

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS
KOMUNIKACIJOS IR INFORMACIJOS INSTITUTAS

RIMA RAMEIKAITĖ

Elektroninio verslo vadyba, EVV mis09-2

**ELEKTRONINIO VERSLO MODELIAI SMULKIAM
IR VIDUTINIAM VERSLUI**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
prof. dr. Mindaugas Kiškis

VILNIUS, 2013

TURINYS

ĮVADAS	5
1. TEORINIAI ELEKTRONINIO VERSLO MODELIŲ SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SEKTORIUI ASPEKTAI	8
1.1. El. verslo sąvoka	8
1.2. SVV samprata ir svarba	9
1.3. El. Verslo vaidmuo plėtojant SVV	11
1.4. El. verslo modeliai, jų klasifikacija	12
1.5. El. verslo modeliai: problematika, perspektyvos	23
1.6. Pagrindinės el. rinkodaros priemonės SVV	24
1.6.1. Reklama interneto svetainėse	26
1.6.2. Reklama elektroniniu paštu	26
1.6.3. Virtualios bendruomenės kūrimas	28
1.6.4. Reklaminės juostos	29
1.6.5. Reklama paieškos svetainėse	30
1.6.6. Nuorodos	31
1.7. El. verslo plėtra SVV: barjerai, perspektyvos	33
2. TYRIMO METODOLOGIJA	35
3. EL. VERSLO MODELIŲ SVV SEKTORIUI ANALIZĖ	37
3.1. Lietuvos elektroninio verslo įmonių SVV sektoriuje analizė	37
3.1. Veiksnių, sąlygojusių apsisprendimą pereiti prie įmonės el. verslo modelio, analizė .	38
3.2. Informacijos rinkimo apie vykdomos veiklos kūrimą/vykdyimą, vertinimas	40
3.3. El. verslo modelių žinojimo bei taikymo analizė	42
3.4. Rinkodaros priemonių žinojimo bei taikymo analizė	45
3.5. Verslo sėkmei didžiausią įtaką darančių veiksnių analizė	46
IŠVADOS	48
LITERATŪRA	51
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	57
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA	58
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	60
PRIEDAI	62

LENTELĖS

1 lent. Labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių samprata.....	9
2 lent. El. verslo modelių vertinimas pagal 5 kriterijus.....	19

PAVEIKSLAI

1 pav. Elektroninio verslo subjektų santykiai elektroninėje rinkoje.....	12
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės dydį.....	37
3 pav. Veiksniai, sąlygoję apsisprendimą pereiti prie el. verslo.....	39
4 pav. Informacijos šaltiniai apie vykdomos el. veiklos kūrimą/vystymą.....	40
5 pav. Šaltinių, kuriais remiantis įmonės priima verslo sprendimus, analizė.....	41
6 pav. Respondentų žinios apie teorinius el. verslo modelius.....	43
7 pav. Lietuvos SVV įmonėse taikomi el. verslo modeliai.....	43
8 pav. Lietuvos SVV įmonių teorinių ir praktinių modelių supratimo skirtumų vertinimas.....	45
9 pav. Lietuvos SVV įmonių naudojamos rinkodaros priemonės.....	46
10 pav. Lietuvos SVV įmonių verslo sėkmę lemiantys faktoriai.....	47

IVADAS

Temos aktualumas

Informacijos ekonomika, pagrįsta informacinių technologijų taikymo galimybių didėjimu, traktuojama kaip vienas svarbiausių įvykių pasaulinėje ekonomikoje per pastaruosius dešimtmečius ir siejama su naujų verslo vystymo metodų atsiradimu, sąlygojančiu sąnaudų mažėjimą ir veiklos efektyvumo didėjimą. Elektroninio verslo plitimas įvairiuose ūkio sektoriuose susijęs su šiuolaikinio verslo ypatybėmis: didele ir nuolat augančia konkurencija, mažėjančia konkurencinių pranašumų įvairove, tvirtesniu požiūriu į pelną kaip kaštų mažinimo pasekmę (Kvainauskaitė ir kt., 2005). Svarbu pastebėti, jog tradiciniai konkurenciniai pranašumai, tokie kaip modernios technologijos, mažesni kaštai, patogi geografinė padėtis, tampa vis mažiau reikšmingi dėl globalizacijos proceso, todėl įmonės ieško naujų veiklos efektyvumo didinimo galimybių.

Pasak T. Blažausko (2004), elektroninio verslo integracija į verslo procesus yra reali galimybė sustiprinti savo pozicijas rinkoje, todėl tikėtina, jog anksčiau ar vėliau elektroninis verslas taps būtinybe arba įėjimo į rinką barjeru kai kuriuose pramonės sektoriuose, pasižyminčiuose didele kaštų ekonomija naudojant elektroninio verslo modelius. Vadinasi, bet kuri verslo sektoriui priklausanti įmonė turi įvertinti galimybes ir galimą naudą savo veikloje taikant elektroninį verslą. Pastebima, jog elektroninį verslą žymiai sparčiau savo veikloje integruoja stambiosios įmonės, turinčios daugiau išteklių tokio pobūdžio eksperimentams nei smulkaus ir vidutinio verslo (toliau – SVV) įmonės, vengiančios informacinių technologijų dėl pernelyg didelių galimų nuostolių nesėkmės atveju ir nepakankamos darbuotojų kvalifikacijos (Davidavičienė ir kt., 2009).

Ypač svarbu yra tai, kad smulkiojo ir vidutinio verslo sektorius yra reikšminga elektroninio verslo modelių plitimo terpė, kadangi, remiantis *Eurostat* organizacijos duomenimis (2012), Europoje tik apie 0,2 proc. visų įmonių priskiriamos stambiajam verslui, o likusi dalis – smulkiajam ir vidutiniam verslui. Didžiąją smulkiojo ir vidutinio verslo dalį (apie 93 proc.) sudaro vadinamosios mikroįmonės, kurių darbuotojų skaičius neviršija 10. SVV svarbą Europos ekonomikai liudija ir tai, jog smulkiosios ir vidutinės įmonės generuoja 55 proc. apyvartos Europos Sąjungoje. Smulkiojo ir vidutinio verslo reikšmė ypač pastebima užimtumo aspektu, kadangi SVV sparčiau kuria naujas darbo vietas nei stambusis verslas, ypač ekonominio nuosmukio laikotarpiu, kai išryškėja smulkiųjų ir vidutinių įmonių lankstumas ir gebėjimas prisitaikyti prie kintančios aplinkos. Todėl galima teigti, jog naujų el. verslo modelių kūrimas – raktas SVV kompanijos konkurencingumui pakelti. Tačiau paskutinės el. verslo modelių tendencijos sudaro įspūdį, jog SVV sektoriaus įmonėms trūksta teorinių žinių apie egzistuojančius modelius, todėl kyla klausimas - ar esama teorija yra aktuali ir naudinga SVV įmonėms? Tai ir yra šio magistro baigiamojo darbo *problema*.

Darbo *objektas* – el. verslo modeliai SVV sektoriui.

Siekiant išspręsti minėtą problemą, SVV sektoriaus atstovai turėtų įvertinti esamų teorinių modelių naudą bei grėsmes kuriant, vystant ir plėtojant internetinį verslą. Šio darbo *tikslas* yra išanalizuoti – pasitelkiant mokslinės literatūros analizę bei atlikto empirinio tyrimo duomenis – teorinį bei praktinį el. verslo modelių smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse taikymą.

Darbo *uždaviniai*:

1. Aptarti, kas yra el. verslas, kaip klasifikuojami el. verslo modeliai, jų problematiką.
2. Analizuojant mokslinę literatūrą aptarti, kas yra SVV ir jo svarba el. verslui.
3. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant išanalizuoti, kokius el. verslo modelius savo veikloje taiko SVV įmonės, kas įtakoja tokį jų pasirinkimą.
4. Reziumuoti darbo rezultatus, pateikti išvadas.

Tyrimų metodas yra literatūros analizė, kai daugiausiai dėmesio skiriama vakarų pasaulio šalims. Daugiausiai medžiagos paskelbta 2007 metais ir vėliau, tačiau keletas anksčiau skelbtų straipsnių taipogi yra įtraukti. Literatūros paieška duomenų bazėse pirmiausiai buvo atlikta 2012 m. lapkričio - gruodžio mėnesiais, nuolat ją papildant. Daugiausiai naudojamų literatūros šaltinių yra anglų kalba. Visą mokslinę literatūrą šia tema galima suskirstyti į dvi dalis: į tyrimų, atliktų įvairiose pasaulio vietose, rezultatų pateikimą, kuris apibūdina el. verslo paplitimą SVV sektoriuje ir į specifinius technologinius sprendimus, kurie atskleidžia el. verslo modelių taikymą SVV. Tačiau abejais atvejais reikėtų atkreipti dėmesį į išsamių bei išbaigtų mokslinių darbų trūkumą, kur išskiriami esminiai faktoriai, įtakoiantys el. verslo modelių taikymą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse.

Šiame magistro baigiamajame darbe remiamasi metodologinį tyrimo pagrindą sudarančiais autorių darbais (Renner, T, 2008; Taylor, M., Murphy, A. 2008; Davidavičienė V., 2009; Nissilä, J. 2004; Paliulis N. K., 2007, Guseva, N., 2010 ir kt.), keleto išsamių literatūros apžvalgų pagrindu (Paliulis, N. K., 2012; Šarapovas, T., Baršauskas, P., 2008; Sabaitytė, J., Davidavičienė, V, 2013; Brazaitis, Z., 2006 Chian, F., 2010. ir kt.). Šiuose šaltiniuose kalbama apie el. verslą plačiąja prasme, modelių kūrimą, atranką, realizavimą bei vertinimą. Minėtų autorių darbai buvo atspirties taškas rašant šį darbą.

Tačiau literatūros analizės metodu neįmanoma visiškai atskleisti el. verslo modelių SVV sektoriui poveiklo, ypač Lietuvos kontekste. Kokie modeliai taikomi Lietuvos rinkoje? Kokios aplinkybės lėmė el. verslo modelių pasirinkimą? Siekiant atsakyti į šiuos ir kitus klausimus, imtasi empirinio tyrimo. Taigi pagrindiniai šio mokslo tiriamojo darbo *komponentai*: literatūros analizė bei empirinis atvejo tyrimas.

Temos naujumas grindžiamas tuo, kad pasaulyje ši tema yra plačiai nagrinėjama, tačiau Lietuvoje ši sritis dar tik pradeda tirti – tiek teoriniu, tiek praktiniu aspektu. Darbas turėtų būti skiriamas tiems, kas siekia tobulėti, kurti naujus el. verslo modelius bei plėsti esamus, priimti sprendimus, lemsiančius sėkmingą, konkurencingą globalią įmonės veiklą.

1. TEORINIAI ELEKTRONINIO VERSLO MODELIŲ SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SEKTORIUI ASPEKTAI

1.1. El. verslo sąvoka

Interneto naudojimas, o kartu ir elektroninio verslo svarba nuolat auga – dabar galime juo naudotis savo telefonuose, nešiojamuosiuose kompiuteriuose ir kituose belaidžiuose prietaisuose. Svarbiausia, kad tai galime daryti bet kada ir bet kur. Tačiau el. verslo sąvoka atsirado pakankamai neseniai, nors jau spėjo tapti visuotinai vartojamu terminu informacinių technologijų bei verslo pasaulyje. El. verslo terminą jau 1996 metais pasiūlė *IBM* kompanija¹, tačiau iki šiol mokslinėje literatūroje pateikiami skirtingi el. verslo apibrėžimai.

El. verslas pasižymi sparčiai besiplečiančiomis galimybėmis, didele konkurencija bei vartotojų lūkesčiais, nuolat keičiasi. Dėl šių aplinkybių keičiasi ir el. verslo apibrėžimai. 1999 metais el. verslas buvo apibūdinamas tik kaip informacija, skirta palaikyti verslo santykius bei atlikti verslo operacijas naudojant interneto technologijas (Poon ir kt., 2009). Plačiaja prasme, el. verslas yra įprasto verslo modelio atitikmuo internete, ekstranete ar intranete, kai įtraukiamos visos verslo vystymo grandys, papildant jas tik virtualioje aplinkoje galimais verslo procesais, kurie plečiasi ir keičiasi nepaprastai sparčiai.

Mokslinėje literatūroje labiausiai persipynę el. verslo bei el. komercijos sąvokos, tačiau vis dėlto daugelis autorių nurodo, kad el. komercija yra el. verslo dalis. Vadinasi, el. verslas, greta el. komercijai būdingų procesų (ryšių tarp vartotojų ir tiekėjų, pardavimų, marketingo, užsakymų priėmimo, pristatymo, klientų aptarnavimo, tiekimo, atsiskaitymo), apima ir vidinius verslo procesus: produkcijos, išteklių, žinių, personalo, rizikos valdymas, prekių arba paslaugų kūrimas.

N.K. Paliulis ir J. Sabaitytė (2012), išanalizavę įvairių lietuvių ir užsienio mokslininkų el. verslo apibrėžimus, pastebėjo, kad el. versle akcentuojama teigiama informacinių technologijų plėtros tendencijų raiška ir pagalba įmonėms. Jie išskyrė pagrindinius sampratų akcentus:

- el. verslas remiasi tinklo technologijomis, kurios iš esmės pertvarko vidinių ir išorinių sąveikų pobūdį;
- el. verslas – tai verslo procesų atlikimas ir organizacijos veiklos valdymas naudojant informacines technologijas;
- el. verslas tai automatizavimo procesas (vidinėje ir išorėje aplinkose) kompiuterių tinkle;

¹International Business Machines Corporation – JAV kompiuterių gamintoja, programinės ir techninės įrangos prekybos bendrovė, teikianti infrastruktūros ir konsultavimo paslaugas. IBM yra viena didžiausių IT bendrovė pasaulyje.

- el. verslas apibūdinamas kaip kritinė strategija, lemianti perversmą globalioje ekonomikoje.

1.2. SVV samprata ir svarba

Smulkus ir vidutinis verslas yra vienas iš svarbiausių ekonomikos augimo veiksnių - tai Europos šalių ekonomikos pagrindas, svarbus ir Lietuvos ūkio raidai, ir socialiniam stabilumui. Būtent SVV įmonės sukuria tūkstančius darbo vietų būtent tose veiklose, kurių prekės ir paslaugos konkrečiu laikotarpiu turi didžiausią paklausą, ir sąlygoja daugelį ekonominių permainų. Smulkios ir vidutinės įmonės – pati mobiliusia, nuolat kintanti ir prisitaikanti prie pokyčių įmonių grupė.

SVV subjektų samprata apibrėžta Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatyme. Pagal šį įstatymą, SVV subjektas yra labai maža įmonė, maža įmonė ar vidutinė įmonė bei fiziniai asmenys, įstatymų nustatyta tvarka turintys teisę verstis savarankiška komercine, gamybine ar profesine ir kita panašaus pobūdžio veikla, įskaitant tą, kuria verčiamasi turint verslo liudijimą. SVV įmonių verslo dydžiui Lietuvoje matuoti yra naudojami tokie Europos Sąjungoje (ES) priimtų kriterijų pavyzdžiai, kaip darbuotojų skaičius, pardavimų apimtys, aktyvų (turto) dydis, draudimas, indėlių apimtis (Bartkus ir Piktys, 2007).

Įmonės tipas	Darbuotojų skaičius	Finansiniai duomenys atitinka bent vieną iš šių sąlygų:	
		Metinės pajamos neviršija, mln. Lt	Turto balansinė vertė neviršija, mln. Lt
Vidutinė įmonė	Mažiau kaip 250	138	93
Maža įmonė	Mažiau kaip 50	24	17
Labai maža įmonė	Mažiau kaip 10	7	5

Šaltinis: LR Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, 1998

1 lent. Labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių samprata

SVV vaidmuo pasaulio vystymuisi yra reikšmingas daugeliu aspektų, tačiau mokslininkai išskiria keturis esminius aspektus (Stripeikis, Žukauskas, 2004):

- Socialinis vaidmuo. Garuckas (2005) teigia, kad ką tik baigę universitetus ar kitas mokyklas, specialistai visų pirma įsidarbina mažose įmonėse, kadangi įsidarbinti didelėse yra sunku – visur reikalaujama patirtis. Todėl šis ūkio sektorius ne tik suteikia didžiules galimybes tobulėti, atskleisti kūrybiškumą, bet ir atlieka auklėjamąjį vaidmenį (Garuckas, Jatuliavičienė, 2005). Taip pat SVĮ įdarbina nemažai socialinės rizikos grupės gyventojų, kuriems darbo vietos stambiose įmonėse sunkiai prieinamos. Smulkus ir vidutinis verslas,

suteikiant galimybę visiems visuomenės nariams tobulėti asmeniškai bei kurti, vaidina integruojantį vaidmenį.

- Politinis vaidmuo. Smulkūs ir vidutiniai verslininkai sudaro vidurinėsios klasės pagrindą. O kai vidurinioji klasė klesti, atsiranda stabilumas - ji suinteresuota ginti demokratijos, ekonominės laisvės bei politinio stabilumo principus.
- Ekonominis vaidmuo. Šis ūkio sektorius greitai prisitaiko prie pasikeitusių rinkos sąlygų ir geba kurti naujas darbo vietas. Tai pasireškia kiekybiniu ekonominiu augimu ir įtaka makroekonominiams rodikliams.
- Evoliucinis vaidmuo pasireškia nenutrūkstama, dinamiška, į pokytį orientuota veikla rinkoje, pasižyminčia rizika, drąsiais eksperimentais, lankstumu ir išradingumu, akcentuojant maksimalų esamų ir potencialių poreikių tenkinimą. Dinamiška SVV įmonių kaita ir konkurencija nuolat keičia rinkos struktūrą. Pokytis yra pagrindinė sąvoka, charakterizuojanti smulkus ir vidutinio verslo vaidmenį, sąlygojanti ekonominius evoliucinius procesus. Taip pat smulkios ir vidutinės įmonės atlieka svarbų rinkos balanso vaidmenį ir tarnauja kaip laisvos rinkos mechanizmo principo garantas.

SVV vaidmuo Lietuvoje įgauna vis didesnę svarbą. Lietuvoje, kaip ir kitose Europos šalyse, smulkus ir vidutinis verslas sudaro daugiau kaip 99 procentus visų valstybėje veikiančių įmonių. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, kiekvienais metais Įmonių registre įregistruojama po daugiau nei 3 tūkstančius SVV įmonių. 2012 m. Lietuvoje užregistruota 62586 veikiančių SVV įmonių, 2013 m. – 86454. Dėl to, kad SVV įmonių kasmet didėja, galima teigti, jog šis sektorius turi daugiau privalumų nei trūkumų: remiantis statistiniais duomenimis, SVV įmonės, kurios nebankrutuoja pirmaisiais savo gyvavimo metais, per kitus trejus metus sukuria apytiksliai 3-7 naujas darbo vietas, o po penkerių veiklos metų 4-8 darbo vietas.

Didžiausią veikiančių šio sektoriaus įmonių dalį, pagal darbuotojų skaičių, sudaro labai mažos įmonės (iki 10 darbuotojų). Tokios įmonės, lyginant su didelėmis organizacijomis, turi daug mažiau žmogiškųjų, finansinių, technologinių išteklių, neturi galimybių investuoti į specifinius tyrimus ar inovacijų vystymą, skiria mažiau dėmesio žinių valdymui. Tačiau nepaisant šių trūkumų, SVV įmonės gali konkuruoti su didelėmis organizacijomis, panaudodamos savo privalumus.

S. Šajeva ir R. Jucevičius (2006) išskiria SVV įmonių stipriąsias puses: komercinis lankstumas, greitumas ir dinamiškumas bei gyvas reagavimas į vartotojų poreikių keitimąsi. Tai reiškia, kad nedidelės įmonės, palaikydamos tiesioginius ryšius su aplinka, geba lengviau adaptotis prie besikeičiančių rinkos sąlygų, jų kapitalą lengviau valdyti, jos lanksčiau ir greičiau persiorientuoja ir įdiegia naujus produktus, naujai teikia paslaugas ir tam nereikia tiek daug investicijų, kiek reikėtų didelėms įmonėms.

1.3. El. Verslo vaidmuo plėtojant SVV

Informacijos ir komunikacijos technologijos bei el. verslo modeliai yra svarbiausi novatoriškumo ir konkurencingumo faktoriai versle. IKT sėkmingai pakeitė iki šiol vyravusias verslo formas, todėl norint sėkmingai plėtoti verslą, investuojama į darbuotojų profesinių kompetencijų tobulinimą bei novatoriškų el. verslo modelių kūrimą. Smulkusis ir vidutinis verslas yra terpė, kurioje sparčiau nei stambiojo verslo sektoriuje generuojamos novatoriškos idėjos, kūrybiškumas, o internetas – aplinka, kurioje tapo patogiu ir sėkminga jį plėtoti.

Pagal Kvainauskaitę ir kt. (2005), diegiant elektroninės komercijos modelius smulkiajame ir vidutiniame versle, svarbu įvertinti esminius veiksnius, kurie lemia el. verslo modelių veiksmingumą:

- konkurenciją: ar arši konkurencija rinkoje, ar konkurentai naudoja el. verslo sprendimus;
- kvalifikaciją: ar sudėtinga pritraukti ir išlaikyti reikalingus žmogiškuosius išteklius elektroniniam verslui;
- rinkos struktūrą: kaip užpildyta rinka, ar yra vietos potencialo plėtrai;
- finansinių išteklių: ar sudėtinga pritraukti lėšas el. verslui vystyti, kokio dydžio finansavimas reikalingas;
- informacinių technologijų: ar prieinama ir išvystyta infrastruktūra el. verslui vystyti.

Kiti el. verslo modelių veiksmingumą smulkaus ir vidutinio verslo sektoriui lemiantys veiksniai yra interneto naudojimas, valstybės parama, partnerystės ryšiai, poreikis iš vartotojų pusės, santykiai su tiekėjais ir pan.

Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2012 metų pradžioje kompiuteriais ir internetu naudojosi daugiau nei 99 proc. gamybos ir paslaugų įmonių, o interneto svetainę turėjo 71,2 proc. SVV įmonių. 38,9 proc. įmonių svetainėje skelbė prekių ar paslaugų katalogus ir kainynus, 19,7 proc. – teikė galimybę užsisakyti, rezervuoti ar pirkti norimus produktus. Lyginant su praeitais metais, šie rodikliai kasmet vis didėja. Strateginių rinkos tyrimų bendrovė *Euromonitor International* prognozuoja, kad el. prekybos apimtys Europoje ir Lietuvoje toliau augs: iki 2017 metų el. prekyba Europoje augs 80 proc., Lietuvoje – 144 proc., arba vidutiniškai po 16 proc. kasmet. Prognozuojama, kad 2017 m. el. prekyba Lietuvoje sudarys 4,5 proc. visų pardavimų.

