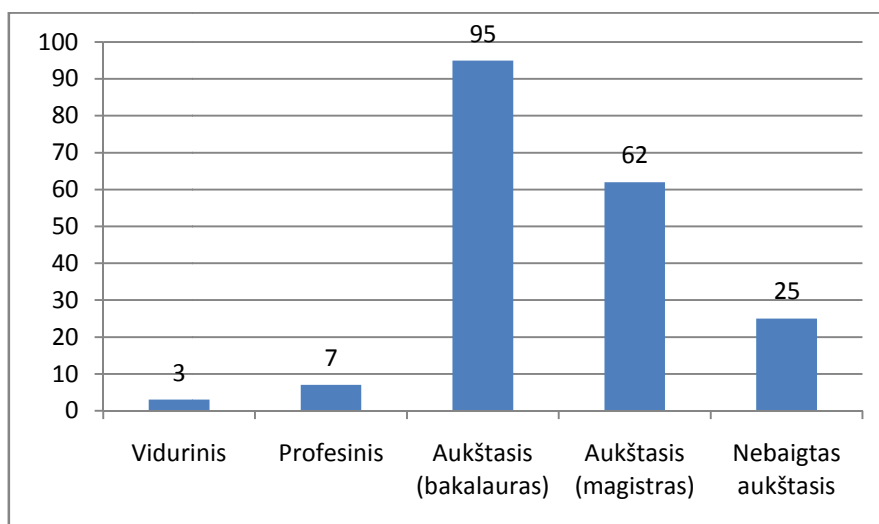
Aktyviausiai į pateiktos anketos klausimus atsakinėjo 18 - 25 metų amžiaus grupei priskirti respondentai, tokių buvo 45% visų anketas pildžiusiųjų. Mažiausia dalis pagal amžiaus grupę buvo vyriausi žmonės - 56 metų ir vyresni, jie sudarė tik 1% visų apklaustųjų. Asmenų, kurių amžius

buvo tarp 26 - 35 metų sudarė 34%, tai yra 61 respondentas. Asmenys, kurių amžius buvo tarp 36 ir 45 metų sudarė 17% visų apklaustųjų. Tyrimė dalyvavo 58% moterų ir 42% vyrų. Skritulinėje diagramoje matome amžiaus pasiskirstymą procentine išraiška.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

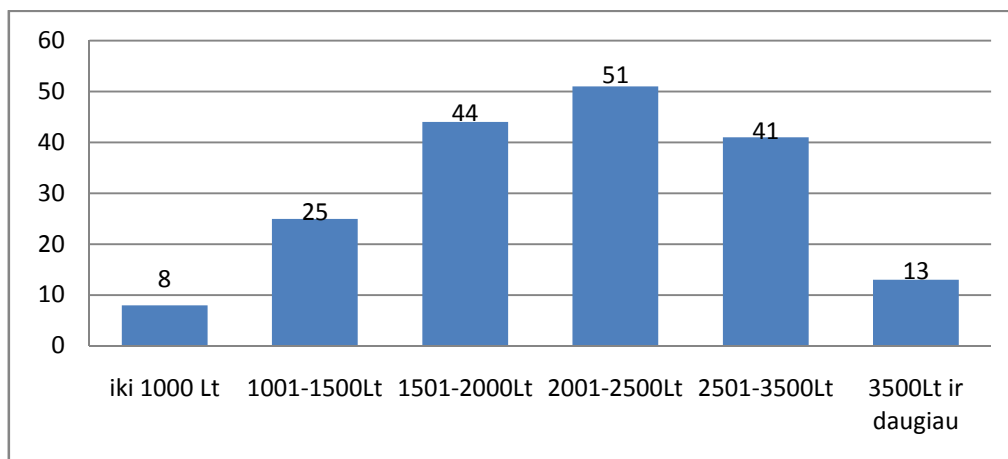
Gauti apklausos rezultatai parodo, kad dauguma apklausos dalyvių buvo baigusių aukštąsias universitetines studijas. Pirmos pakopos (bakaluro) aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų buvo - 52%, o tai yra kiek daugiau nei pusė dalyvavusių apklausoje. 34% apklaustųjų baigė magistro studijas. Mažiausiai apklausos dalyvių turėjo tik vidurinį ar profesinį išsilavinimą, atitinkamai 1,6% ir 3,8%. 13,7% apklaustųjų dar studijuoja aukštojoje mokymo įstaigoje.



