

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

VITALIJA BUČELIENĖ
(Elektroninio verslo vadyba)

E. VERSLO PLĖTRA „X“ ĮMONĖJE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas -
Prof. R. A. Petrauskas

Vilnius, 2012

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

E. VERSLO PLĖTRA „X“ ĮMONĖJE

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N20018

Darbo vadovas:

_____ Prof. R. A. Petrauskas

Atliko:

EVVmis0-01 gr. stud.

_____ V. Bučelienė

Vilnius, 2012

TURINYS

ĮVADAS.....	4
1. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI.....	7
1.1. Elektroninio verslo samprata	7
1.2. Teoriniai rinkos, tikslinių vartotojų vertinimo aspektai	16
1.3. Internetinės rinkodaros teoriniai aspektai.....	19
2. ĮMONĖS „X“ VEIKLOS IR NAUDOJAMŲ E. VERSLO PRIEMONIŲ ANALIZĖ.....	24
2.1. Įmonės veiklos atvejo analizė.....	24
2.2. Įmonės internetinio tinklalapio analizė ir siūlymai	31
2.3. Prekės ženklo tinklalapiui taikomos internetinės rinkodaros priemonės.....	36
2.4. Elektroninės parduotuvės analizė	37
3. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ E. PARDUOTUVIŲ PASIRINKIMĄ BEI ĮTAKĄ ĮSIGYJANT PREKES INTERNETU, EMPIRINIS TYRIMAS.....	41
3.1. Empirinio tyrimo metodika	41
3.2. Tyrimo duomenų analizė	44
4. SIŪLOMŲ E. VERSLO PRIEMONIŲ PLĖTRA	63
4.1. Siūlomi e. parduotuvės tobulinimai.....	63
4.2. Naujo prekės ženklo tinklalapio kūrimas	71
4.3. Naujo prekių asortimento pateikimo tinklalapio siūlymas	73
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	76
LITERATŪRA.....	78
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	82
SANTRAUKA	83
SUMMARY	84
PRIEDAI	85

IVADAS

Sparčiai tobulėjant technologijoms, augant verslo galimybėms, didėja poreikis kuo daugiau inovacijų pritaikyti versle. Tobulėjant ir populiarėjant elektroniniam verslui (toliau e. verslui), organizacijos priverstos savo veikloje priimti ir integruoti e. verslo siūlomas naujas technologijas. Informacinių technologijų sklaida sukuria pranašumą ir galimybę kurti pridėtinę naudą ir vartotojui, ir pačiai įmonei. Elektroninė veikla ir visos komercinės priemonės - tai galimybė pritraukti daugiau naujų klientų ir dar geriau, atidžiau stebėti, analizuoti ir tenkinti jų poreikius. Kintant verslo kultūrai, turi būti pasirengę ir įmonės klientai, ir pati organizacija naudotis moderniomis prekybos bei atsiskaitymo už prekes ar paslaugas technologijomis.

Būtina priemonė įmonėje veikti e. verslui yra internetas, nes jo funkcionalumas sukuria plačiausias galimybes vykdyti elektroninius pardavimus, kurių metu sugretinami vienas nuo kito fiziškai nutolę pirkėjas ir klientas. Komercinė veikla elektroniniais tinklais pašalina kai kuriuos fizinius apribojimus. E. verslo sąvoka yra plati, apima e. komerciją bei vidinius verslo procesus: gamybą, žaliavų valdymą, naujų produktų ir paslaugų kūrimą bei tobulinimą, informacijos ir žmogiškųjų išteklių valdymą. [2, p.13]

Pastebima tendencija, kad šiuo metu veikiančios organizacijos nepilnai išnaudoja informacinių technologijų teikiamas galimybes. Statybinių medžiagų pardavimų rinkoje tai ypač akivaizdu. Dalis įmonių neskiria daug dėmesio savo verslo procesų analizei ir nepasinaudoja galimybėmis jas tobulinti. Dar vis tebenaudojamos jau pasenę technologijos bei įrenginiai, programos, stabdančios organizacijų konkurencinį pranašumą. Todėl tokios įmonės atsilieka nuo inovatyvių verslo subjektų. Verslo procesų tobulinimas ir naujų elementų įdiegimas suteikia galimybių būti lygiaverčiais konkurencinėje kovoje pasiekiant ir pritraukiant klientus.

Įmonės, norėdamos tenkinti išrankių klientų poreikius, privalo nuolat savo versle integruoti naujoves. E. verslo sprendimai įmonės veikloje būtini, norint mažesnėmis išlaidomis plėtoti verslą, lanksčiai aptarnauti klientus, sumažinti komunikacijos išlaidas, padidinti verslo konkurencingumą ir efektyvumą. Nuolat plečiantis bendrovių veiklai, elektroninio verslo įtaka tampa vis reikšmingesnė.

Problema – Įmonė „X“ savo veikloje nepakankamai išnaudoja e. verslo priemonių galimybes.

Darbo **tikslas** – identifikuoti tinkamiausias e. verslo priemones (galimybes) ir jų savybes, sėkmingai jas taikyti „X“ įmonės veikloje.

Darbo **objektas** – verslo procesai, vykstantys įmonėje „X“.

Pagrindiniam tikslui įgyvendinti buvo iškelti šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti moksliniuose šaltiniuose pateikiamų e. verslo priemonių bei galimybių panaudojimą organizacijos veikloje.
2. Atlikti „X“ įmonės atvejo analizę, išnagrinėti įmonės veikloje jau naudojamas e. verslo priemones, palyginti jas su konkurentais, pateikti siūlymus.
3. Atlikti empirinį tyrimą ir išsiaiškinti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojams renkantis e. parduotuvę ir joje įsigyjant prekes; apibendrinti gautus apklausos rezultatus.
4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, pateikti siūlymus naujos e. parduotuvės kūrimui ir kitų e. verslo priemonių diegimui.

Tyrimo metodai. Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais, išanalizuojami e. verslo galimybių, procesų ir metodų teoriniai aspektai. Turint tikslą ištirti ir įvertinti įmonėje vykstančius verslo procesus, bus stebimi ir analizuojami „X“ įmonėje vykdomi procesai, apžvelgiami konkurentai, stebimos ir vertinamos šiuo metu taikomas e. verslo priemonės, teikiamos pastabos ir siūlymai, kaip tobulinti naudojamas e. priemonių formas. Pasitelkiant empirinių tyrimų metodą, bus apklausiami e. prekybos naudotojai, apklausos rezultatais tikimasi išsiaiškinti, kokie veiksniai daro jiems įtaką renkantis e. parduotuvę bei kokios e. parduotuvės savybės įtikintų pirkti statybines arba apdailos prekes internetu. Atlikus gautų rezultatų analizę, bus teikiamos išvados bei rekomendacijos, kurias siūloma pritaikyti diegiant „X“ įmonėje naują e. parduotuvę. Loginio metodo būdu aptariamos ir siūlomos naujos e. verslo priemonės įmonės veikloje, pateikiant savo įžvalgas ir argumentuotus siūlymus.

Darbe vartojamos sąvokos: e. verslas, e. verslo priemonės, e. parduotuvė.

Darbo sandara. Pirmajame darbo skyriuje analizuojami šie klausimai: e. verslo samprata, e. verslo priemonės, jų savybės, taikymas, kuris aptariamas moksliniuose šaltiniuose. Atskleidžiami e. verslo privalumai ir trūkumai, apžvelgiamos internetinės rinkodaros savybės.

Antrajame skyriuje atliekama įmonės „X“ atvejo analizė, nagrinėjamos e. verslo priemonės, kurios šiuo metu taikomos organizacijos veikloje, analizuojama konkurencingumo situacija rinkoje. Išsamiai aptariamas įmonės turimas internetinis tinklalapis, teikiami siūlymai, kaip jį tobulinti. Analizuojamos kitos turimos e. verslo priemonės (t.y. e. parduotuvė, kaip atskiras mažmeninės prekybos kanalas ir kt.), apžvelgiama jų naudojimo specifika, jų teikiama nauda, kokie veiksmai atliekami ir kaip tai padeda įmonei siekti savo tikslų.

Trečiajame skyriuje pristatomas atliekamas e. prekybos naudotojų empirinis tyrimas, aptariami ir analizuojami gauti rezultatai.

Ketvirtajame skyriuje, remiantis gautais tyrimo rezultatais, teikiami e. komercijos kanalo tobulinimai, siūlomos ir aptariamos naujai kuriamos e. verslo priemonės, pagrįdžiant savo argumentuotas įžvalgas ir siūlymus.

Išvadose ir siūlymuose pateikiama susisteminta analizė teoriniu požiūriu, argumentuotai pagrįsta atvejo analizė, nuosekliai pristatyti e. verslo elementų siūlymai ir apibendrinti atlikto vartotojų tyrimo rezultatai.

1. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Elektroninio verslo samprata

1996 metais elektroninio verslo (*e-business*) terminą pasiūlė IBM atstovas Louis Gerstner. Terminu formuluotei turėjo įtakos technologiniai bei ekonominiai veiksniai, tai yra asmeninių kompiuterių bei individualių technologijų paplitimas, interneto technologijos, verslo globalizacija. [31, p.1]

Elektroninis verslas siekia naudoti sau ir vartotojams. Naudodamasis informacine valdymo ar kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ir sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausia pasitelkdamas elektronines ryšio ir kitas priemones. [44, p.14]

Į e. verslo sąvoką įeina šie dėmenys: e. komercija, e. paslaugos, e. marketingas, e. verslo kontaktai, e. projektų vadyba, e. biuro darbo organizavimas, e. logistika, e. žmogiškųjų išteklių vadyba, e. skelbimai, e. aukcionai, e. bankininkystė ir kt. [7, p. 18]

Apibendrinant elektroninio verslo sąvokas, galima teigti, kad tai procesas, kurį verslo organizacija atlieka naudodama kompiuterinius tinklus. [7, p.13]

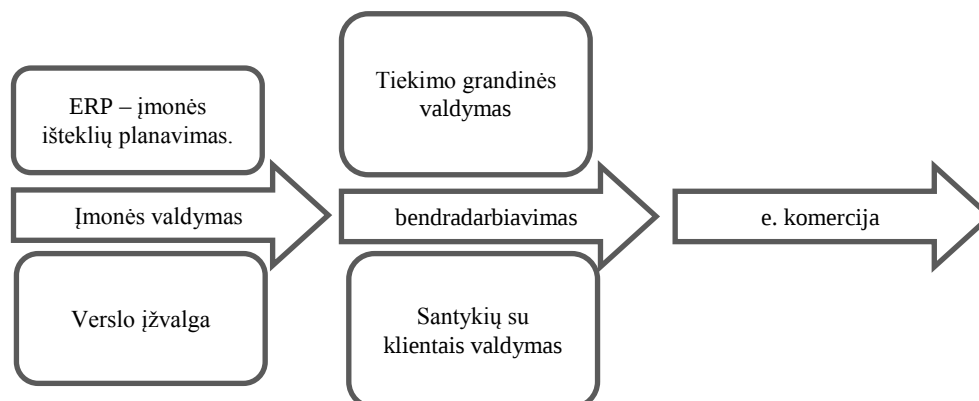
Elektroninio verslo struktūra ir savybės

Anot autorių Strauss J., Frost R. [50. p. 3], e. verslo sudedamosios dalys yra šios:

- elektroninė komercija;
- verslo tyrimai;
- ryšių su vartotojais valdymas;
- tiekimo grandinės valdymas;
- įmonės išteklių valdymas.

E. verslas = EC (e. komercija) + BI (verslo įžvalga) + CRM (santykių su klientais valdymas) + SCM (tiekimo grandinės valdymas) + ERP (įmonės išteklių planavimas) [7 p. 16].

Šios e. verslo sudedamosios dalys atspindi, kuriuose procesuose labiausiai jaučiama informacinių technologijų įtaka versle.



Pav. 1. E. verslo aplinka [58]

Elektroninis verslas reikalauja mažiau išlaidų nei įprastas, todėl pirkėjas gali gauti paslaugas mažesnėmis kainomis. Elektroninės komercijos diegimas ir plėtra pasižymi šiomis savybėmis:

- „santykinai maža pirminio suderinimo su visa infrastruktūra kaina;
- mažos operacijų vykdymo išlaidos;
- mažos informacijos papildymo ir atnaujinimo išlaidos;
- ypač maža pranešimų pristatymo kaina;
- labai mažos tikslinės auditorijos plėtimo išlaidos;“ [43, p. 81].

„Pagrindinis šio verslo privalumas – realiu bet kuriuo paros metu ir bet kurioje pasaulio vietoje suteikti savo esamam ir galimam klientui visą informaciją apie gaminius, siūlyti užsisakyti, konsultuoti rūpimais klausimais.“ [44, p. 82]

Elektroninė prekyba - tai pirkimo - pardavimo proceso apibūdinimas, kai naudojamos elektroninės priemonės. Šiuo metu beveik 80 proc. visų elektroninės prekybos sandorių yra sudaroma tarp bendrovių verslas verslui rinkose. [22, p. 792]

Elektroninė komercija skirtingų autorių įvardijama nevienodai:

- e. komercija – naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, bendraujant su pirkėju ir pardavėju elektroniniu būdu. (I. T. Balabanov, 2001) [44, p. 17]
- e. komercija – tai aktyvaus verslo vaisius, kai procesai vyksta naudojant skaitmeninius ryšių tinklus. (N. Vulkan, 2003) [44, p. 17]
- e. komercija - verslo procesas. Veikla, susijusi su komercija, elektroninių įrenginių ir tinklų palaikymu. Procesų (gamybos, logistikos, pardavimų, ryšių su vartotojais) reguliavimas ir valdymas naudojant tuos pačius įmonių ir vartotojų procesų palaikymo ir reguliavimo tinklus. (I. Evod, 2002) [44, p. 17]

Verslo tyrimai - tai procesas, kai jam vykstant renkama išorinė informacija apie rinkas, riziką, konkurentus, vartotojus, saugumą, technologijas ir pan. Gauta informacija yra naudojama organizacijos žinioms apie esamas situacijas ir tendencijas rinkoje praplėsti. Įgytos žinios yra naudojamos naujovėms organizacijos veikloje diegti.

Verslo tyrimai leidžia susipažinti ir analizuoti duomenis iš visų organizacijos lygių todėl, kad būtų įmanoma valdyti verslą, pagerinti savo veiklą, atrasti naujas galimybes ir efektyviai veikti.

Ryšių su vartotojais valdymas – tai ryšių su vartotojais užmezgimas ir palaikymas, siekiant maksimaliai panaudoti vartotojų vertę, taikyti didžiausią pelną nešantiems klientams lojalumo metodus, ir tokiu būdu didinti įmonės pajamas.

Ryšių su klientais valdymas - tai verslo strategija, skirta santykiams su klientais plėtoti. [54, p. 59]

Yra išskiriami keli pagrindiniai CRM elementai:

- kliento pažinimas;
- bendradarbiavimo strategija;
- komunikavimas;
- individualizuoti pasiūlymai.

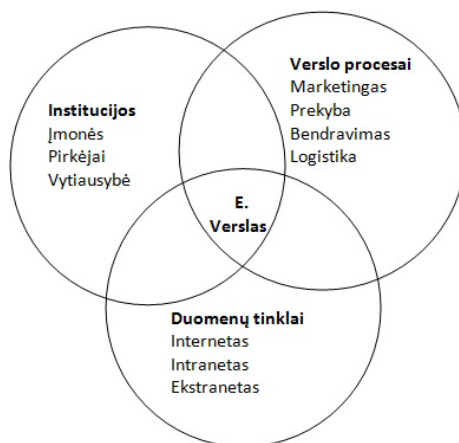
Tiekimo grandinės valdymas - tai paslaugų ar prekių tiekimo grandinės valdymas, siekiant, kad vartotojai kuo efektyviau gautų prekes, tai žaliavų, gamybos bei transportavimo kontrolės sistema organizacijos viduje.

Tiekimo grandinės valdymas – tai paskirstymo kanalų valdymas, skatinantis prekių tiekimo sistemą veikti kuo efektyviau. [33, p. 128]

Įmonės išteklių valdymas - tai į organizacijos vidų orientuoti procesai, kurie kontroliuoja organizacijos darbo pajėgumus. Tai darbo jėgos, inventoriaus, žaliavų, produktų užsakymų valdymas. [7, p.16]

Visas elektroninio verslo dalis jungia elektroniniai ryšio kanalai, kurių dėka informacija yra daug lengviau pasiekama, ją apdoroti tampa kur kas paprasčiau, o verslo procesai organizacijų viduje tampa lengviau valdomi.

E. verslą plėtoja įvairios institucijos, atlikdamos įvairius procesus ir funkcijas virtualioje erdvėje. (žr. 1 pav.)



Pav. 2. Institucijos ir procesai, dalyvaujantys e. versle [7, p. 15]

„Elektroninės veiklos modelis – tai visas komercinio sandorio internete ciklas, kuriame pirkėjai susiranda pardavėjus, gauna informaciją apie gaminį, derasi dėl kainos, jos pateikimo bei pasirenka tinkamą apmokėjimo būdą.“ [44, 62 p.]

Keičiant įmonės verslo modelį, visas neesmines verslo funkcijas būtina atiduoti tose srityse besispecializuojančioms kompanijoms (bankams, logistikos firmoms ir pan.) [44, p. 14].

Įmonėje veikiančius procesus modifikuojant į elektroninius, pažymimos tokios naudos:

- Verslo strategijos – lengviau valdoma visa įmonės informacija.

- Klientų išsaugojimas – bendraujant su klientais elektroniniu būdu, didinamas klientų lojalumas.

- Klientų aptarnavimas – e. verslas gerina klientų aptarnavimo kokybę.
- Užsakymų vykdymas – operatyviau ir pigiau atliekami užsakymai.
- Pardavimo analizė – lengviau ir greitai galima gauti pardavimų ataskaitas, valdyti tolimus sandėlius.

- Užsakymų vykdymas – atsiranda galimybė centralizuotai atlikti užsakymus.
- Žmogiškieji ištekliai – reikia mažiau personalo.
- Apmokėjimų vykdymas – automatizuojamas apmokėjimų vykdymas.
- Apskaita – automatizuojamas apskaitos tvarkymas.
- Rinkodara – daugiau galimybių numatyti paklausą, nauji rinkotyras būdai, galimybė greičiau gauti informaciją apie klientus, partnerius, konkurentus. [44, 59 p.]

Pagrindinės e. verslo nuostatos:

- Informaciją apie prekes reikia pateikti internete, užsakymus priimti ir apdoroti tinkle.
- Kokybiškai aptarnauti klientus nuo užsakymo formos pildymo iki prekių pristatymo į vietą.

- Pirkėjui suteikti galimybę už prekes atsiskaityti neatsitraukiant nuo kompiuterio realiuoju laiku. Klientas turi būti informuotas apie jo atliktus veiksmus.

- Užsakymą būtina pristatyti per kuo trumpesnę laiką.
- Kiekvieną ginčytiną situaciją reikia spręsti abiem pusėms priimtiniu, skaidriu būdu, padedant teisinei bazei, reglamentuojančiai e. verslą. [7, p. 180]

Elektroninio verslo taikymas įmonėje yra skirstomas į kelias pakopas:

1. E. verslo prioritetų nustatymas.
2. Fundamentinių kanalų inovacijos. Šiame periode vykdomos paskirstymo kanalų tobulinimas, komercijos vadyba (tinklapių kūrimas, e. katalogų leidimas, prekyba internete, įmonės išteklių planavimo duomenų sujungimas internete.)
3. Visiška verslo procesų integracija. Kuriama patraukli interaktyvi interneto svetainė, siūlanti specializuotas paslaugas, skirtas tikslinėms rinkoms. Šiame etape tiekėjai, paskirstymo kanalai ir vartotojai sujungiami į vieną sistemą. [7, p. 183]

E. verslo projektams įgyvendinti, būtini šie etapai:

- Įsigyti domeną.
- Įsigyti technologijas.
- Parengti darbui e. verslo priemones ir įdiegti.
- Optimizuoti ir registruoti projektą internetinėse paieškos sistemose.

- Atlikti rėmimo veiksmus. [7, p. 41]

Norint plėtoti elektroninį verslą, būtina turėti prekę, tinklalapį, registruotą tinklalapio adresą, tiesioginio ryšio užsakymo formą, atsiskaitymo už prekes internetu galimybę, įvykdyti užsakymus naudojantis pervežimo įmonių paslaugomis, grąžinamų gaminių priėmimo galimybę, pageidavimų ir pretenzijų iš klientų priėmimo būdą, klientų aptarnavimo galimybę. [44, p. 61] Tokias pat e. verslo sudedamąsias dalis išskiria ir kiti autoriai.

Internetinė įmonės svetainė

Pirmasis e. verslo žingsnis - tai įmonės tinklalapio atsiradimas elektroninėje erdvėje. Kuriant interneto svetainę arba e. komercijos tinklalapį, reikia pirmiausia sumodeliuoti, kokius procesus įmonė nori perkelti į šią e. erdvę, kokie esami techniniai sprendimai tiktų organizacijos reikmėms ir, žinoma, būtina įvertinti įrangos tiekėjus, su kuriais bus dirbama. [7, p. 33]

Gera vertinamas tinklalapis privalo būti informatyvus, įsimenantis, aiškus ir suprantamas, lengvai naudojamas, patogiai peržiūrimas, patogus bendrauti ir spartus. [44, p. 48]

Kitų autorių teigimu, gerai internetinei svetainei reikia šių dalykų: „pramogų, informacijos ir bendravimo“. [1, p. 41]

Interneto svetainės sėkmę lemiantys veiksniai yra šie: aiškus egzistavimo tikslas, gerai parengta projekcinė dalis, patogus, lankstus ir nebrangus svetainės valdymas, teisingi rinkodaros sprendimai. [7, p. 22]

Geras svetainės turinys – tai glaudus ryšys ir bendradarbiavimas su tiksline auditorija, nuolatinis jos informavimas apie produktus, bendrovę, paslaugas ir įsitikinimus. Puiku, jei sukuriamą skelbimų lentą, forumą ir pan., kas paskatintų žavėtis svetaine. [1, p. 46]

Klientai, užsukdami į įmonės interneto svetainę, tikisi išsamios informacijos apie teikiamas paslaugas ar parduodamas prekes ir trokšta bendravimo bei galimybės rinktis. Svarbus interneto tinklalapio turinys, turininga svetainė, aiškiai ir įdomiai perteikianti įmonės individualumą, gali traukti, žavėti ir svarbiausia - išsamiai informuoti visus savo klientus.

Internetinė svetainė tai dar nėra e. verslas. Norėdami įgyvendinti e. verslo strategijas, turime apjungti įmonės tinklų sistemą, tinklines technologijas naudoti vidinėms įmonės operacijoms transformuoti į išorinius ryšius su tiekėjais, platintojais, klientais bei verslo partneriais. [7, p. 102]

Internetinė svetainė = Funkcionalumas + Turinys + Pateikimas + Organizavimas + Sąveika [5, p. 222]

Tinklalapio dizainas ir navigacija labai svarbu. Tinkamai suderintos spalvos, logotipai, šriftai daro tinklalapį patrauklų. Technologijos - turinio valdymo sistema, palengvinanti interneto svetainės valdymą. Svarbiausia yra turinys - kaip jis pateiktas ir kokį pirkėjų veiksmą skatina. [41, p. 103]

Gero svetainės dizaino taisyklės:

- Nuoseklumo išlaikymas (šriftas, spalvų deriniai, tarpai ir pan.).
- Redakcinių standartų paaiskinimas (informacija atnaujinama, klaidų vengimas).
- Pagrindiniame puslapyje nereikia sutalpinti visos informacijos.
- Svetainė turi veikti su visomis platformomis ir naršyklėmis.
- Patalpintų failų atidarymas turi vykti greitai.
- Grįžimo žingsniu atgal nuorodos pateikimas.
- Per trumpą laiką vartotojas turi rasti tai, kas jam svarbu.
- „Virusinės“ rinkodaros skatinimas. [1, p. 125]

Atlikti interneto vartotojų tyrimai ir nustatyta, kur žmogus labiausiai kreipia savo žvilgsnį, kurioje vietoje tinklalapyje labiausiai tikėtina, kad bus pastebėta informacija. (žr. pav. 3). Nustatyta, kokia trajektorija „bėgioja“ žmonių akys, kiek ir kaip išdėstyta informaciją jie „nuskaito“ ir pan.



Pav. 3. Vartotojams labiausiai pastebimi tinklalapio plotai [5, p. 261]

Elektroninė parduotuvė

Elektroninė parduotuvė (toliau e. parduotuvė) - tai pagrindinė e. komercijos priemonė. E. parduotuvę įvairūs autoriai apibūdina skirtingai:

„Elektroninė parduotuvė - realios parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje, siūlomos prekės, detalai aprašoma jų paskirtis ir suteikiama galimybė jas nusipirkti.“ (I. Evodą, 2002)

Elektroninė parduotuvė - prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant žiniatinklio serverį, skirtą parduoti prekes ir paslaugas interneto vartotojams. Įsigyjant prekę reikia išsirinkti prekę įdėti į „virtualų krepšelį“ ir, užpildžius pirkėjo registracijos bei pirkimo formą, atsiskaityti už ją vartotojui patogiu būdu ir laiku. (I. T. Balabanovą, 2001). [44, p.78]

M. Rappa (2001) išskiria tokius e. komercijos modelius:

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| • Tarpininkavimo; | • Informacijos tarpininko; |
| • Reklamos; | • Pardavėjo; |

- Gamintojo;
- Partnerystės;
- Bendruomenės;
- Prenumeratos;
- Naudingumo.