El. verslas SVV sektoriui yra patogus, nes gali efektyviai kurti ir plėtoti verslininkai, turintys fizinę negalią, ar esantys skirtingose pasaulio vietose, jiems užtenka vos dalies kapitalo, kuris būtų reikalingas tradicinio verslo pradžia. SVV įmonės turi mažiau žmogiškųjų, technologinių bei finansinių išteklių, todėl internetas tampa puikia aplinka taupyti kaštus: nereikia turėti biuro, samdyti daug darbuotojų ir mokėti jiems atlygį, kas sudaro didesnę dalį įmonių išlaidų. El. verslo galimybė

technologijų pagalba sudaro sąlygas veiksmingiau komunikuoti su vartotoju, paprasčiau suprasti ir patenkinti jo poreikius be tarpininkų, sudaro verslui sąlygas kurti naujus produktus, teikti paslaugas naudojant novatoriškas idėjas su mažesnėmis išlaidomis reklamai, prekių pristatymui, taigi sėkmingiau konkuruoti globaliame pasaulyje.

1.4. El. verslo modeliai, jų klasifikacija

El. verslas yra viena labiausiai plintančių verslo vystymo formų. El. verslo modeliai pakeitė iki šiol buvusius verslo santykius ne tik tarp skirtingų miestų, kultūrų, bet ir valstybių. G. Čyras ir L. Uturytė-Vrubliauskienė (2009), išskiria pagrindines priežastis, kurios skatina įmones įgyvendinti el. verslo modelius:

- globalizacija – išnyksta geografinės ribos tarp rinkų, gausėja konkurentų ir didėja įvairovė;
- laiku pagrįsta konkurencija – galimybė stebėti konkurentus, greitai reaguoti į nuolat besikeičiančią situaciją;
- mobilumu grįsti vartotojų poreikiai – nors vartotojų poreikiai nuolatos keičiasi, atsiranda galimybės greitai reaguoti į jų pokyčius ir pasiūlyti naujus sprendimus.

Mokslinėje literatūroje galima rasti daug ir įvairiais aspektais analizuojamų el. verslo modelių. Zott ir kt. (2011) el. verslo modelių analizę skirsto į dvi dalis: el. verslo modelių aprašymas bei klasifikacija ir el. verslo modelių komponentų bei jų charakteristikų nagrinėjimas.

El. verslo modelių samprata dažniausiai siejama su inovacijomis bei naujosiomis technologijomis. Šiuo atžvilgiu modeliai gali būti suprantami dvejopai: pirma teorija teigia, kad įmonės įgyvendina inovacijas ir naujasias technologijas per el. verslo modelius, antroji – verslo modeliai yra naujesnės inovacijos, tradicinių inovacijų nauja dalis (Zott ir kt. 2011).

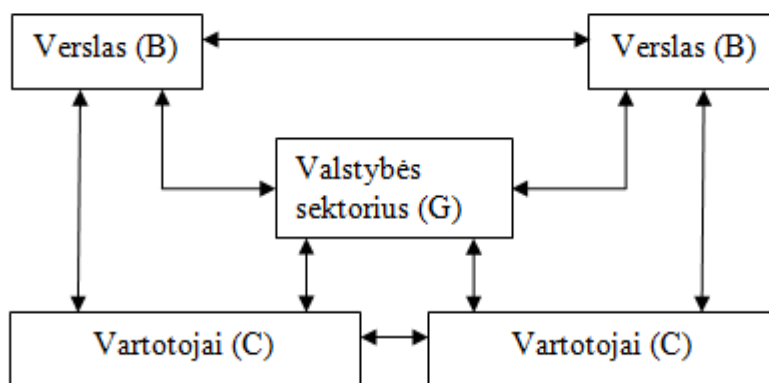
Plačiąja prasme verslo modelis yra pasakojimas, paaiškinantis, kaip įmonė dirba (Magretta, 2002). V. Davidavičienė ir kt. (2009) verslo modelį apibūdina kaip verslo organizavimo būdą, kurį taikydama įmonė gali efektyviai organizuoti savo veiklą. Tuo tarpu el. verslo modelis – tai verslo modelio pritaikymas žiniatinkliui (Combe, 2006).

Kokie yra el. verslo modelių komponentai, galima spręsti iš el. verslo sandaros apibūdinimo pagal veiklos sritis (Davidavičienė ir kt. 2009, Chaffey 2007):

- el. komercija, kuri suprantama kaip pirkimas, pardavimas;
- verslo įžvalgos – informacijos apie klientus, konkurentus, technologijas rinkimas;

- ryšių su vartotojais valdymas – užmezgimas, palaikymas, strategijos kūrimas, įgyvendinimas;
- tiekimo grandinės valdymas – paskirstymo kanalų koordinavimas;
- organizacijos išteklių valdymas – reikiamų produktų įsigijimas, užsakymas, naudojimas ir pan.

Analizuojant el. verslo modelių klasifikaciją, labiausiai paplitęs ir vartojamas elektroninio verslo suskirstymas (Davidavičienė, 2009, Paliulis, 2007, Combe, 2006, Coppel, 2000, Menasce ir Almeida, 1999, Korper ir Ellis, 2000), yra pagal mainuose dalyvaujančių subjektų vaidmenis (žr. 1 paveikslą). Svarbu pastebėti, kad tuomet, kai vienas iš komunikacijos subjektų yra vyriausybė, pasak N. Lundblad (2001), labiau yra siejamas su informacijos perdavimu, nei su verslu, tačiau jie taip pat gali būti interpretuojami kaip elektroninio verslo modeliai, kadangi tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaką verslo subjektams.



Šaltinis: Menasce, Almeida, 1999

1 pav. Elektroninio verslo subjektų santykiai elektroninėje rinkoje

Taigi pagal vaidmenis, elektroniniu būdu bendraujančias šalis, el. verslą galima skirstyti į kategorijas:

- Verslas – verslui (angl. business to business arba B2B). Tai įmonių verslo santykiai su kitomis įmonėmis (tiekėjais, dileriais, draudimu, bankais ir pan.) elektroninėmis priemonėmis. Tai sudaro sąlygas organizacijoms efektyviau vykdyti vidaus operacijas bei greičiau ir tiksliau tarpusavyje komunikuoti, didinti veiklos efektyvumą.
- Verslas – vartotojui (angl. business to consumer arba B2C) – tai verslas, kuris parduoda prekes ar teikia paslaugas galutiniam vartotojui. Pagrindinis šio modelio principas - suteikti savo esamam ir būsimam klientui informaciją apie prekes/paslaugas, pasiūlyti jų užsakymą žiniatinkliu, apmokėjimą, pristatymą bei atsakymus į jam rūpimus klausimus. Kaip teigia C.Combe (2006), daugiausiai organizacijų renkasi šį el. verslo modelį. Šio modelio principu dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių. Tačiau yra ir kitų B2C modelio veikimo sričių:

informacinių paslaugų ir nemokamų paslaugų tiekėjai, grupinių pirkimų portalai, virtualios universalios parduotuvės, paieškos varikliai, rekomendacijų sistemos, virtualios bendruomenės.

- Verslas – valstybinei institucijai (angl. business to government arba B2G). Pagrindiniai šio modelio objektai – mokesčių mokėjimas ir statistinės informacijos perdavimas. Elektroninių kanalų panaudojimas žymiai palengvina statistinės informacijos apie šalies verslo būklę kaupimą – atsiranda galimybė greičiau ir mažesnėmis sąnaudomis perduoti reikiamą informaciją bei ją apdoroti (Cuvillo, 2004).
- Vartotojas – vartotojui (angl. consumer to consumer arba C2C) – tai virtualus turgus, kur vienas vartotojas parduoda savo prekes kitiems vartotojams, naudodamasis internetu. Tai gali būti: aukcionai, skelbimų lentos ir pan. R.Younger (1998) teigimu, šis modelis paplitęs naudotų prekių prekyboje, kai sandorio dalyviai dažniausiai būna fiziniai asmenys.
- Vartotojas – verslui (angl. consumer to business arba C2B). Šis modelis dažniausiai naudojamas marketingo tikslais – vartotojai turi įmonei reikalingos informacijos apie konkurentų kainas, prekių kokybę ir kitas ypatybes (Meng, 2004; Subramani, 2003). Be to, elektroniniai informacijos perdavimo kanalai įgalina operatyviai ir su santykinai mažais kaštais gauti informaciją apie vartotojų poreikius, lūkesčius ir įmonės siūlomų prekių vertinimą.
- Vartotojas – valstybinei institucijai (angl. consumer to government arba C2G) – tai mokesčių mokėjimas bei statistinės informacijos rinkimas. Elektroninių komunikavimo formų panaudojimas vyriausybei leidžia efektyviau rinkti informaciją, susijusią su valstybės gyventojais. Dažnai gyventojai laisvai pasirenka, ar teikti informaciją, ar ne.
- Valstybinė institucija – valstybinei institucijai (angl. government to government arba G2G). Šio modelio esmė yra tai, kad vyriausybės institucijos sumažina išlaidas, komunikuojant su kitomis institucijomis (Pires, Aisbett, 2003). Tai kanceliarinių išlaidų ekonomija – reikiama informacija perduodama greičiau ir pigiau (nenaudojant popierinių dokumentų versijų). Be to, šiuo atveju J. Martin (1990) išskiria ir ekonomiją dėl sumažėjusio dokumentų saugojimo talpyklų poreikio, kadangi didelė dalis įvairios informacijos gali būti saugoma tik skaitmeniniu pavidalu.
- Valstybinė institucija – verslui (angl. government to business arba G2B) apibūdina elektroninę komunikaciją tarp verslo ir valstybinių institucijų: šalies įstatymų skelbimas, įvairių dokumentų užsakymas, registravimas, siuntimas.

- Valstybinė institucija – vartotojui (angl. government to consumer arba G2C) apibūdina el. komunikavimą tarp vartotojų ir valstybinių institucijų: informacijos apie mokesčius, sveikatos apsaugą, švietimą ir kitais aktualiais klausimais. Šis modelis labai panašus į valstybinė institucija – verslui modelį, skiriasi tik informacijos gavėjai.

Analizuojant el. verslo modelių klasifikaciją tampa aišku, kad el. verslo modeliai gali būti analizuojami, klasifikuojami iš skirtingų perspektyvų. Organizacijos gali naudoti ir kelis el. verslo modelius vienu metu ir visi jie gali būti suskirstyti pagal verslo procese dalyvaujančių subjektų vaidmenis. Tačiau tokia klasifikacija neatspindi verslo organizavimo būdų. El. verslo modeliai dar gali būti skirstomi pagal prekę/produktą/funkcijas.

Vadovėlyje *Elektroninis verslas* (2009), el. verslu vadinama žiniatinklyje vykdoma veikla, kuri gali būti skirstoma pagal funkcijas į tokius modelius kaip:

- el. komercija. Čia tiesiog patalpinama informacija apie prekes ar paslaugas arba tai gali būti ir elektroninė parduotuvė, kuri ne tik eksponuoja ir pristato prekes, bet ir išrašo sąskaitas, priima užsakymus, naudoja mokėjimo sistemą, priima mokėjimus ir organizuoja prekių pristatymą pirkėjams;
- el. servisas – greitas, nuoseklus klientų užklausų aptarnavimas, klientų aptarnavimo kaštų sumažinimas, užduočių priskyrimas atitinkamiems darbuotojams, centralizuotas informacijos rinkimas įmonės duomenų bazei, planavimo, kontrolės ir rezultatų analizės automatizavimas, reagavimo kokybės pagerinimas, palaikymo kaštų sumažinimas;
- el. marketingas – centralizuotas klientų aptarnavimo informacijos rinkimas ir analizavimas, informacijos apie konkurentus ir jų produktus rinkimas, naujienų publikavimas interneto svetainėje, su rinkodara susijusios korespondencijos sisteminimas ir saugojimas, marketingo akcijos internete;
- el. verslo kontaktai – aktuali informacija pardavimų vadybininkams, potencialių klientų stebėjimas, kontaktų palaikymas su esamais klientais, pardavimų automatizavimas, planų pardavėjams paskirstymas, automatizuotas akcijų kontrolės mechanizmas. Tai CRM sistema, kuri kaupia visą informaciją apie klientą;
- el. projektų vadyba – projektų sekimas, tikėtinų pabaigos terminų apskaičiavimas, terminų kontrolė ir eiga laike, priėjimas prie svarbios informacijos, sėkmingų strategijų užtikrinimas;
- el. ofiso darbo organizavimas – priėjimas prie įmonės struktūrizuotos informacijos (kokybės sistemos dokumentų, taisyklės, instrukcijos, metodikos ir kt.), bet kuriuo metu;

- el. žmoniškųjų resursų vadyba – naujų darbuotojų paieška, pretendentų archyvas, prašymų priėmimas, išsami informacija apie darbuotojus;
- el. logistika – galimybė užsakyti prekes ir atsargines dalis iš bet kurios vietos, automatinis prekės likučio patikrinimas regioniniame arba centriname sandėlyje, jei prekės nerasta sandėliuose, automatinis užsakymas pas tiekėjus, prekių vėlavimo apskaita ir analizė, prekių pateikimo terminų kontrolė;
- el. skelbimai – skelbimai panašūs į įprastinius skelbimus spaudoje, kur skelbiama kas ką pirkti, parduoti ar keisti, aprašius produktą, nurodžius jo kainą;
- el. aukcionai – vartotojai, norintys parduoti prekę, turi sumokėti mokestį už prekės talpinimą el. aukcione, o vartotojai, norintys įsigyti, pasiūlo kainą. Kieno kaina didžiausia, tas įsigyja prekę. Svarbi M. Rappos (2010) išvalga, kad dėl el. komercijos ir interneto iš naujo buvo atrasti jau esami verslo modeliai, kurių naudojimas buvo sumažėjęs, t.y., aukcionas, kuris el. terpėje tarsi atgijo;
- el. bankininkystė – tai banko klientų sąskaitų tvarkymo platforma, kuri sudaro sąlygas atlikti operacijas internetu – fiziškai važiuoti į banką nereikia. Elektroninėms sąskaitoms tvarkyti nereikia didelių lėšų.

El. verslo modelių skirstymas pagal funkcijas yra ganėtinai painus, jei suvoksime, kad el. verslo modeliai yra įvardijami kaip būdai, padedantys organizuoti verslą internete. Pvz., el. komercijos modelio, kaip ir tradicinės komercijos, funkcija yra pirkti/parduoti, todėl kyla klausimas, kodėl el. skelbimai ir el. aukcionas yra išskirti kaip visai atskiri modeliai, nors jų funkcija taip pat yra pirkti/parduoti, skiriasi tik pardavimo būdai. Be to, ši klasifikacija yra orientuota į skirstymą pagal funkcijas, tad galbūt el. verslo modelių turėtų būti tiek ir tokių, kokių modelių paskirčių/vaidmenų įmanoma sukurti ir parduoti internete. Šiuo atžvilgiu klasifikacijoje neatsispindi visos funkcijos, pvz., žaidimai ar programų mobiliesiems telefonams kūrimas. Tai įrodo, kad el. verslo modeliai nuolat keičiasi, atsiranda vis naujų el. verslo modelių formų, o minima el. verslo modelių klasifikacija pagal funkcijas tampa neišbaigta.

Skirstant el. verslo modelius į kategorijas, dažniausiai atsižvelgiama į įmonės tinklalapį ir jo paskirtį, nes tai atspindi naudojamą el. verslo tipą. V. Davidavičienė ir kiti autoriai (2009) siūlo paprastesnį el. verslo modelių klasifikavimo būdą:

- reklamos modelis – įmonė pajamas gauna iš pardavėjų, reklamuojančių savo prekes kompanijos interneto svetainėje;
- prekybos – įmonė gauna pajamas parduodama klientams prekes ir/ar paslaugas;

- bankininkystės – veikia kaip bankas, kuris laiko klientų kapitalą, moka palūkanas ir teikia klientams įvairias kitas finansines paslaugas;
- informacijos modeliai – įmonė gauna pajamas parduodama kitoms kompanijoms informaciją apie potencialius klientus.

Šis skirstymas į keturias stambias kategorijas turėtų aprėpti visus el. verslo modelius. Visi verslo atstovai užsiima kažko pardavimu, tačiau šioje klasifikacijoje el. prekyba išskiriama tik kaip vienas iš modelių, greta jo – reklamos, bankininkystės bei informacijos modeliai, vadinasi, pasikeitus prekei, tai jau ne prekybos modelis, o el. reklamos, el. bankininkystės ir el. informacijos modelis. Tačiau panašu, kad šis skirstymas yra paremtas labiau pagal tai, iš ko įmonė generuoja pagrindines pajamas: reklamos, informacijos, bankinių produktų. Šiuo atžvilgiu kyla klausimas, kodėl išskiriami tik šie produktai, ar nevertėtų į šią klasifikaciją įtraukti įmonių, kurios, pvz., kuria techninius įrankius, programinę įrangą.

P. Timmers (1998) modelius klasifikuoja pagal novatoriškumą ir funkcinę integraciją:

- el. parduotuvė;
- el. tiekimas – prekių/paslaugų pasirinkimas iš geriausių kainą siūlančių tiekėjų ir apsirūpinimas jomis el. būdu;
- el. aukcionas;
- el. pasažas – el. parduotuvių kompleksas;
- trečiosios šalies prekyvietė – analogiška el. pasažui, bet čia bendrai vykdoma tik rinkodara;
- virtuali bendruomenė – terpė vartotojams komunikuoti;
- vertės grandinės paslaugų teikėjas – specializuojamasi vykdant tik tam tikrą funkciją, pvz., siūlant prekių išvežiojimo paslaugas, ir taip siekiant suformuoti išskirtinį konkurencinį pranašumą;
- vertės grandinės integratorius – įvairių vertės grandinės funkcijų prijungimas, siekiant išnaudoti informaciją bei sukurti papildomą pridėtinę vertę grandinėje. Pajamų gaunama iš konsultacinių ir sandorių mokesčių;
- bendradarbiavimo platformos – platformos, kurios organizacijų komunikavimui teikia technologinius instrumentus ir žinias, kaip tuo naudotis. Pajamos gaunamos iš narystės, naudojimosi mokesčių bei prekiaujant specifinėmis priemonėmis, pvz., skirtomis dizainui, darbo srautų, dokumentų valdymui;
- informacinis tarpininkavimas – vartotojų portretų sudarymas, tarpininkavimas siūlant verslo plėtros galimybes, konsultavimas investicijų klausimais ir kt. Paprastai už informaciją ir konsultavimą turi būti apmokėta tiesiogiai arba registracijos mokesčiu.

Mažiausiai novatorišku ir funkciškai integruotu modeliu autorius laiko el. parduotuves, labiausiai – vertės grandinės integratorius (dėl to, kad tokia veikla negali būti vykdoma tradiciniu būdu, be žiniatinklio).

Susipažinus su P. Timmers el. verslo modelių klasifikacija, galima pastebėti, jog toks skirstymas galėtų atspindėti el. verslo etapus, kaip yra įgyvendinamas konkretus el. verslo modelis: prekės/paslaugos yra parduodamos el. parduotuvėje, aukcione, pasaže, yra naudojama trečiosios šalies prekyvietės paslauga, ištekliams apsirūpinama el. būdu, įmonės el. svetainėje yra terpė komunikuoti vartotojams, taipogi kompanija kai kurias savo paslaugas perduoda atlikti kitoms įmonėms (pvz., logistiką), naudojasi konsultantų paslaugomis, bendradarbiauja su kitomis įmonėmis. Atrodytu, jog ta pati įmonė gali naudoti visus išvardintus el. verslo modelius ir ši klasifikacija tampa labiau panaši į sėkmingą el. verslo modelį, nei į pasirinktiną el. verslo modelį savo verslo kūrimui. Šie el. verslo modeliai yra klasifikuojami pagal tai, kas yra naudojama norint įgyvendinti el. verslo modelį, todėl P. Timmers išskiriamus modelius galbūt būtų galima vardinti labiau ne kaip modelius, o kaip priemones el. verslui vykdyti.

Mokslininkai, Hayes ir Finnegan (2005), įvertinę kitų tyrėjų el. modelių klasifikavimą, padarė išvadą, kad skirtingi tyrėjai el. modelius skirsto skirtingai, tačiau jiems priimtinausias P. Timmers (1998) skirstymas. Apklausę įmones, jie įvertino aptartus el. modelius pagal šiuos 5 kriterijus:

- Ekonominė kontrolė šiuo atveju suprantama kaip rinka, kuri gali būti savireguliuojanti arba hierarchinė. Vertinant ekonominę kontrolę atkreipiamas dėmesys į: vartotojų ir tiekėjų derėjimosi galimybes, naujų konkurentų atėjimo į rinką riziką, esamą konkurencijos lygį, produktų/paslaugų pakeitimo kitais riziką.
- Vidinių procesų integracija – vidinių verslo modelio procesų sąveika ir ryšiai tarp jų: gamybos, pardavimų ir rinkodaros, logistikos, finansinių ir žmogiškųjų išteklių ryšių intensyvumas.
- Išorinių procesų integracija – vidinių verslo procesų sąveika su tokiais išoriniais (tiekimu) verslo procesais, kaip tiekimas, finansavimas, rinkodara, žmogiškieji ištekliai.
- Inovacijos – naujų idėjų, gamybos, tiekimo metodų sukūrimas, pokyčiai vadyboje, personalo kompetencijų tobulinimas – visa tai, ką priima rinka. Organizacinės ir technologinės inovacijos laikomos esminiu faktoriumi didinant konkurencinį pranašumą įmonėms bei šalims ir taip pat suteikiant ilgalaikio augimo potencialą pasaulio ekonomikai. Tornatzky, Fleischer (1990) inovacijas skirsto į technologines, organizacines bei aplinkos.
- Tiekimo procesai apibrėžia el. verslo modelio išteklių valdymo metodus, kurie gali būti sisteminiai-nuoseklūs, arba nenuoseklūs – paremti pavieniais išteklių poreikiais.

Kiekvienam iš šių kriterijų autoriai suformulavo teiginius, kuriuos respondentai turėjo įvertinti pagal svarbumą nuo 1 iki 5. Tuo būdu buvo sudaryta lentelė (žr. 2 lent.), kurioje kiekvienam iš el. verslo modelių priskirtas įvertis – respondentų įvertinimo procentinė išraiška. Įverčiai *žemas*, *vidutinis* ir *aukštas* buvo suskirstyti pagal tai, kiek stipriai ar silpnai šie 5 kriterijai daro įtaką el. verslo modeliui, atitinkamai 0–34%, 35–69%, ir 70–100%.