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Meno dirbiniai nėra pirmo būtinumo prekė, taigi labai svarbu sužinoti ar apklaustieji galėtų sau leisti pirkti prekes, šiuo atveju meno kūrinius, kuriems reikalingos nemenkos išlaidos. Taipogi pagal Statistikos departamento duomenis, interneto naudojimas tiesiogiai priklauso nuo namų ūkio pajamų. Iš namų ūkių, kurių mėnesinės piniginės pajamos viršijo 2500 litų, interneto prieigą turėjo

96% visų Lietuvos gyventojų [37, p. 35]. Rezultatai parodė, kad daugiau nei pusė apklaustųjų (57%) gauna vidutines arba didesnes nei vidutinės mėnesinės pajamas lyginant su šalies vidurkiu. Šie žmonės galėtų sau leisti įpirkti brangesnį meno kūrinį internete. Gaunantys žemesnes pajamas asmenys taip pat galėtų pasinaudoti paslaugomis, tačiau jų išlaidos šiai paslaugai būtų gan ribotos.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

4.3. Tyrimo rezultatų išvados

- Tyrimo hipotezė, kad Lietuvoje šiuo metu veikiančios internetinės meno galerijos nėra tokios patrauklios ir populiarios, nepakankamai pritaikytos vartotojų poreikiams iš dalies pasitvirtino. Iš visos 182 respondentų imties net 76,9% respondentų teigė, jog mieliau apsilankytų realioje meno galerijoje. Virtualių meno galerijų teikiama paslauga yra pasinaudoję tik 5% apklaustųjų ir 11% nurodė susidomėjimą paslauga šiuo metu, taigi šiuo atžvilgiu hipotezė pasitvirtino. Tačiau net 43% respondentų apie virtualias galerijas jau yra girdėję, 57 procentams respondentų tai buvo nauja, taigi šiuo požiūriu hipotezė pasitvirtino tik iš dalies.
- Apklausos metu buvo ištirta, kad didžioji dauguma respondentų (91%) jau yra išbandę elektroninę prekybą. Gauti rezultatai parodo elektroninės komercijos virtualiose meno galerijose plėtros tendencijas. Didesnė dalis apklaustųjų t.y. - 65% yra patenkinti pirktomis prekėmis internetu ir teigiamai vertina elektroninę komerciją Lietuvoje. Iš jų 34% vertina teigiamai tik iš dalies, o tai reiškia jog paslaugos ir prekės nepilnai atitiko jų lūkesčius. Lygiai trečdalis (33%) apklaustųjų elektroninę komerciją vertina neigiamai. Rezultatai rodo, kad svarbiausias kriterijus lemiantis pasitikėjimą elektronine parduotuve yra atsiskaitymo saugumas, gražinimo garantija, elektroninės parduotuvės turinys, elektroninės parduotuvės dizainas. Tačiau vis dar įžvelgiamas nepakankamas pasitikėjimas pirkimams internetu.

- Apklausa taip pat parodė, kad nėra pilnai išnaudojamos virtualių meno galerijų galimybės. To pasiekti neleidžia nesudarytos tinkamos sekančios sąlygos meno dirbinių pirkimui internetu: neperteikimas tikro meno kūrinio vaizdo - 96,1% respondentų sutinka su šiuo teiginiu; 76,9% respondentų mieliau apsilankytų tikroje meno galerijoje; problemos dėl meno kūrinio grąžinimo bei abejotina prekių kokybė - atitinkamai 74,7% ir 70,35% respondentų sutinka arba iš dalies sutinka su šiais teiginiais.