E. parduotuvės dar gali būti skirstomos į dvi grupes pagal jų turimus realius sandėlius: turinčios realias prekes sandėliuose ir neturinčios realių sandėlių. Paskutiniu atveju prekės užsakomos tik gavus užsakymą internetu. [44, p. 78]

Autoriai pateikia tokias e. parduotuvės rūšis:

- universalios;
- specializuotos tam tikroje kategorijoje;
- specializuotos parduotuvės;
- informacijos dominavimo;
- rinkos dominavimas.

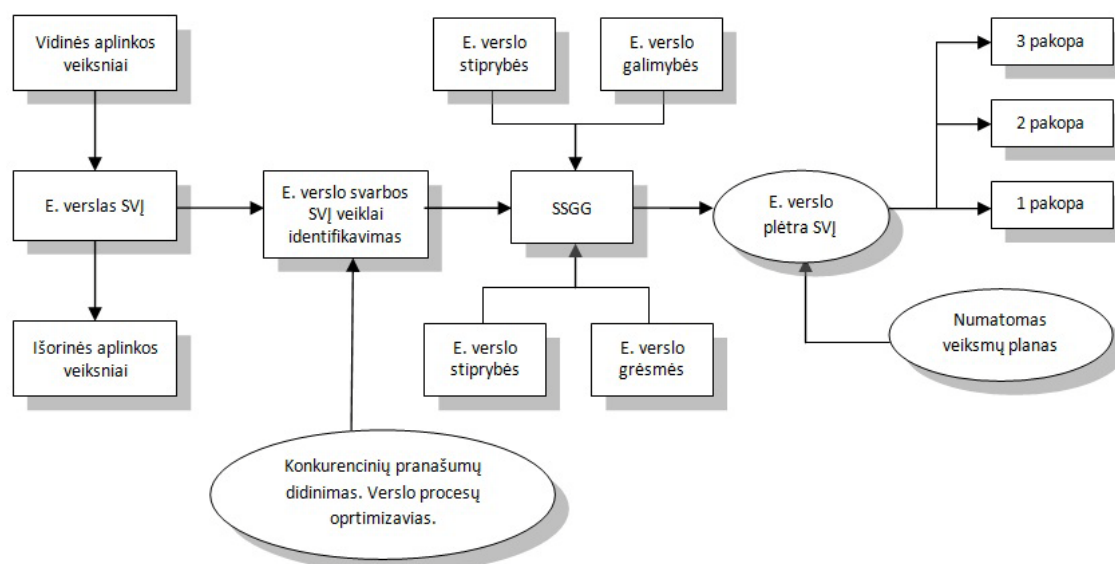
Autoriai D. Toyloras ir A. Terhune (2001) apibrėžė reikalavimus, kurie keliami internetinėms parduotuvėms:

- reikia nuolat atnaujinti ir papildyti tinklalapio informaciją;
- pateikti kuo platesnį prekių ir paslaugų pasirinkimą;
- būtina gerinti tinklalapio funkcionalumą;
- svarbu suteikti vartotojui galimybę būti aktyviu: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus ir pan.;
- būtina ugdyti vartotojų ir partnerių pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, objektyvumu, operatyvumu ir naujumu;
- reikia sukurti profesionalų dizainą;
- svarbu gerinti pateikiamos informacijos kiekio, turinio, formos kokybę;
- būtina užtikrinti saugias apmokėjimo už prekes sistemas. [44, p. 80]

„Elektroninė logistika – logistikos operacijų pritaikymas elektroninėmis priemonėmis tose verslo srityse, kurios yra atliekamos internetu. Ji gali būti suvokiama kaip verslininkų keitimasis logistikos informacija naudojantis kompiuteriais ir kitomis elektroninio ryšio palaikymo priemonėmis.“ [44, p. 163]

E. verslo plėtra ir vystymas

E. verslo plėtra turi būti traktuojama kaip bendras įmonės veiklos integravimas į elektroninę terpę. Todėl būtina analizuoti e. verslo plėtos procesą, kuris susideda iš tokių etapų kaip: aplinkos analizė, poreikio plėtoti e. verslą identifikavimas, SSGG (stiprybių, silpnybių, grėsmių ir galimybių) analizė, e. verslo plėtos galimybių nustatymas ir pan. (žr. pav.4)



Pav. 4. E. verslo plėtos procesas [7, p. 183]

Literatūros šaltiniuose išskiriamos dar kelios e. verslo plėtos kryptys ir priemonės: ITT (informacinės technologijos ir telekomunikacijos) naudojimas veiklos efektyvumui didinti; ITT naudojimas papildomoms rinkoms užkariauti; e. verslo sprendimų išnaudojimas norint sustiprinti poziciją rinkoje; socialiniai e. projektai; ITT pasitelkimas darbui organizuoti ir kt. [7, p. 186]

Šiame darbe labiausiai analizuojami elektroninio verslo veiksniai, todėl svarbu apibūdinti, kokias galimybes verslui suteikia virtualusis tinklas:

- įmonės gali teikti informaciją apie save, savo prekes, jų savybes, teikiamas nuolaidas ir pan.;
- atsiranda galimybė talpinti reklamą įvairiomis formomis tarptautiniu mastu;
- galima sekti ir analizuoti rinkos pokyčius, stebėti konkurentų veiksmus;
- atsiranda galimybė rinkti ir apdoroti informaciją apie savo esamus ir potencialius klientus;
- įmonei patogiau organizuoti savo produkcijos užsakymus ir realizavimą;
- patogiau bendrauti su tiekėjais, finansinėmis ir valstybinėmis institucijomis ir pan.

Sėkmingas e. verslas – tai naujų santykių kūrimas, su tiekėjais, vartotojais, darbuotojais, verslo partneriais, investuotojais, spaudos atstovais, konsultantais ir kitais verslo aplinkos dalyviais. [7, p. 156]

E. verslo sėkmė priklauso nuo įmonės gebėjimo paruošti e. verslo strategiją ir planą bei jo laikytis.

Skirtingos šalys e. verslo strategiją įvardija skirtingai.

Europos požiūris. E. verslo strategija – būdas pasiekti užsibrėžtų tikslų;

Azijos šalių požiūris. E. verslo strategija – įmonės planas, įgyvendinantis verslą šiuolaikinėmis priemonėmis. [7, p. 157]

Elektroninio verslo privalumai ir trūkumai

Verslo procesų optimizavimas lemia e. verslo modelių įgyvendinimą:

- Globalizacija - išnyksta ribos, didėja įvairovė, bet daugėja ir konkurentų;
- Laiku pagrįsta konkurencija - galimybė greitai reaguoti į kintančias situacijas.
- Klientai - į jų kintančius poreikius galima greitai reaguoti. [33, p.114]

Išskiriami elektroninio verslo privalumai: išlaidų taupymas, konkurencinis pranašumas, komunikacijų gerinimas, bendradarbiavimas, informacijos paieškos, rinkodaros ir pardavimų skatinimas, bendrovės įvaizdžio gerinimas. Poon ir Swatman (1999) teigia, kad smulkiam verslui naudojant elektroninę komerciją atsiranda didelės perspektyvos. Suvokiama nauda gali būti kvalifikuojamos kaip tiesioginė ar netiesioginė ir gali būti dar ilgalaikė arba trumpalaikė nauda. Pavyzdžiai:

- trumpalaikė tiesioginė teikiama nauda apima ryšių sąnaudų taupymą, o trumpalaikė netiesioginė - susijusi su rinkodaros didinimu.
- ilgalaikės tiesioginės sąnaudos apima klientų išlaikymą bei verslo santykių palaikymą, vystymą. Ilgalaikė netiesioginė nauda gali apimti naujas verslo iniciatyvas (Fillis, Wagner 2005; Diversity Creates Market Opportunities).

Tyrimais buvo nustatyta, kad elektroninis verslas suteikia dideles galimybes plėstis tarptautinėje rinkoje (Wen, Hong 2010). Elektroninio verslo privalumus atskleidžia Rogojanu ir Badea (2006) pateikdami tokią elektroninio verslo privalumų klasifikaciją (žr. 1 lentelė)

1 lentelė. Elektroninio verslo privalumai [pagal šaltinį 31]:

Nauda organizacijoms:	Nauda visuomenei:	Nauda vartotojams:
• tarptautinė prekyba; • kaštų mažinimas; • tiekimo grandinės sistemos; • darbas be pertraukų; • nauji verslo modeliai; • mažos ryšių išlaidos; • veiksmingi vešieji pirkimai; • nauja rinka; • ryšiai su klientais;	• telekomunikacijos; • aukštesnis pragyvenimo lygis; • prieinamos visiems viešosios paslaugos.	• daugiau produktų ir paslaugų; • pigesnės paslaugos ir produktai; • informacijos prieinamumas; • elektroninis bendravimas; • aukcionai;

Teorijoje daug kalbama apie e. verslo plusus, privalumus ir pan., tačiau nereikia pamiršti, kad e. verslo projektai būna ir nesėkmingi. Tai gali įvykti dėl įvairių priežasčių:

- duomenų saugumo stoka;
- mažas vartotojų pasitikėjimas paslaugomis interneto aplinkoje;
- autorių teisių ir intelektualių produktų „vagysčių“ problemos;
- kalbų ir kultūrų skirtumai;
- lėšų trūkumas, dėl kurių nepilnai pasinaudojama e. verslo teikiamomis galimybėmis;
- galimos tarptautinės teisinės kolizijos;
- e. verslo standartizavimo nebuvimas;
- maža rinka Lietuvoje;
- demografinės padėties savybė – nemaža dalis visuomenės yra abejinga naujų technologijų plėtrai; [58]

Apžvelgus e. verslo sampratą apibrėžimus, savybių apibūdinimus, plėtros galimybes ir tendencijas, išryškėjusius trūkumus bei privalumus, galima teigti, jog elektroninis verslas - tai verslas, naudojantis elektroninius tinklus, siekiant paversti verslo procesus ar verslo sistemą į elektroninę, kad pritrauktų kuo daugiau potencialių vartotojų bei padidintų savo konkurencingumą. Įvardijant paprastai - elektroninis verslas - tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai veikla, vykdoma interneto aplinkoje, siekiant pelno. E. verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo būdus.

1.2. Teoriniai rinkos, tikslinių vartotojų vertinimo aspektai

„Rinka – tai pirkėjų ir pardavėjų susitikimo vieta, kur prekių mainų proceso metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą reguliuojantis mechanizmas, išreiškiamas kaina.“ [36, p. 125]

Kiti autoriai rinką įvardija kaip esamų ir galimų produkto ar paslaugos pirkėjų visumą. Rinkos dydis priklauso nuo žmonių skaičiaus, norinčių turėti tam tikrą produktą, turinčių pakankamai išteklių dalyvauti mainuose ir linkusių pasiūlyti šiuos išteklius mainais už produktą.

Verslo rinka – tai visos organizacijos, kurios perka gaminius ar paslaugas kitiems produktams gaminti bei paslaugoms teikti, kurie yra parduodami, nuomojami arba teikiami kitiems. [22, p. 247]

Verslas - verslui - sektorius, kuriame ir galutinis vartotojas, ir pardavėjas ar gamintojas yra organizacijos, o ne pavieniai asmenys.

Verslas verslui (B2B) santykiai elektroninėje rinkoje apima įmonės verslo santykių su kitomis įmonėmis tolydų perkėlimą į elektroninę formą, siekiant sumažinti tradicinių verslo transakcijų kainą, padidinti produktų pristatymo greitį, pagerinti užsakymų valdymą, paklausos planavimą ir veiklos prognozes. Didžiausia technologijų plėtra elektroninio verslo atžvilgiu

pasireiškia būtent verslas verslui srityje, čia pasiekiamos didžiausios apyvartos ir didžiausias prekių judėjimas. [7, p. 28]

Verslas vartotojui (B2C) modelis nusako elektroninę mažmeninę prekybą, įvairių klientui skirtų paslaugų teikimą interneto kanalais, mažmeninių produktų interneto rinkodarą bei asmeninės klientų informacijos rinkimas, tvarkymas ir analizė. [7, p. 28]

„Tikslinė rinka – rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia marketingo kompleksą.“ [37, p. 127].

E. rinkos sudaro sąlygas daugialypiems ryšiams palaikyti ir procesams generuoti. Jos padeda:

- „Sujungti daugelį su daugeliu.
- Visapusiškai generuoti procesus.
- Pasiekti aukštesnį veiksmingumą mažesnėmis ryšių ir tinklų sąnaudomis.
- Sudaryti sandorį per dieną.“ [7, p. 206]

Apibendrinant galima teigti, kad e. rinka suprantama kaip privatūs santykiai su duomenimis ir technologijomis, kur geografiniai atstumai neturi reikšmės.

E. rinkos dalyviai, autorių teigimu, skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius. Tiesioginiai, tokie dalyviai, be kurių neįvyktų sandoris:

- Pardavėjas - siūlo prekes ar paslaugas ir suteikia apmokėjimo galimybes.
- Informacijos teikėjas – perduoda duomenis.
- Pirkėjas – kreditinės kortelės turėtojas arba tiesiog vartotojas.

Netiesioginiais rinkos dalyviais laikomi tie, kurie prisideda prie sandorio įgyvendinimo efektyvumo, tai būtų

- Reklamos teikėjai – tai gamintojai, paslaugų įmonės, profsąjungos, asociacijos ir kt.
- Gamintojai – produkto ar paslaugų teikėjai, kurie pažymėdami produktą savo vardu, nurodo save kaip gamintoją.
- Bankai.
- Prekės tiekėjas – juridinis asmuo, prekes tiekiantis pagal prekių tiekimo sutartį.
- Techninis personalas (programuotojai ir kt.) [7, p. 207]

Rinkos segmentavimas yra viena iš svarbesnių marketingo priemonių. Nuo to, kaip teisingai išskirtas rinkos segmentas, daug priklauso įmonės verslo sėkmė. Tačiau labai svarbu žinoti, pagal kokius kriterijus ir požymius reikia atlikti rinkos segmentavimą. Autorių teigimu, rinkos segmentavimas - tai pačios rinkos suskaidymas į pirkėjų grupes pagal jų poreikius, charakteristikas, elgsenos modelius. Įvairioms segmentų grupėms gali būti reikalingi visiškai skirtingi ir produktai, ir jų pasiekimo modeliai. [22, p. 324]

Segmentavimo kriterijus - įmonės pasirinkto rinkos segmento pagrindimo ir įvertinimo būdas. Segmentavimo požymis - atitinkamo rinkos segmento skyrimo būdas. [37, p. 127]

„Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas iki reakcijos į jau įsigytą prekę.“ [37, p. 139]

Savo vartotoją būtina apibrėžti tiksliai ir atkreipti dėmesį į jo amžių, lytį, pajamas, gyvenamąją vietą, pomėgius, nes tik norimam pritraukti vartotojui sukurti e. komercijos sprendimai, o po to ir marketingo strategijos bus sėkmingos. [20, p. 28]

Kiekvienas perkantis ar ketinantis pirkti internete turi savo pirkimo ir informacijos paieškos įpročius. Žmonės skiriasi ir yra būtina pagalvoti, kaip pritaikyti technologijas skirtingiems vartotojų poreikiams. Reikia detaliai apibrėžti ne tik tikslinio vartotojo demografinius, psichografinius, socialinius ir kitus rodiklius, tačiau ir nepamiršti pritaikyti tam tikras pirkėjų sudominimo priemones pagal pirkėjų internete tipus.

Autorių teigimu, pagrindiniai pirkėjų internetu tipai yra šie:

- vartotojas naujokas;
- nepasitikintis;
- taupantis;
- apsisprendęs pirkėjas;
- pirkėjas entuziastas;
- superpirkėjas. [7, p.35]

Pirkėjų strategijų bei įpročių įvairovių yra daug. Norėdami įtikti visų tipų pirkėjams, interneto pardavėjai turi pritaikyti savo technologijas ir pardavimo strategijas. Didžiausią dalį vartotojų poreikių atitinka nesudėtingas naršymas ir galimybė pirkėjams bendrauti tarpusavyje. Svetainėje patartina kurti nuomonių lentas, suteikti galimybę žymėti produkto vertinimą. Santykį su vartotojais dar galima skirstyti į tokias susidūrimo dalis (žr.2 lentelė)

2 lentelė. Sąveikos su vartotojais 7 C sistemos sudėtis [pagal šaltinį 34]:

1.	Kontekstas	Svetainės dizainas ir išdėstymas
2.	Komercija	Tinklalapio galimybė atlikti komercines transakcijas
3.	Ryšiai	Sąsajos su kitais tinklalapiais
4.	Turinys	Tekstai, vaizdai ir garsai
5.	Bendruomenė	Būdai komunikuoti lankytojams
6.	Personifikavimas	Prisitaikymas prie lankytojų norų
7.	Komunikacija	Bendravimas tarp vartotojui ir svetainės turėtojų

Ypač svarbu pateikti svetainėje visą informaciją ir neleisti vartotojams pasiklysti. Turi būti nurodyta paprasta, aiški ir konkreti informacija. Išskiriama pagrindinė informacija, kuri turi būti aiški ir lengvai pasiekiamo. Produkto informacija (trumpas ir ilgesnis aprašymai klientui susidomėjus), pirkinių krepšelis matomas kiekviename kliento žingsnyje, produkto grąžinimo bei pakeitimo sąlygos, pristatymo ir atsiskaitymo būdai bei pristatymo trukmė. [20, p. 99]

Vienas pagrindinių principų yra tas, kad vartotojui būtų patogiu ir paprastu naudotis e. parduotuve. Pirkėjas internete apibūrinamas kaip tingus, gali netoleruoti naujų techninių sprendimų, kurių dar nėra sutikęs naudodamasis kitų parduotuvių paslaugomis. Vartotoją erzina jei svetainė kraunasi ilgiau nei keletą sekundžių, jei ji nėra suderinta su jo naudojama naršykle. Pasitaikius tokiems nesklandumams, vartotojas dažniausiai išeina iš tokios svetainės. Sekantis labai svarbus aspektas, - vartotojas turi būti tikras dėl savo duomenų saugumo. Turėtų būti aiški galimybė vartotojui susipažinti su esamomis privatumo nuostatomis, o nepatikliams klientams, kurie nenori atsiskaityti internetu, turėtų būti sudaromos galimybės atsiskaityti kurjeriui prekių pristatymo metu. Trečias svarbus niuansas, kad vartotojui iškilus klausimams ar problemoms, jis nori jas išsakyti ir gauti atsakymą nedelsiant taip pasijausdamas svarbiu. Svarbu sudaryta galimybę susisiekti su atsakingu asmeniu ir išspręsti vartotojui rūpimus klausimus elektroniniu paštu arba telefonu. Geriausiai vartotojai tokiu atveju vertina nemokamą telefono numerį. [20, p. 38]

Atsižvelgiant ir laikantis išvardintų aspektų, galima išvengti daug nesklandumų ir nesusipratimų su vartotojais.

Labai svarbus marketingo tyrimo objektas - konkurentų, veikiančių atitinkamoje paslaugų rinkoje, tyrimas. Konkurencija yra ryškiausias įmonės išorinės aplinkos veiksnys. Konkurentų veiklos tyrimo tikslas - savo ir konkurentų veiklos pranašumų ir trūkumų atskleidimas, savo padėties rinkoje nustatymas (pozicionavimas) bei įmonės konkurencingumo gerinimas.

Vartotojų pažinimas ir priemonių pritaikymas jų patogumui yra labai svarbus, kad sėkmingai vystytųsi e. verslo plėtra.

1.3. Internetinės rinkodaros teoriniai aspektai

E. marketingas – centralizuotas klientų informacijos rinkimas ir analizavimas, informacijos apie konkurentus ir jų produktus stebėjimas, naujienų publikavimas interneto svetainėse, su rinkodara susijusios korespondencijos sisteminimas ir saugojimas, rinkodaros sprendimai internete. [7, p. 17]

„Reklama internete, palyginus su kitomis reklamos formomis, yra santykinai pigesnė ir veiksmingesnė, nes

- mažesnis reklaminio ploto ir redakcinio turinio santykis;
- interneto vartotojas pats ieško informacijos aktyviai ją priimdamas.“ [44, p. 224]

Internetinė rinkodara - tai produkto ar verslo pristatymas daugiau kaip 200 milijonų nuolatinių interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų. Tai procesas, kurio metu svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimų augimo terpe. Internetinė rinkodara - tai ne vien reklamos pirkimas internete, tai ir ryšys su vartotojais elektroniniu paštu, skelbimų lentose bei forumuose. Tai informacijos apie produktus atnaujinimas bei pasiūlymų teikimas. [1, p. 14]

Interneto rinkodara – tai interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų pritaikymas palaikant ryšį su tradicine veikla rinkodaros tikslams pasiekti. Plačiąja prasme rinkodara yra strateginio ir taktinio planavimo valdymo procesas, nukreiptas į kuo geresnį vartotojų poreikių tenkinimą ir didžiausio pelno gavimą. Internetinė rinkodara yra sudėtinė visos įmonės rinkodaros strategijos dalis. [7, p. 230]

Reklama internete atlieka šias pagrindines užduotis: atkreipia vartotojų dėmesį į komercinį tinklalapį, pristato siūlomas prekes ir paslaugas.

Interneto analitikai teigia: „Internetas, o tiksliau, - naujienos internete – yra tarsi tarpininkas, per kurį galima pasiekti įtakingus verslo asmenis bei paskatinti juos priimti tam tikrus sprendimus. Asmenys, priimančys verslo sprendimus, ne tik praleidžia daugiau laiko prie interneto, bet ir daugiau kaip 60 proc. jų įvardija reklamą internete kaip pagrindinę juos pasiekti galinčią rinkodaros priemonę.“ [1, p. 40]

Interneto žiniasklaidos galimybes reikia vertinti kaip bendro marketingo arba žiniasklaidos komplekso elementus, kuriuos galima derinti priklausomai nuo to, kas labiausiai tinka tikslams pasiekti. Žiniasklaidos galimybių įvairovė internete yra didžiulė: reklaminiai skydeliai, nuorodos, elektroninis paštas, interneto svetainės, reklaminės kampanijos svetainės, diskusijų grupės ir tinklai, ryšių su visuomene kampanijos, paieškos sistemos. [23, 8 sk.]

Elektroninė rinkodara apima platesnę sferą, nes susieja internetą, interaktyvią skaitmeninę TV ir mobiliąją rinkodarą kartu su kitais technologiniais požiūriais, tokiais kaip duomenų bazių rinkodara ir elektroninis vartotojų tarpusavio ryšių valdymas rinkodaros tikslams pasiekti. [7, p. 231]

Elektroniniam marketingui būdingi tokie bruožai:

- Interaktyvumas (galimybė e. erdvėje vykdyti informacijos mainus).
- Individualizacija (dėmesys kiekvienam klientui atskirai).
- Integracija (įvairių komunikacijos būdų sujungimas).
- Veiklos restruktūrizavimas (tiekejų ir klientų naujų bendravimo būdų paieškos).
- Nepriklausomybė nuo vietos (e.terpė padeda išlėsti esamas rinkas) [42, p. 324].

Elektroninės rinkodaros privalumai:

- sąlyginai pigesnis ir tikslesnis tikslinės auditorijos pasiekimas;
- priemonės orientuotos į vartotoją, vartotojas ieško informacijos ir vykdo pirkimus;

- internetinės rinkodaros priemonių efektyvumas yra lengvai pamatuojamas;
- efektyvu tai, kad galima rinktis mokėjimą už parodymus (impressions) arba už paspaudimus (Pay Per Click). Visa tai gali būti greitai ir lengvai koreguojama;
- betarpiškumas – tiesioginis veikimas realiu laiku 24/7 panaikina atotrūkį tarp informacijos gavimo ir kliento veiksmo [58].