Lentelėje atsispindi, kas daro įtaką išvardintiems el. verslo modeliams, pvz., bendradarbiavimo platformoms ekonominė kontrolė nėra svarbus įtakojuojantis kriterijus, svarbu – inovacijos, vidinių bei išorinių procesų integracija, o tiekimo sistemiškumo šiuo atveju įvertinti neįmanoma. Šis el. verslo modelių vertinimas yra svarbus įmonei renkantis, kuriant, plėtojant ar planuojant el. verslo modelį, nes atspindi, kas ir kokią įtaką gali daryti įmonės veiklai.

El. verslo modelis	Ekonominė kontrolė	Vidinių procesų integracija	Išorinių procesų integracija	Inovacijos	Tiekimo procesas
El. parduotuvė	žema	žema	žema	žema	sisteminis
El. pasažas	žema	vidutinė	žema	vidutinė	sisteminis
El. tiekimas	vidutinė	vidutinė	vidutinė	vidutinė	sisteminis
El. aukcionas	žema	vidutinė	vidutinė	vidutinė	sisteminis/nesisteminis
Informacinis tarpininkavimas	žema	žema	žema	aukšta	-
Finansinės paslaugos	žema	žema	žema	vidutinė	-
Trečiosios šalies prekyvietė	aukšta	aukšta	aukšta	aukšta	sisteminis/nesisteminis
Virtualios bendruomenės	vidutinė	vidutinė	aukšta	aukšta	-
Vertės grandinės integratorius	aukšta	aukšta	aukšta	aukšta	-
Vertės grandinės paslaugų teikėjas	žemas	vidutinė	vidutinė	aukšta	-
Bendradarbiavimo platformos	žemas	aukšta	aukšta	aukšta	-

Šaltinis: . Hayes, Finnegan, 2005

2 lent. El. verslo modelių vertinimas pagal 5 kriterijus

Kiekviena įmonė, norėdama pradėti vykdyti el. verslą, gali rinktis el. verslo modelį iš laiko jau patikrintų modelių, adaptuoti juos savo poreikiams arba sukurti naują. Naujų el. verslo modelių kūrimas įmonei gali kainuoti didelius kaštus, būti lėtai atsiperkantis bei rizikingas, tačiau sėkmės atveju įmonė tampa novatoriška rinkos lydere. Naujų modelių kūrimą lemia interneto prieinamumas

visame pasaulyje, todėl galima sėkmingai ir veiksmingai panaudoti vis naujas interneto, informacijos perdavimo ir komunikacijos technologijų galimybes. Taigi nenuostabu, jog tobulėjant technologinėms galimybėms greta jau žinomų tradicinių verslo formų, kuriami nauji modeliai, visiškai nepanašūs į senuosius.

Pagal internetinio verslo konsultavimo kompaniją *RJMetrics*, paskutinius kelis metus visame pasaulyje išpopuliarėjo el. verslo modeliai, privertę net ir niekada nepirkusius internetu susidomėti ir pradėti pirkti. Vienas iš tokių modelių – grupinio apsipirkimo portalai. Šis el. verslo modelis kildinamas iš JAV, kur portalas *groupon.com* 2010 metais uždirbo 800 mln. JAV dolerių. Šio projekto sėkmės istorija sužavėjo viso pasaulio el. verslo atstovus bei vartotojus. Grupiniai apsipirkimo portalai yra tikriausiai greičiausiai besiplečianti interneto rinka visame pasaulyje, nes žmonėms patinka nuolaidos, ypač ekonominio nuosmukio laikais. Šio el. verslo modelio esmė yra pasiūlyti pirkėjams įsigyti akcines prekes su didele nuolaida, kai susirinks tam tikras pirkėjų skaičius. Tai pritraukia naujus klientus, greitai didina pajamas, nes pirkėjai yra skatinami skelbti apie akciją ir kviesti draugus prisidėti prie perkančiųjų – kartu atlieka ir reklaminę funkciją. Įmonės, nusprendusios parduoti prekę grupinio apsipirkimo portale, moka sutartą procentinę atlygį nuo kiekvieno parduoto produkto. Tai ypač aktualu smulkaus verslo atstovams, nes nepardavus nei vienos prekės/paslaugos, nereikės mokėti. Tačiau žvelgiant iš vartotojų pozicijos, svarbu pastebėti, kad dažnai tokiuose portaluose rinkos kainos yra nurodomos dirbtinai didesnės nei yra iš tikrųjų, todėl pirkėjui atrodo, kad įsigyjama prekė yra gerokai pigesnė, nors realiai taip galbūt ir nėra. JAV rinkos tyrimų kompanijos *Emarketer.com* duomenimis, net 40 proc. įmonių, pardavinėjusių tinklapyje *groupon.com*, daugiau to nedarytų, nes dalyvavimas nėra pelningas – mažai grįžtančių vartotojų, akcijos metu darbuotojams tenka didelis krūvis, o įmonės prekės ženklas jau lieka pažeistas. Tarptautinės interneto srautų stebėjimo kompanijos *Alexa.com* duomenimis, lankomiausių Lietuvos interneto svetainių TOP-500, išrinkus el. parduotuves, grupinio apsipirkimo portalas *beta.lt* yra antroje vietoje, trečioje – *kartu.lt*, ketvirtoje – *grupinis.lt*. Tai įrodo grupinių apsipirkimo portalų populiarumą ir Lietuvoje.

Uždary išparduotuvių modelis – tai el. parduotuvė, kurioje ribotą laiką išparduodami tam tikrų prekių likučiai tik registruotiems nariams. Išpardavinėjamos dažniausiai kokybiškos, prestižinių prekių ženklų prekės, todėl yra sukuriamas paskutinės prekės efektas, kuris skatina pirkėją kuo greičiau nusipirkti (pasiūlymo laikas ribotas). Dažniausiai toks el. verslo modelis yra labai sėkmingas tiek prekeiviui, tiek pirkėjui, tiek tiekėjui. Pirkėjas turi galimybę įsigyti brangų daiktą pigiau, o pardavėjas dažnai užsakinėja prekes iš sandėlių tik gavęs klientų užsakymus (dažniausiai ir apmokėjimus), vadinasi, nereikia pradinio kapitalo prekėms įsigyti bei nėra rizikos neparduoti – yra žinoma, kiek ir kokių prekių klientai užsakė. Įmonės, naudojančios uždary išparduotuvių modelį, norėdamos pranešti nariams apie išpardavimus, naudojami el. paštu – periodiškai siunčia naujienlaiškius. Svarbu pastebėti,

kad išparduodamų prekių kainos, kaip ir grupinio apsipirkimo portaluose, dažnai yra dirbtinai padidinamos, kad pirkėjui susidarytų itin didelės nuolaidos įspūdis ir jis neabejotinai įsigytų prekę. Tarptautinės interneto srautų stebėjimo kompanijos *Alexa.com* duomenimis, lankomiausių Lietuvos interneto svetainių TOP-500, išrinkus el. parduotuves, portalas *membershop.lt* yra 13-oje vietoje, *stilago.lt* – 18-oje.

Prenumeratos modelis – verslo modelis, kai vartotojas sumoka atitinkamą mokestį ir už tai periodiškai gauna pasirinktas prekes ar paslaugas pigiau, nei perkant kas kartą atskirai. Tai nėra visiškai naujas verslo modelis, kadangi leidybos įmonės jau seniai teikia galimybę užsiprenumeruoti laikraščius bei žurnalus internetu. Šio modelio nauda vartotojams yra galimybė gauti pamėgtus bei išbandyti naujus produktus, kurie pristatomi į sutartą vietą (pvz., namus, biurą), t.y., negaišti laiko apsipirkinėjimui. Paslaugos teikėjams tai naudinga, nes gali planuoti pardavimus – žino prenumeratorių skaičių, pažįsta savo klientą, gali eksperimentuoti pridedant naujų produktų ir tuo būdu plėstis.

Dalinimosi komercija – naryste paremta prekių/paslaugų dalinimosi internetu platforma. Šio modelio atsiradimas yra siejamas su automobilių dalinimosi paslaugos kūrimu. Nuo tradicinės automobilių nuomos šis modelis skiriasi tuo, kad teikiama galimybė automobilį išsinuomoti internetu visą parą, o rezervacija, paėmimas ir grąžinimas veikia savitarnos principu. Dalinimosi komercijos vartotojai yra patikrinti nariai, mokantys tam tikrą periodinį mokestį. Nauda vartotojams – galimybė naudotis preke/paslauga jos neturint, išbandyti naujus produktus/paslaugas. Paslaugos teikėjams svarbi prekių sugadinimo ar negražinimo rizika. Dažniausiai dalinamasi prekėmis: automobiliais, dviračiais, elektronikos prekėmis, nekilnojamuoju turtu (pvz., gyvenamoji patalpa atostogoms), papuošalais, aksesuarais ir pan.; paslaugomis: auklės, kalbos pamokos, sporto treneriai ir t.t.

Panašus į dalinimosi komercijos modelį yra mainų modelis. Šio modelio esmė yra siūlyti vieną prekę/paslaugą mainais į kitą. Dažnai siūloma ne tik mainytis, bet ir pirkti/parduoti.

Mobilioji komercija – el. komercija, naudojant mobiliuosius telefonus ar planšetes: bankininkystė, personalizuotos bei lokalizacija paremtos reklamos siuntimas vartotojams, prekių/žmonių judėjimo sekimas, prekių paskirstymo informacijos pardavimas, prekių pardavimas/pirkimas, žaidimai, darbas oro uoste, dalyvavimas audio/video paskaitose, informacijos persiuntimas ir pan. Mobiliosios komercijos privalumai: galimybė vykdyti sandorius, nepriklausomai nuo geografinės padėties, lokalizacijos paslauga (siūlomos paslaugos, atsižvelgiant į vartotojo buvimo vietą tam tikru metu), interaktyvumas, patogumas, paprastas autentifikavimo procesas. Trūkumas – sandorių vykdymas bevieliais tinklais nėra toks saugus ir patikimas, kaip transakcijos, vykdomos laidiniais tinklais (Grami, Shell, 2004).

Kainų palyginimo modelis – platforma, teikianti galimybę palyginti skirtingų pardavėjų, tų pačių prekių, kainas ir tuo būdu pasirinkti mažiausią. Įmonėms, kurios nori būti matomos tokioje platformoje, reikia mokėti mokesį. Natūralu, kad matoma mažiausia kaina nebūtinai bus mažiausia visame internete, o tiesiog mažiausia iš įmonių, kurios bendradarbiauja su kainų palyginimo platforma.

Minios rėmimo modelis – platforma, teikianti galimybę finansiškai paremti kūrybiškus, unikalius, naujas idėjas pristatančius projektus. Šioje platformoje gali dalyvauti visi, paruošę projektą ir šio projekto sėkme galintys įtikinti kitus portalo vartotojus. Projektų autoriai nustato tikslią pinigų sumą, kurią ketina surinkti ir nustatyti galutinę datą, iki kurios turi būti surinktos norimos lėšos. Jei nepavyksta surinkti lėšų, projektas laikomas nepavykusi ir pinigai grąžinami jų davėjams. Galutinis finansavimas gaunamas tik tuo atveju, jei buvo surinkta pilna prašoma suma. Platformą valdančiai įmonei sumokama apie 5 proc. surinktos sumos bei 3-5 proc. sumokami bendrovei, teikiančiai mokėjimų sistemą projektui. Ši platforma motyvuoja projektų autorius pasistengti ir nerizikuojant išbandyti savo idėją, o sėkmės atveju išplėtoti verslą. Taipogi, čia egzistuoja aukštesnis bendruomeniškumo lygis – gavę rėmimą savo idėjai, dalyviai remia ir kitus projektus, todėl pinigai nuolat cirkuliuoja ir tai naudinga ne tik kūrėjams, bet ir produktų bei paslaugų gavėjams, vartotojams.

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir išnaginėjus teorinius el. verslo modelius, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje nagrinėjamų ir verslo praktikų aptariamų ir taikomų modelių išsivystymo lygmuo skiriasi. Mokslo literatūroje analizuojami modeliai, turintys daugiau panašumų su tradiciniais verslo modeliais. Tas ypač pasakytina apie naujesnius, modernesnius el. verslo modelius.

Taigi aptarus mokslininkų siūlomus el. verslo modelius ir jų klasifikaciją bei supaprastinus ir pritaikius Lietuvos el. verslo rinkai, galima būtų išskirti tokius modelius:

- prekiautojų modelis – įmonė gauna pajamas tiesiogiai parduodama prekes/paslaugas: el. parduotuvės, aukcionai, el. pasažai, išparduotuvės ir pan.;
- konsultantų – tai įmonės, kurios specializuojasi vykdant tik tam tikrą funkciją: konsultuoja, rinkdamos ir apdorodamos informaciją apie klientus, konkurentus, rinką, siūlo marketingo, verslo plėtros galimybes ir pan. Šiam modeliui priskiriami: vertės grandinės integratoriai (CRM, ERP), vertės grandinės paslaugų teikėjai, bendradarbiavimo platformos;
- tarpininkų – tai įmonės, teikiančios technologinius instrumentus organizacijų bendradarbiavimui, vartotojų komunikavimui: el. skelbimai, el. aukcionai, bendradarbiavimo platformos, forumai, informaciniai portalai, geltonieji puslapiai, teminiai informaciniai portalai, grupinio apsipirkimo portalai ir pan.;
- finansines paslaugas teikiančių – el. bankininkystė, kreditai, draudimas, mokėjimų sistemos, akcijų, valiutų pirkimas/pardavimas.

1.5. El. verslo modeliai: problematika, perspektyvos

El. verslo modelių skaičius siekia kelias dešimtis, o plečiantis el. verslui bei nepaliaujamai vystantis technologijoms, atsiranda vis naujų modelių, senieji keičiasi. El. verslo modeliai yra klasifikuojami pagal įvairiausias kriterijus, tačiau nėra unifikuotos el. verslo modelių sampratos, klasifikacijos. Daugelis mokslininkų sutinka su el. verslo modelių klasifikacija pagal verslo dalyvių vaidmenis, tačiau toks skirstymas neatspindi verslo organizavimo būdų. Tam, kad el. verslo modeliai atspindėtų verslo organizavimo būdus, jie klasifikuojami pagal produktus, prekes, funkcijas. Tačiau nuolatinis technologijų, informacijos ir komunikacijos sistemų tobulėjimas lemia išbaigtos klasifikacijos sampratos nebuvimą. Tai sudaro keblumą verslo atstovams, norintiems vykdyti sėkmingą verslą internete ir ieškantiems mokslinio lygmens šaltinių, aprašančių dominančius el. verslo modelius, jų problematiką. Problema pastebima ypač tada, kai ieškoma mokslinio lygmens informacija apie naujausius el. verslo modelius.

Reikšminga Osterwalder, A., Pigneur Y., Tucci ,C.L., (2005) įžvalga, kad nėra sėkmingų ar nesėkmingų verslo modelių, nėra ir tyrimų, kurie nustatytų, kas yra sėkmingas, o kas – nesėkmingas verslo modelis. Kiekviena organizacija pasirenka savo tikslus geriausiai atitinkantį el. verslo modelį – svarbiausia, kad pasirinktas modelis didintų verslo efektyvumą, mažintų veiklos sąnaudas, o įmonė gebėtų jį įgyvendinti ir plėtoti (Paliulis, 2007). El. verslo modelis yra laikomas sėkmingu tada, kai, panaudojus naujausias technologijas, yra kuriama ekonominė vertė.

Paties modelio efektyvumas priklauso nuo įmonės gebėjimo pasinaudoti rinkos teikiamomis galimybėmis – suprasti rinkos charakteristikas ir jomis tinkamai pasinaudoti, sukurti pridėtinę vertę klientams (Combe 2006). Kokį modelį pasirinkti, priklauso nuo pačios įmonės, nuo jos pajėgumų, patirties, rinkos ypatumų. Kai modelių pasirinkimas yra toks didelis, didėja ir rizika suklysti vertinant organizacijos galimybes.

Viena iš dažniausių el. verslo nesėkmių priežasčių yra neteisingai pasirinktas el. verslo modelis, kita – įgyvendintas tik vienas modelis (Hayward, 2000; Ritchie, 2000). Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad el. verslo modelius reikia derinti tarpusavyje, taip suteikiant didesnę vertę vartotojui. Dayal, S. (2000) išskyrė modelius, kuriuos derindamos įmonės sėkmingai plėtoja veiklą internete:

- mažmeninė prekyba (produktų pardavimas);
- žiniasklaidos (kai įmonė surenka auditoriją, o uždirba iš reklamdavių);
- konsultacinis (specialistų atsakymai į vartotojų klausimus);
- gamybininko užsakymų modelis (prekę užsakoma tiesiai iš gamintojo tik internetu);

- pasidaryk pats modelis (kai vartotojas pats išsirenka, kaip turėtų būti pagaminta norima prekė);
- informacinių paslaugų modelis (organizacija renka, apdoroja ir parduoda informaciją).

Derindama šiuos el. verslo modelius įmonės verslo aspektai yra paremti informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis, kurios sudaro sąlygas vystyti verslą mažesnėmis sąnaudomis. Jį efektyviai kartu kurti ir plėtoti gali žmonės, turintys fizinę negalią ar esantys skirtingose pasaulio vietose ir jiems užtenka vos dalies kapitalo, kuris būtų reikalingas tradicinio verslo pradžiai. El. verslo galimybė technologijų pagalba sudaro sąlygas veiksmingai komunikuoti su vartotoju, paprasčiau suprasti ir patenkinti jo poreikius be tarpininkų, sudaro verslui sąlygas kurti naujus produktus, teikti paslaugas naudojant novatoriškas idėjas su mažesnėmis išlaidomis reklamai, prekių pristatymui ir sėkmingiau konkuruoti globaliame pasaulyje.

Tačiau svarbu paminėti, kad el. verslas, lyginant su tradiciniu, turi ir trūkumų. V. Davidavičienė ir kt. (2009) išskiria el. verslo trūkumus: ne visi potencialūs vartotojai turi galimybę naudotis internetu, dalis gyventojų nemoka naudotis kompiuterinėmis technologijomis arba jų kompiuterinis raštingumas yra mažas. Taip pat vartotojams negalima apžiūrėti fiziškai prekių prieš jas įsigyjant, ne visada jiems yra patogus atsiskaitymo būdas. Nepasitikėjimas elektroniniu verslu ar informacija, kurią vartotojai gauna iš verslo atstovų, saugumo elektroninėje erdvėje užtikrinimo sunkumai taip pat gali kelti problemų. Taip pat prekių pristatymas kiekvienam vartotojui yra ilgesnis ir sudėtingesnis, reikia investicijų informacinių technologijų plėtrai, atnaujinimams ir kitiems elektroninio verslo aspektams.

El. verslo įmonės, norėdamos pašalinti išvardintus trūkumus, gali imtis sprendimų ir optimizuoti veiklą, perduodant pagalbinių funkcijų vykdymą išoriniam specializuotam tiekėjui, t. y., prekių pristatymą vykdyti naudojantis siuntų gabenimo įmonių paslaugomis; išlaidas, kurios yra susijusios su programinės įrangos išlaikymu, galima sumažinti naudojantis įvairių serverių nuoma, debesų kompiuterija; nemokamą interneto prieigą teikia kiekviena šalies viešoji biblioteka, kur visi Lietuvos gyventojai gali susipažinti su informacinėmis komunikacinėmis technologijomis bei išmokti naudotis el. paslaugomis; sistemų apsaugai užtikrinti tenkantys kaštai yra mažesni, nei tie, kurie būtų skiriami fizinės parduotuvės išlaikymui bei darbuotojų darbo užmokesčiui.

1.6. Pagrindinės el. rinkodaros priemonės SVV

Kaip jau buvo minėta anksčiau, rinkodara yra viena iš verslo modelio sudedamųjų dalių, o el. rinkodara – el. verslo modelio dalis. Kol dar nebuvo žiniatinklio, organizacijos, norėdamos patraukti dėmesį, galėjo rinktis tik iš dviejų galimybių: pirkti brangią reklamą arba kreiptis pagalbos į spaudą,

tačiau žiniatinklis pakeitė šias taisykles. Dabar joks verslas negali pilnai išnaudoti savo potencialo, jeigu nėra matomas internete. Net ir visiškai nieko bendro su internetiniais projektais neturinčios įmonės turi savo tinklapius. O gera internetinė svetainė ir internetinės rinkodaros potencialas nulemia, kiek prisiviliotų interneto vartotojų pavyks paversti mokiais klientais.

Didžiosios bendrovės skiria milijonus reklaminei kampanijai internete vien rinkai iširti, o mažosios turi apskaičiuoti tiesioginę naudą iš kiekvieno investuoto cento, kitaip artimiausiu metu negalės sau leisti jokios reklamos. Tačiau gerai apgalvota reklaminė kampanija, gali būti tokia pat sėkminga, kaip ir brangi. Internetinės rinkodaros tikslas SVV sektoriui – rasti tikslinį klientą ir efektyviai bei pelningai patenkinti jo reikmes. Taip pat užtikrinti, kad šis procesas kuo dažniau pasikartotų.

Dėl sparčios technologijų spartos rinkodara internete šiandien pasižymi gausiu formų spektru. Internetas atvėrė didžiules galimybes tiesiogiai rinkos nišos pirkėjams perduoti tikslinius pranešimus, kurie kainuoja nedidelę dalį didelio biudžeto reklamos išlaidų.

Rinkodaros specialistai privalo pakeisti savo mąstymą ir pereiti nuo tradicinės rinkodaros, orientuotos į mases, prie naujos žiniatinklio strategijos ir nusitaikyti į didelį skaičių klientų, kurių poreikiai iki šiol dar nebuvo patenkinti. Vartotojai nori komunikacijos, o ne įmonei palankioje šviesoje pateiktos informacijos. SVV sektoriui rinkodaros strategija turi būti itin tiksliai apibrėžta, nes tokia rinkodara, kuri reikalauja atlikti daug įvairių veiksmų, dažniausiai reikalauja ir didelių investicijų. Tą galima pasiekti tinkamai išnaudojus interneto teikiamas reklamines galimybes – į savo įmonės svetainę galima pritraukti tūkstančius naujų vartotojų. Dalis šios pritrauktos žmonių masės tikrai taps realiais įmonės klientais. Kitais žodžiais tariant, nedidelis internetinis verslas bus sėkmingas tuomet, kai remsis ne kiekybe, o kokybe. 2000-aisiais metais internetinės rinkodaros teorijos teigė (Scott, 2008), kad sėkmingas el. verslas tiesiogiai susijęs su žmonių, esančių įmonės elektroninių adresų sąrašė, skaičiumi. Tačiau šiandien el. verslo sėkmė priklauso nuo to, ką pirkėjai mano apie organizaciją, ar yra patenkinti įmonės svetaine ar produkcija.