IŠVADOS

1. Statistikos departamento duomenimis matomas ženklus internetinės prekybos naudojimo kilimas Lietuvoje. Lyginant 2007 metus su 2012 metais, elektroninės prekybos naudojimas pakilo beveik 15%. 2012 metais internetine prekyba bent kartą yra pasinaudoję yra virš penktadalio Lietuvos gyventojų. Ypatingai aukštas kilimas pastebimas 2010 - 2012 metų laikotarpyje (beveik dvigubai padidėjo pirkusių internetu skaičius). Interneto pardavimų rinkos augimą skatina keletas priežasčių: augantis interneto vartotojų skaičius; augantis elektroninės prekybos įmonių skaičius, interneto paslaugų kainų mažinimas, globalizacija.
2. Lietuvoje meno dirbinių pirkimas šiuo metu nėra labai populiarus, kadangi pastebima, kad meno dirbinių kainos per 1990 - 2007 metų laikotarpį išaugo 25 kartus. 2007 metų Lietuvos meno rinkos situacija, lyginant su 1990 m., labai pasikeitusi. Per penkerius metus (iki 1995 m.) meno kainos ūgtelėjo dvigubai, o 2006 - 2007 metų laikotarpiu prasidėjo spartus kainų augimas. Tai lėmė nuolatinis gyvenimo lygio kilimas (atsirado daugiau laisvų piniginių lėšų).
3. Atlikus palyginamąją lietuviškų virtualių meno galerijų analizę, paaiškėjo, kad nėra pilnai išnaudotas šių galerijų potencialas ir nepanaudoti įvairūs įrankiai: tik dvi galerijos turi savo profilį socialiniame tinkle, ir tik viena meno galerija turi socialinio tinklalapio įskiepi svetainėje, kai tuo tarpu net 36,5% interneto vartotojų, kurių amžius nuo 16 iki 74 metų, naudojami socialiniais tinklais. Tik viena meno galerija suteikia galimybę “pasivaikščioti“ per virtualią 3D meno galeriją, bei tik viena galerija siūlo pasimatuoti meno kūrinių virtualioje erdvėje. Nei vienoje svetainėje nėra skyrelio “forumas” kur prijaučiantys menui žmonės galėtų bendrauti. Tik vienoje galerijoje galima siūlyti savo kainą tiesiogiai, bei tik viena virtuali meno galerija turi saugumo sertifikatą. Dvi meno galerijos Lietuvoje siūlo paslaugą - atvežimas pasimatuoti, neįpareigojantis pirkti.
4. Atliekant empirinį kiekybinį tyrimą buvo pasirinkta tikslinė žmonių grupė, kurie turi prieigą prie interneto. Šie asmenys galėtų tapti potencialiais virtualių meno galerijų klientais, arba jau yra pasinaudoję šiomis paslaugomis. Buvo apklausta 182 respondentai. Tyrimo tikslas buvo nustatyti virtualių meno galerijų, esančių Lietuvoje populiarumą, žinomumą bei išsiaiškinti vartotojų poreikius. Tyrimo hipotezė, kad Lietuvoje šiuo metu veikiančios internetinės meno galerijos nėra tokios patrauklios ir populiarios, nepakankamai pritaikytos vartotojų poreikiams iš dalies pasitvirtino. Iš visos 182 respondentų imties net 76,9% respondentų teigė, jog mieliau apsilankytų realioje meno galerijoje. Virtualių meno galerijų teikiama paslauga yra pasinaudoję tik 5% apklaustųjų ir 11% nurodė susidomėjimą paslauga šiuo metu, taigi šiuo atžvilgiu hipotezė pasitvirtino. Tačiau net 43% respondentų apie virtualias galerijas jau yra

girdėję, 57 procentams respondentų tai buvo nauja, taigi šiuo požiūriu hipotezė pasitvirtino tik iš dalies.