Interneto rinkodaros problemos, su kuriomis susiduria įmonės:

- Interneto svetainių perkrovimas.
- Organizuotumo trūkumas.
- Apsilankymo laikas.
- Greitas blogų naujienų sklidimas.
- Kanalių konfliktas. Čia susiduria paskirstymo kanalo dalyviai, kurie padeda tarpusavyje varžytis, kai verslas pamažu persikelia į internetą. Tarpininkai tampa priklausomi nuo įmonių, kurios pradeda e. verslą ir dalį produktų pradeda pardavinėti internete. [7, p. 232]

Dar viena iš galimybių yra paieškos variklių optimizavimas, kadangi pagal tyrimų duomenis vartotojai paieškų svetainėse dažniausiai peržiūri ne daugiau trijų rezultatų puslapių. Todėl norint, kad vartotojas pastebėtų e. parduotuvę paieškos svetainėse, reikėtų iškelti savo nuorodą į pirmuosius rezultatų puslapius. Tačiau reikia turėti omenyje ir tai, jog tai yra tik viena iš galimybių. Kita galimybė būti matomiems gali būti „Google AdWords”. [4, p. 381]

Google AdWords raktažodžiais pagrįsta paieška veiklą pradėjo 2000 m. Ši sistema paieškos principą pavertė efektyviu. Sistemos formuojamų skelbimų (matomų vartotojui) komponentai susidaro iš trijų dalių:

- Pirmoji viršutinė eilutė (25 simboliai) - skelbimo trumpas pasiūlymas.
- Skelbimo aprašymas - dvi eil. po 35 ženklus. Čia formuojamas pats skelbimo tekstas.
- Nuoroda į tinklalapį, kuris šiuo skelbimu reklamuojasi.

Viena iš galimybių taip pat yra aktyvus viešųjų ryšių kampanijų „online” vykdymas. Tai galima būtų apibrėžti kaip aktyvų įmonės reputacijos internete palaikymą ir vystymą, kontroliuojant pasirodančių straipsnių, žinių apie įmonę kiekį ir kokybę. [4, p. 386]

Internetu visų tinklalapių lankomumo rodiklius galima stebėti su Google Analytics paskyromis. „Google Analytics“ yra verslo klasės žiniatinklio analizės priemonė, kuria galima nuodugniau analizuoti svetainės srautą ir rinkodaros efektyvumą. Galingos, lanksčios ir lengvai naudojamos funkcijos leidžia pažvelgti į duomenų srautą ir jį analizuoti. Naudojant „Google Analytics“ galima rašyti tikslingesnius skelbimus, įgyvendinti vertingesnius rinkodaros projektus ir kurti daugiau konversijų sulaukiančias svetaines. [57]

Partnerystė „online” yra plačiai naudojama šiuo metu. Tai yra kai viena svetainė rodo nuorodą į kitą svetainę ir vartotojas, atėjęs į vieną svetainę, gali patekti į „partnerio” svetainę.

Dažniausiai tai nėra nemokama ir viena įmonė kitai sumoka už atvestą vartotoją į svetainę. Populiarus būdas parodyti save yra ir interaktyvioji reklama („reklaminių skydelių” rodymas). Tačiau šis būdas verčia suabejoti dėl savo mažo efektyvumo, kuris tyrimų duomenimis siekia nuo 0,2 % iki 0,3 %. Tą efektyvumą vis dar bandoma didinti animacijomis, video medžiaga bei garsais. Interaktyviaja reklama galima stengtis iškart parodyti kažkokią informaciją, kuri ir nepaspaudus reklaminio skydelio užsifiksuotų vartotojo atmintyje. Taip galima skleisti žinią apie naujas nuolaidas, tiesiog stiprinti prekinio ženklo atpažįstamumą ar skatinti vartotoją įvesti savo elektroninio pašto adresą, kad būtų jam būtų pateikti specialūs pasiūlymai. [4, p. 392]

Dar verta paminėti virusinį marketingą, kai patys vartotojai platina žinią apie įmonę. Dažnai tai būna tiesiog kūrybinga idėja, vartotojus patraukianti dėl savo išskirtinumo. Tai gali būti linksmi filmukai, kurie paskatina pačius vartotojus paskleisti kitiems. [4, p. 402]

Paskutiniu metu dažnai girdimas terminas SEO. Tai optimizavimas paieškos sistemoms (angl. Search Engine Optimization, trump. SEO) - interneto tinklapių projektavimo metodologija, siekiant aukščiausių tinklapio pozicijų paieškos sistemų rezultatuose. Paprasčiau kalbant, tai procesas, skirtas kelti tinklapio lankomumą bei lankytojų srauto „kokybę”.

SEO teikiama nauda:

- Tikslinis vartotojas pats suras tinklalapį. Didžioji dalis interneto naršytojų ieško informacijos „google.lt“. Pagal suformuotus veiklos srities raktažodžius tinklapis atsiranda „Google“ paieškos sistemos aukštesnėse pozicijose.
- Žinomumo padidėjimas. Naršytojai, ieškantys tam tikros srities produktų ir matantys tinklapio pavadinimą prie rezultatų, sieja jį su veiklos sritimi.
- Tinklapio lankomumo padidėjimas. Kuo aukštesnėse Google pozicijose bus internetinė svetainė, tuo daugiau tikslinės auditorijos apsilankys.
- Pasitikėjimas paieškos rezultatais. Kadangi paieškos rezultatuose matomi tinklapiai nėra reklaminis turinys, vartotojai labiau priima atrastą rezultatą.
- Kaina. Esant nemažam aktualių raktažodžių populiarumui ir konkurencijai, SEO paslaugų pagalba sugeneruotas lankytojų srautas sąlyginai nėra brangus.
- Pastovumas. Tinklalapis matomas nuolatos.

SEO kokybę lemia tiek raktažodžių parinkimas, tiek turimo tinklalapio domeno galiojimo laikas, tinklalapio turinio atnaujinimas, tikslūs aprašymų tekstai, teisingos nuorodos ir pan.

Tačiau yra ir prieštarų nuomonių apie SEO. Google kartkarčiais pertvarko savo sistemą taip, kad visi SEO paskyrimai nusireguliuoja, todėl tampa visiškai beverčiais iki tol, kol juos administratoriai sutvarko. Taip Google skatina savo siūlomos reklamos priemones Google AdWords naudojimą. Kad svetainė atsiderėtų paieškos sistemose aukštesnėse pozicijose, svarbu žinoti,

kad paieškos sistemos supranta tik rašytinį tekstą, visi vizualūs grafiniai elementai jiems yra nesuprantami.

Šiuo metu autorių dar yra išskiriamas tiesioginis marketingas. Jis apibūdinamas kaip tiesioginis tačiau neasmeniškas interaktyvus poveikis potencialiam pirkėjui, kuriuo siekiama įtikinti įsigyti prekę ar paslaugą arba atlikti kitus išmatuojamus veiksmus. [38, p. 472]

Tiesioginio marketingo privalumai:

- Individualus pobūdis,
- Interaktyvumas,
- Rezultatų išmatuojamumas. [38, p. 473]

Pardavėjams tokia marketingo priemonė patraukli, nes:

- Santykinai pigus, greitas ir pakankamai efektyvus bendravimo ir pardavimų būdas;
- Palankios galimybės palaikyti nuolatinius ryšius su klientais, nuolat jiems teikti individualius pasiūlymus;

- Yra galimybė lanksčiai pritaikyti marketingo veiksmus kiekvienam individualiai.

Vartotojams tiesioginis marketingas patrauklus tuo, kad:

- Patogu, greita ir privati;
- Nėra ribojamas apsilankymo vietos;
- Sudaromos sąlygos lyginti pasiūlymus tarpusavyje ir pan. [38, p.474]

Pozicionavimas – prekės ar paslaugos įvaizdžio kūrimas, kuriuo siekiama užimti išskirtinę padėtį tikslinio vartotojo sąmonėje. Tikslas yra tarsi įspausti į vartotojų galvą mintį apie prekės ženklą ar pan. To būna siekiama įvairiomis asociacijomis ir pan. [21 p. 195]

Svarbus konkrečios pozicijos kūrimas, t.y.:

- Informavimas apie kategorijos teikiamą naudą,
- Lyginimas su esamais pavyzdžiais,
- Pasitikėjimas prekės apibūdinimu [21 p. 198].

Internetinės rinkodaros priemonėmis galima greitai ir santykinai nebrangiai pasiekti tikslinį vartotoją. Teisingai pasitelkiant priemones, galima greitai reaguoti į rinkos situaciją, konkurentų veiksmus, vartotojų poreikius ir pan.

Organizacijoms prieš pradedat galvoti apie elektroninio verslo galimybes, jų taikymą savo veikloje, būtina apsvarstyti ne tik visas e. priemonių galimybes ir naudas, bet svarbu ir suvokti galimą riziką, tiek dėl pačių e. priemonių panaudojimo, tiek ir dėl būsimų investicijų. Pradėjus e. verslo priemonių naudojimą, būtina stebėti rezultatus, sekti vartotojų ir konkurentų veiksmus. Analizuojant gaunamus Google Analytics duomenis galima greitai ir taikliai reaguoti į pokyčius. Norint geriausio rezultato diegiant e. verslą įmonės veikloje, reikia investuoti į keletą e. verslo dalių, nes jos yra tarpusavyje susijusios ir viena kitą papildančios.

2. ĮMONĖS „X“ VEIKLOS IR NAUDOJAMŲ E. VERSLO PRIEMONIŲ ANALIZĖ

2.1. Įmonės veiklos atvejo analizė

Teorinėje darbo dalyje buvo aptariamos e. verslo priemonės ir jų taikymas versle. Šioje dalyje apžvelgiami konkrečioje „X“ įmonėje vykstantys verslo procesai, analizuojama įmonės veikla, konkurentai, stebima ir vertinama, kaip taikomos e. verslo priemonės.

Tyrimo objektu pasirinkta Lietuvoje registruota įmonė „X“. Įmonės tikrasis pavadinimas neminimas, siekiant neatskleisti nei veiklos, nei komercinių paslapčių.

Pagrindinė įmonės veikla - statybinių bei apdailos prekių didmeninė prekyba. 1992 metais pradėjusi veiklą, dinamiškai plečiasi užsitarnaudama statybinių medžiagų rinkoje patikimo ir atsakingo partnerio reputaciją.

Įmonė veiklą pradėjo prekiaudama cementu, ruberoidu ir juodaisiais metalais. Vėliau jos specializacija tapo statybinių medžiagų pardavimas. Augant prekių paklausai ir pasiūlai, įmonė 2005 m. išplėtojo savo veiklą pradėdama bendradarbiauti su dar keletu užsienio šalių. Šiuo metu prekės importuojamos daugiau kaip iš 20 šalių.

Siekdama nuolat tobulėti ir dalintis sukauptomis žiniomis tiek su potencialiais kompanijos darbuotojais, tiek su verslo partneriais, organizacija nuolat atlieka įvairius mokslinius tyrimus ir bendradarbiauja su švietimo įstaigomis.

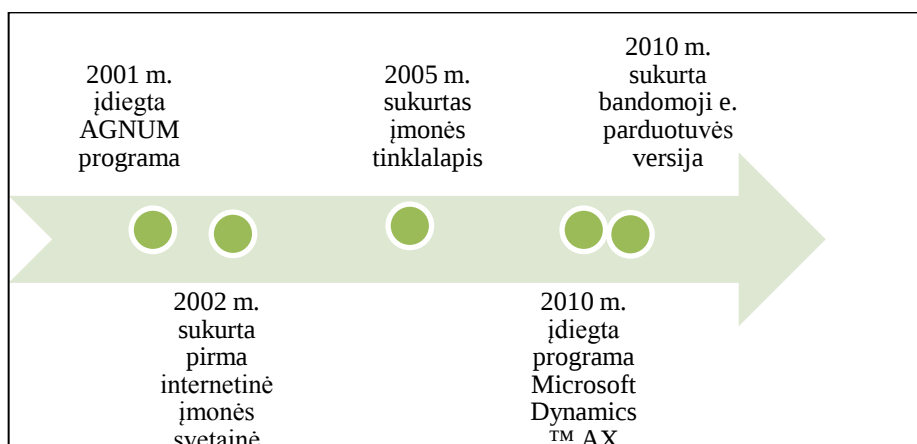
2009 m. prasidėjus Lietuvoje ekonominei krizei, ėmė mažėti ir statybinių medžiagų paklausa, tačiau įmonė išlaikė aukštus pelno rodiklius, nes savo veiklą diversifikavo. Reaguodama į rinkos pokyčius ir situaciją joje, aktyviai plečia tokių plataus vartojimo prekių asortimentą: buities technika, elektriniai, mechaniniai darbo įrankiai, sodo – daržo prekės, lauko baldai ir kt.

Aptariant informacinių technologijų naudojimą, svarbu pažymėti, kad įmonės vadovybė palankiai vertina naujų technologijų vystymą, todėl siekdama ir toliau gerinti veiklos rezultatus, skatinti darbo spartą, 2001 metais organizacijos viduje įdiegė programą AGNUM. Tai kompiuterizuota finansinės apskaitos sistema, sudaranti galimybes sparčiai atlikti visus ilgai trunkančius apskaitos darbus. Su šia programa buvo valdomos įmonės sąskaitos, prekių likučiai ir kainos, judėjimas sandėliuose, klientų duomenys, jų atsiskaitymai ir pan.

Populiarėjant internetiniam ryšiui bei IT technologijoms, 2002 m. įmonė sukūrė savo pirmąjį internetinį tinklalapį, kuriame pateikiama informacija buvo labai minimali – apie įmonės veiklą ir jos kontaktiniai duomenys. 2005 m. „X“ įmonė, prisitaikydama prie rinkos poreikio, susikūrė naują savo įmonės internetinę svetainę, kurioje pateikė siūlomų prekių aprašymus, savybes, įmonės kontaktus ir kt.

Kadangi technologijos nuolat keičiasi, atsiranda vis naujesnių ir pažangesnių verslo valdymo įrankių, kompanija 2010 m. įgyvendino naują projektą ir įmonėje įdiegė Microsoft Dynamics™ AX (Axapta). Tai pilnai integruota modulinė, daugiavartotojiška, programuojama apskaitos sistema. Ji geba spręsti visas apskaitos užduotis – pradedant finansine ir baigiant gamybos apskaita. Ši programa lanksčiai priderinama prie galiojančių įstatymų ir įmonėje naudojamų apskaitos bei valdymo metodų. Joje galima papildomai formuoti naujus modelius, todėl organizacijai tai yra ypač paranku.

Reaguodama į elektroninės rinkos plėtrą ir norėdama pritraukti daugiau smulkių vartotojų, įmonė 2010 m. įkūrė ir e. parduotuvę [www.“x“.lt](http://www.x.lt), kaip atskirą mažmeninės prekybos kanalą. Nusprendusi toliau plėsti savo veiklą e. verslo sektoriuje, įmonė išsikėlė e. verslo viziją - per trejus metus tapti vienu iš trijų didžiausių mažmeninės prekybos statybinėmis medžiagomis tinklalapių Lietuvoje, bei plėsti savo veiklą į kitas Europos šalis.



Pav. 5. e. verslo procesų diegimo seka „X“ įmonėje

Įmonės deklaruojama vizija - efektyviai išvystyta ir operatyvi vertikaliai integruota prekybos sistema ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Europos šalyse.

Siekiamas tikslas – klientams siūlyti pačios geriausios kokybės ir naujausiomis technologijomis pagrįstas statybines ir apdailos medžiagas.

Misija - atliekant mokslinius tyrimus tapti statybos ekspertais, kuriant bendrus projektus su statybinėmis ir prekybinėmis organizacijomis ieškoti geriausių sprendimų statybų rinkoje.

Organizacijos išsikelti tikslai:

- dirbti pelningai;
- kelti darbuotojų kvalifikaciją;
- realizuoti kuo daugiau idėjų;
- nuolat analizuoti ir greitai reaguoti į Lietuvos ekonomikos pokyčius;

Tikslinis įmonės klientas - didmenine ir mažmenine prekyba užsiimančios įmonės – stambūs prekybos centrai bei statybų kompanijos.

Šiuo metu įmonė užima apie 25 proc. didmeninės prekybos statybinėmis ir apdailos medžiagomis rinkos Lietuvoje. Bendradarbiauja su daugiau nei 200 ilgalaikių partnerių, tarp kurių – didieji prekybos centrai ir statybų kompanijos. Nedidelė dalis verslo vartotojų yra fiziniai asmenys, statybines ir apdailos medžiagas perkantys savo asmeniniam vartojimui.

Įmonė deklaruoja tokius savo veiklos principus:

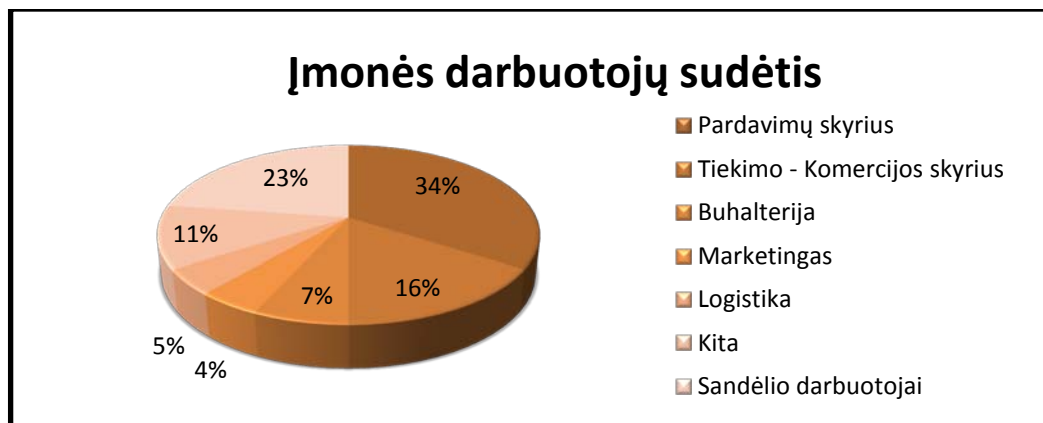
- Partnerystė su prekybinėmis įmonėmis, nes siūlomas visapusiškai naudingas bendradarbiavimas. Sudaromos ilgalaikės sutartys, klientai prekes gali įsigyti palankiausiomis sąlygomis. Visada teikiama išsami techninė informacija apie produkciją, konsultuojama renkantis medžiagas ir pan.
- Bendradarbiavimas su statybinėmis organizacijomis - statybų rinkos atstovams siūloma sudaryti abipusiškai naudingas medžiagų tiekimo sutartis, taikomos palankios apmokėjimo bei tiekimo sąlygos.
- Architektams ir konstruktoriams teikiamos konsultacijos apie gaminamas statybines medžiagas, apie jų naudojimą visuomeniniams pastatams, gamybiniais statiniais bei gyvenamiesiems namams.
- Elektroninė prekyba – atskiras prekybos kanalas skirtas fiziniams asmenims.

Atsižvelgiant į mainuose dalyvaujančių subjektų vaidmenį „X“ įmonę priskirtume Verslas – Verslui kategorijai (B2B). Būtent šių mainų procese įmonė gauna didžiąją dalį pajamų. Tačiau įmonės elektroninėje parduotuvėje (atskirame mažmeninės prekybos kanale) svarbiausias verslo modelis yra Verslas – Vartotojui.

3 lentelė. Šiuo metu įmonės turimos prekių grupės:

Statybinės medžiagos: Apšiltinimo medžiagos Birios medžiagos Blokai, plytos Tvirtinimo detalės Plėvelės Plokštės Stogo dangos	Apdailos medžiagos: Grindų ir sienų danga Plytelės Apšvietimo prekės Durys Santechnikos prekės	Namų apyvokos reikmenys: Buitinė technika Lauko baldai Kopėčios
Autoprekės: Automobilių priekabos	Agro: Sodo, daržo įrankiai Aptvėrimo sistemos	Energetika: Kietas kuras

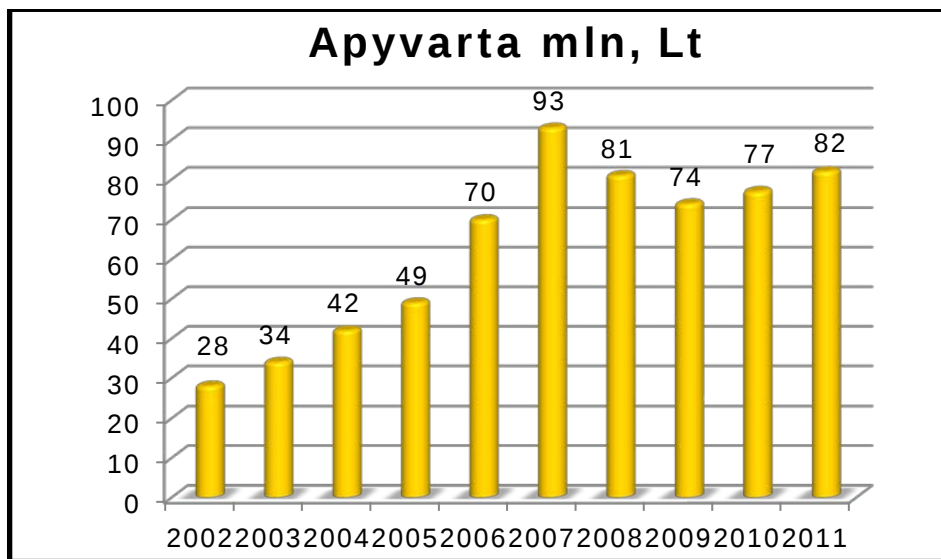
Šiuo metu įmonėje dirba 45 darbuotojai, pagal užimamas pareigas jie pasiskirsto taip:



Pav.6. Įmonės darbuotojų sudėtis

Įmonė tam tikrai veiklai vykdyti ir darbus atlikti samdo kitas įmones (outsourcing), teikiančias tam tikro pobūdžio paslaugas. Verslininkai šį procesą vadina - verslo procesų nuoma, o teisininkai – tiesiog užsakomosiomis paslaugomis. Analizuojama „X“ įmonė tokiu principu samdo šių sričių darbuotojus: kompiuterinės technikos specialistus, elektroninių sistemų administratorius, dizainerius, papildomus logistikos sandėlius ir pan. Tai labai patogu ir efektyvu, nes įmonė turi galimybę mokėti tik už tam tikru metu (fiksuotą laikotarpį) atliktas paslaugas.

Įmonės pajamų rodikliai per paskutiniuosius dešimt metų pateikiami grafike



Pav. 7. Įmonės apyvarta mln, Lt

Toliau apžvelgiama pasirinktos įmonės veiklos situacija rinkoje, aptariami bei vertinami jos politiniai ir teisiniai, ekonominiai, socialiniai bei technologiniai aspektai. Todėl nuosekliai samprotaujant dar ypač svarbu įvardyti įmonės stiprybes, silpnybes, grėsmes bei galimybes.

PEST analizė:

Politiniai – Teisiniai aspektai

Įmonė veikia Lietuvoje, todėl jai galioja visi Lietuvos Respublikos įstatymai. Produkcija tiekama iš įvairių šalių, todėl taikomi įvairūs mokesčiai, akcizai ir pan. Šie veiklos procesai yra

mažai kintantys ir nemalonių netikėtumų įmonei nesuteikia. Pasitaikius atskiriems atvejams, kai įvedami nauji mokesčiai, kvalifikuotas įmonės personalas greitai reaguoja į susiklosčiusią situaciją ir imasi atitinkamų veiksmų, kad įmonės veikla nesutriktų. Kadangi su kitomis šalimis sėkmingai bendradarbiaujama jau ne vienerius metus, galima konstatuoti, kad tarptautiniai įmonės santykiai stabilūs.

Ekonominiai aspektai

Įmonės verslo sritis labai priklauso nuo šalies ekonomikos lygio. Šiuo metu bandant Lietuvai išbristi iš ekonominės krizės, statybų sektorius išgyvena sunkų laikotarpį. Kadangi pagrindinės įmonės pajamos gaunamos iš statybinių medžiagų tiekimo, buvo didelė tikimybė pajusti nuosmukį, tačiau įmonė išlaiko pelno rodiklius, nes, reaguodama į rinkos pokyčius ir situacijas, aktyviai plečia plataus vartojimo prekių asortimentą. Pasibaigus ekonominei krizei, tikėtina, kad statybų sektorius atsigaus, tuomet įmonės pelnas turėtų smarkiai išaugti.

Kadangi įmonė didelę dalį produkcijos tiekia iš kitų šalių, įtakos verslui turi valiutų kursų pokyčiai, todėl nuolat yra perskaičiuojamos prekių kainos, deramasi su tiekėjais ir pan.

Socialiniai – kultūriniai aspektai

Demografinės tendencijos įmonės verslui įtakos didelės neturi, nes prekės yra tiekiamos į įvairius Lietuvos kampelius. Gyventojų pajamų dydis lemia jų perkamąją galią: kuo daugiau gyventojai uždirbs, tuo labiau jie norės kurti jaukesnę ir komfortabilesnę buitį, todėl darome išvadą, kad bus siekiama įsigyti įmonės teikiamų produktų.

Kadangi šiuo metu pasaulyje dūzgia ekologiškų produktų bumas, dalis įmonės klientų taip pat domisi prekių ekologiškumu. Dėl šios priežasties įmonė yra priversta ieškoti ekologiškesnių statybinių medžiagų, baldų ir kt. prekių. Šiuo metu dalis prekių yra ekologiškos ir tai klientams yra akcentuojama.

Technologiniai aspektai

Sparčiai tobulėjant technologijoms, įmonė yra priversta nuolat peržiūrėti savo prekių asortimentą, ieškoti geresnių, naujesnių, technologškai patikimesnių produktų.