Toliau šiame skyriuje bus analizuojamos pagrindinės el. rinkodaros priemonės (reklama interneto svetainėse, reklaminės juostos, reklama paieškos sistemose, nuorodos, reklama el. paštu, virtualių bendruomenių kūrimas), tinkančios pritaikyti SVV sektoriui. Didžiausias dėmesys bus skiriamas pagrindinėms jų funkcijoms bei privalumams ir trūkumams.

1.6.1. Reklama interneto svetainėse

Interneto svetainė – tai rinkodaros žiniatinklyje forma, galinti informuoti, įtikinti, ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes. Svarbu suprasti, kad svetainė nėra tik reklamos priemonė, tačiau ir reklamos internete pateikėja – tai priklauso nuo svetainės funkcijų. Jei tai yra įmonės svetainė, ir ji atlieka bendravimo su klientais funkciją, tai ji bus reklamos priemonė. Tačiau jei į tos įmonės svetainę patalpinama kitos įmonės reklama, tai ji ir bus reklamos pateikėja (Davidavičienė ir kt., 2009).

Technologijų amžiuje interneto svetainė tapo beveik privaloma kiekvienai įmonei. Kokybiška, informatyvi ir patogi naudoti svetainė prisideda prie gero įmonės įvaizdžio – atlieka reprezentacinę reklaminę funkciją (puslapio struktūra logiška ir vartotojui suprantama, kokybiškas dizainas ir pan.) bei informacinę funkciją (svetainė gerai suprojektuota, yra aktyviai prižiūrima ir atnaujinama, potencialiems pirkėjams ir užsakovams teikiamos naujienos apie firmos gaminius, prekes, paslaugas). R. Gatautis (2003) papildomai išskiria dar ir tokias svetainės reklamines funkcijas, kaip sudominimas, įmonės gero įvaizdžio kūrimas, prekių demonstravimas, informacijos teikimas.

Įvairiose interneto svetainėse žmonės apsilanko dėl įvairių priežasčių, tačiau sudominti gali ir, pvz., įdomus informacijos pateikimo būdas. Dėl šios priežasties įmonės turėtų sukurti tokias svetaines, kurių patrauklus turinys įtrauktų vartotoją ir jis siektų užsibūti joje kuo ilgiau (Davidavičienė ir kt., 2009). Dizainas, spalvos, navigacija ir tinkamos technologijos – visa tai yra svarbūs geros interneto svetainės aspektai. Deja, daugybė organizacijų šiems pagalbiniams dalykams skiria beveik visą savo dėmesį. Taip yra tikriausiai, todėl, kad susitelkti ties interneto svetainės dizainu ar technologija yra lengviau, nei ties turiniu (Davidavičienė ir kt., 2009). Šiuo atžvilgiu svarbu akcentuoti, jog geriausios svetainės visų pirma rūpinasi turiniu, stengiasi suburti visus savo pirkėjus, rinkas, žiniasklaidą ir produktus į vieną vietą, kur turinys yra svarbiausias dalykas. Gera interneto svetainė yra visų kitų internetinių iniciatyvų, tokių kaip prenumeruojamosios transliacijos, interneto dienoraščiai, naujienų pranešimai ir kita internetinė žiniasklaida, susikirtimo taškas. Mažos įmonės svetainės turinys neprivalo būti originalus, bet turi būti naudingas. Turininga svetainė rišliai ir įdomiai perteikia organizacijos individualumą, kas ypatingai svarbu nedideliam verslui.

1.6.2. Reklama elektroniniu paštu

El. paštas yra viena iš seniausių bei populiariausių žiniatinklio paslaugų. Labai daug žmonių visame pasaulyje atėję į darbą visų pirma pasitikrina el. pašta (Davidavičienė ir kt., 2009).

Pasinaudodami šiuo faktu rinkodaros specialistai sugalvojo, kad elektroninis paštas gali tapti efektyvia reklaminės kampanijos vykdymo priemone.

Augant interneto paslaugų poreikiui, verslo reklama elektroniniu paštu tapo efektyvia bei mažiausiai išlaidų reikalaujančia reklamos forma ir didelėms, ir mažoms bendrovėms. Nesvarbu, ar tai verslas-verslui, ar verslas-vartotojui, el. paštu siunčiama reklama praplečia vartotojams teikiamų paslaugų spektrą. Nuolat primenant vartotojams apie savo bendrovę el. paštu, galima užsitikrinti lojalumą įmonės prekiniam ženklui. Korektiška, vartotojų sutikimu pagrįsta el. reklama gali pranokti bet kurią kitą el. rinkodaros formą (Barkley, 2007).

Kad elektroninė verslo reklamos kampanija būtų sėkminga, itin svarbu gauti vartotojų sutikimą. Kitaip tariant, vartotojai turi patys pasirinkti, ar nori būti įtraukti į įmonės el. pašto adresų sąrašą. Elektroninio pašto siuntimas yra efektyvus tada, tik kai jį gauna reikiamas klientas. Dažniausiai el. pašto adresai surenkami, kai svetainėje atsiranda naujų lankytojų – prašoma užsiregistruoti.

R.Gatautis (2003) išskiria dvi elektroninio pašto rūšis: *nepageidaujamas* (angl. spam) – tai nepageidaujama interneto komercializacija, tačiau egzistuoja specialios programos, kurios išfiltruoja el. laiškus ir atrenka tokį paštą; *pageidaujamas* yra patikrintas ir priimtinas elektroninio pašto naudojimo metodas darant verslo pranešimus ir reklamą.

Nors reklama elektroniniu paštu yra pagrįstai ribojama, čia, kaip niekur kitur, veiksmingai išnaudojama *virusinė rinkodara*. Virusinė rinkodara (dažnai tai būna koks nors juokingas pranešimas, kuris iš tikrųjų kažką reklamuoja), remiasi žmogaus poreikiu bendrauti, todėl vartotojas, gavęs tokią žinutę ją persiunčia savo draugams. Tokiu būdu plintanti reklama – draugo draugui, kolegos kolegai ir pan. – nieko nekainuoja. Pradedant smulkųjį verslą, efektyvi virusinė rinkodara gali paversti mažą, niekam nežinomą, didelio biudžeto bendrovę tikra interneto įžybybe (Barkley, 2007).

Tam, kad el. žinutės pasiektų adresatus, kuriems informacija aktuali, organizacijos turi struktūrizuoti reklamą pagal turinį, periodiškumą bei apimtį. Įmonė, siųsdama ir ne virusinę informaciją, turi užtikrinti galimybę vartotojui atsisakyti žinučių – tuo būdu sudaromi geresni santykiai su vartotoju, mažinama nepasitenkinimo rizika.

Apibendrinimui galima įvardinti reklamos el. paštu privalumus ir trūkumus pagal Davidavičienę ir kt., 2009):

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ maža kaina palyginti su tradiciniu paštu ▪ vartotojai reaguoja į tokią reklamą, jei tinkamai parinkta auditorija ir tema 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sąrašai nėra tiksliniai – sunku rasti sąrašą reikiamai verslo rūšiai ▪ į sąrašus patenka adresai, kurių šeimininkai pageidavo el. pašto tik iš tam tikros svetainės arba apskritai nepageidavo

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ aktyvi auditorija: užsiregistravę vartotojai gali gauti paštą pagal poreikius, tai didina reakcijos galimybę ▪ mažesni nuostoliai: jei adresatų sąrašai parengti tinkamai, tikimybė, kad el. paštas pasieks netikslinę auditoriją yra labai menka ▪ galimybė parinkti tikslią auditoriją ir visiškai kontroliuoti procesą | <ul style="list-style-type: none"> ▪ prastai parengti sąrašai: adresų sąrašuose nėra jokios informacijos apie tuos adresatus. Todėl kyla problemų norint pasiekti reikiamus žmones ▪ „išsikvepianti“ auditorija: populiaros temos greitai išsisemia ir vartotojai nepageidauja gauti su jomis susijusios informacijos ▪ pasyvi auditorija: gavėjai retai keičia savo įpročius ir persiorientuoja į naujoves |
|---|--|
-

1.6.3. Virtualios bendruomenės kūrimas

92 proc. interneto vartotojų dažnai lankosi įvairiose internetinėse bendruomenėse. Tai – 95 milijonai vartotojų, arba kas trečias amerikietis (*Euromonitor International*, 2012). Virtualios bendruomenės yra tokios populiaros, nes jose žmonės gali ir anonimiškai susipažinti su kitais žmonėmis, turinčiais tokių pačių baimių, problemų ar pomėgių. Jose žmonės randa bendraminčių diskutuodami įvairiomis temomis, o susidūrusieji su sunkumais ar išgyvenantys netektis susilaukia paguodos bei gauna patarimų iš kitų, išgyvenančių tą patį (Barkley, 2007).

Internetinių bendruomenių nariai yra labai perspektyvi vartotojų grupė, nes juos sieja bendras bruožas – lojalumas paslaugoms ar produktams, siūlomiems jų mėgstamos svetainės puslapiuose, todėl tai itin aktualu smulkiesiems verslininkams. Ištikimų klientų rekomendacijos pritraukia kitų klientų, o tai skatina prekybos augimą.

Smulkioji įmonė gali suburti savo bendruomenę, svetainėje įsteigdama nedidelius forumus, diskusijų grupes ar skelbimų lentas. Klientų atsiliepimai ir rekomendacijos skelbimų lentose ne tik paskatins prekybą, bet ir žymiai sumažins klientų aptarnavimo išlaidas, kadangi klientai patys atsakinės į klausimus vieni kitiems – beliks tik prižiūrėti pokalbius, kad vartotojus pasiektų teisinga informacija.

Diskusijų grupėse nėra tiesioginės reklamos – jose nėra naudojami reklaminiai skydeliai. Forumuose tiesiog pristatoma nauja prekė ar paslauga ir pasiūloma apsilankyti organizacijos tinklapyje, kur galima gauti išsamesnę informaciją. O jei forumo taisyklės neleidžia taip skelbti informacijos, tuomet rinkodaros specialistai stengiasi norimą informaciją pateikti netiesiogiai, pvz., užveda temą, kad ieško papildomos informacijos, prašo išsakyti nuomonę, tuomet pats atsako, jei išsirutulioja diskusija.

Norint sutelkti bendruomenės narius, svarbu naudotis ir kitomis priemonėmis (Barkley, 2007):

- *darbų kalendoriai* sutelkia bendruomenę bendriems darbams ir suteikia galimybę nariams susitikti ne virtualioje erdvėje. Įvykių sąrašas yra informatyvi, naudinga ir jungianti priemonė, kuri skatina klientus nuolat lankytis įmonės svetainėje;
- *konkursai* turėtų skatinti lankytojus pasidalinti išpūdžiais apie įmonės produktus ar paslaugas, šia informacija dalintis su draugais;
- *reklama kitų bendruomenių svetainėse* yra galimybė pirkti reklamą jau sukurtose ir pripažintose bendruomenėse. Tai naudinga, nes virtualiųjų bendruomenių nariai yra lojalūs prekės ženklui ir yra pasirengę mokėti už produktus didesnę kainą, jei jų kokybė yra aukštesnė;
- *operatyvus bendravimas* yra paslauga, kuri suteikia galimybę darbuotojams bendrauti su klientais realiuoju laiku.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad norint sukurti ir palaikyti šią internetinės rinkodaros formą, reikia įdėti daug pastangų, kurios gali pareikalauti ir labai specifinių žinių apie vystomą veiklą/verslą. Privalumas yra tas, kad teisingai išvysčius, gaunama lojalių klientų, kurie rekomenduos ir atves naujus narius. Sėkmingai suburta bendruomenė stipriai skatina verslo vystymą ir formuoja įmonės įvaizdį, kuria autoritetą.

1.6.4. Reklaminės juostos

Bene ryškiausiai matoma reklamos internete priemonė yra reklaminiai skydeliai (angl. banner). Remiantis daugelio autorių nuomone, galima apibendrinti, jog reklaminiai skydeliai – tai nedideli paveikslėliai, kurie gali būti nejudantys ir animaciniai, juose nedaug informacijos, jie tiesiog patraukia dėmesį ir nukreipia į informacijos šaltinį. Norint gauti daugiau informacijos, užtenka jį tik paspausti.

Reklaminis skydelis yra bene brangiausia reklamos žiniatinklyje forma, tačiau ne visada duodanti tokį rezultatą, kokio buvo tikėtasi. Ji veiksminga, kai pasirodo tinkamu laiku ir yra informatyvi, kai sudaro galimybę susipažinti su reklamuojama preke/paslauga plačiau neišeinant iš lankomos svetainės, kurioje įdėta reklama, taip pat svarbu, kad skydelis nebūtų įkyrus ir negadintų svetainės vaizdo.

Reklaminės juostos internete parduodamos trimis būdais (Barkley, 2007):

- 1) CPM (angl. cost per thousand impressions) – kaina už tūkstantį paspaudimų;
- 2) CPA (angl. cost per action) – kaina už veiksmą arba pardavimą;
- 3) CPC (angl. cost per click-through) – kaina už spragtelėjimą.

Reklaminėms juostoms naudingiausia rinktis specializuotus puslapius, kurie susiję su parduodamu produktu ar paslauga. Kalbant apie reklaminės juostos rūšį, nedidelį biudžetą turinčiai įmonei naudingiausia rinktis CPC paslaugą, nes mokėti reikės už tikrą apsilankymą įmonės svetainėje, nors efektyviausia reklamos paslauga yra CPA, tačiau sunku tikėtis, kad didžiosios paieškos sistemos norės teikti paslaugą smulkiesiems verslininkams.

Apibendrinimui galima įvardinti reklaminės juostos privalumus ir trūkumus pagal Davidavičienę ir kt. (2009):

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ leidžia veikti globaliai ▪ leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę ▪ leidžia pasiekti tikslinę auditoriją nedidelėmis išlaidomis ▪ informuoja apie įmonės ar prekės svetainę 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reikia dažnai atnaujinti ▪ nevienodi techniniai reikalavimai įvairiose svetainėse ▪ nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus ▪ su atitinkamu svetainės puslapiu nesusieta juosta priverčia lankytoją klaidžioti

1.6.5. Reklama paieškos svetainėse

Smulkusis ir vidutinis verslas tikriausiai niekada anksčiau neturėjo tiek galimybių pasiekti savo vartotojus, kaip per informacijos paieškos sistemas (IPS). Pagrindinės priežastys, kodėl SVV įmonėms reikia naudotis būtent paieškos sistemų marketingo priemonėmis (SEO, SEM) yra galimybė prisistatyti potencialiems klientams, kurie apie įmonę ar jos produktus/paslaugas nėra nieko girdėję būtent, kai vartotojams tos prekės/paslaugos reikia. Kitaip tariant, naujas svetaines, produktus ar paslaugas žmonės dažniausiai randa interneto paieškos sistemose. Tai reiškia, jog norint parduoti prekes internetu ar atkreipti dėmesį į siūlomas paslaugas, įmonės svetainė turėtų būti įtraukta į populiariausias IPS.

Norint patekti į IPS viršūnes, reikėtų atsižvelgti į tai, kad paieškos sistemos skaito tekstą, o ne grafikos elementus – aukštesnes vietas užima paprasti tekstiniai puslapiai. Sukūrus tinkamą pagrindinio puslapio tekstą, saikingas žymas ir nepiktnaudžiaujant animacijos bei grafikos elementais, galima pritraukti daugiau lankytojų į savo svetainę. Tam, kad interneto svetainė būtų aukštesnėse IPS vietose ir todėl taptų lankoma, pirmiausiai reikėtų:

- registruoti internetinę svetainę paieškos sistemose bei teminiuose kataloguose;
- publikuoti svetainės adresą *Geltonuosiuose puslapiuose*;
- įdėti nuorodas į įmonės puslapį kitose interneto svetainėse;
- skelbti įmonės internetinės svetainės adresą visose savo reklamose, laiškuose ir pan.

Kai kuriose paieškos svetainėse yra naudojamos programos – robotai (angl. spider), kurie prie paieškos sistemų prijungia įvairias svetaines ir kataloguoja svetainių puslapius. Tačiau ne visada robotai užregistruoja svetaines, dažnai tai padaroma neteisingai. Todėl svarbu užregistruoti tinklapį be roboto pagalbos – reguliari registracija užtikrina, kad svetainė bus aukštesnėje pozicijoje paieškos sistemoje bei joje bus pateikiama atnaujinta informacija [1].

Šiuo metu populiariausia IPS visame pasaulyje yra *Google*, todėl bene visos įmonės nori patekti į aukštesnes būtent *Google* paieškos rezultatų vietas. *Google*, vertindama interneto svetaines, skaičiuoja, kiek yra nuorodų į konkretų tinklapį kitose svetainėse ir tuo būdu atranda svetainės vietą paieškos sistemoje (kuo daugiau nuorodų, tuo aukščiau reitinguojama svetainė). Todėl apie nuorodas plačiau bus kalbama kitame skyrelyje.

Apibendrinimui galima įvardinti reklamavimosi IPS privalumus ir trūkumus (Davidavičienė ir kt., 2009):

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ svetainėmis naudojamosi visame pasaulyje ▪ plati auditorija ▪ atveda lankytojus į svetainę ▪ registracija nemokama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ paieškos svetainių, kuriomis gali naudotis lankytojas, daug, visose užsiregistruoti neįmanoma ▪ paieškos svetainės naudoja skirtingus vertinimo algoritmus ▪ registraciją reikia dažnai atnaujinti ▪ į pirmąjį sąrašo dešimtuką patekti sunku, o tolesnių pozicijų lankytojas gali nebežiūrėti

1.6.6. Nuorodos

Nuoroda – tai tiesiog paryškintas žodis ar frazė, tačiau, kai interneto vartotojas ant jo/jos paspaudžia, patenka į kitą svetainę. Tai vienas iš būdų atvesti klientus į savo tinklapį.

Dažniausiai nuorodas siūloma patalpinti į klientų, tiekėjų, tarpininkų, perpardavinėtojų, papildančių paslaugų ar prekių, susijusias su verslu, prekių pristatymo svetaines, susijusias su verslo ar prekybos asociacijomis internete (Davidavičienė ir kt., 2009).

Šiuo metu vis populiarėja nuorodos socialiniuose tinkluose. Viena iš priežasčių, kodėl, yra įskiepai (angl. widgets), dedami tekstiniuose puslapiuose, kuriuos paspaudus, to puslapio nuoroda išsaugoma socialinio tinklo asmeninėje anketoje. Kita priežastis yra žmogiškumo aspektas: į įprastus nuorodų katalogus patenka bet kokie reklaminiai puslapiai sumokėjus atitinkamą mokestį, o socialiniuose tinkluose to padaryti tikriausiai neįmanoma, nes čia vartotojai parodo savo pritarimą įkeltoms nuorodom.

Pagal R. Gatautį (2003), nuorodos reikalingos tam:

- kad suteiktų informacijos, ką vertina vartotojai, nes tai suteikia priežastį dažniau sugrįžti;
- kad parodytų savo klientams, jog įmonė yra žinoma ir bendradarbiauja su kitais verslo atstovais;
- nuorodos yra paremtos tradicijomis, dėl ko atsirado internetas, - nemokamas apsikeitimas žiniomis, šaltiniais ir informacija.

Apibendrinant galima įvardinti nuorodų, kaip el. rinkodaros priemonės, privalumus bei trūkumus (Davidavičienė ir kt., 2009):

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ vertingas informacijos šaltinis ▪ rodo, jog įmonė yra žinoma ▪ dažniausiai nemokama ▪ didina svetainės vertę 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ galima prarasti klientą, kai nukreipi jį į kitą svetainę ▪ nuorodos į konkurentų svetaines gali padėti konkurentams ▪ sunku nustatyti nuorodų vertę ir veiksmingumą

Apibendrinant pagrindines rinkodaros priemones SVV, galima teigti, kad verslo reklama jau nebėra vien turtingųjų privilegija, nes internetas yra tapęs įrankiu, sudariusiu galimybę smulkiosioms įmonėms konkuruoti su viso pasaulio – net ir didžiosiomis – bendrovėmis. Ką didelis verslas gali padaryti turėdamas didelį biudžetą, tą smulkus ir vidutinis gali padaryti kurdamas, planuodamas ir parduodamas kokybišką prekę ar paslaugą.

Esminiai dalykai, lemiantys internetinės rinkodaros sėkmę:

- jokie internetinės rinkodaros sprendimai nebus naudingi, jei įmonė neturės savo verslo tikslų;
- nereikia įmantrios grafikos ar dizaino šedevrų, nes lankytojai ieško informacijos ir bendravimo. Akivaizdu, kad lankytojas tikrai neklaidžios įmonės puslapyje, jei per keletą sekundžių nesupras kaip juo naudotis;
- pats tobuliausias interneto puslapis yra beprasmis, jei klientai negali jo surasti;
- svarbu išnaudoti visas komunikacijos galimybes įmonės svetainėje. Kiekvienas straipsnis, nuoroda, diskusija ar nuotrauka turi skatinti lankytoją įgyvendinti įmonės tikslus;
- elektroninio pašto naudojimas skatinant pirkimą (nuolaidų kuponų naudojimas, naujienu pranešimai, virusinė rinkodara, naudingos nuorodos, kvietimai sugrįžti į svetainę ir pan.) yra vienas efektyviausių įrankių;
- maža įmonė – privalumas. Reikia tiesiai ir aiškiai akcentuoti klientams, kokia naudą (pvz., greitas aptarnavimas, daugiau dėmesio detalėms, bendravimui, kokybei ir pan.) jie turės, jei pasinaudos SVV, o ne didelės bendrovės paslaugomis;

- svarbu nuolat sekti lankomumo ataskaitas ir atsižvelgiant į rezultatus keisti svetainę tol, kol bus pasiektas norimas rezultatas.

1.7. El. verslo plėtra SVV: barjerai, perspektyvos

Konkurencinė kova el. versle SVV sektoriuje kasdien tampa vis stipresnė, nes įmonių skaičius kasmet didėja ne tik Lietuvoje, bet ir globaliu mastu. Daugeliui vadovų kyla klausimas – kaip išlikti, kaip pakelti konkurencingumą? Konkurencingumą galima didinti įvairiomis priemonėmis. Paprastai konkurencingumą didinančios priemonės (stipri komanda, naujos technologijos, reklama, prekybos tinklo plėtra) nėra pigios, tačiau reikėtų atsižvelgti į esminius dalykus: sukurti lengvai perprantamą ir aiškią svetainės struktūrą, integruoti patogią ir patikimą užsakymo/apmokėjimo sistemą, sudaryti kainodarą, skatinančią lankytojus pirkti prekes internetu, kurti nuolaidų programas ar akcijas, sukurti rinkodaros planą, skatinantį svetainės lankomumą, organizuoti akcijas, žaidimus, skatinti vartotojų lojalumą.