5. Atlikus potencialių pirkėjų apklausą, paaiškėjo, kurie privalumai labiausiai skatintų vartotojus pirkti virtualiose meno galerijose. Buvo nustatyta, kad svarbiausi kriterijai, kurie lemtų apsisprendimą pirkti meno kūrinį internete yra: žemesnė kaina nei tikroje meno galerijoje; meno kūrinio atvežimas, neįpareigojantis pirkti. Taip pat respondentams svarbus pasirodė teiginys - galimybė derėtis tiesiogiai. Mažesnę reikšmę turintys kriterijai: „Pasivaikščiojimas“ per virtualią 3D meno galeriją; platus kūrinių bei menininkų pasirinkimas. Mažiausią reikšmę turintys teiginiai - ypatingai kokybiškos kūrinio nuotraukos internetinėje svetainėje bei platesnis meno kūrinio aprašymas.
6. Iš gautų apklausos rezultatų suskirstytos svarbiausios priežastys (nuo reikšmingiausios iki mažiausiai reikšmės turinčios) galinčios lemti apsisprendimą nesinaudoti virtualios meno galerijos paslaugomis: nuotraukų neatitikimas ir neperteikimas tikro meno kūrinio vaizdo; respondentai mieliau apsilankytų tikroje meno galerijoje, problemos dėl meno kūrinio gražinimo, abejotina prekių kokybė, meno dirbinių kainos yra ganėtinai aukštos, menkas kūrinio aprašymas, nepasitikėjimas elektronine prekyba, atsiskaitymo būdų trūkumas.
7. Apklausą parodė, jog tik 15% respondentų yra tvirtai įsitikinę, jog virtualios meno galerijos pakeis realiąsias. Trečdalis - (33%) apklaustųjų iš dalies tiki, kad ateityje virtualios meno galerijos turi potencialą populiarėti ir pakeisti realiąsias. Ketvirtadalis visų apklaustųjų yra skeptiškai nusiteikę ir netiki jog virtualios meno galerijos užims svarbesnę poziciją lyginant su realiomis galerijomis. Likusi dalis - 27% apklaustųjų linkę abejoti šių galerijų populiarumu ateityje. Tačiau net 43% respondentų teigia, jog ateityje, virtualioms meno galerijoms tapus plačiai naudojamoms, svarstytų galimybę jose apsipirkti, o 13% respondentų yra tvirtai įsitikinę, kad pasinaudotų šiomis paslaugomis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinė literatūra

1. Abels, E. G. White M.D., Hahn, K., A user-based design process for Web sites, 2009, 15(1): 35–44.
2. Alborovienė B., Marketingas, Vilnius: mokomoji knyga, 2002.
3. Bakanauskas A., Liesionis V., Elektroninis marketingas, VDU, 2008
4. Bowler W. M., Dahlstrom, R., Seevers, M. T., Skinner, S. J., 2011. The ties that buy: the role of interfirm social contagion across customer accounts, , 2011, 31(1): 7–21
5. Davidavičienė V., Tolvaišas J., Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. Informacijos mokslai. 2011, 55: 103-116
6. Davidavičienė V., Tolvaišas J., Measuring quality of e-commerce web sites: case of Lithuania. Ekonomika ir vadyba, 2011, 16: 723-729
7. Gatautis R., Davidavičienė V., Paliulis N., R. Petrauskas, Elektroninis verslas:vadovėlis. Vilnius: Technika, 2009.
8. Guseva N., Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė, 2010, 11(2): 96–106
9. Guseva N., 2009(a), Interneto svetainių adaptavimas kultūrai kaip kokybės gerinimo būdas. Ekonomika ir vadyba, 2009, 1060-1068
10. Guseva N., 2009(b), Sertifikavimo ženklas kaip elektroninės komercijos kokybės ir patikimumo indikatorius. Current Issues of Business and Law, Vol. 4, 55-71
11. Hendricks Z, Malan K., Tangkuampien J., Virtual Galleries: Is 3D better?, University of Cape Town, 2001, 1-12
12. Ivarsson E., Definition and prospects of the Virtual museum, 2009, 61
13. Lee, D.H., Growing Popularity of Social Media and Business Strategy, SERI Quarterly October, 2010, 112–117
14. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika, Kaunas: Technologija, 2004
15. Melnikas B., Chlivickas E., Jakubavičius A. ir kt., Tarptautinis verslas. Tarptautinės vadybos įvadas. Vilnius: Technika, 2008
16. Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A., Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje, VGTU, 2011
17. Müller A., Leissler M., Hemmje M., Neuhold E., Towards the Virtual Internet Gallery German National Research Center for Information Technology, 2003, 1-16