Kad neatsiliktų nuo naujovių ir technologijų, įmonė turimiems produktams nuolat užsako mokslinius tyrimus, kad gaminama produkcija būtų geriausia ir atitiktų visus technologinius reikalavimus.

4 lentelė. **SSGG analizė:**

Stiprybės	Silpnybės
• Platus prekių asortimentas; • Atliekami tyrimai, siekiant išsiaiškinti vartotojų poreikius bei jų elgseną; • Gera bendrovės reputacija; • Greitas reagavimas į rinkos poreikius;	• Trūksta specialistų, gerai išmanančių užsienio kalbas; • Ne visi tiekiamų prekių ženklai yra žinomi ir populiarūs; • Ilgas laikotarpis, kol tiekėjų prekės

• Kvalifikuoti darbuotojai; • Naujausios technologijos; • Jaunų specialistų gausa; • Pigus prekių sandėliavimas savuose sandėliuose.	pasiekia Lietuvą; • Mažai patirties vykdant e. verslą.
Galimybės • Ekonominės krizės pabaiga skatins prekių paklausos augimą; • Rinkos dalies didėjimas, pradedant e. verslą; • Nuolat atliekant produktų tyrimus, galima gerinti jų kokybę; • Galimybė gauti papildomų lėšų iš namų projektų rengimo ir konsultavimo.	Grėsmės • Vartotojų perkamosios galios mažėjimas; • Naujų konkurentų atėjimas į Lietuvos rinką; • Ekonominės aplinkos nestabilumas; • Stipri konkurencija; • Valiutų kursų pokyčiai pasaulyje; • Gamtinių išteklių mažėjimas.

Kompanija yra pasirinkusi puolimo strategiją, nes, reaguodama į rinkos dalyvių poreikius, nuolat vykdo asortimento plėtrą. Ieškoma naujų tiekėjų, kad klientams būtų pateiktos pačios patraukliausios kainos bei priimtinausias asortimentas.

Konkurencinė e. veiklos apžvalga

Apžvelgsime įmonės internetinio tinklalapio konkurencinę aplinką. Šiuo metu daugelis įmonių savo reprezentacinę internetinę svetainę sujungia kartu su elektroninės parduotuvės modeliais. Mūsų analizuojamu atveju šie du modeliai nėra sujungti, todėl aptarsime tik pagrindinius įmonės tinklalapio konkurentus.

5 lentelė. Tinklalapių palyginimas

	www.„x“.lt	www.senukai.lt	www.lemora.lt	www.mokivezi.lt
Kontekstas - svetainės dizainas ir išdėstymas	Dominuoja funkcionalumas, vizualinis dizainas ribotas.	Svetainės kontekstas integruotas - subalansuota išvaizda ir funkcionalumas.	Dominuoja funkcionalumas, daug teksto, maži paveikslėliai.	Dominuoja estetika, informacijos nedaug, mažas funkcionalumas.
Komercija - tinklalapio galimybė atlikti komercines transakcijas.	Tik informacijos apie teikiamus produktus pateikimas.	Informacijos apie prekes pateikimas. Tačiau įmonė turi ir e. prekybos kanalą - www.e-senukai.lt.	Tik informacijos apie teikiamus produktus pateikimas.	Nėra
Ryšiai - sąsajos su kitais tinklalapiais	Nukreipiama tik į savo partnerių tinklalapius.	Nukreipiama į savo partnerių tinklalapius.	Nukreipiama į savo partnerių tinklalapius.	Pateikiamos partnerių nuorodos į jų tinklalapius.

Turinys - tekstai, vaizdai ir garsai	Vyrauja pasiūlymų kompleksas, pateikiama informacija apie prekes.	Vyrauja pasiūlymų kompleksas, pateikiama informacija apie savo prekes, akcijas ir pan.	Vyrauja pasiūlymų kompleksas, pateikiama informacija apie savo prekes, akcijas ir pan.	Pateikiama informacija apie akcijas, tačiau apie pačias prekes informacija netalpinama. Nurodomos tik prekybos vietos.
Bendruomenė - būdai komunikuoti lankytojams	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
Personalizavimas - prisitaikymas prie lankytojų norų	Nėra	Yra skiltis registruotiems vartotojams.	Nėra	Nėra
Komunikacija - bendravimas tarp vartotojų ir svetainės turėtojų	Komunikacija - vienas daugeliui. Siūloma naujienų prenumerata.	Komunikacija - vienas daugeliui. Siūloma naujienų prenumerata.	Nėra	Nėra

Kiti konkurenciniai e. verslo vienetų aspektai:

- www.senukai.lt ir www.e-senukai.lt;

Stambus įmonės e. verslo konkurentas užima didelę dalį rinkos vartotojų, tokio didelio populiarumo pasiekė turėdamas didžiulį prekybos centrų tinklą. Todėl pavadinimas „Senukai“ yra gerai žinomas ir populiarus. Turi labai platų prekių grupių sąrašą, todėl ne visose prekių kategorijose gali būti laikomas analizuojamos įmonės e. verslo konkurentu.

- www.lemora.lt

Tiesioginis analizuojamos įmonės konkurentas, nes kai kurių prekių grupių pasiūla labai panaši, tačiau ši įmonė pati statybinių medžiagų negamina ir turi gana nedidelį prekių tiekėjų sąrašą, todėl kainos siūlymo santykyje ne visada gali pateikti patrauklų pasiūlymą. Klientas, norėdamas sužinoti prekės kainą, privalo skambinti telefonu, rašyti laišką arba vykti į prekybos vietą.

- www.mokivezi.lt

Įmonė turinti platų fizinių parduotuvių tinklą, sukūrusi savo internetinį tinklalapį, tačiau jame labai mažai informacijos apie siūlomas prekes, tai daugiau informacija, kur yra prekybos centrai, jų kontaktai bei vykstančios akcijos. Paskutiniaisiais metais šis prekybos tinklas daug investavo į reklamą, todėl tapo žinomesnis, taip pritraukdamas daugiau lankytojų ir į savo tinklalapį, tačiau tinkamai ir visapusiškai šio srauto neišnaudoja.

- www.b-a.lt

Prekių asortimentas platus, kainos produktų pateikiamos dvi, įprastinė bei nauja, mažesnė, taikoma būtent šioje e. parduotuvėje. Taip bandoma pritraukti klientus pirkti internetu, tokiu būdu mažinami įprastinio verslo kaštai. Puiku, kad prie prekės yra nurodyti kontaktiniai asmenys, kurie galėtų pakonsultuoti būtent apie dominančią prekę. Tačiau prekių pristatymo kainos gana didelės ir net jeigu klientas atvažiuoja prekę pasiimti pats, turi už tai susimokėti nustatytą mokestį.

- www.pigu.lt

Šis tinklalapis e. verslo konkurentas, bet ne kaip tiesioginis analizuojamos įmonės atveju, nes pigu.lt prekės kitokio pobūdžio. Jie nepardavinėja statybinių medžiagų, bet keletas prekių grupių konkurencingos ir prekių asortimentui (pvz. šviestuvai, vonios kambario įranga ir pan.). Tačiau šio tinklalapio populiarumas, lankomumas ir pelnas yra mūsų analizuojamos įmonės e. parduotuvės siekiamybė.

E. verslo vykdoma įmonės strategija, susijusi su konkurencinio pranašumo siekimu. Tai galima pažymėti kaip bandymą vykdyti kainos lyderio strategiją. Kadangi įmonė pati tiekia produkciją, ji pati gali ir laisvai laviruoti kainų keitimu lyginant su konkurentais.

Iš analizės matome, kad dalis įmonės konkurentų e. verslo procesuose yra labiau pasistūmę į priekį technologinių naujovių atžvilgiu. Todėl „X“ įmonei būtina peržiūrėti savo verslo procesus ir diegti naujoves turimose e. verslo objektuose.

2.2. Įmonės internetinio tinklalapio analizė ir siūlymai

Mūsų konkrečiu atveju analizuosime „X“ įmonės tinklalapį ir pateiksime siūlymus, kaip jį rekonstruoti.

Internetinio įmonės tinklalapio tikslinis klientas yra statybinių medžiagų prekybos įmonės ir statybinės organizacijos, kurias domina įmonės teikiamos paslaugos ir siūlomos prekės. Įmonės tinklalapį sudaro šie blokai:

- prekių grupių katalogas (kainos nenurodytos);
- informacija apie pačią įmonę;
- nuorodos, kur pirkti;
- dažniausiai užduodamų klausimų blokas su atsakymais (DUK);
- medžiagų ir kainų skaičiuoklė;
- naujienų blokas;
- organizacijos kontaktai.

Ekspertai siūlo įvertinti internetinės svetainės kokybę pagal tam tikrus kriterijus, kuriais remiantis įvertinsime „X“ įmonės tinklalapį:

6 lentelė. „X“ įmonės tinklalapio vertinimas

Kriterijai	Įmonės tinklalapio atitikimas kriterijams
Matomumo kokybė - ar svetainę gali rasti potencialūs vartotojai, nuorodų teikimo stilius ir kokybė.	Svetainė turi pakankamai aukštas pozicijas Google paieškos sistemoje. Klientų yra randama pagal tinklalapyje įdiegtus raktinius žodžius.
Suvokimo kokybė - ar svetainė patogiu naudotis, ar ji patraukli vartotojui. Tinklalapio navigacija, kiek veiksmų turi atlikti klientas, norėdamas gauti reikiamą informaciją.	Tinklalapio pirmojo puslapio vaizdas chaotiškas, reikia laiko, kol klientas susivokia, kur jam reikalinga informacija pateikta. Tiksliai žinant, kur kokia informacija, ją galima rasti pakankamai greitai.
Techninė kokybė - tinklalapio veikimo greitis, svetainės suderinimas su įvairiomis naršyklėmis, saugumo kriterijai ir kt.	Tinklalapis veikia greitai, tačiau tinklalapyje pateikiama informacija ne visų naršyklių yra palaikoma vienodai. Neatvaizduojami visi paveikslėliai ir pan.
Turinio kokybė - pateikiamos informacijos reikalingumas ir išsamumas, duomenų atnaujinimas, informacijos teikimas keliomis kalbomis ir pan.	Nėra visos reikalingos informacijos, kaip pvz., darbuotojų kontaktų, visų prekių asortimento ir aprašymų. Informacija atnaujinama sudėtingai. Užsienio kalbomis pateikta informacija tik viename lape.
Paslaugų kokybė - reakcijos į užklausas laikas, paslaugų teikimo aiškus proceso apibūdinimas, garantijos ir pan.	Nėra

Įmonės tinklalapis sukurtas 2005 m., todėl šiandien jau yra technologiškai pasenęs. Nuolat kuriamos naujos programos, naujos sistemos - ne visos naršyklės tinkamai palaiko įkeliamus failus ar programas, atsiranda naujų komunikavimo su klientais galimybių. Atsižvelgiant į šiuos kriterijus akivaizdu, jog būtina atnaujinti tinklalapius periodiškai bent kartą per kelis metus.

Laikui bėgant, keičiasi ir vartotojų poreikiai, ir pačios organizacijos tikslai, keičiasi rinkos situacija, kinta paslaugų ir prekių paklausa bei pasiūla. Tai lemia būtinybę keistis, tobulinti savo tinklalapį, kuris bent iš dalies vykdo ir įmonės reprezentacinę funkciją.

Norime tik dar kartą pažymėti, kad įmonės internetinis tinklalapis nėra susietas su elektronine parduotuve, tai du visiškai atskiri verslo vienetai atliekantys skirtingas funkcijas įmonės veikloje.

Išanalizavus Google Analytics duomenis, matoma, jog vidutiniškai įmonės tinklalapis lankomas per mėnesį 8-9 tūkstančius kartų. Tačiau ataskaitose matoma, kad įvyksta net apie 60

proc. tinklalapio peradresavimų. Tai reiškia, kad tiek atėjusių į tinklalapį išsina iškart, nepasirinkę jokio kito puslapio. Vadinasi, nerandama, ko tikėtasi. Labiausiai lankomi tinklalapio puslapiai yra prekių katalogų grupės, tačiau iš jų ir skaitlingiausias „išėjimas“.

Kiti tinklalapio trūkumai:

- tinklalapį būtina atnaujinti, nes technologiškai pačios programos, informacijos pateikimas ir struktūra šių dienų vartotojui nebepriimtina;
- tinklalapio dizainas turėtų būti patrauklesnis vartotojui;
- kontaktų blokas nėra informatyvus;
- informacijos atnaujinimo procesas apie prekes yra nepatogus ir reikalauja daug laiko;
- nuotraukų talpinimas tampa sudėtingas dėl palaikomų nuotraukų dydžio;
- tinklalapio peradresavimo rodiklis Google Analytics sistemoje matomas labai didelis.

Pateikiame tinklalapio vaizdą:



Pav. 8. Tinklalapio vaizdai

Iš pateiktų paveikslėlių matome, kad:

- Tinklalapio dizainas nepatrauklus;
- Svetainės informacijos konstrukcija neaiški;
- Tinklalapis nepriima visų failų formatų ir jų neatvaizduoja;

Apžvelgus turimo tinklalapio trūkumus, siūloma kurti naują įmonės tinklalapį. Įmonė savo veiklą deklaruoja kaip didmeninę, todėl tinklalapį būtina taip pat orientuoti tikslingai savo turimiems bei potencialiems klientams. Pritaikyti tinklalapį pasaulinei rinkai, kad didėtų tiekėjų

skaičius. O įmonės prekių pirkėjams svarbu, kad patogiai ir greitai pristatytų prekes, suteiktų reikiamas konsultacijas taupant klientų laiką, sudarytų klientams galimybes greitai ir patogiai sužinoti apie jiems taikomas prekių kainas, sandėliuose esančius reikiamų prekių likučius, pristatymo sąlygas ir pan.

Svarbiausi geros internetinės svetainės kriterijai yra šie: dizainas, spalvos, navigacija ir tinkamos technologijos.

Siūloma tinklalapį informatyviai išskaidyti į kelis blokus:

- „Apie įmonę“ - skiltyje pateikiama susisteminta informacija apie įmonės veiklą, tikslus ir siekius, trumpa įmonės istorija.
- „Naujienos“ - šioje skiltyje talpinamos įmonės naujienos, informacija apie naujas prekes, ypatingas akcijas ir pan.
- „Veiklos principai“ - šioje tinklapio dalyje būtina pateikti, kokiais veiklos principais remiasi įmonė, organizuodama savo sistemų funkcionavimą, kam įmonė skiriama daugiausia dėmesio, kokia apskritai įmonės veiklos vizija. Analizuojamu atveju tai galėtų būti prekybininkai, statybų organizacijos, architektai - konstruktoriai, e. prekyba.
- „Prekių grupės“ - pateikiamas prekių grupių sąrašas ir pogrupiai. Prie kiekvieno pogrupio galimybė talpinti pdf failą su pilnu pogrupio prekių asortimentu (nuotraukos, aprašymai ir pan.). Tokia prekių pateikimo forma yra greitai ir lengvai atnaujinama, klientai gali atsispausdinti visą dominančių prekių asortimentą su aprašymais.
- „Prekiniai ženklai“ - pateikiami prekiniai ženklai, kuriems atstovauja analizuojama įmonė. Prie šių ženklų trumpai bet informatyviai pristatoma informacija: jų paplitimas ir naudojimo istorija.
- „Prekybiniai partneriai“ - šioje skiltyje pateikiami visi prekybiniai partneriai, kurie bendradarbiauja su įmone, prekiauja jos produkcija Lietuvoje savo prekybos vietose. Prekybinių partnerių sąrašas susietas su „Google maps“ moduliu, atvaizduojamas žemėlapis pagal visus miestus su smulkiu masteliu, kad klientas aiškiai matytų prekybos vietas.
- „Kontaktai“ - čia pateikiami įmonės darbuotojų kontaktai. Skiltis suskirstyta į keletą skyrių. Atsižvelgiant į įmonės tikslus, pateikiami prekybinio skyriaus darbuotojų kontaktai, nurodant, su kokio profilio klientais asmuo dirba. Tiekimo skyriaus darbuotojų kontaktai pateikiami siekiant pritraukti platesnį tiekėjų ratą, prie darbuotojų pateikiant prekių grupes, su kuriomis jie dirba.
- Naujienlaiškių prenumerata - užsisakę naujienas, vartotojai gaus informacinius pranešimus apie vykstančias akcijas, naujas prekes.
- Skiltis, skirta jau bendradarbiavimo sutartį turintiems klientams. Ši skiltis administruojama atskirai, tai tarsi modulis, skirtas tik jau esantiems klientams, kuris susiejamas su

įmonės duomenų baze ir su prekių valdymo programa. Vartotojas turi atskirą slaptažodį, tik su juo gali prisijungti į sistemą, o ten matomos kainos, kurios pagal sutartį taikomos konkrečiai jam. Matomi reikiamų prekių likučiai sandėlyje, išskirtinių pozicijų minimalus užsakymo kiekis, galimi pristatymo terminai ir kt.

Planuojamas rezultatas - taupomas pardavimo vadybininkų laikas, klientus informuojant apie jiems taikomą "gross" prekės kainą, apie esamą prekių likutį sandėlyje ir pan. Klientas su vadybininku susisieks jam patogiu laiku ir jau tik konkrečiu klausimu dėl jį dominančių prekių pozicijų, papildomų sąlygų ir pan.

Tinklalapyje visa informacija pateikiama keliomis kalbomis, todėl, kad būtų suprantama ir tiekėjams, ir galbūt priimtinesnė pirkėjams, kuriems lietuvių kalba nėra gimtoji. Svarbiausia, kad klientas gerai jaustųsi tinklalapyje ieškodamas jam reikiamos informacijos.

Taip pat svarbu yra tinkamas tinklalapio išdėstymas. Būtina remtis atliktais tyrimais, kur vartotojų žvilgsnis dažniausiai krypsta, kokia būtų ta trajektorija, kurioje vietoje svarbi informacija būtų labiausiai pastebima.

Kuriant tinklalapį į jį siūloma įdiegti SEO. Raktiniai žodžiai būtų imami iš tinklalapyje įkeliamo teksto, todėl tinklalapyje tekstą būtina pateikti labai konkretų, aiškų ir lengvai suprantamą. Taip kuriant tinklalapį, administracinėje dalyje įsidiegus SEO, galime patys suvesti raktinius žodžius, kuriuos paieškos sistemos rastų ir taip atpažintų mūsų tinklalapį. Šie raktiniai žodžiai nebūtinai turi būti tinklalapio tekstuose.

Dauguma šių siūlymų įgyvendinti naujojoje įmonės interneto svetainėje (žr. pav.9).

Kuriant naują tinklalapį buvo siekiama:

- patraukliai save reprezentuoti e. erdvėje;
- pritraukti naujų tiekėjų ir klientų;
- informatyviai save pristatyti galimai naujiems verslo partneriams;
- pateikti išsamią informaciją apie siūlomas prekes ir paslaugas;
- supaprastinti tinklalapio administravimą;
- taupyti savo darbuotojų laiką;
- pasiekti savo tikslinį klientą, atsiribojant nuo fizinių asmenų.



Pav. 9. Naujojo tinklalapio pirmasis puslapis

Naujasis tinklalapis aktyvuotas 2011 m. rugsėjo mėnesį. Paskutiniųjų mėnesių vidutinis svetainės lankomumas 3-5 tūkstančiai. Įmonei buvo labai svarbu sumažinti peradresavimo rodiklį. Jis šiuo metu yra 39,13 proc. Vidutiniškai lankytojas tinklalapyje praleidžia daugiau nei 2 minutes ir peržiūri daugiau nei tris puslapius. Vienas iš tikslų buvo pritraukti galimai naujų tiekėjų. Google Analytics duomenimis remiantis, matoma, jog sulaukiama nemažai lankytojų iš įvairių užsienio šalių: Lenkijos, Kinijos, Vokietijos, Rusija ir kt. Dažniausiai lankomi tinklalapio skyriai yra šie: prekių katalogas, kontaktų blokas, o dažniausiai domimasi pardavėjų ir tiekimo skyriaus darbuotojų kontaktais.

Turininga interneto svetainė rišliai ir patraukliai perteikia organizacijos individualumą, gali žavėti ir, svarbiausia, - informuoti visus savo klientus.

Aktyvavus tinklalapį pastebėta, jog į tiekimo skyrių kreipiasi galimi tiekėjai su naujais pasiūlymais. Pardavimų skyrius sulaukia kreipimosi dėl galimo bendradarbiavimo. Pasiiekti tikėti rezultatai: tinklalapį randa ir juo domisi tiksliniai įmonės klientai ir galimi partneriai.

2.3. Prekės ženklo tinklalapiui taikomos internetinės rinkodaros priemonės

Analizuojama įmonė turi keletą stambių prekių grupių, viena iš jų turi jau ganėtinai stiprų prekės ženklą. Šiam statybinių blokelių ženklui įmonė turi veikiančią prekės ženklo tinklalapį. 2011 m. minėtam prekės ženklui buvo parengtas reklamos planas, skirtas prekės ženklo populiarumui didinti. Reklamos plane buvo suplanuotos įvairios reklamos priemonės bei skirta daug dėmesio ir elektroninei erdvei.

Tinklalapiai, kuriuose buvo talpinama reklama, atsakingai atrinkti pagal tinklalapių vartotojų auditoriją, tinklalapių paskirtį, tematiką ir pan. Kadangi tai statybinės prekės ženklas, jo reklaminiai skydeliai buvo talpinami pasitelkiant AdClick teikiamomis paslaugomis. Talpinimas vyko pagal sritis, atžvelgiant į tikslinį vartotoją: auto – moto, e. komercija, n. turtas, naujienos, technologijos, verslas, sportas ir kt.

Reklamos skydeliai buvo talpinami tinklalapiuose, susijusiuose su statybomis, nekilnojamuoju turtu, remonto darbais: aruodas.lt, edomus.lt, skelbiu.lt, statybaplus.lt, alio.lt, skelbimas.lt ir kt.

Reklaminius skydelius finansiškai labiausiai apsimoka talpinti specializuotuose puslapiuose. Kuo tikslesnė reklamos vieta, tuo geresnis rezultatas ir pigesnis pats reklamos transliavimas.

Reklaminiai skelbimai talpinami ir į paieškos sistemą Google AdWords. Paskyroje suvesti raktiniai žodžiai, tiksliai atitinkantys prekės ženklo atstovaujamą prekę ar asociaciją.

Žvelgiant į Google Analytics teikiamus duomenis, imant vieną mėnesį, per kurį buvo gausu reklamos, tinklalapio lankomumas buvo apie 15 tūks. lankytojų. Vidutiniškai tinklalapyje praleido daugiau nei tris minutes, peržiūrėdami vidutiniškai 4-5 puslapius. Iš šių lankytojų apie 2.5 tūkst. vartotojų atkeliavo pagal raktinius žodžius, patalpintus Google AdWords. Pagal reklaminius skydelius, patalpintus AdClick sistemoje, analizuojamą mėnesį atėjo 4.6 tūks. vartotojų.

Kad įsivaizduotume bendrą situaciją, pateikiami tinklalapio lankomumo duomenys, kai nenaudojama jokia reklama, per mėnesį apsilankiusių vartotojų skaičius yra apie 3.2 tūks. Jie vidutiniškai tinklalapyje išbuvo apie penkias minutes ir vidutiniškai peržiūrėjo apie 5.5 puslapius.

O tinklalapio lankomumas, kai netransliuojama jokia reklama, po 2011 m. reklamos kampanijos - per mėnesį apsilankiusių vartotojų skaičius yra apie 4.6 tūks., vidutiniškai tinklalapyje išbuvo daugiau nei penkias minutes, ir vidutiniškai peržiūrėjo 6.3 puslapius. Peradresavimo rodiklis, yra tik apie 38 proc.

Po reklaminės kampanijos buvo atliktas žinomumo tyrimas. 2011 m. gruodžio mėn. lyginant su ankstesniais metais, prekės ženklo žinomumas smarkiai išaugo ir pralenkė prieš tai buvusį konkurentą, prekiaujantį kitos rūšies statybiniais blokeliais. Tai, žinoma, yra ir kitų reklamos kanalų įtaka, tačiau aptarta situacija ir rezultatai įmonę džiugina.

2.4. Elektroninės parduotuvės analizė

Analizuojamos įmonės veikloje e. parduotuvė užima naujas pozicijas pardavimų planavime, ši modelį būtų galima pavadinti bandomąja e. parduotuvės versija. Tai sukurtas mažmeninės prekybos kanalas, skirtas fiziniams asmenims ir visiškai nesusijęs su įmonės internetiniu tinklalapiu bei įmonės deklaruojama pagrindine veikla. Įmonė ją įkūrė, „išsibandė“, o

dabar nuspręsta ją visapusiškai patobulinti, todėl bus atlikta išsami esamos versijos analizė, atliekamas empirinis tyrimas, susisteminti duomenys ir pateikiamas naujos e. parduotuvės siūlomas modelis.