Norint sėkmingai įsitvirtinti ir konkuruoti rinkoje privalu išvengti klaidų. Apibendrinus užsienio autorių pateikiamas problemas bei atsižvelgus į Lietuvos patirtį *Lietuvos e-komercijos lyginamajame tyrime*, būtų galima išskirti tokias dažniausiai pasitaikančias problemas, neleidžiančias sėkmingai plėtotis el. verslui:

- neteisingai pasirinktas bei naudojamas tik vienas el. verslo modelis;
- įmonė nepažįsta savo klientų ir nesistengia užsitarnauti jų palankumo, nenurodo kontaktų aiškiai matomoje svetainės vietoje, telefono numerio;
- įmonė nesistengia suprasti vartotojų poreikių apie prekes/paslaugas, atsiskaitymų saugumą, duomenų privatumą bei prekių grąžinimą;
- įmonė nėra dinamiška ir lanksčiai prisitaikanti prie naujų lankytojų poreikių, nepateikia daugiau ir kokybiškesnių nuotraukų, detalesnių prekių aprašymų;
- įmonė neturi nuoseklios el. rinkodaros strategijos bei naudoja kitų kompanijų reklamą savo tinklapyje;
- įmonė nevertina svetainės efektyvumo, nerenka informacijos apie klientus, populiariausius produktus;
- įmonė neužtikrina nuolatinio svetainės atnaujinimo;
- įmonė nerenka informacijos apie savo konkurentus, nelygina savęs su jais;

- įmonė neišnaudoja naujų technologijų galimybių: nesuteikia galimybių įsigyti prekes be registracijos svetainėje, nesuteikia galimybių atsiskaityti už prekes/paslaugas skirtingais būdais, nepasirūpina svetainės mobilią versija;
- įmonė nustoja ieškoti naujų galimybių, nesiekia plėstis, tobulėti, nerenka klientų atsiliepimų.

Aišku išvengus minėtų klaidų įmonė savaime netaps lydere, tačiau galbūt tai bus atraminės gairės, lemsiančios konkurencingą įmonės veiklą rinkoje.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Analizuojant teorinę medžiagą, susijusią su el. verslo modeliais SVV sektoriui Lietuvoje, išsiaiškinta, kad el. verslo modelių SVV sektoriui tyrimai užsienyje dažniausiai buvo atliekami naudojant anketinius tyrimus. Tyrimo metu iš aktualaus verslo sektoriaus buvo surenkami reikalingi atsakymai ir toliau analizuojami siekiant pateikti išvadas. Dažniausiai tokiam tyrimui yra taikomas apklausos metodas. Anketinė apklausa yra labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas (Kardelis, 2007). Anketinės apklausos metodas – tai tyrimo instrumentas, kai respondentas pats savarankiškai pildo pateiktą klausimyną jam patogiu laiku, nedarant jam įtakos, išsaugant informacijos privatumą. Būtent dėl šių priežasčių nuspręsta šiame magistro baigiamajame darbe taip pat atlikti anketinį tyrimą.

Tyrimo *objektas* – el. verslo modeliai Lietuvos SVV įmonėse.

Tyrimo *tikslas* – ištirti Lietuvos SVV įmonėse taikomus el. verslo modelius ir jų ryšius su teoriniais el. verslo modeliais.

Siekiant numatyto tikslo, keliami šie *uždaviniai*:

1. Ištirti, kokios aplinkybės sąlygoja Lietuvos SVV įmones pereiti prie el. verslo, kuo remiantis priimami verslo sprendimai.
2. Išsiaiškinti, kokius el. verslo modelius ir rinkodaros priemones įmonės taiko, žino bei supranta.
3. Išanalizuoti, kas labiausiai daro įtaką verslo sėkmei.

Atliekamu tyrimu siekiama patvirtinti arba paneigti *hipotezę*, kad dėl atotrūkio tarp teorinių el. verslo modelių ir realaus el. verslo, mokslininkų siūlomi modeliai turi mažą įtaką ir praktinę naudą.

Apklausa buvo vykdoma el. erdvėje – tinklapyje www.apklausa.lt. Anketą sudaro 11 klausimų ir klausimų blokų (žr. priedą nr. 1). Tarp jų yra tokių uždaro tipo klausimų, kuriuose: respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus, pažymėti prie kiekvieno iš teiginių ar juos žino/nežino, taiko/netaiko; sureitinguoti teiginius pagal svarbumą.

Surinkti duomenys yra susisteminti, kad būtų galima juos analizuoti bei tvarkyti Microsoft Excel 2007 programa. Duomenys apdoroti taikant matematinės statistikos metodus: sudaryti respondentų įmonės dydžio intervalai, išreikšti įvairių rezultatų procentiniai santykiai, parengtos duomenis atspindinčios lentelės.

Lietuvos statistikos departamento rodiklių duomenų bazės duomenimis, 2012 metų veikiančių ūkio subjektų skaičius yra 83624. Smulkių ir vidutinių įmonių – 62586, iš kurių:

- uždarnosios akcinės bendrovės – 49082;
- akcinės bendrovės – 247;
- žemės ūkio bendrovės – 367;
- individualiosios įmonės – 12151.

Analizuojant pateiktus duomenis galima teigti, kad išvardintos keturios smulkių ir vidutinių įmonių teisinės formos sudaro didžiąją dalį visų SVV ūkio subjektų. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, į šią aibę nėra tikslinga įtraukti valstybines, savivaldybės ar ne pelno siekiančias organizacijas. Vykdamas empirinį tyrimą į atrankos aibę įtrauktos tik šios keturios ūkio subjektų teisinės formos. Iš viso – 61847 SVV organizacijų, kurios sudaro 74 proc. visų SVV sektoriaus įmonių.

Svarbu paminėti, kad Lietuvoje nėra oficialios statistikos, kurioje būtų išskirtos el. verslu užsiimančios įmonės, tačiau yra skelbiama informacija, kad 19,7 proc. iš visų ūkio subjektų 2012 metais teikė galimybę užsakyti, rezervuoti ar pirkti norimus produktus internetu. Galima daryti prielaidą, kad įmonės, kurios teikia galimybę internetu užsakyti, rezervuoti ar pirkti jų produktus, užsiima el. verslu. Vadinasi, iš visų ūkio subjektų, el. verslu užsiima 16474 įmonės, kurių 74 proc. sudaro SVV įmonės, vadinasi, tyrimo populiacija, nustatyta naudojantis minėtomis prielaidomis, šiame darbe bus laikoma apytiksliai 12190 įmonės.

Imties dydis – kiekis respondentų, kuriuos tyrimo metu reikia apklausti, norint, kad rezultatai atspindėtų visų tiriamųjų nuomonę su pasirinkta tikimybe ir paklaida. Žinant populiacijos dydį, reprezentatyvios imties dydį galima apskaičiuoti pagal Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Formulėje naudojami dydžiai: n – imties dydis; Δ – leistina paklaida ; N – populiacijos dydis. Žinant, kad $N=12190$, o $\Delta=0.05$, apskaičiuojama imtis:

$$n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{12190}} \quad n = 387$$

Norint gauti pakankamai patikimus tyrimo rezultatus (su 5 proc. paklaida), reikėtų apklausti 387 respondentus. Tačiau dėl riboto empirinio tyrimo laiko buvo apklausti 87 respondentai. Remiantis Paniotto formule, 87 respondentų atsakymai atitinka 89 proc. patikimumą, todėl atliktas tyrimas negali patikimai atspindėti bendro Lietuvos el. verslo įmonių SVV sektoriuje vaizdo. Šį tyrimą reikėtų laikyti žvalgybiniu, o siekiant moksliskai pagrįstų rezultatų, rekomenduotina atlikti išsamesnį tyrimą.

Išanalizavus duomenis, pateikiamos darbo išvados, kuriose apibendrinta tyrimo metu surinkta ir išanalizuota informacija. Taip pat įvertinama iškelta hipotezė.

3. EL. VERSLO MODELIŲ SVV SEKTORIUI ANALIZĖ

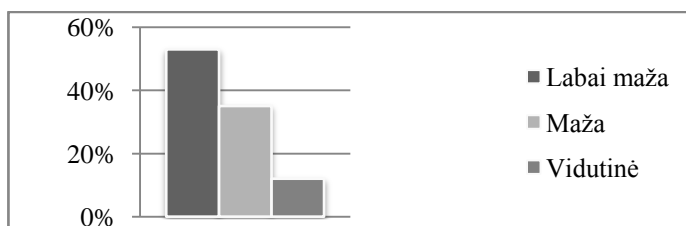
Baigiamojo magistro darbo žvalgomasis anketinis tyrimas buvo atliktas siekiant iširti Lietuvos SVV įmonėse taikomus el. verslo modelius ir jų ryšius su teoriniais el. verslo modeliais. Buvo tiriama, kokios aplinkybės sąlygoja Lietuvos SVV įmones pereiti prie el. verslo, kuo remiantis priimami verslo sprendimai, kokius el. verslo modelius ir rinkodaros priemones įmonės taiko, žino bei supranta, kas labiausiai daro įtaką verslo sėkmei. Apklausoje dalyvavo 87 pilnai ir korektiškai atsakytos anketos. Surinkti duomenys buvo tvarkomi statistiniais įrankiais naudojant statistinius skaičiavimus, analizės ir lyginamąjį metodus. Duomenys buvo apdoroti naudojantis nurodytais metodais, o gauta informacija interpretuota siekiant padaryti atitinkamas tyrimo išvadas, susijusias su el. verslo modelių taikymu Lietuvos SVV įmonėse. Visos šio skyriaus lentelės bei paveikslai sudaryti darbo autorės.

3.1. Lietuvos elektroninio verslo įmonių SVV sektoriuje analizė

Bendrieji anketos klausimai padėjo nustatyti, kad daugiausiai Lietuvos SVV įmonių, vykdančių veiklą internete, yra labai mažos (1-9 darbuotojai) – 53 proc. arba mažos įmonės (10-49 darbuotojai) – 35 proc. Vidutinio dydžio įmonės (50-249 darbuotojai) sudaro tik 12 proc. visų paklaustų Lietuvos el. verslo įmonių SVV sektoriuje. Įmonių pasiskirstymas grafiškai atvaizduotas 2-ame paveiksle.

El. verslui tinkamą įmonės dydį vienareikšmiškai nustatyti yra sudėtinga, nes dydis priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio, parduodamų prekių/paslaugų, tiekimo politikos, organizacinės valdymo struktūros ir pan.

Apklausoje respondentų pasidalijimas rodo, kad Lietuvos el. verslu daugiausiai užsiima labai mažos įmonės. Viena iš šio reiškinių priežasčių gali būti įvardijama sąlyginai maža rinka. Statistikos departamento duomenimis, 2012 metais internetu reguliariai naudojosi 65 proc. 16-74 metų amžiaus žmonių, o prekes/paslaugas el. būdu bent kartą per metus pirkė ar užsakė tik 20 proc. Todėl Lietuvos internetiniam verslui vykdyti nėra reikalinga didelė darbuotojų komanda, kurios galbūt reikėtų vykdyti tradicinį verslą ar įmonei veikiant globaliai ir aptarnaujant užsienio klientus.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės dydį

Pagal juridinį statusą tarp Lietuvos el. verslo įmonių dominuoja uždarnosios akcinės bendrovės, sudarančios 92 proc. visos aibės, tik 7 proc. verslininkų vykdo individualią veiklą arba dirba pagal individualios veiklos pažymą, 1 proc. – akcinės bendrovės. Svarbu pastebėti, jog apklausoje nedalyvavo nei viena žemės ūkio bendrovė ar kitą juridinį statusą turinti bendrovė.

Tam, kad būtų geriau apibūdintos Lietuvos el. verslo įmonės, buvo klausama, kaip įmonėse atsirado el. verslas. Daugiausiai, 52 proc., įmonių vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į el. erdvę bei šiuo metu vykdo ir tradicinį, ir el. verslą. Šį atsakymų variantą pažymėjo 29 proc. labai mažų, 71 proc. mažų ir 100 proc. vidutinių įmonių. Vadinasi, kuo didesnė įmonė, tuo dažniau naudoja abu pardavimo kanalus: ir tradicinį, ir elektroninį. Tikėtina, kad tuo būdu įmonės, stengdamosi būti moderniomis, tuo pačiu siekia patenkinti ir konservatyvių vartotojų poreikius, kurių Lietuvoje yra daug.

36 proc. visų įmonių vykdė ir vykdo tik el. verslą: 54 proc. labai mažų, 22 proc. mažų įmonių. Tarp respondentų nepasitaikė nei vienos vidutinio dydžio įmonės, kuri vykdė ir vykdo tik el. verslą. Toks respondentų pasiskirstymas rodo, kad Lietuvos el. verslui vykdyti dažniausiai užtenka labai mažos įmonės resursų ir nereikia tiek darbuotojų, kiek jų priklauso vidutinio dydžio įmonių grupei. Tai gali būti sąlygojama to, kad didelę dalį paslaugų, reikalingų įmonės valdymui, pvz., apskaitą, reklamą, ar logistiką galima nusipirkti iš kitų įmonių.

Tik 8 proc. visų įmonių vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į el. erdvę ir šiuo metu vykdo tik el. verslą. Tarp visai atsisakusių tradicinio verslo nebuvo nei vienos vidutinio dydžio įmonės, nedaug buvo ir labai mažų ir mažų įmonių, atitinkamai 11 proc. ir 7 proc. Toks respondentų pasiskirstymas rodo, kad Lietuvos el. komercija dar tik vystosi, didelė dalis klientų yra skeptiškai nusiteikę dėl pirkimo internetu, nori turėti fizinę ryšį su prekes/paslaugas parduodančia bendrove, todėl įmonės neskuba atsisakyti tradicinio verslo.

4 proc. respondentų pažymėjo atsakymų variantą „kita“, kuriame nurodė, jog nuo pat bendrovės veiklos pradžios buvo vykdomas ir tradicinis, ir el. verslas. Pastebėtina, jog tokį atsakymą pažymėjo tik vidutinio dydžio įmonių atstovai. Šie rezultatai dar kartą patvirtina, kad Lietuvos įmonėms dar ne laikas visiškai atsisakyti tradicinio verslo dėl mažos rinkos – nedidelio procento klientų, perkančių internetu.

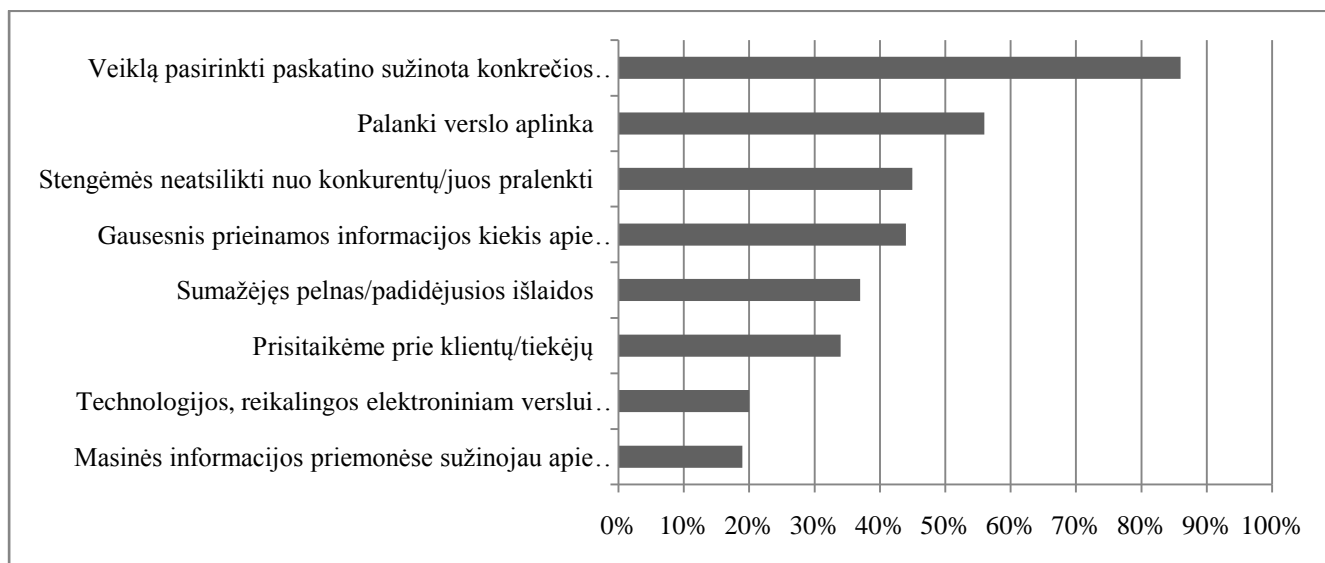
3.1. Veiksnių, sąlygojusių apsisprendimą pereiti prie įmonės el. verslo modelio, analizė

Paklausus, ką respondentai įvardina svarbiausiais veiksniais, sąlygojusiais apsisprendimą vykdyti/pereiti prie el. verslo modelio, daugelis (86 proc.) įmonių nurodė konkrečios įmonės ar asmens

sėkmės istoriją internetiniame versle, daugiau nei pusė bendrovių (56 proc.) nurodė palankios verslo aplinkos faktorių. Grafinis veiksnių atvaizdavimas procentais matomas 3-iaame paveiksle.

Kaip priežastis, kodėl perėjo prie internetinio verslo, labai mažas įmones atstovaujantys respondentai dažniausiai pažymėjo tris veiksnius: veiklą pasirinkti paskatino sužinota konkrečios įmonės ar asmens sėkmės istorija el. versle (95 proc.), gausenis prieinamos informacijos kiekis apie pasirinktą el. veiklą (65 proc.), bei palanki verslo aplinka (45 proc.). Šie rezultatai rodo, jog Lietuvos SVV įmonės yra linkusios kopijuoti kitus verslus, remtis lengviausiai prieinama informacija ir todėl, tikėtina, pasirinkti paprasčiausius el. verslo modelius.

Mažos įmonės svarbiausiu akstiniu dažniausiai įvardino sužinotą konkrečios įmonės/asmens sėkmės istoriją (75 proc.), šiek tiek mažiau svarbiu veiksniu – sumažėjusį pelną/padidėjusias išlaidas (70 proc.), norą neatsilikti nuo konkurentų ar juos pralenkti bei palankią verslo aplinką rinkosi 65 proc. įmonių. Mažiausiai svarbia priežastimi šios įmonės įvardino masinės informacijos priemonėse perskaitytą ir sudominusį el. verslo modelį, gausenį prieinamos informacijos kiekį bei technologijų prieinamumą, todėl galima teigti, kad didesnioji dalis mažų įmonių el. versle atsirado siekdamas rezultato – sėkmės istorijos, o ne proceso – naujo kanalo verslui vykdyti, kurti, kas siejama su darbuotojų kompetencijų plėtimu, naujų klientų paieška ar šiuolaikiškos įmonės įvaizdžiu.

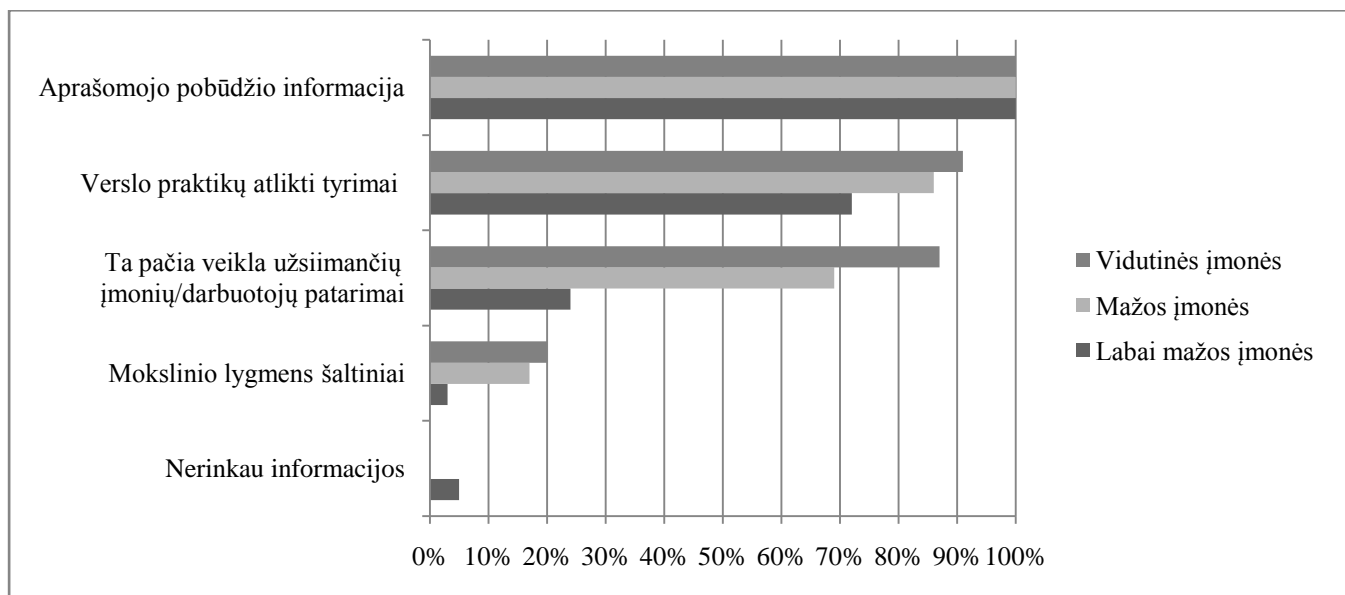


3 pav. Veiksniai, sąlygoję apsisprendimą pereiti prie el. verslo

Vidutinio dydžio įmonės vienodai svarbiais veiksniais įvardino konkrečios įmonės/asmens sėkmės istorija el. versle ir palankią verslo aplinką (po 80 proc.), mažiau svarbiais norą neatsilikti nuo konkurentų ar juos pralenkti (75 proc.), prisitaikymą prie klientų/tiekėjų – 60 proc. Galima daryti išvadą, jog prisitaikymas prie klientų ir tiekėjų yra svarbus, tačiau, kaip ir mažesnėm įmonėm, pavyzdžio ėmimas iš kitų buvo svarbiausias akstinas, lėmęs sprendimą pereiti prie el. verslo.

3.2. Informacijos rinkimo apie vykdomos veiklos kūrimą/vykdyimą, vertinimas

5-uoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip įmonės rinko informaciją apie vykdomą veiklą (kūrimą/vykdyimą). Šiame klausime buvo galima žymėti kelis atsakymo variantus, nereitinguojant pagal svarbumą. Įmonių atsakymai procentais atvaizduoti 4-ame paveiksle.



4 pav. Informacijos šaltiniai apie vykdomos el. veiklos kūrimą/vystymą

Lietuvos SVV įmonės apie pasirinktą el. verslą dažniausiai domėjosi rinkdamos aprašomojo pobūdžio informacija (100 proc.), 78 proc. įmonių naudojosi verslo praktikų atliktais tyrimais, 48 proc. kliovėsi ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimais, 10 proc. – mokslinio lygmens šaltiniais, o jokios informacijos nerinko 3 proc.