18. Pabedinskaitė A., Milišauskas P., Elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis, 2012, 13(2) 160-166
19. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika, 2007.
20. Paliulis N. K., Elskytė V., Petrauskas R., Kiškis M, Gatautis R., Verslo perspektyvos ir iššūkiai elektroninėje erdvėje, Vilnius, 2007.
21. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt., Marketingas. Vilnius, 2011.
22. Puškorius S. Veiklos auditas, Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2004.
23. Raškiniš D., Zigmantienė S., Meno kūrinų, kaip potencialios investicinio portfelio diversifikavimo priemonės, vertinimas, 2008, 115-134
24. Rotomskis I., Štivilis D., Ginčų su vartotojais sprendimas elektroninėje komercijoje. INFORMACIJOS MOKSLAI, 2009, 233-239
25. Schneider, G. P., Electronic commerce: Seventh annual edition. University of San Diego, 2009.
26. Sodžiūtė L, Sūdžius V., Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta, 2006.
27. Turban E., King D., Mckay J., Marshal P., Lee J., Viehland D., Electronic commerce: a managerial perspective, 2008.
28. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija, Vilnius, 2003
29. Štivilis D., Rotomskis I., A model for resolving consumer disputes in electronic commerce in Lithuania, 2010, Nr. 1(7), 55-62.
30. Urbanskienė R. ir kt., Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas, 1998.
31. Žaptorius J., Internetinio klientų aptarnavimo plėtros modelis, Filosofija. Sociologija, Vilnius, 2011, T22, Nr. - 4, 426-436

Teisės aktai

32. Lietuvos Respublikos Elektroninių ryšių įstatymas Nr. IX-2135, Valstybės žinios, 2004-04-30, Nr. 69-2382
33. Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas Nr. VIII-935, Valstybės žinios, 1998, Nr. 109-2993.
34. Lietuvos Respublikos elektroninio parašo įstatymas Nr. VIII-1822, Valstybės žinios, 2000-07-26, Nr. 61-1827.

Kiti šaltiniai

35. Baltrušaitytė R., Rinktis paveikslų - per internetą. Preiga per internetą: http://www.artonline.lt/new/uploads/2008/10/apiemus20081008_2.jpg, 2008.
36. Haebin K., Corwin C., Chuang, J., Virtual Gallery software review. Center for arts management and technology 2009, 1-13
37. Informacinės technologijos Lietuvoje, Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2012. Prieiga per internetą: http://www.ivpk.lt/uploads/Statistika/Informacines_tehnologijos_Lietuvoje_2012_m.2159.pdf
38. Malinak J., Etsy-preneurship, Hoboken, 2012.
39. Šukytė R., Elektroninės komercijos vystymosi tendencijos Lietuvoje ir kitose ES šalyse, 2010. Prieiga per internetą: www.senas.slk.lt/filemanager/download/3275/Straipsnio%20pavyzdys.pdf [Žiūrėta 2013-03-12]
40. Virtuali galerija ArtOnline. Prieiga per internetą: www.artonline.lt [Žiūrėta 2013-02-16]
41. Virtuali galerija Savas Menas. Prieiga per internetą: www.savasmenas.lt [Žiūrėta 2013-02-15]
42. Virtuali galerija "Paveikslai". Prieiga per internetą: www.paveikslai.lt [Žiūrėta 2013-01-18]
43. Virtuali galerija E-galerija. Prieiga per internetą: www.egalerija.net [Žiūrėta 2013-01-18]
44. Virtuali galerija „Tapyba“. Prieiga per internetą: www.tapyba.info [Žiūrėta 2013-01-18]
45. Virtualios meno galerijos įrankis „Virtualgallerie“. Prieiga per internetą: <http://virtualgallerie.com/products.html> [Žiūrėta 2013-03-19]
46. Virtualios meno galerijos įrankis „Image armada“. Prieiga per internetą: <http://www.imagearmada.co.uk/pages/index.html> [Žiūrėta 2013-03-19]
47. Virtualios meno galerijos įrankis „Scenecaster“. Prieiga per internetą: www.scenecaster.com [Žiūrėta 2013-01-14]

Širvelis A. Virtualių meno galerijų elektroninės komercijos plėtra Lietuvoje.