Vykdamas „online“ prekybos strategiją, e. parduotuvės sukūrimas būtų priskiriamas „veidrodžio strategijai“, nes internetinė prekyba vykdoma greta įprastinio verslo, tačiau nėra su juo susieta. Ji – tarsi atskiras prekių platinimo kanalas. Tačiau kuriant e. parduotuvę, bandoma pritraukti naujas rinkas, pirkėjus, kurie gyvena mažuose miestuose, atokiose Lietuvos vietose, kuriems iki didelio prekybos centro važiuoti toli arba jie neturi savo transporto. Užėję į e. parduotuvę, jie išsirinks jiems reikiamų statybinių medžiagų ir per tris darbo dienas sulauks visų prekių pristatymo į nurodytą bet kurį Lietuvos kampelį.

E. parduotuvėje vykdomi veiksmai, padedantys konkuruoti norimoje rinkoje:

- Prekių asortimentas e. parduotuvėje analogiškas prekių asortimentui per „X“ įmonės prekybos agentus, jis nuolat plečiamas.
- Prekėms e. parduotuvėje taikomos nuolaidos, kad pritrauktų daugiau naujų vartotojų.
- Rūpinamasi prekių pristatymu visoje Lietuvoje kuo palankesniais kainomis.
- Pateikiamas platus prekių aprašymas, kad klientas gautų kuo daugiau informacijos.
- Yra galimybė gauti smulkia konsultaciją telefonu arba e. paštu, jeigu tai reikalinga vartotojui.

E. parduotuvės tikslinis klientas – privatus asmuo, besidomintis statybinėmis, apdailos ir sodo, daržo prekėmis, kuriems aktualu tokias prekes išsirinkti patiems ir pirkti kuo palankiausiomis kainomis.

Pagrindiniai konkurentai, turintys panašias prekes bei vykdamys pardavimus internetu yra šie: e-senukai.lt; b-a.lt; lemora.lt.

Kadangi įmonė pati tiekia produkciją, ji gali laisvai laviruoti keisdama kainas, lygindama su konkurentų kainomis. Prekių kaina nustatoma tokia, kaip perkantiesiems tiesiai iš įmonės fiziniams asmenims. Tokiu atveju ji yra mažesnė, negu mažmeninė kaina, esanti parduotuvės lentynose.

7 lentelė. Elektroninės parduotuvės SSGG analizė:

Stiprybės	Silpnybės
• Informaciją apie prekes galima pasiekti 7/24. • E. parduotuvė siūlo pirkėjams gana platų prekių asortimentą. • Klientai konsultuojami telefonu d.d 7.30-16.00 val.	• Neautomatizuotas prekių likučių ir naujų prekių atvaizdavimas. • Daug laiko reikia skirti parduotuvės administravimui. • Didžioji dalis funkcijų atliekama

• Prekių pristatymas klientams patogiu laiku. • Konkurencinga prekių pristatymo kaina. • Prekių sandėliavimo kaštai palyginus nedideli. • E. parduotuvės paprastumas ir aiškiai išdėstyta, neperkrauta atsitiktinėmis reklamomis informacija yra suprantama bei aiški net ir mažai įgudusiam interneto vartotojui.	rankiniu būdu. • Negalima 100 % atsakyti už logistikos įmonės darbuotojų klaidas. • Neefektyvus paieškos modelis.
Galimybės • Prekes galima pardavinėti mažesnėmis kainomis. • Pirkėjas už prekes gali atsiskaityti internetu jam patogiu metu. • Galimybė organizuoti akcijas į tai daug neinvestuojat. • Galimybė pasiekti platesnę pirkėjų auditoriją.	Grėsmės • Panašių e. parduotuvių vis daugėja. • Žmonės bijo pirkti internetu, jiems atrodo saugiau tradicinėje parduotuvėje, kai prekę gali paliesti. • Pirkėjų nepasitikėjimas internetiniu atsiskaitymu už prekes.

Išanalizavus Google Analytics duomenis, lyginant paskutiniųjų metų duomenis, bei atsižvelgiant į tai, kad šios kategorijos prekėms taikomas sezoniškumo kriterijus, matoma, jog vidutiniškai e. parduotuvę per mėnesį aplanko apie 32 tūkstančius vartotojų. Nauji vartotojai sudaro truputį daugiau nei 50 proc. visų apsilankiusiųjų. Tai reiškia, jog maždaug apie pusę vartotojų lankosi pakartotinai ir vykdo pakartotinius pirkimus. Tačiau ataskaitose matoma, kad įvyksta net apie 47 proc. tinklalapio peradresavimų. Tinklalapio lankytojai vidutiniškai e. parduotuvėje praleidžia apie 2,5 – 3 minutes ir peržiūri vidutiniškai 4 - 5 psl. Lankomiausios prekių kategorijos - apdailos prekės.

Vidutiniškai per paskutiniuosius pusę metų įvykdyta apie 100 užsakymų per mėnesį. Populiariausia prekė - kietasis kuras, bet tai, žinoma, lėmė žiemos sezonas.

Kol kas e. parduotuvė yra tarsi bandomoji, nes vykdomas tyrimas, kokios e. parduotuvės savybės, prekės, informacija ir kt. vartotojui būtų įdomios ir reikalingos. Tik apibendrinus tyrimo duomenis, bus planuojamas e. parduotuvės išsamus techninis tobulinimas.

Galima teigti, kad nuolat analizuojant konkurentų prekių asortimentą ir kainas, akcijų politikos niuansus, įmonė gali būti konkurencinga ir patraukli siūlomomis kainomis. Vykdydama vartotojų reikalavimus, įmonė gali savo prekių asortimentą papildyti paklausiomis prekėmis.

Remiantis Google Analytic duomenimis, reikia stebėti prekių paklausą ir į tai atkreipti dėmesį ruošiantis pasiūlyti naujas prekes bei talpinant vieno ar kito produkto reklamą.

Analizuojant vartotojų naršymą po e. parduotuvę, galima jiems parengti individualizuotus pasiūlymus.

Naudojant Google AdWords, reikia atidžiai atrinkinėti raktinius žodžius. Taip įmanoma padidinti puslapio lankomumą, mažinti e. parduotuvės peradresavimo rodiklius.

Kitas etapas - potencialių e. parduotuvės vartotojų empirinis tyrimas, kad išsiaiškintume, kokie veiksniai lemia vartotojų e. parduotuvės pasirinkimą, kokie pasiūlymai ar pateikimo vienetai daro įtaką apsispręsti ir pirkti statybines bei apdailos prekes internetu.

3. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ E. PARDUOTUVIŲ PASIRINKIMĄ BEI ĮTAKĄ ĮSIGYJANT PREKES INTERNETU, EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Empirinio tyrimo metodika

Tyrimo objektas: veiksniai, lemiantys e. parduotuvių pasirinkimą bei darantys įtaką, pirkti statybines bei apdailos prekes internetu.

Tyrimo tikslas: įvertinti veiksnius, turinčius didžiausios įtakos respondentams.

Tyrimo uždaviniai:

- Identifikuoti apklausai reikalingų respondentų atrankos kriterijus.
- Apsibrėžti reikiamą respondentų imtį.
- Įvardyti svarbiausius veiksnius, kurie gali turėti įtakos pasirenkant e. parduotuvę.
- Įvardyti svarbiausius kriterijus, kurie gali lemti statybinių ir apdailos prekių pirkimą internetu.
- Išanalizuoti ir apibendrinti gautus apklausos rezultatus.

Kadangi planuojama tobulinti įmonės e. parduotuvę ir padaryti ją rentabiliai ir pelningai veikiančia, reikia iš esmės ištirti vartotojų poreikius, įvardyti esamos e. parduotuvės trūkumus, apsibrėžti, ko siekiama šiuo projektu ir sukurti e. parduotuvės koncepciją - planą.

Tyrimas – tai procesas, kuris yra sistemingas, valdomas, praktika paremtas, iškeltos hipotezės apie spėjamus reiškinius vertinimas. [55, p.32] Tyrimo tikslas atspindi pagrindinę tiriamojo darbo problemos idėją ir tyrimo kryptingumą. Tai yra rezultatas, kurį norite gauti, naudodami tam tikrus tyrimo metodus.

Respondentų atranka

Prieš atliekant tyrimą svarbu nusistatyti reikalingą tyrimo imtį, kad gauti duomenys būtų kuo tikslesni. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, nustatyta, jog 2011 m. iš 16-74 metų amžiaus asmenų grupės 16,2 proc. gyventojų naudojos e. prekyba savo asmeniniams tikslams.

Tyrimo imtis yra atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją. [36, p.41] Imties dydis galima nustatyti remiantis statistiniais imties dydžio skaičiavimo metodais. Atliekant svarbų tyrimą, reikalinga didelė apklausiamųjų imtis, nes tuomet didesnis informacijos tikslumas. [36, p.232]

Bus atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio duomenys bus pateikiami skaičiais ir apdorojami statistiniais metodais. [55, p. 35] Kiekybinių tyrimų pagrindą sudaro aiškūs statistiniai modeliai ir didelės imtys. Todėl galima įvertinti prielaidas ar nuomones bei nustatyti tikslias kiekybines

(skaitines) tiriamų rodiklių reikšmes. Galima teigti, kad kiekybinių tyrimų rezultatai yra statistiškai patikimi, todėl juos galima apibendrinti tam tikrai grupei, į kurią nukreiptas tyrimas.

Populiacija – tai aibė mus dominančių žmonių ar objektų iš kurių atrenkama imtis tyrimui. Pavyzdžiui, populiaciją gali sudaryti žemdirbiai, studentai ir pan.

Pasitelkiant duomenų rinkimo ir analizės metodą, išsiaiškinta, kad 2011 m. Lietuvoje tokio amžiaus gyventojų buvo 2477896. Tad apskaičiuojame, kad mūsų tiriamųjų populiaciją sudaro 401419,15 asmenų.

Kad iš gautų duomenų būtų galima daryti išvadas, būtina nustatyti reikiamą respondentų imtį, remiantis statistikos metodais.

Patikimumą pasirenkame 95 proc., visus likusius skaičius panaudojame šioje formulėje:

$$\frac{N \times 1.96^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + 1.96^2 \times p \times q}$$

- N-populiacijos dydis;
- reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo lygmenį;
- p - numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t.y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama $p=0,5$);
- q - tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q=1-p=0,5$);
- ε - pageidautinas tikslumas, $\varepsilon=0,05$.

Tiriamuoju atveju imtis susidaro $n=383$ respondentų. Vadinasi, norint, kad tyrimo rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę, reikia apklausti 383 respondentus, kurie savo reikmėms naudojasi e. prekyba.

Duomenų rinkimo metodas

Kad būtų galima išsiaiškinti elektroninėje erdvėje veikiančių dalyvių poreikius, reikia sužinoti, į ką dažniausiai kreipia dėmesį pirkėjai, kokie veiksniai jiems turi įtakos ir pan. Siekiant įvertinti vartotojų nuomonę minėtuju aspektu, pasirinktas empirinio tyrimo metodas ir anoniminės anketos apklausos forma.

Gauti empirinio tyrimo anoniminės anketinės apklausos duomenys tvarkomi, pasitelkiant matematinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Šie metodai pasirinkti todėl, nes juos naudojant buvo galima atlikti tyrimo metu gautų duomenų matematinius skaičiavimus, duomenų analizę, interpretacijas bei suformuluoti išvadas ir pateikti rekomendacijas.

Apklausos anketoje logiškai ir argumentuotai paaiškinama, dėl kokios priežasties atliekamas tyrimas, respondentams pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija.

Anketos klausimyno sudarymas

Anketa sudaryta iš 11 klausimų, jie formuluojami atsižvelgiant į mokslinių tyrimų metodologijoje pateikiamas rekomendacijas anketų klausimams formuluoti. Pasirinkti klausimai su atsakymo variantais, su atsakymo matricomis ir pan. Kad respondentas galėtų pats išsakyti savo nuomonę, pateiktas atsakymų variantas „kita“, čia respondentas pats gali pateikti savo atsakymą, jeigu tarp siūlomų nebuvo jam priimtino.

Klausimus formuluojant atsižvelgta į tai, kad atsakymai nebūtų primetami respondentui dėl netinkamo klausimo emocinio stiliaus, kad klausimai nebūtų neteisingai suprantami ir pan. Svarbu tai, kad buvo siekiama, jog apklausiamojo pastangos atsakinėjant į klausimus būtų minimalios.

Anketos pradžioje pateikiami keturi klausimai, kuriais norima išsiaiškinti respondento lytį, amžių, gyvenamąją vietą pagal miesto dydžio klasifikaciją bei darbo ar užimamų pareigų specifiką ir jo, kaip šeimos nario, perkamosios galios dydį. Remiantis teorija tai yra klasifikaciniai arba nominaliniai požymiai - lytis, amžius, gyvenamoji vieta, profesija, išsilavinimas ir kt.

Antrojoje anketos dalyje pateikiami du klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai perka prekes internetu ir kokie veiksniai labiausiai lemia vienos ar kitos e. parduotuvės pasirinkimą (parduotuvės dizainas, platus prekių asortimentas, išsamus prekių aprašymas, konkurencinga kaina, greitas pristatymas, greitas ir patogus atsiskaitymas, garantijų suteikimas, gausi tinklalapio reklama, asmens duomenų saugumas ar kt.)

Kadangi mus domina statybinių ir apdailos prekių parduotuvės reorganizavimas, trečiame klausimų bloke pateikiami trys klausimai: kiek vidutiniškai per metus žmonės išleidžia tokioms prekėms, ar jas pirktų internetu, kokie faktoriai darytų įtaką, kad tokias prekes pradėtų pirkti internetu (galimybė konsultuotis telefonu, išsami prekių informacija, patraukli nuolaidų ir lojalumo sistema, lankytojų komentarai, galimybė netinkančias prekes gražinti ir kt.)

Anketos pabaigoje siekiama išsiaiškinti dar du labai svarbius e. prekybai niuansų: koks atsiskaitymo būdas respondentams labiausiai priimtinas ir nuo ko turėtų priklausyti mokestis už prekių pristatymą.

Tyrimo procesas

Respondentų apklausa buvo vykdoma 2012 m. kovo mėn. Siekiant užtikrinti anketos užpildymo patogumo kriterijų respondentams, anketa buvo patalpinta elektorinėje erdvėje www.manoapklausa.lt. Tokiu atveju buvo paisoma anonimiškumo kriterijaus.

Tyrimo anketos nuoroda patalpinta socialiniame tinkle [facebook.com](https://www.facebook.com), forumuose [supermama.lt](http://www.supermama.lt), su elektronine prekyba susijusiose diskusijose, išsiųsta elektroniniu paštu įvairaus

amžiaus respondentams, remiantis asmeniniais kontaktais. Talpinant anketą visur nurodomas paaiškinimas, jog anketa skirta žmonėms, kurie asmeniniams tikslams naudojami e. prekyba.

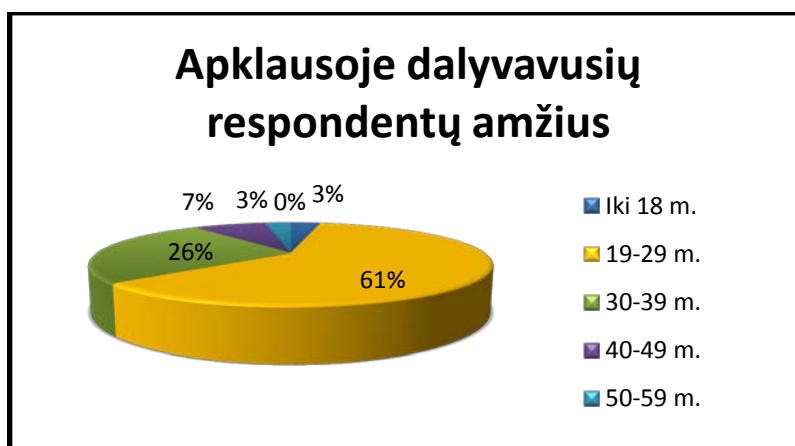
Toliau darbe analizuojami tyrimo metu gauti duomenys iš visų 226 anketų.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

Organizuotoje apklausoje dalyvavo 226 respondentai, iš jų buvo 79 vyrai ir 147 moterys. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį - moterys sudaro 65 proc., o vyrai beveik dvigubai mažiau, t.y. apie 35 proc. visų apklaustųjų.

Apklausoje dalyvavo asmenys, kurie savo asmeninėms reikmėms naudojami e. prekyba. Iš šių rezultatų galime daryti išvadą, kad ir dalyvaudamos apklausose, ir pasinaudodamos internetinės prekybos paslaugomis moterys yra aktyvesnės už vyrus.

Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymai atskleidžia, jog internete aktyviausiai veikiančios auditorijos amžius yra nuo 19 - kos iki 29 – erių metų .

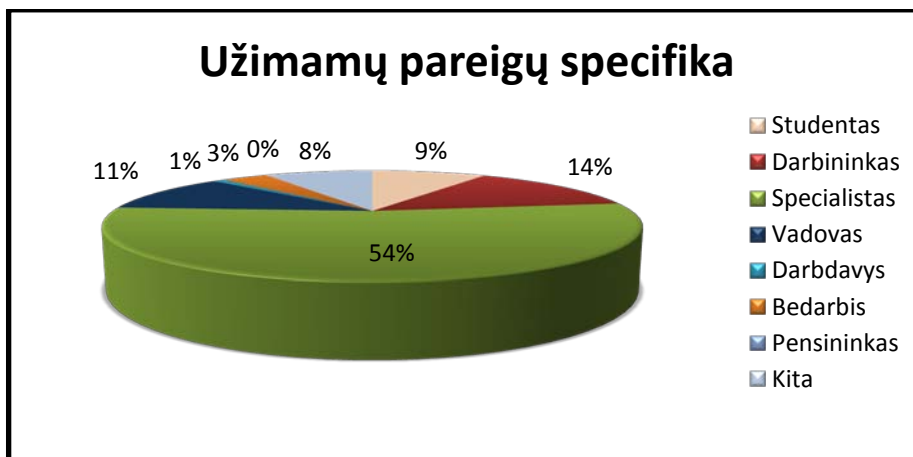


Pav. 10. Respondentų amžius

Iš visų apklaustųjų net 61 proc. sudaro 19 - 29 metų respondentai, toliau pagal gautus rezultatus aktyvūs buvo 30 - 39 m. amžiaus respondentai, jie sudaro 26 proc., kiti amžiaus pjūviai sudaro dar mažiau apklaustųjų dalies.

Kadangi siūloma įmonės e. parduotuvę pertvarkyti atsižvelgiant į potencialių klientų pageidavimus ir pastabas, tai iš atsakymus pateikusių respondentų pagal amžius grupes išryškėja pačios tinkamiausios, nes statistiškai žmonės nuo 25 m. kuria šeimas, įsirengia savus būstus, statosi individualius namus ir pan. Tad mūsų analizuojamos įmonės atveju akivaizdu, kad minėta amžiaus grupė ir yra tikslinis pirkėjas.

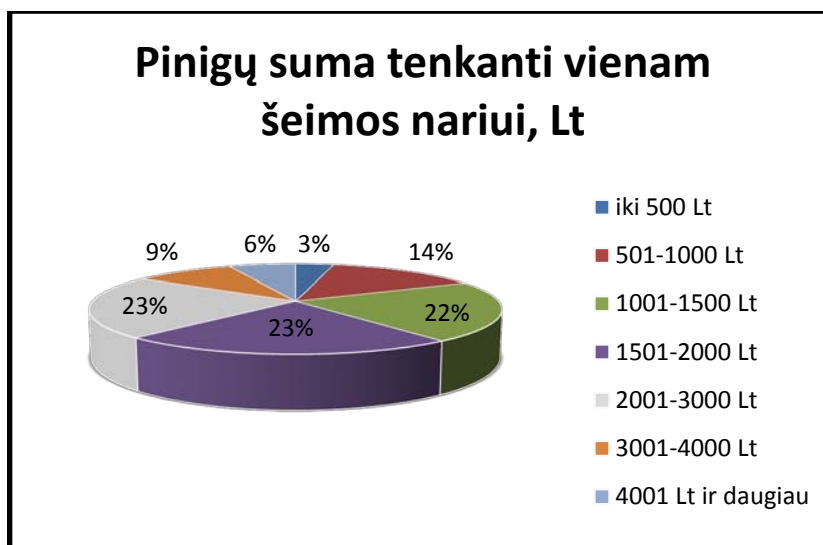
Tyrimo išvadoms svarbu, kokio darbo ar užimamų pareigų spektrą apima mūsų tikslinius vartotojus.



Pav. 11. Respondentų užimamos pareigos

Net 54 proc. apklaustųjų save įvardijo esą specialistai 14 proc. sudaro darbininkų klasės atstovai ir sekantys pagal surinktą atsakymų kiekį yra vadovaujančias pareigas užimantys asmenys.

Vienas iš svarbesnių aspektų yra tyrimo pradžioje išsiaiškinti, kokia apklaustųjų šeimos perkamoji galia. Kad tai išryškėtų, buvo suformuluotas klausimas apie pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. Aktualu pati šeimos, kaip vieneto, perkamoji galia, nes didesnių pirkinių įsigijimą lemia visi šeimos nariai, ypač tai aktualu renkantis apdailos prekes, nes turi būti ir visiems gražu, ir (specialistų požiūriu) kokybiška.



Pav. 12. Pajamos tenkančios vienam šeimos nariui

Apklaustųjų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui, skaidytos intervalais. Tyrimo rezultatai tokie: intervale nuo 1001 iki 3000 Lt, tenkančių vienam šeimos nariui, pajamų grupės sudaro 68 proc. apklaustųjų.

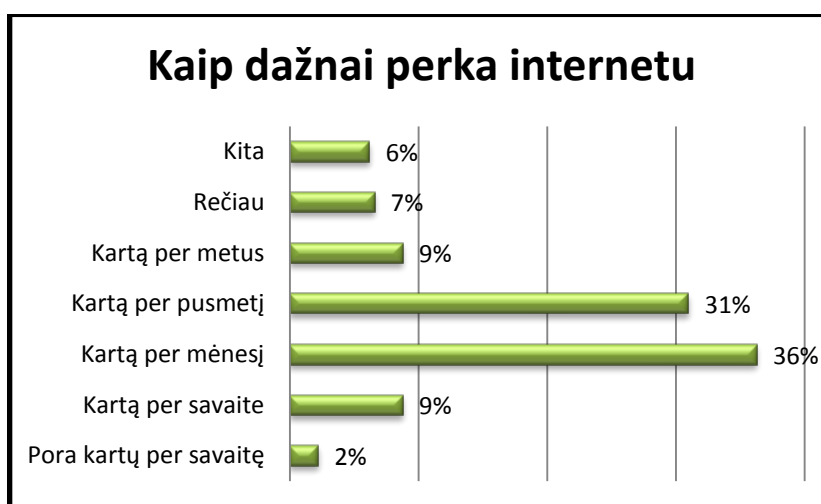
Pagal šiuos duomenis galima daryti prielaidą, jog perkamoji galia yra pakankama teigti, jog šių asmenų grupės yra potencialūs statybinių medžiagų bei apdailos prekių pirkėjai. O mažesnes pajamas turintiems butų ūkiams bus aktualus pigesnis šių prekių asortimento segmentas.

Elektroninė prekyba neturi aiškių teritorijos ribų - kur veikia interneto ryšys, ten asmenys gali naudotis internete veikiančiomis tiek e. parduotuvėmis, tiek ir kitomis elektroninėmis

paslaugomis. Asmenys, internetu užsisakę prekes, gali jas gauti ir gyvendami atokiausiuose valstybės kampeliuose, - jiems visur prekes pristatys e. parduotuvės pasirinkti kurjeriai.

Didžiąją dalį apklaustųjų sudaro didmiesčio gyventojai, - net 79 procentai. Sekantys pagal gautus atsakymus buvo miestelių ir kaimų gyventojai, kurie sudarė 10 proc. visų apklaustųjų. Didelių miestų gyventojai dažniausiai būna labai užsiėmę ir stengiasi palengvinti savo kasdienybę kuo daugiau darbų ir procesų supaprastindami. Tad dėl tos priežasties jiems e. parduotuvių siūlomos paslaugos yra patrauklios. Miestelių ir kaimų gyventojai susiduria su kita problema. Tokiose vietovėse yra mažas prekių pasiūlymas fizinėse parduotuvėse, todėl jiems gali būti patrauklus e. parduotuvių siūlomas platus prekių asortimentas ir ypač palankios pristatymo sąlygos tiesiai į namus.