Pastebėtina, jog domėjimasis mokslinio lygio šaltiniais, verslo praktikų atliktais tyrimais bei ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimais tiesiogiai priklauso nuo įmonės dydžio: kuo didesnė įmonė, tuo daugiau pažymima informacijos šaltinių apie vykdomą veiklą. Pvz., mokslinio lygmens šaltinius pažymėjo 20 proc. vidutinio dydžio įmonių ir tik 3 proc. labai mažų įmonių. Tai patvirtina ir faktas, kad labai mažose įmonėse 5 proc. visai nerinko jokios informacijos, o respondentai iš vidutinio dydžio įmonių šio atsakymo nepasirinko nei karto.

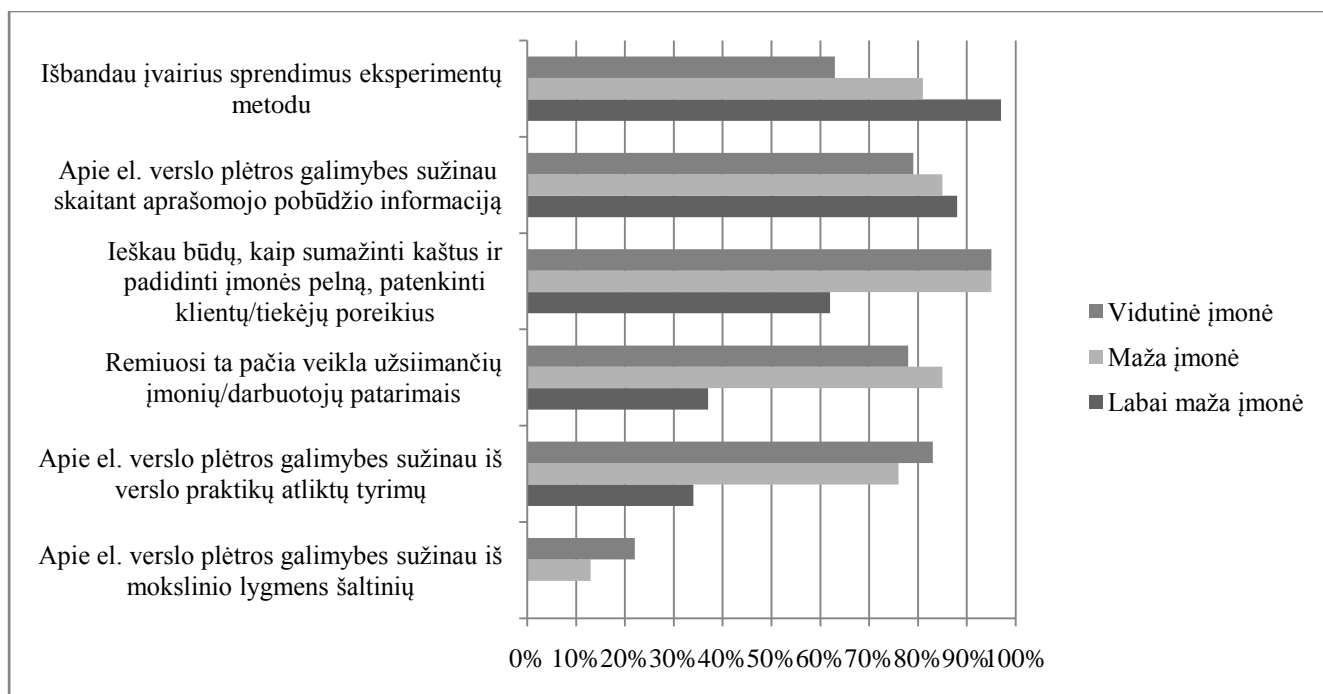
Mažas įmonių naudojimas mokslinio lygmens informacija gali būti sąlygotas žemesnio darbuotojų išsilavinimo, nenoro plėstis, tobulėti, arba tiesiog mokslinė informacija yra sunkiai

prieinama, randama. Sunkiai prieinamos mokslinio lygmens informacijos problema buvo pastebėta ir teorinėje dalyje, ypačiai, kai ieškoma tiriamosios informacijos apie naujesnius el. verslo modelius.

Didelį informacijos rinkimą iš ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų ir verslo praktikų atliktų tyrimų sąlygoja tokio pobūdžio informacijos prieinamumas internete: yra ne viena Lietuvos įmonė, rašanti tinklaraščius, kuriuose analizuojami naujausi el. verslo modeliai, jų taikymo galimybės, pateikiama statistika, grėsmės, teikiamos konsultacijos ir pan. Taipogi tokio pobūdžio informacija gali būti prieinama įvairiuose praktiniuose seminaruose/konferencijose, kuriose dalinamasi patirtimi, yra galimybė susipažinti su kitais praktikais ir tuo būdu plėsti tiek technines, tiek vadybines žinias.

Kitame, 9-ajame klausime, įmonių buvo klausama, kuo remiantis jos priima el. verslo sprendimus. Čia taipogi buvo galima pasirinkti kelis atsakymo variantus.

Dažniausiai SVV įmonės verslo sprendimus priima eksperimentų metodu – net 86 proc. 84 proc. remiasi aprašomojo pobūdžio informacija, kiek mažiau – 77 proc. tiesiog ieško būdų kaip sumažinti kaštus ir padidinti įmonės pelną, patenkinti klientų, tiekėjų poreikius. Apie pusę visų respondentų kliaujasi ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimais (57 proc.) ir verslo praktikų atliktų tyrimų rezultatais (54 proc.). Svarbu pastebėti, kad tik 8 proc. visų įmonių apie verslo plėtros galimybes sužino iš mokslinio lygmens šaltinių. Grafinis pasirinktų šaltinių atvaizdavimas procentais matomas 5-ame paveiksle.



5 pav. Šaltinių, kuriais remiantis įmonės priima verslo sprendimus, analizė

Galima teigti, kad el. verslo sprendimų priėmimas eksperimentų metodu tiesiogiai priklauso nuo įmonės dydžio: labiausiai linkusios eksperimentuoti labai mažos įmonės (97 proc.), mažos – 81 proc., o vidutinės jau tik 63 proc. Toks didelis labai mažų įmonių procentas gali būti siejamas su žinių apie realias verslo galimybes trūkumu, laiko, darbuotojų bei biudžeto ribotumu.

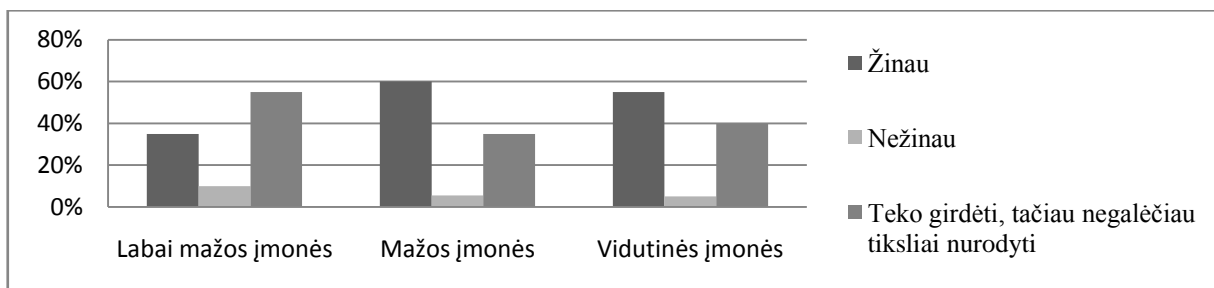
Aprašomojo pobūdžio informacija remiasi 88 proc. labai mažų, 85 proc. mažų įmonių bei 81 proc. vidutinio dydžio įmonių. Galima teigti, kad didesnioji dalis Lietuvos SVV įmonių, priimdamos el. verslo sprendimus, remiasi šiuo šaltiniu ir tai gali būti sąlygojama tokio pobūdžio informacijos prieinamumo. Tas pats pasakytina apie dažną pasirinkimą remtis ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimais bei verslo praktikų atliktais tyrimais. Kolegų patarimai, tikėtina, laikomi santykinai patikimais informacijos šaltiniais kadangi jų siūlomi sprendimai jau patikrinti praktikoje tai vėlgi atitolina verslo sprendimus nuo mokslinio lygio informacijos.

Ieškojimas būdų, kaip sumažinti kaštus ir padidinti įmonės pelną, patenkinti klientų/tiekėjų poreikius yra tiesiogiai susijęs su įmonės dydžiu, t.y., didesnė įmonė, el. verslą laiko puikia galimybe sumažinti veiklos kaštus išlaikant pajamas. Tuo metu mažesnės įmonės ir taip yra laikomos lanksčiomis, gebančiomis prisitaikyti prie klientų/tiekėjų, turinčiomis santykinai mažus kaštus.

Mokslinio lygmens šaltiniais nesinaudojo nei viena labai maža įmonė, o mažos ir vidutinės įmonės naudojami atitinkamai 13 proc. ir 22 proc. Šie atsakymai taipogi atspindi mokslinės informacijos trūkumą bei neprieinamumą SVV įmonėms, kas sąlygoja verslo atstovų nesidomėjimą. Taip pat galima daryti prielaidą, kad SVV sektorius turi mažesnes galimybes nusamdyti aukštesnio lygio akademinės žinias turintį personalą.

3.3. El. verslo modelių žinojimo bei taikymo analizė

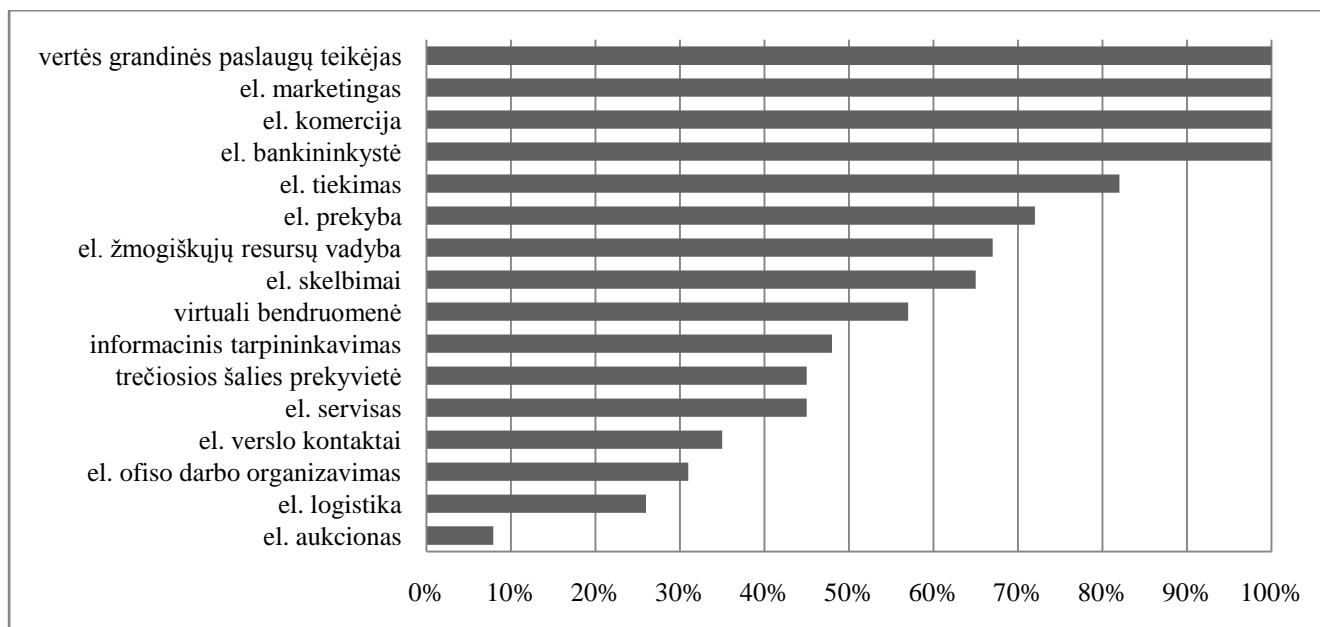
6-uoju klausimu buvo siekiama sužinoti, kaip respondentams atrodo, ar jie žino, kokie el. verslo modeliai yra išskiriami moksliniuose darbuose. Svarbu pastebėti, kad tik 8 proc. respondentų prisipažino manantys, kad teorinių el. verslo modelių nežino. Kiti 92 proc. įmonių pasiskirstė į dvi dalis – žinančius (46 proc.) bei girdėjusius, bet negalinčius tiksliai nurodyti (45 proc.). Grafinis pasiskirstymas, išskiriant įmonių dydžius, atvaizduotas 6-ame paveiksle.



6 pav. Respondentų žinios apie teorinius el. verslo modelius

7-ajame klausime respondentų buvo prašoma pažymėti, kurie teiginiai tinka jų įmonei. Šiais teiginiais yra suprantamai apibūdinti teorijoje išskiriami el. verslo modeliai, todėl atsakymai į šį klausimą parodo Lietuvos SVV įmonėse dažniausiai naudojamus el. verslo modelius (žr. 7 pav.).

100 proc. visų įmonių savo internetiniame versle naudoja vertės paslaugų teikėjo, el. marketingo, el. komercijos, el. bankininkystės modelius. Daugiau nei pusė respondentų naudoja el. tiekimo, el. prekybos, el. žmogiškųjų resursu vadybos, el. skelbimų, virtualių bendruomenių modeliais, atitinkamai 82 proc., 72 proc., 67 proc., 65 proc., ir 57 proc. Tarp rečiausiai naudojamų modelių minėtini el. aukcionas (8 proc.), el. logistika (26 proc.), el. ofiso darbo organizavimas (31 proc.), el. verslo kontaktai (35 proc.), el. servisas (45 proc.), trečiosios šalies prekyvietė (45 proc.).



7 pav. Lietuvos SVV įmonėse taikomi el. verslo modeliai

Tarp dažniausiai SVV įmonėse naudojamų modelių yra nesudėtingi, kasdienėje įmonės veikloje naudojami modeliai: paslaugos perkamos iš trečiųjų šalių, prekybos/informaciniai kanalai, marketingo priemonės bei tiekimo sprendimai.

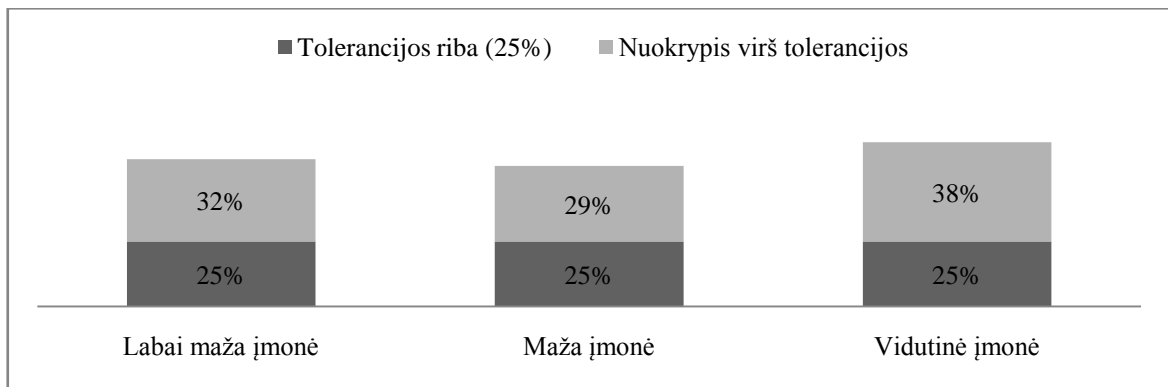
Analizuojant mažiausiai populiarius modelius, rezultatai nėra netikėti, nes el. aukcionai Lietuvoje nėra populiarūs, SVV įmonės retai turi didelius logistikos centrus, kuriuose būtų naudojamos sandėlių valdymo sistemos (el. logistika). Taip pat SVV įmonėse retai kada būna įsigytos brangios programinės įrangos, tokios kaip dokumentų valdymo sistemos ir klientų valdymo sistemos.

Analizuojant el. verslo modelių naudojimą pagal įmonių dydžius esminių skirtumų nepastebima. Minėtina tendencija, jog didėjant įmonės dydžiui, didėja ir dažniausiai naudojamų modelių skaičius. Tai gali būti siejama su platesniu įmonės veiklos spektru, didesniu klientų ratu, o kartu ir įvairesniais vartotojų poreikiais. Taipogi, didesnės įmonės, turėdamos didesnes finansines galimybes, tikėtina, samdo aukštesnės kvalifikacijos personalą bei perka aukštesnės kokybės paslaugas (pvz., konsultacines el. verslo plėtros klausimais).

8-ajame klausime prie kiekvienos iš paminėtų teorinių modelių formuluočių respondentai turėjo pažymėti, ar modelį žino/nežino ir ar jį taiko/netaiko. Respondentų procentiniai atsakymai į „taiko/netaiko“ klausimą buvo sutapatinti su 7 klausimo, kuriame suprantamai apibūdinti el. verslo modeliai, procentiniais atsakymais. Sulyginimui buvo apskaičiuoti procentiniai respondentų atsakymų skirtumai per įmonės dydžio pjūvį. Daryta prielaida, kad prie kiekvieno iš modelių nuokrypis neturėtų viršyti tolerancijos ribos – 25 proc. (įvertinus respondento neįsigilinimą į anketos klausimus ar normalų žinių trūkumą). Tuo būdu siekta išsiaiškinti, kiek realiai respondentai supranta teorinius el. verslo modelius.

Gauti rezultatai rodo, kad esminio modelių supratimo skirtumo tarp skirtingų įmonių dydžių nėra, tačiau kartu rezultatai rodo labai didelį nuokrypį nuo ribinės 25 proc. reikšmės (žr. 8 pav.). Nors skirtumas nėra esminis, tačiau didžiausias nuokrypis pastebimas vidutinio dydžio įmonių atstovų atsakymuose – 38 proc., kai labai mažose – 32 proc., o mažose įmonėse – 29 proc. Viena iš priežasčių gali būti tai, jog anketą užpildyti nebuvo prašoma konkrečias pareigas užimantiems darbuotojams, todėl jas užpildė ne labiausiai į el. verslo modelius įsigilinę darbuotojai.

Ypatingai svarbu pastebėti, tolerancijos ribą Lietuvos SVV sektoriaus bendrovių atsakymai viršija daugiau nei dvigubai. Iš to sprendžiama, kad teorinių el. verslo modelių formuluočių įmonės realiai nesupranta, nors aptariamus modelius ir taiko savo veikloje. Tai galima susieti su 5 ir 9 klausimų atsakymais, kad įmonės mažai naudojasi mokslinio lygmens šaltiniais, rinkdamos informaciją apie el. verslo modelius bei priimant el. verslo sprendimus.



8 pav. Lietuvos SVV įmonių teorinių ir praktinių modelių supratimo skirtumų vertinimas

8-ajame klausime respondentų taip pat buvo klausiama, ar žino išvardintus teorinius el. verslo modelius. Susumavus atsakymų rezultatus matyti, jog įmonių žinias galima įvertinti vidutiniškai, t.y., labai mažų įmonių teorinių modelių žinios vertinamos 55 proc., mažų – 60 proc., vidutinių – 65 proc. Įdomu tai, kad sunkiau suprantamų pavadinimų modeliai (el. žmogiškųjų resursų vadyba, vertės grandinės paslaugų teikėjas) surinko mažiausiai procentų visuose įmonių tipuose. Tačiau palyginus respondentų atsakymus apie taikomus jų įmonėse el. verslo modelius, apibūdintus ne moksliniais apibrėžimais (7 klausimas), matyti, jog šie modeliai plačiai taikomi – 80-100 proc. Šiuos rezultatus būtų galima interpretuoti taip, kad didelė dalis respondentų pasirinko „žinote“ remiantis bendrojo išprusimo žiniomis, nesinaudojant jokiais moksliniais tyrimais ir jų rezultatais.

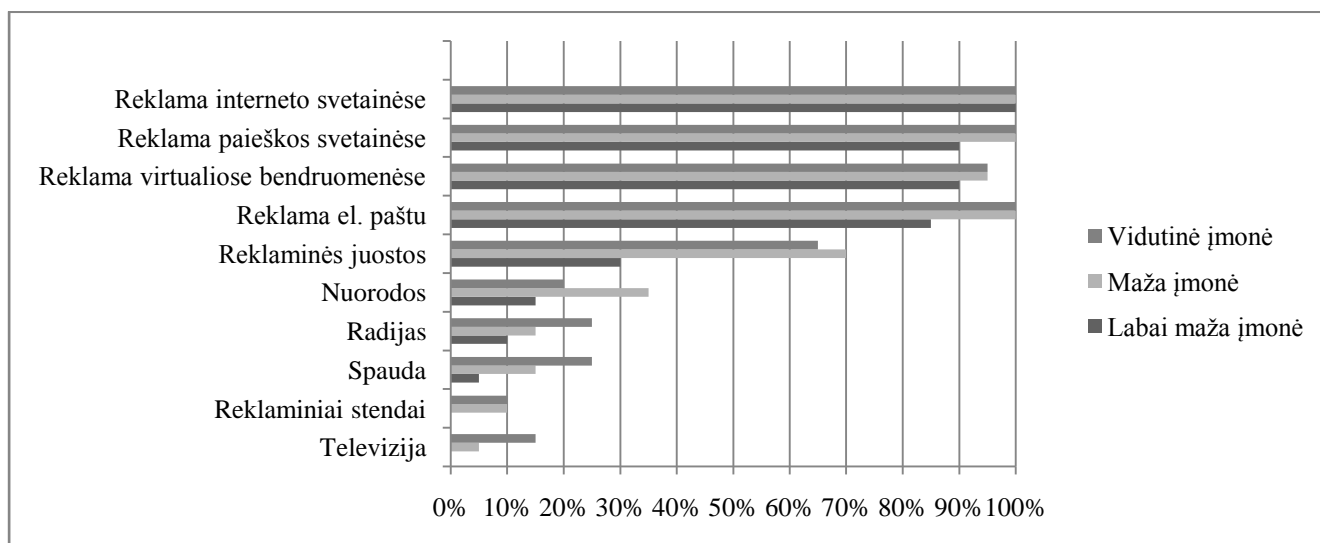
3.4. Rinkodaros priemonių žinojimo bei taikymo analizė

Šiame klausime įmonės turėjo pažymėti žinomas/nežinomas ir taikomas/netaikomas rinkodaros priemones. Svarbu pastebėti, kad visos rinkodaros priemonės el. verslo atstovams buvo žinomos 100 proc., išskyrus nuorodas, kurių nežinojo 5 proc. labai mažų įmonių. Tačiau 5 proc. yra per mažas procentas matyti tendencijas bei daryti išvadas.