Elektroninio verslo vadybos specializacijos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. R. Petrauskas, – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, Komunikacijos ir informatikos institutas, 2013, 72 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tema „Virtualių meno galerijų elektroninės komercijos plėtra Lietuvoje“ yra aktuali dėl sparčiai vykstančių informacinių technologijų bei prekybos būdų pokyčių. Nuo to laiko, kai interneto sklaida, prieinamumas, pirkimų internetu mastai pradėjo ryškiai augti, tikimasi, jog procesas perkant meno kūrinius nesilankant galerijose gali būti pilnai perkeltas į elektroninę sistemą.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama elektroninės komercijos plėtros galimybės virtualių meno galerijų sektoriuje Lietuvoje. Darbą sudaro įvadas, keturios dėstomosios dalys ir išvados. Kiekviena dėstomoji darbo dalis atitinka išsikeltus pagrindinius darbo uždavinius: išanalizuoti elektroninės komercijos plėtros galimybes Lietuvoje; išsiaiškinti virtualios meno galerijos bei meno rinkos ypatumus; atlikti Lietuvoje esančių elektroninių meno galerijų palyginamąją analizę; atlikti potencialių vartotojų, galinčių pirkti elektroninėse meno galerijose poreikių analizę. Kiekvienas skyrius suskirstytas į atskirus poskyrius, kuriuose aptariami skirtingi konkretaus skyriaus aspektai.

Rengiant darbą, buvo panaudota Lietuvos bei užsienio autorių mokslinės literatūros analizė, statistikos departamento duomenys, atspindintys elektroninės prekybos sklaidą šalyje. lietuviškų virtualių meno galerijų internetiniai puslapiai buvo panaudoti atliekant virtualių meno galerijų lyginamąją analizę. Galiausiai buvo atliktas interneto vartotojų, t.y. potencialių elektroninės meno galerijos klientų empirinis tyrimas.

Išanalizavus surinktą literatūrą, statistinius rodiklius, atlikus lyginamąją virtualių meno galerijų tyrimą bei atlikus vartotojų poreikių analizę priimta išvada, jog elektroninės prekybos apimtys Lietuvoje tendencingai auga. Tačiau šiuo metu veikiančios lietuviškos internetinės meno galerijos nėra pakankamai išvystytos ir žinomos, nepakankamai pritaikytos vartotojų poreikiams. Tendencijos ir prognozės rodo, kad situacija artimiausioje ateityje gali keistis ir vartotojai, atsižvelgiant į virtualių meno galerijų teikiamus privalumus, vis plačiau naudosis šiomis paslaugomis.

Širvelis A. Electronic Commerce Development in Virtual Art Galleries in Lithuania.

Master Thesis of Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. R. Petrauskas, – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Policy, Institute of Communication and Informatics, 2013, 72 p.

SUMMARY

The topic of master thesis “Electronic Commerce Development in Virtual Art Galleries in Lithuania” is topical theme to these times ongoing changes at informational technologies and sales methods. From the time when the internet dispersion, accessibility and scale of shopping online started to grow dramatically, it is expected that the process of buying artworks at usual art galleries can be fully transferred to virtual art galleries.

This master's thesis examines the possibilities of electronic commerce development in virtual art galleries sector in Lithuania. This thesis consists with an introduction, four parts of instruction and conclusion. Each instruction part of the work was prepared in accordance to the main thesis goals: to analyze the electronic commerce development in Lithuania; to figure virtual art gallery concept and the art market peculiarity; to make a comparative analysis of virtual art galleries in Lithuania; to perform a potential users, which are able to buy via internet, needs analysis. Each chapter is divided into separate subsections in order to discuss about different aspects of the same chapter.

In order to prepare this thesis, the following sources were used: Lithuanian and foreign scientific literature, data from Department of Statistics, which reflects the spread of electronic commerce in the country. Lithuanian virtual art galleries websites were used in order to perform a comparative analysis. Finally, analysis of potential virtual art galleries customers needs was accomplished.