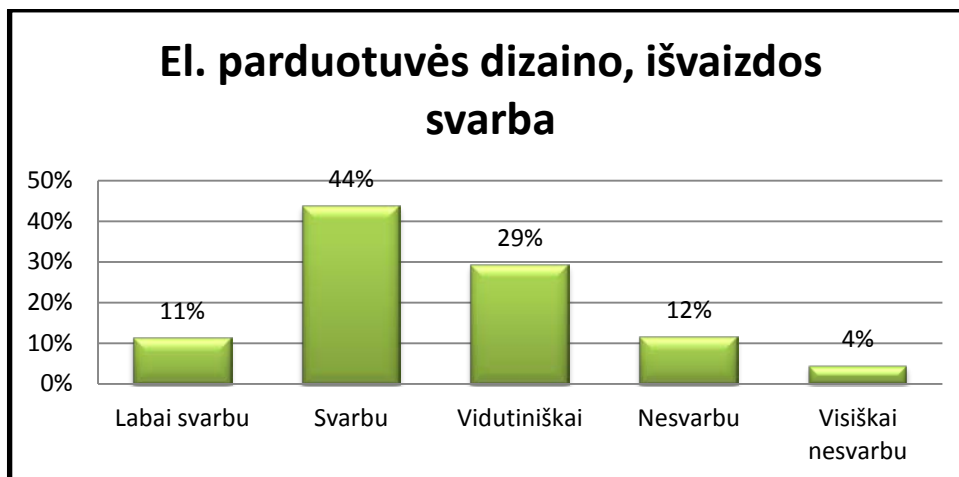
Kadangi apklausa skirta asmenims, naudojančioms e. prekybą savo asmeniniams tikslams, tai labai aktualu, kaip dažnai respondentai perka prekes internetu.



Pav. 13. Respondentų apsipirkimo internete dažnumo diagrama

Apklaustųjų teigimu, net 36 proc. iš jų perka internetu kartą per mėnesį, 31 proc. apklaustųjų teigia, jog perka internetu kartą per pusmetį. Tačiau net 9 proc. teigia, jog perka prekes ar paslaugas kartą per savaitę. Pasirinkusieji atsakymą „kita“ teigė, kad internetu perka tik tada, kai yra poreikis, arba neperka visai, tačiau, kaip matome, tokių buvo nedaug. Vadinasi, mūsų gauti rezultatai pakankamai tikslūs norimiems klausimams išsiaiškinti.

Atliekant tyrimą buvo svarbu sužinoti ir įvertinti, kokios priežastys apklausiamiesiems yra svarbios pasirenkant elektroninę parduotuvę. Klausimyno anketoje buvo pateiktos kelios savybės, kurias asmenys įvertino skalėje nuo „labai svarbu, svarbu, vidutiniškai, nesvarbu, visiškai nesvarbu“.



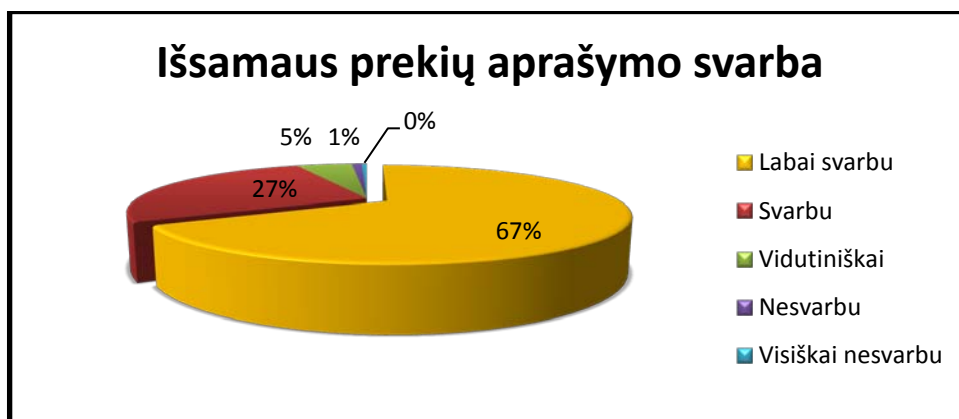
Pav. 14. E. parduotuvės dizaino svarba

Iš grafiko matoma, jog tinklalapio dizaino svarbos nereikėtų nuvertinti, jį kaip „svarbu ir labai svarbų“ įvardijo net 55 proc. respondentų. Kaip neutralų rodiklį tai nurodė 29 proc. apklaustųjų.

Tyrimo metu svarbu sužinoti, kaip yra vertinama siūlomų prekių asortimento plotmė (įvairovė ir išsamus prekių aprašymas). Apklausoje dalyvavusių asmenų teigimu, net 82 proc. tai jiems yra labai svarbu ir svarbu.

Tačiau, remiantis veiklos patirtimi ir teorija, galima teigti, kad tik 20 proc. viso prekių asortimento atneša 80 proc. visų pajamų. Bet, kaip matome iš gautų atsakymų, žmonės įsitikinę, jog kuo didesnis pasirinkimas, tuo jiems geriau, - tada jie tikrai galės išsirinkti tai, ko norėtų.

Klausiant apie išsamų prekių aprašymą, respondentai buvo beveik vieningi - dauguma teigia, kad aiškus ir išsamus prekių ar paslaugų aprašymas internetinėje parduotuvėje yra arba labai svarbus, arba svarbus.

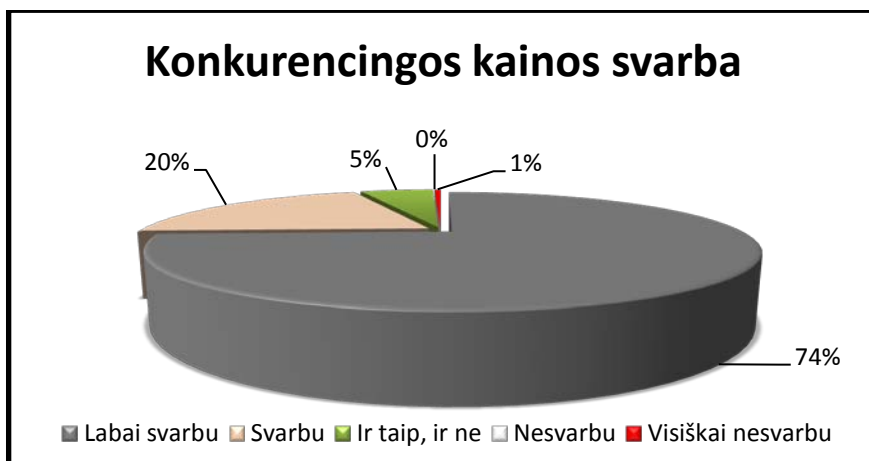


Pav. 15. Išsamaus prekių aprašymo svarba

Net 67 proc. tai įvardijo kaip labai svarbų kriterijų renkantis e. parduotuvę.

Iš žemiau pateikto grafiko matome, kad konkurencinga kaina yra vertinama vienareikšmiškai - tai ypač svarbus kriterijus renkantis prekę internetu. Šiuo atveju jau išryškėja

vienodas vartotojų suvokimas - perkant internetu turi būti pigiau, nei renkantis prekę fiziniėje parduotuvėje. Pradedama „veikti“ specifinis sociokultūrinis dėsnis.



Pav. 16. Respondentams konkurencingos kainos svarba

Grafikas atskleidžia, kad net 74 proc. respondentų teigimu, kainos kriterijus yra vienas svarbesnių planuojant pirkimą internetu. Internetu žmonės ieško pigesnių prekių ir patrauklesnių pasiūlymų.

Atsiskaitymo kriterijus perkantiems internetu yra labai svarbus. Dar žmonės nepakankamai pasitiki internete veikiančiomis bendrovėmis, todėl vengia pervesti pinigus į nurodytas sąskaitas ir pan., nes bijo prarasti pinigus. Taigi, respondentų buvo klausta, ar jiems būtų aktualu patiems pasirinkti, koku būdu jie atsiskaitys už prekes bei paslaugas.

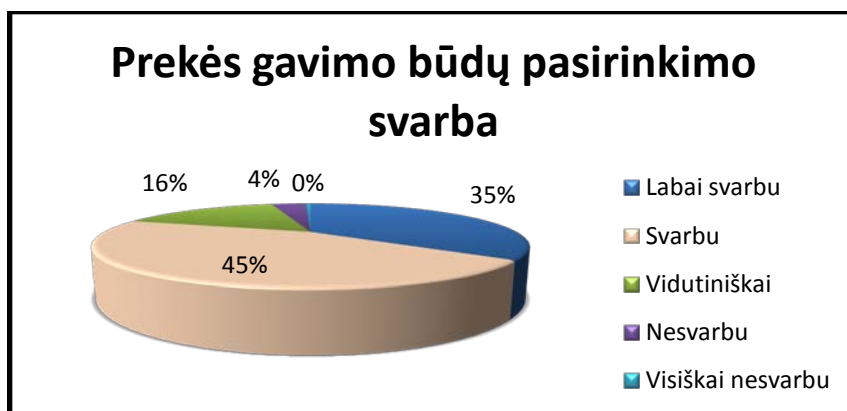


Pav. 17. Greito ir klientui patogaus atsiskaitymo pasirinkimo svarba

Iš gautų duomenų matyti, kad net 94 proc. šį kriterijų įvardija kaip ypatingai svarbų arba labai svarbų. Išvada būtų tokia, kad klientui labai svarbu, jog būtų sudaryta galimybė pasirinkti atsiskaitymo už prekes būdą.

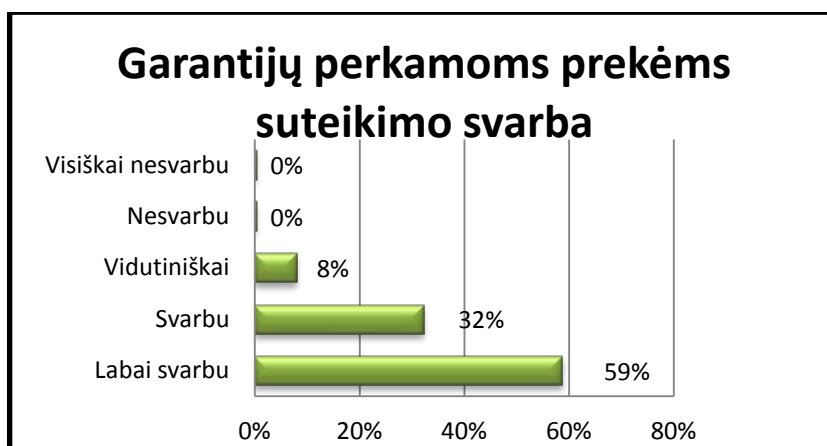
Internetu pirkdami respondentai visapusiškai tikisi sutaupyti ir laiko, ir pinigų. Tyrimo rezultatas parodė, kad greitas pristatymo laikas net 53 proc. apklaustųjų labai svarbus pasirenkant e. parduotuvę. Dėl šios priežasties e. parduotuvių savininkai turi atsakingai rinktis prekių pristatymo kelius ir verslo partnerius, atliekančius šią paslaugą.

Interneto vartotojai tikisi, kad pasirinkta e. parduotuvė visapusiškai bus lanksti ir atsižvelgs į jų poreikius. Apklausos vykdymo metu respondentų buvo klausta, ar jie norėtų patys pasirinkti prekių pristatymo būdą. Įdomu, kad net 80 proc. šią sąlygą įvardijo kaip svarbią arba labai svarbią jų pirkimo pasirinkimui.



Pav. 18. Prekių gavimo būdų pasirinkimo svarba

Šiuo metu su e. prekyba susijusioje aplinkoje girdima daug skundų ir taip formuojama nuomonė, kad perkamos prekės dažnai gali būti nekokybiškos, jų tarnavimo laikas proporcingai nepriimtinas lyginant su kaina.



Pav. 19. Garantijų teikimo svarba

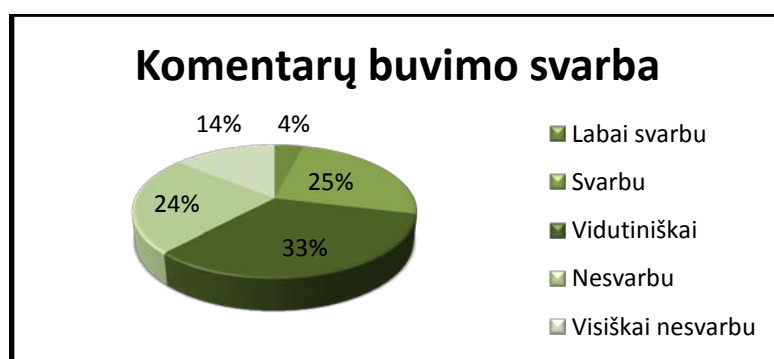
Atsižvelgdami į tokią situaciją, net 59 proc. klientų garantijų suteikimą perkamoms prekėms įvardija kaip labai svarbų ir kaip svarbų 32 proc. apklaustųjų.

Pagal Lietuvos Respublikoje veikiančius įstatymus daliai prekių numatoma privaloma garantija tam tikrą laikotarpį, tačiau vartotojai vertina tai, kad teikiamos garantijos laikotarpis būtų kuo ilgesnis - taip jie labiau jaučiasi saugūs. Informacija apie prekei suteikiamą garantiją turėtų būti pridedama prie prekės aprašymo, kad vartotojas, skaitydamas informaciją apie prekę, jau matytų visas jai taikomas sąlygas.

Didelė dalis internetinių tinklalapių siūlo užsisakyti jų įmonės siūlomų naujienlaiškių prenumeratą, kuriuose pateikiamos prekių ar paslaugų naujienos, akcijuojamų prekių sąrašai ir pan. Išryškėja kiek netikėta situacija - kaip potencialūs e. parduotuvės vartotojai vertina naujienlaiškių

prenumeratą, net 66 proc. apklaustųjų įvardijo šį kriterijų kaip nesvarbų arba visiškai nesvarbų. Tik 9 proc. respondentų nurodo, jog naujienlaiškio prenumerata jiems būtų svarbus kriterijus renkantis e. parduotuvę. Tokiu atveju šie asmenys lyg ir sutiktų gauti naujienas, geriausius pasiūlymus ir pan., tačiau didžioji dalis pirkėjų stengtųsi išvengti primetamo nuolatinio prekių siūlymo ir dažnai tokius naujienlaiškius įvardija kaip e. pašto „spamą“.

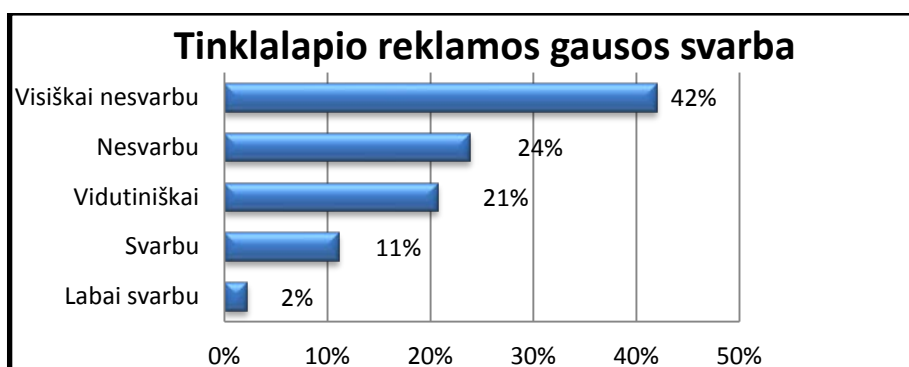
Internetinėse parduotuvėse šalia prekių aprašymų dažnai randame pirkėjų komentarus apie tinklalapyje pateiktas prekes. Tokiuose komentaruose įsiveliama į diskusiją apie prekės kokybę, kainą, pristatymą ir pan. Tačiau mūsų rinkoje dažnai pasitaiko tokių atvejų, kad konkurentai vieni kitų prekes aptarinėja, taip stengdamiesi pakenkti. Tokia veikla neetiška, tačiau dar yra galvojančių, kad internetu gali daryti ką nori ir bus nenubausti, bet šiuolaikinės technologijos leidžia identifikuoti teisingo verslo vystymo pažeidėjus.



Pav. 20. Komentarų buvimo svarba

Kaip matome iš pateiktos diagramos, respondentų apklausos duomenimis, didelės svarbos jie tokiems komentarams neteikia. 71 proc. apklaustųjų teigia, jog komentarų buvimas jiems yra arba nesvarbus, ar visiškai nesvarbus, arba neteikia jokios reikšmės. 25 proc. apklaustųjų nurodo, jog komentarai prie prekių jiems yra svarbus kriterijus, nes komentarus paskaitę susidaro bent jau pradinę nuomonę apie siūlomas prekes.

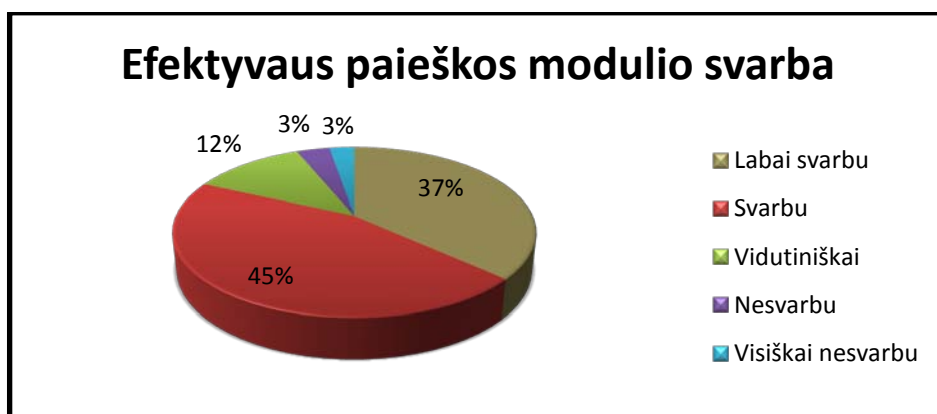
Įmonės daug investuoja į savo tinklalapių bei e. parduotuvių reklamą, kad taptų matomos, žinomos ir atpažįstamos. Žinomumas didina tinklalapio lankomumą, o didėjant lankomumui, auga pirkėjų skaičius. Apklausos metu respondentų buvo klausiama, ar jiems svarbu, kiek tinklalapio reklamos yra transliuojama įvairiais rinkodaros kanalais.



Pav. 21. Tinklalapio reklamos gausa

Tačiau remiantis apklausos rezultatais, klientui, planuojančiam įsigyti prekę, tinklalapio reklamos apimtis, pasirodo, visai nesvarbu. Pirkėjui svarbu patenkinti savo pirkimo poreikį, o kiek išleidžiama sąnaudų, kad jis parduotuvę surastų, kiek tai kainuoja įmonei, vartotojui nelabai įdomu. Net 42 proc. apklaustųjų įvardija, kad jiems visiškai nesvarbi tinklalapio reklama. Net 24 proc. apklaustųjų ji tiesiog nesvarbi. Kad reklamos kiekis yra svarbus, įvardija tik 11 proc. visų respondentų.

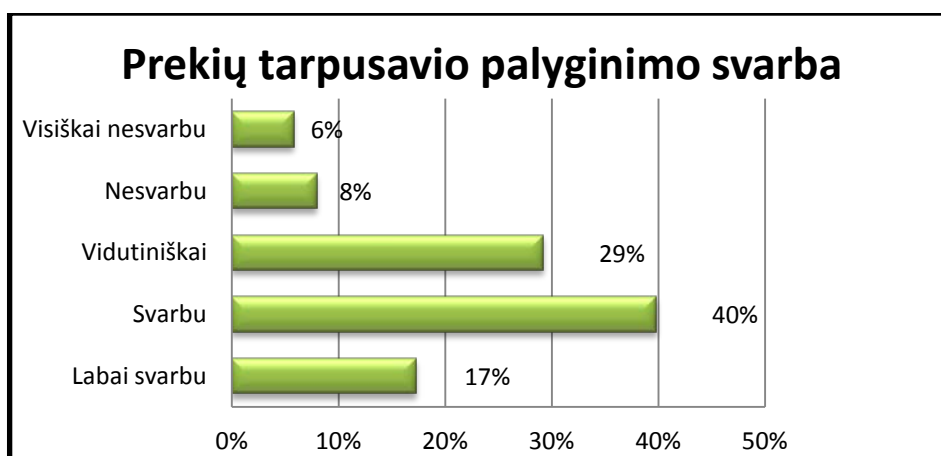
Internete vartotojai nori kuo greičiau gauti juos dominančią informaciją, todėl paieškos modulis tinklalapiuose yra labai svarbus. Tuo norėdami įsitikinti pateikėme respondentams klausimą, kaip jie vertina efektyvų paieškos modulį internetinėse parduotuvėse.



Pav. 22. Paieškos modulio svarba

Iš apklaustųjų net 82 proc. šį niuansą įvardija kaip svarbų ir labai svarbų. Akivaizdu, kad pirkėjas, beklaidžiodamas po interneto tinklalapius, taupo savo laiką ir nori greitai surasti tik tai, kas jį domina ir jam aktualu.

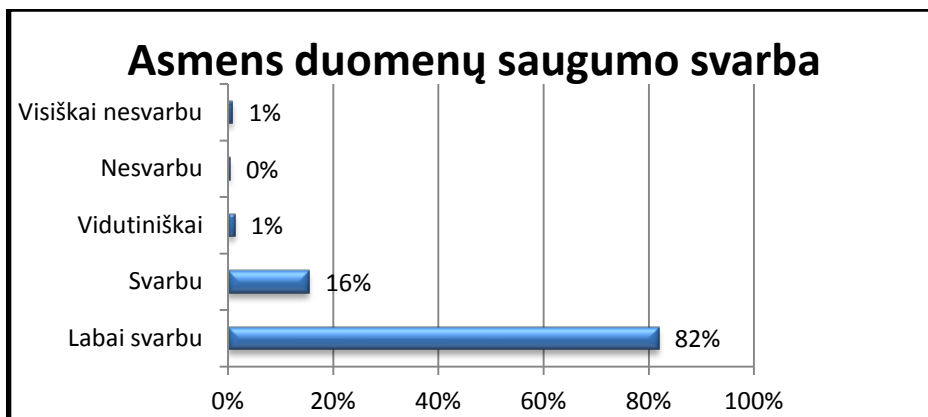
E. parduotuvėse matant daug panašių prekių su skirtingomis kainomis, natūraliai kyla noras išsiaiškinti, kokie visgi yra prekių skirtumai. Prekes tarpusavyje lygindami, klientai gali akivaizdžiau pamatyti prekių skirtumus, teigiamas ir neigiamas, jų nuomone, savybes palyginti. Apklausos metu respondentų buvo klausta, ar jiems aktuali būtų prekių palyginimo galimybė.



Pav. 23. Prekių palyginimo modelio reikalingumas

40 proc. respondentų šios paslaugos svarbą įvertino kaip svarbią, tačiau nemaža dalis pirkėjų jau žino, ko nori. Tokiu atveju jiems palyginimo galimybė nelabai aktuali, kaip nesvarbią ir visiškai nesvarbią įvardijo 14 proc. mūsų klientų.

Asmens duomenų apsauga labai aktualus šio laikotarpio klausimas. Internetinės parduotuvės yra asmens duomenų tvarkytojos ir naudotojos, todėl jos privalo registruotis asmens duomenų apsaugos inspekcijoje ir gauti saugos kodą.

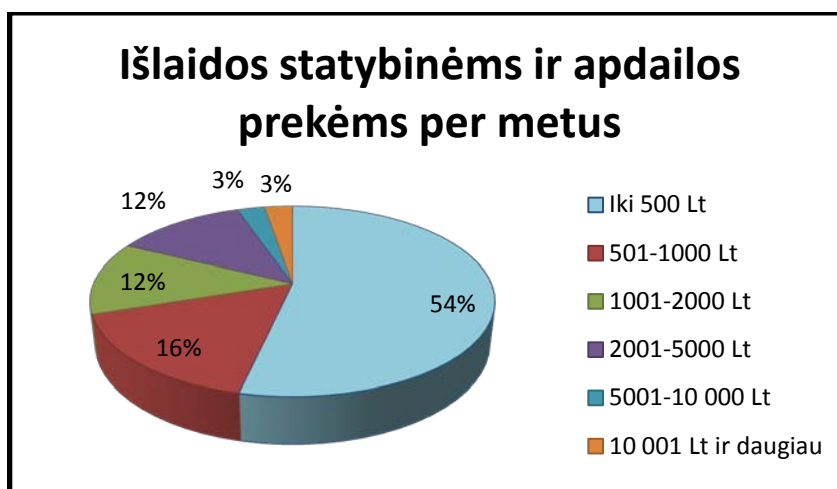


Pav. 24. Asmens duomenų saugumas

Kaip matoma iš gautų apklausos rezultatų, net 82 proc. respondentų asmeninių duomenų svarbą įvardija kaip labai svarbų reikalavimą. Niekas nenori, kad jų duomenimis būtų pasinaudota netinkamai, todėl asmens duomenų apsaugą propaguojančioms e. parduotuvėms siūloma talpinti saugos kodą - tai turėtų kelti vartotojų pasitikėjimą.

Dar vienu apklausos anketos klausimų bloku buvo bandoma išsiaiškinti, kiek vidutiniškai per metus žmonės išleidžia statybinėms ir apdailos prekėms, ar jas pirktų internetu, kokie kriterijai turėtų lemiamos įtakos renkantis ir perkant tokias prekes e. parduotuvėje.