Remiantis respondentų atsakymais, kokias el. rinkodaros priemones įmonės taiko savo veikloje, matyti, jog esminių skirtumų tarp įmonių grupių pagal dydžius nėra. El. verslu užsiimančios įmonės daugiausiai naudoja el. rinkodaros priemones (žr. 9 pav.). Tai gali būti siejama su tikslinės grupės, interneto vartotojų, pasiekiamumu tuo pačiu kanalu, kuriuo teikiamos paslaugos ar parduodamos prekės.

Populiariausios el. rinkodaros priemonės: reklama interneto svetainėse (100 proc.), reklama paieškos svetainėse (94 proc.), reklama el. paštu (92 proc.), reklama virtualiose bendruomenėse (92

proc.). Rečiau naudojamos el. rinkodaros priemonės: reklaminės juostos (48 proc.), nuorodos (23 proc.).



9 pav. Lietuvos SVV įmonių naudojamos rinkodaros priemonės

Skirtumai tarp įmonių tipų el. rinkodaros rūšyse pastebimi nuorodų, paieškos svetainių bei reklaminių juostų naudojime: labai mažos įmonės šias priemones naudoja rečiau. Tai gali būti siejama su faktu, kad reklamos paieškos svetainės bei nuorodos yra daugiau žinių reikalaujančios priemonės, todėl labai mažoms įmonėms jas naudoti yra sudėtingiau, o mažesnis reklaminių juostų populiarumas sietinas su didesniu reklaminių biudžeto poreikiu šiai reklamos rūšiai.

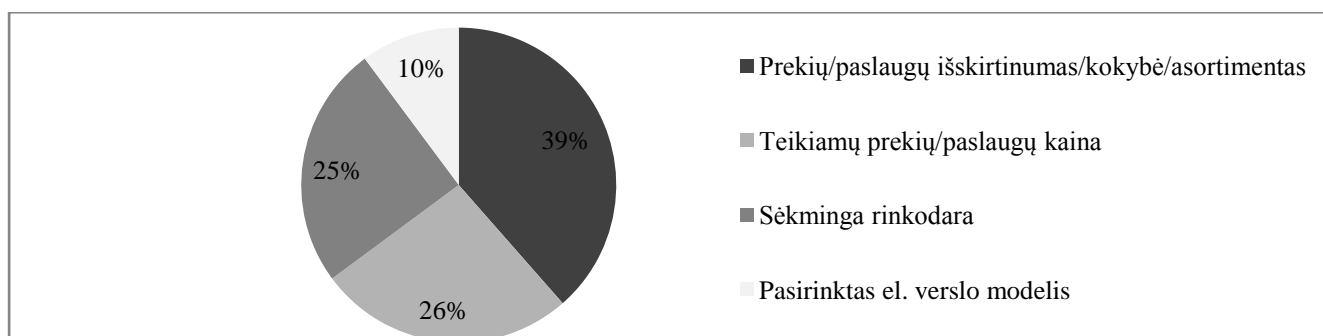
Tradicinės, fizinės, reklamos priemonės nėra populiarios tarp apklausos dalyvių. Pastebėtina, jog augant įmonės dydžiui, šių reklamos priemonių naudojimas taip pat auga. Tai sietina su didesniais finansiniais pajėgumais. Reikėtų paminėti, jog ir renkantis tradicinę reklamą lemiamą vaidmenį vaidina reklamos kaina – populiarnesnės yra pigesnės priemonės: spauda ir radijas (pigesnės lyginant su reklama televizijoje ar reklaminiais stendais).

3.5. Verslo sėkmei didžiausią įtaką darančių veiksnių analizė

Paskutiniame klausime įmonių buvo prašoma sureitinguoti verslo sėkmę lemiančius veiksnus pagal svarbumą. Svarbiausiu veiksniu įmonės įvardino prekių/paslaugų išskirtinumą/kokybę/asortimentą (87 proc.), antru pagal svarbumą – teikiamų paslaugų kainą (46 proc.), trečiu – sėkminga rinkodara, o mažiausiai verslo sėkmę įtakojančiu veiksniu, beveik vieningai (98 proc.), buvo pasirinktas el. verslo modelio kriterijus.

Esminių skirtumų pagal įmonių dydžius nepastebima – pirmas ir paskutinis faktorius visose įmonėse įvardijamas vieningai. Žiūrint pagal įmonių dydžius, labai mažoms įmonėms antras pagal svarbumą faktorius yra teikiamų paslaugų kaina, trečias – sėkminga rinkodara. Tuo metu mažoms bei vidutinėms įmonėms šių dviejų faktorių svarbumas vertinamas atvirkščiai: antroje vietoje sėkminga rinkodara, o trečioje – kaina. Tai gali būti sietina su tuo, kad rinkodaros sprendimai labai mažose įmonėse yra mažiau išvystyti, todėl jiems teikiama mažesnė reikšmė.

Apibendrinus rezultatus matyti, jog sėkmingas el. verslas susideda iš dviejų penktadalių teisingai pasirinktų prekių/paslaugų, ketvirčio teisingos kainodaros, ketvirčio sėkmingos rinkodaros ir tik dešimtadalį verslo sėkmės lemia pasirinktas el. verslo modelis žr. (10 pav.).



10 pav. Lietuvos SVV įmonių verslo sėkmę lemiantys faktoriai

Ankstesniuose klausimuose bei mokslinėje literatūroje pastebėtas atotrūkis tarp teorinių ir praktinių modelių supratimo, gali būti taip pat priežastimi, kodėl verslo sėkmei, įmonių supratimu, teisingo el. verslo modelio pasirinkimas turi mažiausią reikšmę. Gali būti, jog tokia nuomonė susiformavo ne dėl patirties, o dėl informacijos stokos, per menko finansinio raštingumo. Galbūt sėkmingo verslo strategijos pasirinkimas turėtų būti nulemtas remiantis ne tik vietinės rinkos tyrimu, bet ir išsamesnėmis teorinėmis įvairių verslo plėtojimo galimybių žiniomis. Tikėtina, jog mažai naudojama mokslinio lygio informacija apie el. verslo modelius SVV įmonėse gali sąlygoti modelių svarbos nesuvokimą, žinių trūkumą ir neišnaudotas verslo plėtros ir sėkmės galimybes.

IŠVADOS

Atliktas empirinis tyrimas nėra reprezentatyvus Lietuvos el. verslo įmonių SVV sektoriaus atžvilgiu, nes apklaustų įmonių atsakymų skaičius atitinka 89 proc. patikimumą. Šį tyrimą reikėtų laikyti žvalgybiniu, o siekiant moksliai pagrįstų rezultatų, rekomenduotina atlikti išsamesnį tyrimą.

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir išnagrinėjus praktikoje taikomus el. verslo modelius, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje nagrinėjamų ir verslo praktikų aptariamų bei taikomų modelių išsivystymo lygmuo skiriasi. Mokslo literatūroje analizuojami modeliai, turintys daugiau panašumų su tradiciniais verslo modeliais.
2. Nėra unifikuotos el. verslo modelių sampratos, jie yra klasifikuojami pagal įvairiausias kriterijus. Pagrindinė to priežastis yra nuolatinis technologijų, informacijos ir komunikacijos sistemų tobulėjimas. Tai sudaro keblumą verslo atstovams, norintiems vykdyti sėkmingą verslą internete ir ieškantiems mokslinio lygmens šaltinių, aprašančių dominančius el. verslo modelius, jų problematiką. Problema pastebima ypač tada, kai ieškoma mokslinio lygmens informacijos apie naujausius el. verslo modelius.
3. Hipotezė *dėl atotrūkio tarp teorinių el. verslo modelių ir realaus el. verslo, mokslininkų siūlomi modeliai turi mažą įtaką ir praktinę naudą* tyrimu pasitvirtino, nes:
 - Teorinių el. verslo modelių SVV įmonės nesupranta, nors modelius ir taiko savo veikloje. Ištyrus respondentų atsakymus paaiškėjo, kad nuokrypis tarp teorinių el. verslo modelių formuluočių suvokimo bei SVV įmonėse naudojamų el. verslo modelių yra labai didelis ir daugiau nei dvigubai viršijo aukštą 25% nuokrypio tolerancijos ribą. Taip pat vertindamos savo žinias apie teorinius modelius, SVV juos vertina vidutiniškai ir neįvardina tam tikrų jų įmonėse naudojamų teorinių modelių formuluočių.
 - SVV domėjimasis mokslinio lygio šaltiniais labai žemas priimant verslo sprendimus. Net didžiausių iš trijų SVV įmonių tipų teigiančių, jog naudoja mokslinius šaltinius verslo sprendimams priimti, neviršijo penktadalio, o tarp mažiausio įmonių tipo respondentų nebuvo nei vieno, nurodžiusio, jog naudojosi tokia informacija. Mokslinių šaltinių, verslo praktikų atliktų tyrimų bei ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimų naudojimo verslo sprendimams lygis tiesiogiai priklauso nuo įmonės dydžio: kuo didesnė įmonė, tuo daugiau pažymima informacijos šaltinių apie vykdomą veiklą.
4. SVV visiškai neatsisako tradicinių (neelektroninių) verslo modelių. Pastebima priešinga tendencija: kuo didesnė įmonė, tuo dažniau naudoja abu pardavimo kanalus: ir tradicinį, ir

- elektroninį. Tikėtina, kad tuo būdu įmonės, stengdamosi būti moderniomis, tuo pačiu siekia patenkinti ir konservatyvių vartotojų poreikius, kurių Lietuvoje yra daug.
5. Dažniausiai SVV įmonėse naudojami modeliai yra nesudėtingi, kasdienei įmonės veikloje naudojami modeliai: paslaugos perkamos iš trečiųjų šalių, prekybos/informaciniai kanalai, marketingo priemonės bei tiekimo sprendimai.
 6. Minėtina tendencija, jog didėjant įmonės dydžiui, didėja ir tikimybė, kad įmonės veikloje bus vadovaujama daugiau nei vienu modeliu. Tai gali būti siejama su platesniu įmonės veiklos spektru, didesniu klientų ratu, o kartu ir įvairesniais vartotojų poreikiais. Taipogi, didesnės įmonės, turėdamos didesnes finansines galimybes, tikėtina, samdo aukštesnės kvalifikacijos personalą bei perka aukštesnės kokybės paslaugas (pvz., konsultacines el. verslo plėtros klausimais). Šie rezultatai gali rodyti tendenciją, kad modelių derinimas lemia verslo sėkmę.
 7. Labai dažnai SVV įmonės verslo sprendimus priima eksperimentų ir klaidų metodu. El. verslo sprendimų priėmimas eksperimentų metodu tiesiogiai priklauso nuo įmonės dydžio: kuo didesnė įmonė, tuo mažiau eksperimentuojama. Didelis labai mažų įmonių eksperimentinių sprendimų procentas gali būti siejamas su žinių apie realias verslo galimybes trūkumu, laiko, darbuotojų bei biudžeto ribotumu.
 8. Lietuvos SVV įmonės yra linkusios kopijuoti kitus verslus, remtis lengviausiai prieinama informacija ir todėl, tikėtina, pasirinkti paprasčiausius el. verslo modelius. Didesnioji dalis mažų įmonių el. versle atsirado siekdamas rezultato – sėkmės istorijos, o ne proceso – naujo kanalo verslui vykdyti, kurti, kas siejama su darbuotojų kompetencijų plėtimu, naujų klientų paieška ar šiuolaikiškos įmonės įvaizdžiu.
 9. Ieškojimas būdų, kaip sumažinti kaštus ir padidinti įmonės pelną, patenkinti klientų/tiekėjų poreikius yra tiesiogiai susijęs su įmonės dydžiu, t.y., didesnė įmonė, el. verslą laiko puikia galimybe sumažinti veiklos kaštus išlaikant pajamas. Tuo metu mažesnės įmonės ir taip yra laikomos lanksčiomis, gebančiomis prisitaikyti prie klientų/tiekėjų, turinčiomis santykinai mažus kaštus.
 10. El. verslui reklamuoti labiausiai naudojamos internetinės rinkodaros priemonės. Populiariausios el. rinkodaros priemonės: reklama interneto svetainėse (100 proc.), reklama paieškos svetainėse (94 proc.), reklama el. paštu (92 proc.), reklama virtualiose bendruomenėse (92 proc.).
 11. Tradicinės, fizinės, reklamos priemonės nėra populiarios tarp el. versle dalyvaujančių SVV įmonių. Pastebėtina, jog augant įmonės dydžiui, šių reklamos priemonių naudojimas taip pat auga. Tai sietina su didesniais finansiniais pajėgumais. Reikėtų paminėti, jog ir tradicinės

reklamos pasirinkime pastebimas dėmesys kainai – populiareesnės pigesnės priemonės: spauda ir radijas (pigesnės lyginant su reklama televizijoje ar reklaminiiais stendais).

12. El. versle dalyvaujančių SVV įmonių nuomone, sėkmingas el. verslas susideda iš dviejų penktadalių teisingai pasirinktų prekių/paslaugų, ketvirčio teisingos kainodaros, ketvirčio sėkmingos rinkodaros ir tik dešimtadalį verslo sėkmės lemia pasirinktas modelis. Tyrimo rezultatuose bei mokslinėje literatūroje pastebėtas atotrūkis tarp teorinių ir praktinių modelių supratimo, gali būti priežastimi, kodėl verslo sėkmei, įmonių supratimu, teisingo el. verslo modelio pasirinkimas turi mažiausią reikšmę. Taipogi, mažai naudojama mokslinio lygio informacija apie el. verslo modelius SVV įmonėse, gali sąlygoti modelių svarbos nesuvokimą, žinių trūkumą.

LITERATŪRA

1. **Alexa.** The top 500 sites in Lithuania. <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/LT> [žiūrėta 2013 03 24].
2. **Bartkus, E.** ; Piktys, R. Įmonių organizavimas ir rizika: smulkaus verslo organizavimas. –Kaunas: Technologija, 2007.- ISBN 978-9955-25-221-4.
3. **Benjamin, E.;** To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts / Harvard Business School 11-063 // Tech Crunch, 2011. <http://techcrunch.com/2011/03/20/why-women-rule-the-internet/> [žiūrėta 2013 03 24].
4. **Berkley, H.** Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui / Holly Berkley ; [vertėja Brigita Jurkienė]. – [Klaipėda] : Logitema, 2007. – 143 p
5. **Blažauskas, T.** Elektroninės komercijos pagrindai. Mokomoji knyga / T. Blažauskas, V. Keršienė, V. Limanauskienė. – Kaunas, 2004. – 104 p.
6. **Brazaitis, Z.** Elektroninio verslo modeliai ir saugumas. – Vilnius: Vilniaus u-to I-kla, 2003 (atnaujinta 2006). <http://www.infovi.vu.lt/kursai/EVEM/Aplankas-EVEM.exe> [žiūrėta 2013 02 17].
7. **Chaffey, D.** Ebusiness and Ecommerce Management // Pearson Education, 2007 <http://choziemee.files.wordpress.com/2011/10/0273719602e-businessb.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
8. **Chian, Felix Tan Ter.** A Perception-Based Model for Technological Innovation in Small and Medium Enterprises, 2010. <http://aisel.aisnet.org/ecis2010/33> [žiūrėta 2013 03 24].
9. **Combe, C.** Introduction to e-business – management and strategy. Butterworth-Heinemann, 2006. <http://www.scribd.com/doc/75296070/Introduction-to-E-Business-Management-and-Strategy> [žiūrėta 2013 03 24].
10. **Coppel, J.** E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, 2000. <http://dx.doi.org/10.1787/801315684632> [žiūrėta 2013 03 24].
11. **Cuvillo, C.** E-Commerce For Governmental Publications / C.Cuvillo, H.García, D.Pérez, E.Franco, 2004 http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200406C027.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
12. **Čyras, G.** ; Uturytė-Vrubliauskienė, L. Elektroninio ir mobiliojo verslo lyginamoji analizė / Giedrius Čyras, Laura Uturytė-Vrubliauskienė // Verslas, vadyba ir studijos'2009, 2010. <http://www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/view/14> [žiūrėta 2013 02 17].
13. **Dayal, S.** ; Landesberg, H., ; Zeisser, M. How to build trust online // Marketing Management, 8(3), 64-69, 2000. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/2516868/how-build-trust-online> [žiūrėta 2013 02 17].

14. **Davidavičienė, V.** et al. Elektroninis verslas : vadovėlis / Vida Davidavičienė, Rimantas Gatautis, Narimantas Paliulis, Rimantas Petrauskas ; Vilniaus Gedimino technikos universitetas. – Vilnius : Technika, 2009 (Vilnius : Lodvila). – 465, [1] p.
15. **Elektroninio verslo koncepcija.** Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 25 d. Posėdis (protokolo Nr. 30, 27 klausimas) <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
16. **Euromonitor International:** Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
17. **Eurostat** : Europe in Figures // Eurostat yearbook 2012. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-12-001/EN/KS-CD-12-001-EN.PDF [žiūrėta 2013 03 24].
18. **Forum Europe.** The 4th annual European e-commerce conference 2012 http://www.eu-ems.com/summary.asp?event_id=127&page_id=1030 [žiūrėta 2013 03 24].
19. **Garuckas, R.** ; Jatuliavičienė, G. Smulkus ir vidutinio verslo plėtros problemos ir perspektyvos Lietuvos regionuose // Smulkiojo ir vidutinio verslo iššūkiai: teoriniai ir praktiniai aspektai: mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios 2007 m. gegužės 10 d. Vilniaus teisės ir verslo kolegijoje, straipsnių rinkinys. – Vilnius, 2008.
20. **Gatautis, R.** Internetinė reklama: mokomoji knyga/ R.Gatautis, L.Milašius, J.Svitojus. Kaunas, 2003. 43 p.
21. **Gates, Bill.** Versl@s minties greičiu : kaip sėkmingai veikti skaitmeninės ekonomikos sąlygomis / Bill Gates su Collins Hemingway ; Vilnius : Eugrimas, 2008 (Kaunas : Aušra).
22. **Guseva, N.** Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė // Verslas: teorija ir praktika, 2010. <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/btp.2010.11/11> [žiūrėta 2013 03 24].
23. **Hayes, J** ; Finnegan, P. Assessing the potential of e-business models: towards a framework for assisting decision-makers, European Journal of Operational Research, Vol. 160 No. 2, pp. 365–379, 2005 <http://afis.ucc.ie/is1105/misc/Business%20Models.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
24. **Younger, R.** Supply Chain challenges for Electronic Shopping: Selecting, managing and servicing new channels, 1998. <http://www.opengrey.eu/item/display/10068/379398> [žiūrėta 2013 02 17].
25. **Janis Lanka, konversija.lt.** Lietuvos e-komercijos lyginamasis tyrimas, 2010. <http://www.konversija.lt/e-komercijos-tyrimas/> [žiūrėta 2013 03 24].

26. **Kardelis, K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai : (edukologija ir kiti socialiniai mokslai) : vadovėlis / Kęstutis Kardelis ; Lietuvos kūno kultūros akademija. – Šiauliai : Lucilijus, 2007. – p. 398.
27. **Korper, S.,** Ellis, J. The E-Commerce Book: Building the E-Empire, 2000.
28. **Kvainauskaitė, V.** ; Šarapovas, T. : Cvilikas, A. Selection and Assessment of E-commerce Models in SMEs // ENGINEERING ECONOMICS, 2005, no 4 (44). <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/44/1392-2758-2005-4-44-64.pdf> [žiūrėta 2013 02 17].
29. **Lazakidou, A. A.** Virtual communities, social networks and collaboration // Annals of information systems, v.15., 2012. <http://books.google.lt/books?id=TxELcA5Bg1cC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false> [žiūrėta 2013 03 24].
30. **Lietuvos Respublikos** smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, 1998. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=388908 [žiūrėta 2013 03 24].
31. **Lietuvos Statistikos** departamentas. IT naudojimas įmonėse 2012 : pranešimas spaudai, 2012 07 26. <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=10465> [žiūrėta 2013 03 24].
32. **Lietuvos Statistikos** departamento rodiklių duomenų bazė <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1366> [žiūrėta 2013 03 24].
33. **Magretta, J.** Why Business Models Matter, Harvard Business Review, May, 86-92, 2002. http://rushkolnik.ru/tw_files2/urls_2/135/d-134406/7z-docs/10.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
34. **Menasce, D.,** Almeida V., et al. A Methodology for Workload Characterization of Ecommerce Sites, 1999. <http://ldc.usb.vt/~mcuriel/Cursos/WC/p119-menasce.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
35. **Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės** : kaip naujienų pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus / Davidas Meermanas Scottas ; [iš anglų kalbos vertė Eglė Podčašinskienė]. – Vilnius : Verslo žinios, 2008 ([Vilnius] : Logotipas). – XXVII, 268 p.
36. **Nissilä, J.** et al. The House That Jack Built: eBusiness Models For SMEs // 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, Bled, Slovenia, June 21-23, 2004. [http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/1351d2eabc34ef28c1256ee00027781c/\\$FILE/06Nissila.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/1351d2eabc34ef28c1256ee00027781c/$FILE/06Nissila.pdf) [žiūrėta 2013 02 17].
37. **Osterwalder, A.,** Pigneur, Y. 2002. An e-business model ontology for modeling ebusiness, in Proceedings of 15 th Bled Electronic Commerce Conference – e-Reality: Constructing the e-Economy, June 17–19, 2002. Bled, Slovenia, 1–12 <http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/02-Bled.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].

38. **Paliulis, N. K.** ; Sabaitytė, J. E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai / Narimantas Kazimieras Paliulis, Jolanta Sabaitytė // Contemporary Issues in Business, Management and Education '2011], Vilnius : Technika, 2011. http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-paliulis-sabaityte.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
39. **Paliulis, N. K.** ; Sabaitytė, J. Potencialių verslo sričių ir elektroninio verslo potencialo sąsaja / Narimantas Kazimieras Paliulis, Jolanta Sabaitytė // Business, management and education 2010. http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Paliulis-Sabaityte-Potencialiu.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
40. **Paliulis, N. K.** El. verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga / N. Paliulis, Arnoldina Pabedinskaitė, Linas Šablinskas.- Vilnius: Technika, 2007.- 236 p.
41. **Paliulis, N. K.**; Sabaitytė, J.. Elektroninio verslo plėtros kaip tvaraus konkurencinio pranašumo modelis / Narimantas Kazimieras Paliulis, Jolanta Sabaitytė // Mokslas – Lietuvos ateitis = Science – future of Lithuania: Verslas XXI amžiuje = Business in XXI Century. Vilnius : Technika. T. 4, nr. 3 (2012), p. 205-215. <http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/view/mla.2012.34/pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
42. **Paliulis, N., K.**; Elskytė, V.; Petrauskas, R.; Kiškis, M.; Gatautis, R. Verslo perspektyvos ir iššūkiai elektroninėje erdvėje : vadovėlis. Lietuvos pramonininkų konfederacijos kartu su Kauno technologijos, Mykolo Romerio bei Vilniaus Gedimino technikos universitetais projektas "Verslumo ugdymas Mykolo Romerio, Kauno technologijos ir Vilniaus Gedimino technikos universitetuose socialinių ir inžinerinių mokslų srityse". Vilnius : Vilniaus miesto ir apskrities verslininkų darbdavių konfederacija, 2007. 195,[1] p.
43. **Pires, G. D.** ; Aisbett, J. The relationship between technology adoption and strategy in business-tobusiness markets : The case of e-commerce, 2003. https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.196.9398%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=iiFPUd6tHueC4AS2w4CQBg&usg=AFQjCNGYqy8vMAK4kvvr-2g_BAZ8rfuBRw&sig2=TSjW6WSru0YFc4QDs5KXQw&bvm=bv.44158598,d.bGE [žiūrėta 2013 02 17].
44. **Poon, S.** ; Swatman P. Developing the Business Components of the Digital Economy, 1999 // International Journal of Electronic Commerce Vol. 3, No. 3, (Spring, 1999), pp. 21-33.
45. **Rappa, M.** ; Jones, P. ; Freire, J. ; Chakrabarti, S. Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW 2010, Raleigh, North Carolina, USA, April 26-30, 2010. ACM 2010, isbn 978-1-60558-799-8.