After the analysis of collected literature and statistical indicators, after a comparative study of virtual art galleries located in Lithuania and analysis of needs of potential customers it was revealed that electronic trading volumes in Lithuania tends to grow. However, currently operating online art galleries in Lithuania is not sufficiently developed, insufficiently tailored to the needs of users. Trends and forecasts shows that the situation in the near future may change. Customers, depending on the benefits which can provide virtual art galleries, may start to use these services more often.

PRIEDAI

1 Priedas. Apklausos anketa

APKLAUSA

Šios apklausos tikslas - išsiaiškinti konkrečius Lietuvos vartotojų, kurie naudojami internetu, poreikius bei nuomonę apie virtualias meno galerijas bei ateities tendencijas.

1. Kiek kartų per metus perkate internete?

- Iki trijų kartų
- nuo 4 iki 10 kartų
- Daugiau nei 10 kartų
- Niekada nepirkau elektroninėje parduotuvėje

2. Kaip vertinate elektroninę prekybą ir elektronines parduotuves Lietuvoje:

- Teigiamai
- Labiau teigiamai, nei neigiamai
- Neturiu nuomonės
- Labiau neigiamai, nei teigiamai
- Neigiamai

3. Įvertinkite elektroninės parduotuvės komponentus, kurie jūsų nuomone yra svarbiausi ir mažiau svarbūs (balais nuo 1 iki 10, t.y. nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus):

- Naujausios informacijos talpinimas
- Pirkimo proceso paaiškinimas
- Atsiskaitymo būdų kiekis
- Išsamus prekių aprašymas
- Prekių asortimento dydis
- Pristatymo trukmė, būdai
- Svetainės dizainas
- Svetainės turinys
- Gražinimo garantija
- Atsiskaitymo saugumas

4. Ar esate girdėję apie virtualias/elektronines meno galerijas?

- Taip - Ne

5. Ar kada teko nusipirkti meno kūrinių internetinėje parduotuvėje?

- Taip - Ne - Ne, bet esu susidomėjęs

6. Jei į 9 klausimą atsakėte - TAIP, kaip vertinate suteiktos paslaugos ir meno kūrinio kokybę?

- Teigiamai
 - Labiau teigiamai, nei neigiamai
 - Neturiu nuomonės
 - Labiau neigiamai, nei teigiamai
 - Neigiamai

7. Įvertinkite teiginius, kurie jūsų nuomone lemtų jūsų apsisprendimą pirkti elektroninėje/virtualioje meno galerijoje ?

	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku
Žemesnė kaina nei tikroje meno galerijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meno kūrinio atvežimas pasižiūrėti, neįpareigojantis pirkti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė derėtis tiesiogiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė susisiekti su menininku tiesiogiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Pasivaikščiojimas“ per virtualią 3D meno galeriją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platus kūrinių bei menininkų pasirinkimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ypatingai kokybiškos kūrinio nuotraukos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platesnis meno kūrinio aprašymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Patvirtinkite arba paneikite teiginius, kurie jūsų nuomone lemtų jūsų apsisprendimą nepirkti elektroninėje/virtualioje meno galerijoje ?

	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku
Nuotraukos neperteikia tikro meno kūrinio vaizdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mieliau apsilankyčiau tikroje meno galerijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problemos dėl meno kūrinio gražinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abejotina prekių kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukštos meno dirbinių kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per menkas kūrinio aprašymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepasitikėjimas elektronine prekyba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsiskaitymo būdų trūkumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ar virtualioms meno galerijoms tapus populiarioms ir plačiai naudojamomis, pirktumėte ten esančius meno kūrinius?

- Tikrai taip
 - Tikėtina
 - Abejoju
 - Tikrai ne

10. Jūsų lytis:

- Vyras - Moteris

11. Jūsų amžius:

- 18-25 - 26-35 - 36-45 - 46-55 - virš 56

12. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis - Profesinis - Aukštasis (bakalauras) - Aukštasis (magistras) - Nebaigtas aukštasis

13. Jūsų mėnesinės pajamos:

- iki 1000 Lt
 - 1001-1500Lt
 - 1501-2000Lt
 - 2001-2500Lt
 - 2501-3500Lt
 - 3500Lt ir daugiau