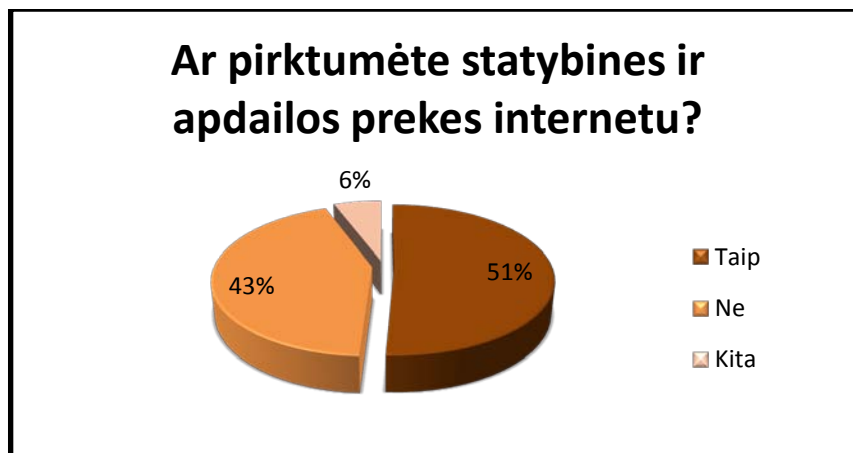
Apklausos metu buvo pateiktos išlaidų skalės su klausimu, kiek statybinėms medžiagoms bei apdailos prekėms respondentai išleidžia vidutiniškai per metus.



Pav. 25. Respondentų išlaidos statybinėms ir apdailos prekėms per metus

Respondentai, kaip matome grafike, net 54 proc. statybinėms ir apdailos prekėms per metus išleidžia iki 500 Lt. Net 16 proc. respondentų tokioms prekėms išleidžia nuo 501 iki 1000 Lt. Iš visų apklaustųjų tik 6 asmenys įvardijo, kad panašioms prekėms išleidžia 10001 Lt ir daugiau.

Mums įdomu, ar mūsų apklausiamieji apskritai pirktų statybines ir apdailos prekes internetu ir galbūt turėtų argumentų, pagrindžiančių tokią savo nuomonę.



Pav. 26. Respondentų atsakymų diagrama dėl statybinių ir apdailos prekių įsigijimo internetu

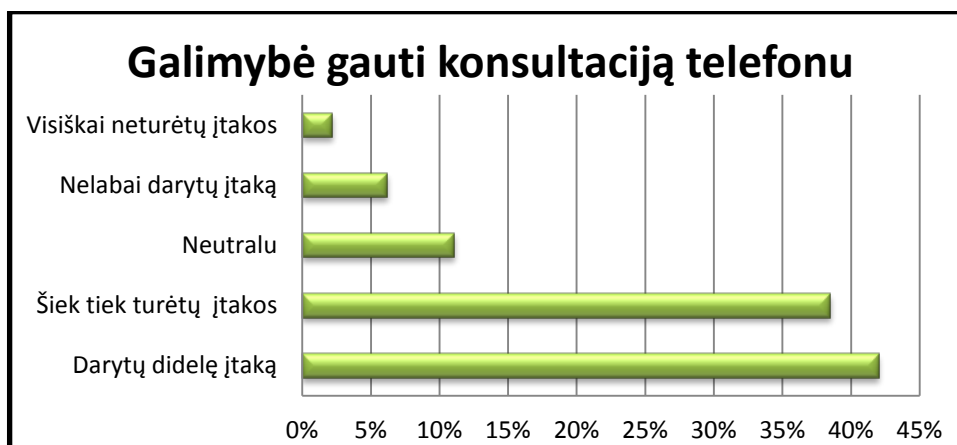
Iš gautų duomenų matome, kad 54 proc. teigia, jog pirktų tokias prekes internetu, o kita dalis arba nepirktų, arba pažymėjo grafą „kita“. Žemiau pateikiami apibendrinti respondentų teiginiai:

- „iš paveiksluko ir aprašymo sunku įvertinti prekę;
- norėtų medžiagas paliesti ir įsitikinti, ar prekė tinkama;
- nepirkčiau, nes tokias prekes reikia itin atidžiai išsirinkti, derinti tarpusavyje;
- jeigu prekės internete būtų pigesnės nei įprastoje parduotuvėje, tuomet pirksčiau;
- viskas priklauso nuo prekes, jei cementą, - tai pirksčiau internetu, bet tapetus ar plyteles pirksčiau parduotuvėje, nes nuotrauka gali neperteikti tikros spalvos ir pan.“

Norint atskleisti veiksnius, darančius įtaką vartotojams, ir kokie kriterijai skatintų statybines ir apdailos prekes pirkti internetu, respondentams buvo pateikiami keli kriterijai, kuriuos jie turėjo įvertinti skalėje nuo „darytų didelę įtaką“ iki „visiškai įtakos neturėtų“.

Svarbu išsiaiškinti, ar būtent statybinių medžiagų ir apdailos prekių išsamus aprašymas (nuotraukos, techniniai duomenys, sertifikatai) galėtų įtikinti vartotoją pirkti internetu tokias prekes. Anot mūsų respondentų, didžiajai daliai tai labai svarbus kriterijus. Pagal apklausos duomenis net 73 proc. apklaustųjų teigė, jog tai jiems darytų labai didelę įtaką. 16 proc. respondentų nurodo, kad tai šiek tiek paveiktų jų sprendimą. Bet kaip paminėjome iš anksčiau aptarto grafiko, respondentams lemiamos reikšmės turi tai, kad apskritai e. parduotuvėse būtų įvairaus pobūdžio išsamūs prekių aprašymai.

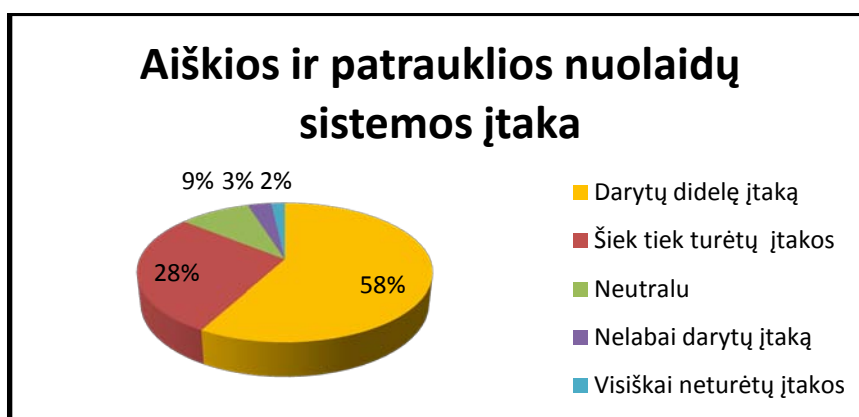
Įmonei labai aktualus klausimas, ar vis dar reikalingas atskiras konsultantas, kuris aptarnautų internetu perkančius pirkėjus, konsultuodamas juos telefonu arba elektroniniu paštu. Todėl respondentų buvo paklausta, ar jiems būtų svarbu gauti konsultaciją telefonu arba e. paštu, ar tai turėtų įtakos svarstant apie statybinių ir apdailos prekių įsigijimą internetu.



Pav. 27. Konsultacijos telefonu įtaka apsisprendimui dėl pirkimo

Akivaizdu, kad apklaustieji visgi nepasitiki vien tik aprašymais, pateiktais internetiniuose tinklalapiuose. Todėl būtent statybinių medžiagų bei apdailos prekių technines savybes norėtų pasitikslinti, išsiaiškinti: kas, kam ir kaip naudojama ir pan. Kaip matome iš gautų rezultatų, respondentams didesnės įtakos perkant turėtų tada, jeigu jie pakalbėtų su konsultantu telefonu. Ši paslauga visiškai neturėtų įtakos tiems asmenims, kurie tiksliai žino prekę ir žino, ką perka. Tokių respondentų mūsų apklausoje dalyvavo tik truputį daugiau nei 2 proc.

Šiuo metu rinkoje klestėte klesti akcijos ir nuolaidos. Respondentų buvo klausama, ar juos domina nuolaidos e. parduotuvėse. Gauti apklausos rezultatai parodo, kad netgi 58 proc. apklaustųjų akcentuoja ir išskiria tokį argumentą - jeigu e. parduotuvė skelbtų apie patrauklią savo nuolaidų sistemą, tai būtų vienas iš kriterijų, dėl kurių asmuo pirktų prekes internetu ir būtent toje parduotuvėje.



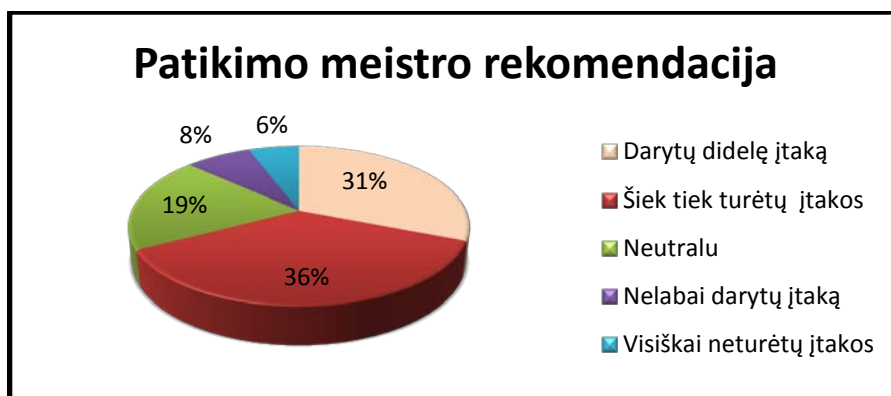
Pav. 28. Nuolaidų sistemos įtaka pirkimo apsisprendimui

Ir tik 2 proc. apklaustųjų teigia, kad šis kriterijus jiems įtakos neturėtų. Išvada - žmonės renkasi ne prekės kainą, o nuolaidos dydį.

Respondentų taip pat teiravomės, ar jiems būtų svarbu, kad e. parduotuvė pirkėjams taikytų lojalumo skatinimą. Didžioji dalis vartotojų teigė, jog tai jiems darytų didelę įtaką arba šiek tiek turėtų reikšmės net 69 proc.

Įdomu tai, kad iš ankstesnių klausimų išsiaiškinome, jog nuolaida apklaustiesiems daro didelę įtaką, tačiau ir lojalumo skatinimas jiems yra labai aktualus. Todėl rinkoje taip gausu įvairiausių lojalumo kortelių ir pan. Tik kyla klausimas - kas svarbiau: ar gera kaina, ar lojalumas? Mūsų nuomone, didelės nuolaidos pasiūlymas, t.y. konkurencingos kainos pateikimas, vienareikšmiškai laimėtų konkurencinėje kovoje prieš lojalumo skatinimo kriterijų.

Statybinės ir apdailos medžiagos yra labai specifinės prekės. Tai ne masinio ir ne staigaus proveržio paskatintas pirkimas. Jos svarbios ir reikalingos žmonėms tik tam tikru momentu: kai jie kažką stato, remontuoja ar nori atsinaujinti savo būstą. Remonto bei statybos darbus geriau pavesti atlikti specialistams. Tai lemtų darbų kokybę, ir rezultatais būtų galima džiaugtis ilgai. Šiuo atveju mums ypatingai svarbi klientų nuomonė, ar jiems turėtų įtakos pirkti siūlomas prekes internetu, jeigu prekę rekomenduotų ypač patikimas meistras, išmanantis pagal perkamą prekę atliekamus darbus.



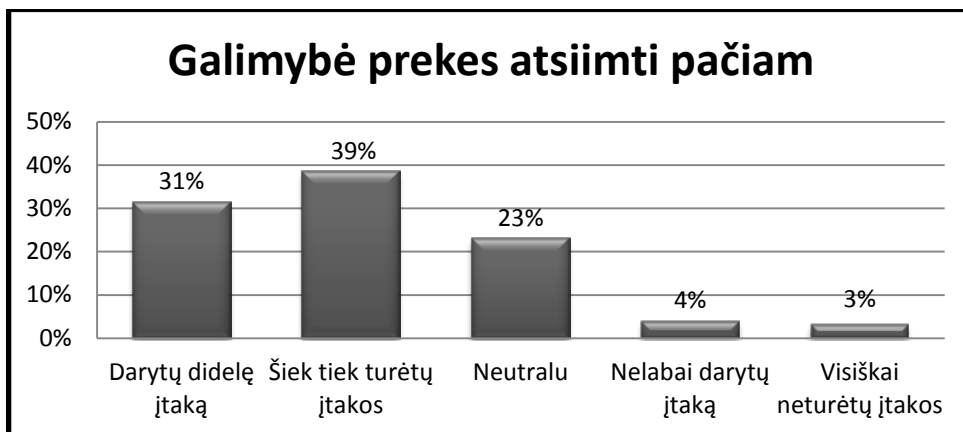
Pav. 29. Meistro rekomendacijos svarba

Kaip matome iš respondentų atsakymų, didžioji dalis jų norėtų gauti patikimo meistro kontaktus, kuris kokybiškai atliktų statybos ar remonto darbus su e. parduotuvėje pirktomis statybinėmis ar apdailos prekėmis. Šis kriterijus net 67 proc. apklaustųjų įvardytas kaip labai svarbus arba šiek tiek turintis įtakos.

Norėjome sužinoti, ar teikiama garantija prekėms yra svarbi e. parduotuvės vartotojams. Apklausoje dalyvavę asmenys teigė, jog garantija perkamoms prekėms kaip ir galimybė grąžinti netinkančias prekes apklausoje dalyvavusiems respondentams yra labai svarbi, net 77 proc.

Kaip jau matėme anksčiau aptartus rezultatus, tokie kriterijai būtų svarbūs ir renkantis e. parduotuvę. Garantijų sąlygos bei prekių grąžinimo sąlygos privalo būti aiškiai aprašomos pirkimo taisyklėse, kad vėliau nekiltų jokių nesusipratimų.

Prekių pristatymas vartotojams - tai viena e. parduotuvės veikimo sudedamoji dalis. Tačiau už pristatymą dažniausiai reikia mokėti. Mums įdomu, ar klientams aktuali galimybė patiems pasiimti prekes iš sandėlių.

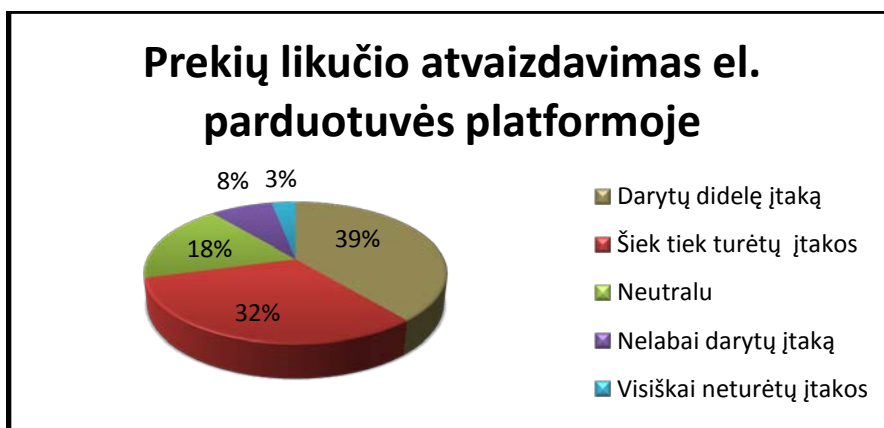


Pav. 30. Galimybė prekes atsiimti patiems pirkėjams

Kaip matome iš grafiko, 39 proc. respondentų tai įvardija, tik kaip nedidelės įtakos turintį kriterijų. Ir 31 proc. apklaustųjų tai būtų labai svarbi sąlygą perkant prekes.

Tačiau kai prekių sandėliai nėra plačiai išdėstyti valstybės teritorijoje, ši galimybė gali tapti sudėtinga.

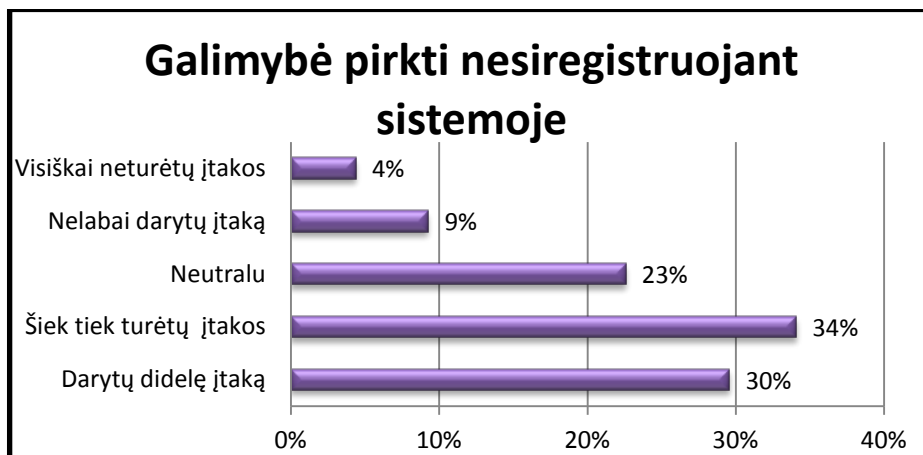
E. parduotuvėje pirkdamas prekę ne visada gali būti tikras, kad tikrai prekę ir gausi, nes galbūt sandėlyje reikiamo kiekio nebus pakankamai. Todėl viena iš galimybių yra e. parduotuvės modulį susieti su prekių valdymo sistema. Mums įdomu, ar vartotojai į tai atkreipia dėmesį, ar jiems svarbu matyti, koks reikalingų prekių likutis yra sandėlyje, t.y. prekės kiekis atvaizduojamas e. parduotuvėje greta aprašymo.



Pav. 31. Prekių likučio atvaizdavimo svarba

Anot apklaustųjų, net 39 proc. jų ši sąlyga būtų labai svarbi perkant statybinių medžiagų bei apdailos prekių e. parduotuvėje. 32 proc. teigia, jog šiek tiek turėtų jų sprendimams įtakos, ir tik 3 proc. sako, kad jiems tai neturėtų jokios įtakos. Vadinasi, idėja susieti e. parduotuvės platformą su prekių valdymo sistema yra rinkai aktuali.

Registracijos procesas įvairiose e. parduotuvėse užima pirkėjo laiko. Anot apklaustųjų, didžioji jų dalis geriau nesiregistruotų tokioje sistemoje apskritai, t.y. nepateiktų savo asmeninių duomenų e. parduotuvės kūrėjų duomenų bazėje.



Pav. 32. Galimybė pirkti nepateikiant savo asmens duomenų sistemoje

Tačiau pardavėjui tokia vartotojų registracija padeda kaupti duomenis apie pakartotiną pirkimą. Ir tokiu atveju, kai nėra registracijos, lojalumas tampa sudėtingai matuojamu rodikliu.

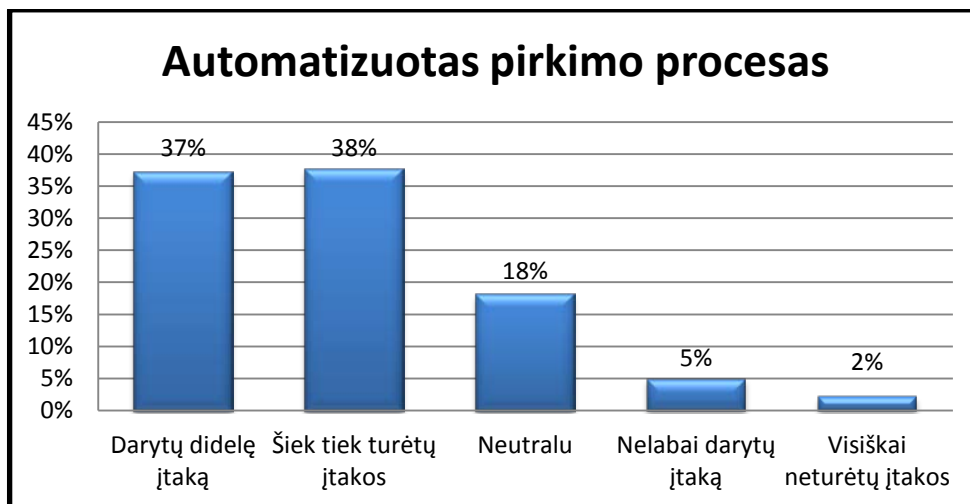
Respondentų buvo klausiama, ar jiems būtų priimtina už statybines ar apdailos prekes, pirktas e. parduotuvėje, atsiskaityti grynaisiais pinigais prekės gavimo momentu.



Pav. 33. Atsiskaitymas prekės galimo momentu

Iš gautų duomenų matome, kad net 69 proc. apklaustųjų šią galimybę įvardija kaip labai svarbią arba svarbią jų pasirinkimui. Tačiau tokiu atveju pardavėjas rizikuoja pristatydamas užsakytą prekę, kad ją nuvežęs neras nei pirkėjo, nei bus atsiskaityta su juo už prekę. Tokiu atveju pristatymas tampa nuostolingas.

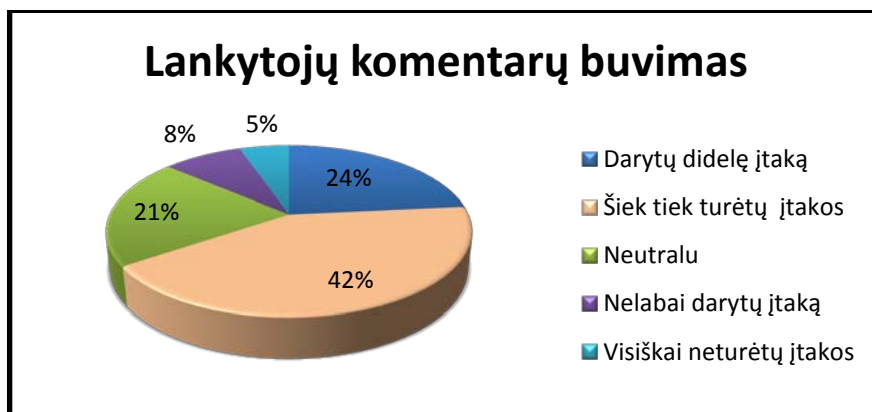
Pirkdami prekes internetu žmonės tikisi sugaišti kuo mažiau laiko, nenori laukti ilgų patvirtinimų, sąskaitų ir pan. respondentai išsako nuomonę, kad pirkimas turi vykti sklandžiai ir greitai. Tai pagrindžia ir respondentų pateikti atsakymai į klausimą, ar automatizuotas pirkimo procesas darytų įtaką jų pasirinkimui pirkti prekę internetu.



Pav. 34. Pirkimo proceso automatizavimo svarba

Net 75 proc. respondentų šią sąlygą įvardijo kaip darančią labai didelę įtaką arba šiek tiek turinčią įtakos. Pažymėtina, kad e. parduotuvės savininkams svarbu atkreipti dėmesį į tokią klientų nuomonę ir kiek galima efektyviau automatizuoti e. parduotuvės veikimą. Tai susiję tiek su prekės likučio atvaizdavimu, tiek su pristatymo pasirinkimo galimybe ir pan.

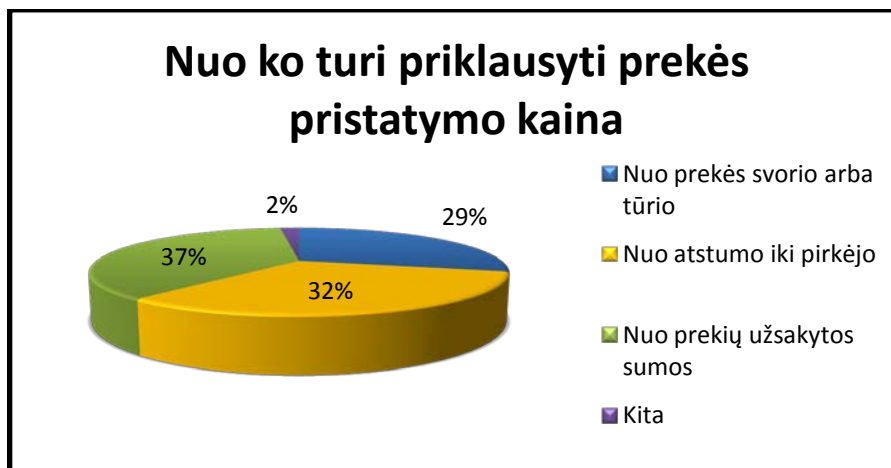
Anksčiau minėjome, kad komentarus apie prekes kartais gali rašyti ne tik tikrieji prekės ar paslaugos pirkėjai. Tačiau respondentų klausėme, ar prie prekių esantys komentarai lemtų jų pasirinkimą pirkti statybines ir apdailos prekes e. parduotuvėje. Kaip matome iš rezultatų, respondentų nuomonė šiuo klausimu išsiskiria.



Pav. 35. Lankytojų komentarų buvimo svarba

Didesniam respondentų procentui tokių komentarų buvimas padėtų apsispręsti dėl prekės įsigijimo būtent toje e. parduotuvėje. Tačiau, kaip jau minėjome, tokia nuomone visiškai pasitikėti ir ja vadovautis būtų neteisinga.