46. **Rappa, M.** Business models on the Web, 2010. <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [žiūrėta 2013 03 24].
47. **Renner, T.** et al. eBusiness Guide for SMEs. eBusiness Software and Services in the European Market // European Communities, 2008. <http://www.docstoc.com/docs/21204058/eBusiness-Guide-for-SMEs> [žiūrėta 2013 02 17].
48. **Ritchie, L ; Dale, B.G.** Dale Self-assessment using the business excellence model: A study of practice and process, 2010. https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.sustainabletourisonline.com%2Fawms%2Fupload%2FResource%2Fbookshop%2FCrouch_modelDestnComp-web.pdf&ei=s0RPUbGjMKuN4gTRm4CgBg&usq=AFQjCNHy4Opdnu3OAeje48EWKRfahZ4I1g&sig2=QnImkyixolTF0f9yQNX7cA [žiūrėta 2013 03 24].
49. **RJMetrics.** eCommerce customer lifetime value: Summer 2012 benchmark. https://www.rjmetrics.com/_media/reports/RJMetrics-Summer2012CLVBenchmark.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
50. **Sabaitytė, J. ; Davidavičienė, V. E.** verslo modelių kompleksinė analizė / Jolanta Sabaitytė, Vida Davidavičienė // 16-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija "Mokslas - Lietuvos ateitis" 2013 metų teminė konferencija "Verslas XXI amžiuje", 2013. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/76/104> [žiūrėta 2013 03 24].
51. **Stripeikis, O. ; Žukauskas, P.** Smulkaus ir vidutinio verslo aplinka Lietuvos ir ES rinkose. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2004, 31, p. 209-227.
52. **Šajeva S. ; Jucevičius R.** Žinių valdymo įgyvendinimo smulkiose ir vidutinėse įmonėse iššūkiai. Socialiniai mokslai Nr. 4 (54), 2006.
53. **Taylor, M. ; Murphy, A.** SMEs and eBusiness // Journal of Small Business and Enterprise Development, 2008, vol. 11, issue 3, p. 280-289. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14626000410551546> [žiūrėta 2013 02 17].
54. **Timmers, P.** Business Models for Electronic Markets / European Commission, Directorate-General III, April 1998. http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf [žiūrėta 2013 03 24].
55. **Tornatzky, L. G. ; Fleischer M.** The Process of Technological Innovation, MA: Lexington Books, Lexington. 1990.
56. **Vidas-Bubanja, M.; Grk, S.; Cvetkovič, N.** 2010. Economic aspects of doing e-business in companies, Megatrend Review: the International Review of Applied Economics 7(2): 21–42 <http://www.megatrendreview.com/files/articles/013/MarijanaVidas.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].

57. **Vidas-Bubanja, M.**; Grk, S.; Cvetkovič, N. Economic Aspects of Doing E-Business in Companies, 2010. <http://www.megatrendreview.com/files/articles/013/MarijanaVidas.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
58. **Watud, M.** The organizational dynamics of knowledge and IT-enabled innovations, 2010 <http://www.aabri.com/manuscripts/10524.pdf> [žiūrėta 2013 03 24].
59. **Zott, C.** ; Amit R. ; Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research, 2011. http://www-management.wharton.upenn.edu/amsitresearch/docs/2011/BusinessModelRecDevs_Amit-Zott_JoM2011.pdf [žiūrėta 2013 03 24].

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Rameikaitė R. Elektroninio verslo modeliai smulkiam ir vidutiniam verslui / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, komunikacijos ir informacijos institutas, 2012. – 66 p

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe įvertinti teorijoje ir išanalizuoti praktikoje taikomi el. verslo modeliai smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje. Iškelta problema, kad dėl atotrūkio tarp teorinių el. verslo modelių ir realaus el. verslo, mokslininkų siūlomi modeliai turi mažą įtaką ir praktinę naudą. Pirmoje dalyje nagrinėjami teoriniai el. verslo modelių aspektai, antroje dalyje yra pateikiama empirinio baigiamojo darbo tyrimo metodologija. Trečiame skyriuje yra pateikiami atlikto tyrimo rezultatai ir jų vertinimai. Rezultatai analizuojami, lyginami tarpusavyje, pateikiami loginiai aptariamų rezultatų apibendrinimai. Paskutinėje darbo dalyje, remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamos darbo išvados apie el. verslo modelių taikymą Lietuvos SVV sektoriuje.

Pagrindiniai žodžiai: el. verslas, el. verslo modeliai, smulkus ir vidutinis verslas.

Rameikaitė R. Electronic business models for small and medium size entities / Master's work in e-business management. Supervisor prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Faculty of Social Politics, Mykolas Romeris University, 2013. – 66 p.

ANOTATION

These Master's thesis include evaluation of theoretical and analysis of practical models for electronic business in Small and Medium sized Entities. The problem, that due to the gap between theoretical models of electronic business and real businesses, the models, offered by theoretics, have little influence and small practical value, have been raised. First part of the Thesis includes analysis of aspects of theoretical electronic business models; second part includes methodology description for analysis of the survey. Third part of the Thesis includes results and analysis of the survey performed. The results are analyzed, compared between each other, logical summarizing of results obtained is presented. Last part of the Thesis includes conclusions on use of electronic business models in Lithuania's SME sector

Rameikaitė R. Elektroninio verslo modeliai smulkiam ir vidutiniam verslui / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, komunikacijos ir informacijos institutas, 2012. – 66 p.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Informacijos ekonomika, pagrįsta informacinių technologijų taikymo galimybių didėjimu, traktuojama kaip vienas svarbiausių įvykių pasaulinėje ekonomikoje per pastaruosius dešimtmečius ir siejama su naujų verslo vystymo metodų atsiradimu, sąlygojančiu sąnaudų mažėjimą ir veiklos efektyvumo didėjimą. Smulkią ir vidutinį verslo sektorius yra reikšminga el. verslo modelių plitimo terpė, kadangi, Europoje tik apie 0,2 proc. visų įmonių priskiriamos stambiajam verslui, o likusi dalis – smulkią ir vidutiniam verslui. Galima teigti, jog naujų el. verslo modelių kūrimas – raktas SVV kompanijos konkurencingumui pakelti. Tačiau paskutinės el. verslo modelių tendencijos sudaro išpūdį, jog SVV sektoriaus įmonėms trūksta teorinių žinių apie egzistuojančius modelius.

Magistro baigiamojo darbo *problema* – ar esama teorija yra aktuali ir naudinga SVV įmonėms? Darbo *objektas* – el. verslo modeliai SVV sektoriui.

Šio darbo *tikslas* yra išanalizuoti teorinį bei praktinį el. verslo modelių smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse taikymą.

Baigiamojo magistro darbo žvalgomas anketinis tyrimas buvo atliktas siekiant ištirti Lietuvos SVV įmonėse taikomus el. verslo modelius ir jų ryšius su teoriniais el. verslo modeliais. Buvo tiriama, kokios aplinkybės sąlygoja Lietuvos SVV įmones pereiti prie el. verslo, kuo remiantis priimami verslo sprendimai, kokius el. verslo modelius ir rinkodaros priemones įmonės taiko, žino bei supranta, kas labiausiai įtakoja verslo sėkmę.

Atliekamu tyrimu siekta patvirtinti arba paneigti *hipotezę*: dėl atotrūkio tarp teorinių el. verslo modelių ir realaus el. verslo, mokslininkų siūlomi modeliai turi mažą įtaką ir praktinę naudą.

Apklausoje dalyvavo 87 pilnai ir korektiškai atsakytos anketos. Surinkti duomenys buvo tvarkomi statistiniais įrankiais naudojant statistinius skaičiavimus, analizės ir lyginamąjį metodus. Duomenys buvo apdoroti naudojantis nurodytais metodais, o gauta informacija interpretuota siekiant padaryti atitinkamas tyrimo išvadas, susijusias su el. verslo modelių taikymu Lietuvos SVV įmonėse.

Išvados. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir išnagrinėjus praktikoje taikomus el. verslo modelius, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje nagrinėjamų ir verslo praktikų aptariamų bei taikomų modelių išsivystymo lygmuo skiriasi. Nėra unifikuotos el. verslo modelių sampratos, jie yra klasifikuojami pagal įvairiausias kriterijus. Tai sudaro keblumą verslo atstovams, norintiems vykdyti

sėkmingą verslą internete ir ieškantiems mokslinio lygmens šaltinių, aprašančių dominančius el. verslo modelius, jų problematiką. Problema pastebima ypač tada, kai ieškoma mokslinio lygmens informacijos apie naujausius el. verslo modelius.

Hipotezė *dėl atotrūkio tarp teorinių el. verslo modelių ir realaus el. verslo, mokslininkų siūlomi modeliai turi mažą įtaką ir praktinę naudą* tyrimu pasitvirtino, nes: teorinių el. verslo modelių SVV įmonės nesupranta, nors modelius ir taiko savo veikloje bei SVV domėjimasis mokslinio lygio šaltiniais labai žemas priimant verslo sprendimus.

SVV visiškai neatsisako tradicinių (neelektroninių) verslo modelių. Lietuvos SVV įmonės yra linkusios kopijuoti kitus verslus, remtis lengviausiai prieinama informacija ir todėl, tikėtina, pasirinkti paprasčiausius el. verslo modelius (paslaugos perkamos iš trečiųjų šalių, prekybos/informaciniai kanalai, marketingo priemonės bei tiekimo sprendimai). Minėtina tendencija, jog didėjant įmonės dydžiui, didėja ir tikimybė, kad įmonės veikloje bus vadovaujama daugiau nei vienu modeliu. El. verslui reklamuoti labiausiai naudojamos internetinės rinkodaros priemonės (reklama interneto svetainėse, reklama paieškos svetainėse, reklama el. paštu, reklama virtualiose bendruomenėse). El. versle dalyvaujančių SVV įmonių nuomone, sėkmingas el. verslas susideda iš dviejų penktadalių teisingai pasirinktų prekių/paslaugų, ketvirčio teisingos kainodaros, ketvirčio sėkmingos rinkodaros ir tik dešimtadalį verslo sėkmės lemia pasirinktas modelis. Tyrimo rezultatuose bei mokslinėje literatūroje pastebėtas atotrūkis tarp teorinių ir praktinių modelių supratimo, gali būti priežastimi, kodėl verslo sėkmei, įmonių supratimu, teisingo el. verslo modelio pasirinkimas turi mažiausią reikšmę. Taipogi, mažai naudojama mokslinio lygio informacija apie el. verslo modelius SVV įmonėse, gali sąlygoti modelių svarbos nesuvokimą, žinių trūkumą.

Magistro baigiamojo darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmame skyriuje nagrinėjamos įvairių autorių pateiktos el. verslo sampratos, el. verslo modelių klasifikacijos, el. rinkodaros priemonės. Antrame skyriuje yra pateikiama empirinio baigiamojo darbo tyrimo metodologija. Trečiame skyriuje yra pateikiami atlikto tyrimo rezultatai ir jų vertinimai. Rezultatai analizuojami, lyginami tarpusavyje, pateikiami loginiai aptariamų rezultatų apibendrinimai. Paskutinėje darbo dalyje, remiantis tyrimo rezultatais, pateikiamos darbo išvados apie el. verslo modelių taikymą Lietuvos SVV sektoriuje.

Rameikaitė R. Electronic business models for small and medium size entities / Master's work in e-business management. Supervisor prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Faculty of Social Politics, Mykolas Romeris University, 2013. – 66 p.

SUMMARY

Information economics, based on increase of possibilities to use information technologies, is considered one of the most important events of world economics in several decades. It is associated with emergence of new business development models that cause decrease of expenses and increase of effectiveness. Small and Medium Entities is a sector where spread of electronic business models is important, because only 0.2% of companies in Europe are considered large, and the rest are considered SME's. It can be said, that creation of new electronic business models is a key to increase competitiveness of SME's. However, based on the latest electronic business trends, there is a impression, that SME's lack theoretical knowledge on existing models.

The *problem* of these Master's Thesis – is available theory relevant and useful to SME companies? The *object* of the Thesis – electronic business models for SME sector.

In order to investigate what e-business models are used and what are the relations with theoretical e-business models in Lithuanian SME's, a questionnaire survey was performed. The survey included investigation on the reasons why Lithuanian SME's start participation in electronic business, what influences their business decisions, what models and means of marketing are used and do companies understand what influences their success the most.

The survey was conducted in order to approve or deny the *hypothesis*: due to the gap between theoretical models on electronic business and real businesses, models offered by theoretics have little influence and small practical benefits.

Survey consisted of 87 fully and correctly filled in questionnaires. Data gathered was managed with statistical tools and analysis was performed based on statistical, analytical and comparative methods. Information received from analysis of the data was interpreted in order to receive conclusions on usage of electronic business models in Lithuanian SME's.

Conclusions. Based on analysis of theoretical literature and electronic business models used in practice, it can be said that their level of development differs. There is no unified conception on electronic business models; therefore they are classified based on various criteria. This problem creates difficulties to representatives of business, when electronic business is wished to be developed based on

sources of academic level. This problem is extremely visible when considering latest e-business models that have emerged in practice during last couple of years.

Hypothesis due to the gap between theoretical models on electronic business and real businesses, models offered by theoretics have little influence and small practical benefits were approved. SME's, even though use electronic business, do not understand theoretical e-business models, also they do not use sources of academic level when making business decisions.

SME's do not fully exit from traditional (non-electronic) businesses. Lithuanian SME's tend to copy other businesses and base their decisions on most available information; therefore it is highly possible to choose simplest e-business models (for outsourcing, sales and information channels, marketing and supply solutions). Trend has been noted, that the number of e-business models, used in one company increases with its size. Marketing solutions are mostly electronic (advertising in websites, search engines, email and social marketing). Based on opinion of companies participated in the survey, the most important key to their success is correct selection of their products and services (40%), good pricing and marketing (25% each) and finally only 10% of correct selection the business models. The gap between theoretical and practical models, which has been noticed in this Thesis, may be the reason why such small importance to correct selection of the model was given. Also low usage of information of academic level may be the reason why SME's do not understand the importance of e-business models.

The structure of the Master's Thesis. Thesis consists of introduction, three parts and conclusion. First part includes examination of concepts and classifications of electronic business models, types of electronic marketing, presented by various authors. Second part defines methodology for the survey and investigation to be performed in the Thesis. Third part presents the results of the survey and their examination. The results are analyzed, compared between each other, logical summarizing of results obtained is presented. Last part of the Thesis includes conclusions on use of electronic business models in Lithuania's SME sector.

PRIEDAI

EMPIRINIO TYRIMO ANKETA

Mykolo Romerio universiteto elektroninio verslo vadybos studijų magistrantė Rima Rameikaitė atlieka tyrimą tema „Elektroninio verslo modeliai smulkiam ir vidutiniam verslui“. Apklausos anketa skirta smulkaus ir vidutinio verslo įmonėms, užsiimančioms elektroniniu verslu. Anketa yra anoniminė, ją užpildyti prireiks maždaug 10 minučių. Jei iškilo klausimų ar norite išreikšti nuomonę, galite rašyti adresu rameikaite@gmail.com.

Ačiū, kad dalyvaujate apklausoje.

1. Jūsų įmonė:

- Labai maža (1-9 darbuotojai)
- Maža įmonė (10-49 darbuotojai)
- Vidutinė įmonė (50-249 darbuotojai)

2. Jūsų įmonės juridinis statusas:

- Uždaroji akcinė bendrovė
- Akcinė bendrovė
- Žemės ūkio bendrovė
- Individuali įmonė
- Kita (prašau nurodyti)_____

3. Kaip Jūsų įmonėje atsirado elektroninis verslas?

- Įmonė vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į elektroninę erdvę. Šiuo metu įmonė vykdo tik elektroninį verslą.
- Įmonė vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į elektroninę erdvę. Šiuo metu įmonė vykdo tradicinį ir elektroninį verslą.
- Įmonė vykdė ir vykdo tik elektroninį verslą
- Kita (prašau nurodyti)_____

4. Kokie veiksniai sąlygojo Jūsų apsisprendimą vykdyti/pereiti prie Jūsų įmonėje taikomo elektroninio verslo modelio?

Galimi keli atsakymų variantai.

- Masinės informacijos priemonėse sužinojau apie konkretų el. verslo modelį, kuris mane sudomino
- Veiklą pasirinkti paskatino sužinota konkrečios įmonės ar asmens sėkmės istorija el. versle
- Gausėnis prieinamos informacijos kiekis apie pasirinktą el. veiklą
- Palanki verslo aplinka
- Sumažėjęs pelnas/padidėjęs išlaidos

- Technologijos, reikalingos elektroniniam verslui sukurti/plėtoti, tapo prieinamos
- Prisitaikėme prie klientų/tiekėjų
- Stengėmės neatsilikti nuo konkurentų/juos pralenkti
- Kita (*prašau nurodyti*)_____

5. Kaip rinkote informaciją apie Jūsų vykdomos veiklos kūrimą/vykdyimą?

Galimi keli atsakymų variantai.

- Mokslinio lygmens šaltiniai
- Verslo praktikų atlikti tyrimai
- Aprašomojo pobūdžio informacija
- Ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimai
- Nerinkau informacijos

6. Ar žinote, kokie elektroninio verslo modeliai išskiriami teorijoje?

- Nežinau
- Žinau
- Teko girdėti, tačiau negalėčiau tiksliai nurodyti
- Kita (*prašau nurodyti*)_____

7. Pažymėkite, kas tinka Jūsų įmonei:

Galimi keli atsakymų variantai.

- Jūsų įmonė turi el. parduotuvę
- Savo interneto svetainėje skelbiate informaciją apie prekes/paslaugas
- Daugelį prekių/paslaugų, reikalingų verslui vystyti, užsisakote el. būdu
- Parduodate prekes/paslaugas el. aukcionuose
- Jūsų interneto svetainėje yra terpė, skirta komunikuoti vartotojams
- Jūsų įmonės prekes/paslaugas galima įsigyti ir kitose interneto svetainėse
- kai kuriuos verslo procesus perduodate atlikti kitoms įmonėms (pvz., logistiką, apskaitą ir pan.)
- Jūsų įmonė naudojami/naudojosi verslo informacijos konsultantų paslaugomis
- Jūsų įmonės vidaus taisyklės/instrukcijos/įsakymai yra elektroniniai
- Jūsų įmonės klientų užklausų aptarnavimas, užduočių priskyrimas darbuotojams, planavimo, kontrolės ir rezultatų analizės procesai yra automatizuoti
- Jūsų įmonė naudoja el. marketingo priemones
- Jūsų įmonė naudoja CRM sistemą

- Jūsų įmonė ieško darbuotojų internete, o informaciją apie juos saugo elektroniniuose dokumentuose
- Jūsų įmonėje įdiegta sistema automatinio prekės likučio patikrinimui sandėlyje, o jei prekės nerasta sandėliuose, automatinio užsakymo pas tiekėjus, prekių vėlavimo apskaita ir analizė
- Jūsų įmonė naudojami el. skelbimų portalais
- Jūsų įmonė naudojami el. bankininkyste

8. Ar žinote, kokie yra elektroninio verslo modeliai ir ar taikote juos savo veikloje?

Prie kiekvieno iš modelių pažymėkite žinote/nežinote ir taikote/netaikote.

El. verslo modelis	Žinote	Nežinote	Taikote	Netaikote
el. prekyba				
el. tiekimas				
el. aukcionas				
virtuali bendruomenė				
trečiosios šalies prekyvietė				
vertės grandinės paslaugų teikėjas				
informacinis tarpininkavimas				
el. ofiso darbo organizavimas				
el. servisas				
el. marketingas				
el. verslo kontaktai				
el. žmogiškųjų resursų vadyba				
el. logistika				
el. skelbimai				
el. bankininkystė				
el. komercija				

9. Kuo remiantis priimate el. verslo sprendimus?

Galimi keli atsakymų variantai.

- Apie el. verslo plėtros galimybes sužinau iš mokslinio lygmens šaltinių
- Apie el. verslo plėtros galimybes sužinau iš verslo praktikų atliktų tyrimų
- Apie el. verslo plėtros galimybes sužinau skaitant aprašomojo pobūdžio informaciją
- Remiuosi ta pačia veikla užsiimančių įmonių/darbuotojų patarimais
- Ieškau būdų, kaip sumažinti kaštus ir padidinti įmonės pelną, patenkinti klientų/tiekėjų poreikius
- Išbandau įvairius sprendimus eksperimentų metodu
- Kita (prašau nurodyti) _____

10. Ar žinote, kokios yra rinkodaros priemonės ir ar jas taikote savo veikloje?

Prie kiekvienos iš rinkodaros priemonių pažymėkite žinote/nežinote ir taikote/netaikote.

Rinkodaros priemonės	Žinote	Nežinote	Taikote	Netaikote
reklama interneto svetainėse				
reklama el. paštu				
reklama virtualiose bendruomenėse				
reklaminės juostos				
reklama paieškos svetainėse				
nuorodos				
ne elektroninės reklamos priemonės				
televizija				
radijas				
spauda				
reklaminiai stendai				
Kita (prašau nurodyti) _____				

11. Kas, Jūsų nuomone, labiausiai įtakoja Jūsų verslo sėkmę?

Sureitinguokite nuo 1 iki 4, kai 1 – labiausiai įtakojantis faktorius, o 4 – mažiausiai.

- Jūsų pasirinktas el. verslo modelis
- Prekių/paslaugų išskirtinumas/kokybė/asortimentas
- Sėkminga rinkodara
- Jūsų teikiamų prekių/paslaugų kaina

Ačiū už dalyvavimą apklausoje!