Mūsų vartotojų jau klausėme apie prekių pristatymo niuansus. Tačiau į anketos klausimą apie tai, nuo ko, jų nuomone, turi priklausyti prekės pristatymo kaina, respondentų nuomonė nebuvo vienoda.



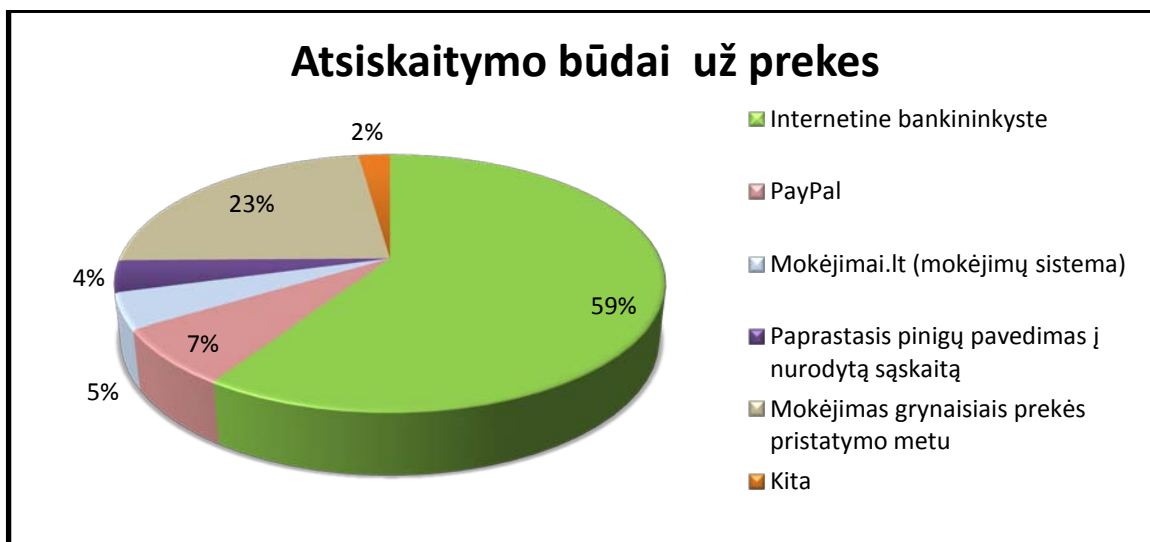
Pav. 36. Kas turi lemti prekių pristatymo kainą?

37 proc. respondentų teigė, kad kaina turi priklausyti nuo užsakomos prekių sumos. 32 proc. mano, pristatymo kainą turėtų lemti atstumas nuo parduotuvės iki pirkėjo. Ir 29 proc. respondentų teigia, kad kaina turėtų priklausyti būtent nuo prekės svorio arba tūrio.

Galėtume samprotauti, kad jau pats pardavėjas turi apsispręsti, nes vienodos vartotojų nuomonės nėra. Todėl verslininkas turi sudaryti geriausias sąlygas tiek savo verslo vystymui, tiek vartotojų gerovę puoselėdamas. Apklausos metu šiuo klausimu respondentai galėjo pateikti ir savo nuomonę, tad pasiūlymų būta tokių:

- pristatymo kaina turėtų būti fiksuota;
- kaina turėtų būti tik simbolinė;
- kuo daugiau perki, tuo mažesnė pristatymo kaina.

Apie vartotojams priimtinus atsiskaitymo būdus už prekes jau buvo truputį kalbėta šioje apklausoje. Atliekat tyrimą svarbu išsiaiškinti, kokį būdą atsiskaityti, pirkdami statybines arba apdailos prekes, pirkėjai norėtų pasirinkti.



37 pav. Atsiskaitymo būdai perkant prekes e. parduotuvėje

Net 59 proc. apklaustųjų norėtų už prekes atsiskaityti internetinės bankininkystės būdu, o kitas, pagal reitingą, atsiskaitymas būtų grynaisiais prekių pristatymo momentu - t.y. net 23 proc. respondentų, išsakiusių tokią nuomonę. Tačiau galima teigti, kad atsiskaityti elektronine sistema gali būti saugiau nei atsiskaityti grynaisiais, nes grynieseji gali būti padirbti ar prarandami. O elektroniniai pinigai sistemoje yra apsaugoti įvairiais slaptažodžiais, kodais ir pan. Atsiskaitymo metu yra naudojamos kriptografinės priemonės, kurios saugo pinigų pervedimą iš vienos sąskaitos į kitą. Atsiskaitymą e. pinigais galima lengviau įrodyti.

Atlikdami tyrimą, norėjome sužinoti, kokios savybės vartotojams yra svarbios, pasirenkant e. parduotuves.

8 lentelė. Pateikiame šių veiksmų susistemintus tyrimo rezultatus:

Veiksniai lemiantys e. parduotuvės pasirinkimą.	Labai svarbu	Svarbu	Vidutiniškai	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
E. parduotuvės dizainas, išvaizda	11,1%	43,8%	29,2%	11,5%	4,4%
Platus prekių asortimentas	46,0%	35,8%	13,7%	3,1%	1,3%
Išsamus prekių aprašymas	67,3%	26,5%	4,9%	0,9%	0,4%
Konkurencinga kaina	74,3%	19,9%	5,3%	0,0%	0,4%
Greitas ir patogus atsiskaitymas	67,3%	27,0%	4,0%	1,3%	0,4%
Greitas pristatymo laikas	53,1%	32,7%	11,1%	2,7%	0,4%
Prekės gavimo būdų pasirinkimo galimybė	35,4%	44,7%	15,9%	3,5%	0,4%
Garantijų suteikimas prekėms	58,8%	32,3%	8,0%	0,4%	0,4%
Naujienlaiškių prenumerata	3,1%	8,4%	22,1%	31,0%	35,4%
Galimybė rašyti komentarus ir juos skaityti	4,0%	24,8%	33,2%	23,9%	14,2%
Gausi tinklalapio reklama	2,2%	11,1%	20,8%	23,9%	42,0%
Efektyvus paieškos modulis	36,7%	45,1%	11,9%	3,5%	2,7%
Prekių tarpusavio palyginimo galimybė	17,3%	39,8%	29,2%	8,0%	5,8%
Asmens duomenų saugumas	81,9%	15,5%	1,3%	0,4%	0,9%

Tyrimo metu nagrinėjome, kokie veiksniai turėtų įtakos pirkti statybines bei apdailos prekes elektroninėje parduotuvėje o ne fiziniėje.

9 lentelė. Faktorių įtaką prekių pirkimui internetu:

Faktoriai, darantys įtaką analizuojamos įmonės prekių pirkimui internetu	Darytų didelę įtaką	Šiek tiek turėtų įtakos	Neutralu	Nelabai darytų įtaką	Visiškai neturėtų įtakos
Išsami informacija apie prekes	73,0%	16,4%	5,8%	3,5%	1,3%
Galimybė pabendrauti su konsultantu telefonu	42,0%	38,5%	11,1%	6,2%	2,2%
Galimybė pabendrauti su konsultantu e.	28,8%	45,6%	16,4%	7,1%	2,2%

paštu					
Aiški ir patraukli nuolaidų sistema	58,0%	27,9%	9,3%	3,1%	1,8%
Lojalumo skatinimas	40,7%	28,3%	20,4%	7,1%	3,5%
Galimybė gauti patikimo meistro kontaktus	31,0%	36,3%	19,5%	7,5%	5,8%
Garantija prekėms	76,5%	15,9%	5,8%	0,9%	0,9%
Galimybė netinkančias prekes gražinti	83,2%	11,5%	3,1%	0,9%	1,3%
Galimybė prekes atsiimti pačiam	31,4%	38,5%	23,0%	4,0%	3,1%
Prekių kiekio, esančio sandėliuose, atvaizdavimas e. parduotuvės platformoje	38,9%	31,9%	18,1%	8,0%	3,1%
Galimybė pirkti atskirai nesiregistruojant sistemoje	29,6%	34,1%	22,6%	9,3%	4,4%
Galimybė atsiskaityti už prekes grynaisiais prekės gavimo momentu	35,4%	34,1%	17,7%	8,4%	4,4%
Automatizuota sistema nuo prekės pasirinkimo iki sąskaitos apmokėjimo	37,2%	37,6%	18,1%	4,9%	2,2%
Lankytojų komentarai prie prekių	23,5%	42,0%	20,8%	8,4%	5,3%

Apklausoje dalyvavo 226 asmenys. Daugumą jų sudarė moterys. Pagal amžių - didesnė dalis 19-39 metų asmenys. Tai tiriamuoju atveju yra tikslinė auditorija, nes statistiškai žmonės maždaug nuo 25 m. kuria šeimas, įsirengia savus būstus, statosi gyvenamuosius namus ir pan. Tad mūsų analizuojamos įmonės atveju, tokie respondentai ir yra tiksliniai pirkėjai. Tyrimo metu svarbu sužinoti, kokia šeimos, kaip vieneto, perkamoji galia, nes didesnių pirkinių įsigijimą lemia visi šeimos nariai. Didžioji dalis apklaustųjų teigia, kad jų vienos šeimos nario pajamos daugiau nei 1501 Lt. Galima daryti išvadą, kad šių respondentų perkamoji galia yra pakankama ir tai yra potencialūs statybinių medžiagų bei apdailos prekių pirkėjai. Anketos pradžioje buvo nurodyta, jog apklausa skirta respondentams, asmeniniais tikslais naudojantiems e. prekybą. Iš apklaustųjų net 36 proc. internetu perka kartą per mėnesį. Tai reiškia, jog mūsų anketos dalyviai dažnai susiduria su e. komercija, išmano jos niuansus, turi sukaupę tokio pirkimo patirties ir susiformavę nuomonę apie tokią veiklą ir su ja susijusius veiksnius. Todėl galima teigti, kad gautą informaciją tinka apdoroti statistiniais metodais ir rezultatus pritaikyti įmonės tolesniems veiksams.

Veiksnius lemiančius e. parduotuvės pasirinkimą susisteminant pagal labiausiai vartotojams darančius įtaką, svarbiausi būtų, - asmens duomenų saugumas, konkurencinga kaina, išsamus prekių aprašymas ir greitas ir patogus atsiskaitymas. Asmens duomenų saugumo svarba teikia išvadą, kad asmens duomenų apsaugą propaguojančioms e. parduotuvėms akcentuojant aukštesnį vartotojų pasitikėjimo reitingą, siūloma talpinti saugos kodą. Mažiausią įtaką parduotuvės pasirinkimui daro tinklalapio reklamos gausa bei naujienlaiškių prenumerata.

Vartotojai kaip svarbiu kriterijumi įvertina tinklalapio dizainą, prekės gavimo būdo pasirinkimą, efektyvų paieškos modelį.

Pagal tyrimo rezultatus, internetu pirktų statybines medžiagas ir apdailos prekes didesnė dalis apklaustųjų. Tačiau, kaip matome pagal pateiktus susistemintus duomenis, faktoriai, kurie darytų įtaką perkant statybines ir apdailos prekes internetu o ne fizinėje parduotuvėje svarbiausi yra šie, - kad tokių prekių aprašymai būtų išsamūs, teikiama garantija, galimybė netinkančias prekes gražinti. Taip pat vartotojams yra svarbu, kad galėtų pasinaudoti konsultanto patarimais telefonu ir e. paštu. Sužinojome, kad patikimo meistro kontaktų siūlymas, anot respondentų, ypatingai lemtų apsisprendimą pirkti prekes internetu.

Interneto vartotojai viską nori atlikti greitai ir sau patogiu laiku, todėl idėja susieti e. parduotuvės platformą su prekių valdymo sistema yra rinkai aktuali. Analizuojant tyrimo duomenis paaiškėjo, kad registracijos parduotuvės sistemoje didelė dalis vartotojų mielai išvengtų. Tokiu atveju e. parduotuvės savininkams svarbu atkreipti dėmesį į klientų nuomonę ir kiek galima efektyviau automatizuoti e. parduotuvės veikimą. Tai susiję tiek su prekės likučio atvaizdavimu, tiek su pristatymo pasirinkimo galimybe ir pan. Bandėme sužinoti vartotojų nuomonę, nuo ko turėtų priklausyti prekių pristatymo kaina. Tačiau respondentų nuomonės buvo skirtingos. Todėl akivaizdu, kad parduotuvės savininkui pačiam tektų apsispręsti šiuo klausimu. Kaip priimtinausią atsiskaitymo būdą respondentai nurodė internetinės bankininkystės paslaugas arba atsiskaitymą grynaisiais prekių pristatymo metu.

Remiantis tyrimo duomenimis, kitame darbo skyriuje bus pateikiami siūlymai ir rekomendacijos naujos e. parduotuvės diegimui.

4. SIŪLOMŲ E. VERSLO PRIEMONIŲ PLĖTRA

4.1. Siūlomi e. parduotuvės tobulinimai

Atlikus tyrimą ir išanalizavus gautus duomenis, galima teikti išvadas, kokių modelių reikia e. parduotuvės struktūroje, kad ji būtų patraukli tiksliniams klientams. Kokius procesus būtina automatizuoti, kad darbas vyktų sklandžiau. Į ką reikėtų atkreipti dėmesį, kad lankytojas jaustųsi patogiai, greitai rastų reikiamą informaciją ir sėkmingai įvykdytų pirkimą.

Kaip jau minėjome anksčiau, elektronine parduotuve ruošiamasi pritraukti platesnę privačių asmenų auditoriją, kurią domina statybos, apdailos ir interjero prekės. Tikimasi, kad e. parduotuvė praplės esamų klientų ratą, padės didinti įmonės apyvartą ir gauti daugiau pelno. Norime pažymėti, kad e. parduotuvė tai atskiras „X“ įmonės prekybos kanalas skirtas mažmeninei prekybai, jis nesusijęs su įmonę reprezentuojančiu internetinių įmonės tinklalapiu.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, toliau bus pateikiami siūlymai, kaip kurti naują e. parduotuvę, kaip tobulinti tinklalapio struktūrą, pristatyti vartotojams reikalingą informaciją bei verslo kompleksus.

Taisyklės, pareigos ir galimybės, garantijos ir grąžinimas

Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad vartotojams viena svarbiausių kriterijų, kuris daro įtaką prekių pirkimui internetu yra teikiama garantija prekėms bei galimybė netikusias prekes gražinti. Todėl e. parduotuvėje būtina nurodyti pirkimo sąlygas, kuriose numatytos visos pirkėjo teisės ir pareigos, pardavėjo pareigos ir teisės. Respondentų teigimu, jiems ypač svarbios teikiamos prekių garantijos, todėl pirkimo sąlygose tai būtina aiškiai ir išsamiai aprašyti, kad vartotojai jaustųsi saugūs, jog už tai, kiek sumokėjo, gaus kokybišką produktą arba galės jį grąžinti. Taip pat tinklalapyje turi būti apžvelgiamos bendrosios nuostatos, informuojama apie deklaruojamą duomenų apsaugą, aprašomas pirkimo – pardavimo sutarties momentas. Plačiai informuojama apie prekių pristatymo sąlygas ir galimybes, apie prekių kainos pateikimą ir apmokėjimo galimybes. Prekių grąžinimo sąlygos numatomos remiantis Lietuvos Respublikos įstatymais bei įvardijamos kitos svarbios pirkėjui nuostatos.

Registracija valstybinėje asmens duomenų inspekcijoje

Tyrimo metu respondentai teigia, kad jiems ypač svarbi jų asmens duomenų apsauga, apskritai renkantis e. parduotuvę. Todėl siūloma kuriant e. parduotuvę vadovautis Lietuvos Respublikos asmens duomenų apsaugos įstatymais, pagal kuriuos internetinių parduotuvių steigėjai privalo registruotis asmens duomenų valdytojų valstybės registre. Užregistravus internetinės parduotuvės adresą jau galima pateikti valstybinei duomenų apsaugos inspekcijai prašymą dėl asmens duomenų tvarkytojo įregistravimo.

Tuo tikslu tinklalapiui būtina užsakyti SSL sertifikatą. SSL (Secure Sockets Layer) – kriptografinis protokolas, skirtas informacijos, sklindančios internete apsaugojimui šifruojant. Apie jo turėjimą reikia informuoti asmens duomenų inspekciją registracijos metu.

Gavus iš inspekcijos registracijos patvirtinimą, yra suteikiamas kodas, kurį būtina patalpinti tinklalapyje kaip įrodymą, kad klientai, naršantys ir užsisakantys prekes, yra apsaugoti – jų asmens duomenų nebus pasisavinti.

Tinklalapio dizainas

Apklausoje dalyvavusių respondentų teigimu, patrauklus dizainas e. parduotuvei svarbus ir gali turėti įtakos pasirenkant parduotuvę, kai ieškoma įsigyti prekių. Dėl šios priežasties svarbu tinklalapio dizainą pasirinkti atidžiai. Didelės reikšmės turi tinkamas tinklalapio išdėstymas. Būtina remtis atliktais tyrimais, atskleidžiančiais, kur vartotojų žvilgsnis krypsta dažniausiai, kokia trajektorija ir kurioje vietoje svarbi informacija būtų labiausiai pastebima. Tinklalapį pateikus su aiškia dizaino stilistika ir neperkrovus jo nereikalinga informacija, „tinklalapis būtų švarus“, jis būtų šviesus, aiškus ir vartotojams suprantamas bei patrauklus.

Informacija apie prekes

Apie prekes būtina pateikti išsamią informaciją - tai pabrėžia ir apklausoje dalyvavę respondentai. Mūsų analizuojamoje srityje, kalbant apie statybines medžiagas ir apdailos prekes, svarbios yra techninės produkto savybės: spalva, tikslūs matmenys, paskirtis, medžiagiškumas, sudedamosios dalys, įvairūs montavimo būdai ir pan. Kad pirkėjas jaustųsi saugus, būtina visas reikalingas prekės ypatybes įvardinti. Jeigu įmanoma, prie prekės aprašymų pridėti atitikties deklaracijas, kokybės sertifikatus, montavimo brėžinius ir pan. Kuo daugiau reikalingos informacijos pirkėjas ras tinklalapyje, tuo mažiau bus kreipiamasi į parduotuvės konsultantą su papildomais klausimais.

Prekių kainos

Remiantis apklausos duomenimis, akivaizdu, kad vartotojai jautriai reaguoja į prekių kainas. Dėl šios priežasties, kad e. parduotuvės veiklos vystymas būtų sėkmingas, būtina nuolat stebėti ir teikti konkurencingos kainos pasiūlymus. Atižvelgiant į tai, kad įmonė pati tiekia produkciją, ji pati gali ir laisvai laviruoti kainas keisdama, lyginant su konkurentų kainomis. Bet kuriuo atveju kainos kriterijus yra vienas svarbesnių sėkmingo e. verslo vystymo veiksmų.

Prekių talpinimas ir pateikimas e. parduotuvės platformoje

Kaip jau minėjome, daugelį procesų naujojoje e. parduotuvėje būtina optimizuoti ir automatizuoti. Vartotojai šį kriterijų pažymėjo kaip svarbų, jų patogumui ir laiko taupymui. Vienas iš tokių procesų būtų naujų prekių talpinimas. Siūloma sistema, kad naujoms prekėms atsiradus prekių valdymo sistemoje, apie tai būtų informuojamas administratorius, kuris patvirtintų naujų prekių automatinį įkėlimą ir atvaizdavimą e. parduotuvės platformoje. Tuo pačiu būdu prie šių

prekių būtina priskirti ir asortimentines prekes. Jas galima susieti pagal prekių grupes ir pogrupius. Pagal prekių eiliškumą siūloma naujausias prekes talpinti automatiškai į prekių sąrašo viršų, tačiau to nedaryti aklaui. Būtina atsižvelgti į prekės paskirtį, pobūdį ir pan. Tuomet jau būtinas administratorius tarpininkavimas, nes reikalingas loginis žmogaus mąstymas konkrečiu atveju. Siūlytume prie prekių talpinti ženkliukus: „akcija“, „naujiena“, „perkamiausia“ - taip patraukiamas klientų dėmesys. Apklausoje dalyvavę respondentai teigia, kad prekių palyginimas tarpusavyje jiems svarbus, todėl šią galimybę būtina aktyvuoti. Tuomet klientas aiškiau mato vienos ar kitos, panašias savybes turinčios prekės, privalumus ar kainų skirtumus. E. parduotuvėje siūlytume padaryti galimybę prekės aprašymą su nuotrauka ir kaina atsisiųsti pdf formatu arba atsispausdinti, taip pat galimybę „siūlyti draugui“. Toks virusinis marketingas apskritai yra priimtinas, o dar ir palyginus nebrangus.

Prekių kiekio atvaizdavimas e. parduotuvėje

Prekės kiekį e. parduotuvės platformoje siūlytume rodyti ir jį pateikti matavimo vienetais atsižvelgiant į prekę (vnt, m2, m3). Sandėliuose prekei pasibaigus, ta prekė automatiškai turėtų būti blokuojama (tampa neaktyvia) e. parduotuvėje.

Vykdamas prekės užsakymą, klientui rodomas siūlomas pirkti prekės kiekis (turi būti suformuojama arba pilna pakuotė, ar paletė, atsižvelgiant į prekę). Jeigu klientas įveda netinkamą kiekį, virš užsakymo kiekio langelio išmetamas ryškus užrašas apie netinkamą kiekį ir rodomas siūlymas artimiausias jo norimam kiekiui.

Prekių kainos valdymas

Prekės kainai pasikeitus prekių valdymo sistemoje, ji automatiškai pasikeičia e. parduotuvėje. Apie tai informuojamas administratorius, kuris šį pakeitimą patvirtina. Svarbu atsižvelgti į tai, kad kainos formato neiškraipytų Google vertėjas, kai vartotojai verčia patį tinklalapį į kitas kalbas. Mąstant apie ėjimą į platesnes rinkas, siūlytume prekių kainą pateikti ir mokėjimo valiutos - euro išraiška. Šiuo laikotarpiu labai populiarius akcijos galiojimo laiko pateikimo simbolis, - tai tiksintis laikrodis laiko mažėjimo seka,- jis informuoja, kiek dar klientas turi laiko svarstyti prieš įsigydamas prekę.

Prekių užsakymo procesas

Dabar naudojamoje įmonės e. parduotuvėje didžioji dalis veiksmų yra atliekamos rankiniu būdu nuo prekių įkėlimo iki prekės likučio tikrinimo prekių valdymo sistemoje prieš siunčiant klientui sąskaitą. Kad būtų taupomas ir e. parduotuvės administratorius laikas, ir tenkinami pirkėjų lūkesčiai greitai ir patogiai apsipirkti internetu, reikia kuo daugiau parduotuvės procesų automatizuoti. Dėl tos priežasties pirmiausia siūlomi šie prekių užsakymo tvirtinimo procesai:

- Vartotojas, suformavęs prekių krepšelį, jį patvirtina, o sistema jį apdoroja, patikrindama reikiamų prekių likučius prekių valdymo sistemoje, pristatymo kainą, pašto kodą ir

pan. Tuomet suformuojamas užsakymas programoje ir siunčiamas užsakymo patvirtinimas pirkėjui.

- Klientas, užpildęs užsakymą, gauna laišką, kad užsakymas sudarytas ir jam arba atsiunčiama išankstinė sąskaita arba nuoroda, kur ta sąskaita patalpinta.
- Gavus užsakymą prekių apskaitos sistemoje automatiškai sukuriamas kliento kortelė, suformuojamas pardavimo užsakymas ir rezervuojama prekė.
- Priminimų siuntimas:
 - o jei mokėjimas negaunamas per 1 arba 2 dienas po užsakymo, automatiškai siunčiamas e. laiškas klientui su priminiu, kad apmokėtų savo užsakymą.
 - o jei apmokėjimo negaunama per 3 darbo dienas, pardavimo užsakymas atšaukiamas, klientas e. paštu informuojamas, kad jo užsakymas atšauktas.
- Nesulaukus apmokėjimo, nuimama rezervacija, naikinamas užsakymas prekių valdymo sistemoje;
- Atlikus mokėjimą, registruojamas prekių pristatymo užsakymas už transporto planavimą atsakingiems asmenims.

Parduotuvės administratorius

Parduotuvės administratoriumi – konsultantu siūloma paskirti įmonės darbuotoją, turintį darbo su privačiais asmenimis patirties. Jis puikiai išmano siūlomų prekių savybes, todėl, esant reikalui, klientus galės konsultuoti ir jiems patarti. Pagal atliktą tyrimą daugeliui vartotojų labai svarbu pasitarti dėl prekių savybių su konsultantu telefonu arba elektroniniu paštu. Administracinė e. parduotuvės dalis turi būti nesudėtinga naudoti, keisti ar koreguoti informaciją, kad administratoriui nebūtų daug techninio darbo - taip jis savo patirtį galėtų panaudoti pardavimams didinti. Daugelis funkcijų turi būti automatizuotos, kad reikėtų tik administratoriaus apsisprendimo pasielgti vienaip ar kitaip, ir programa atliktų savo funkcijas.

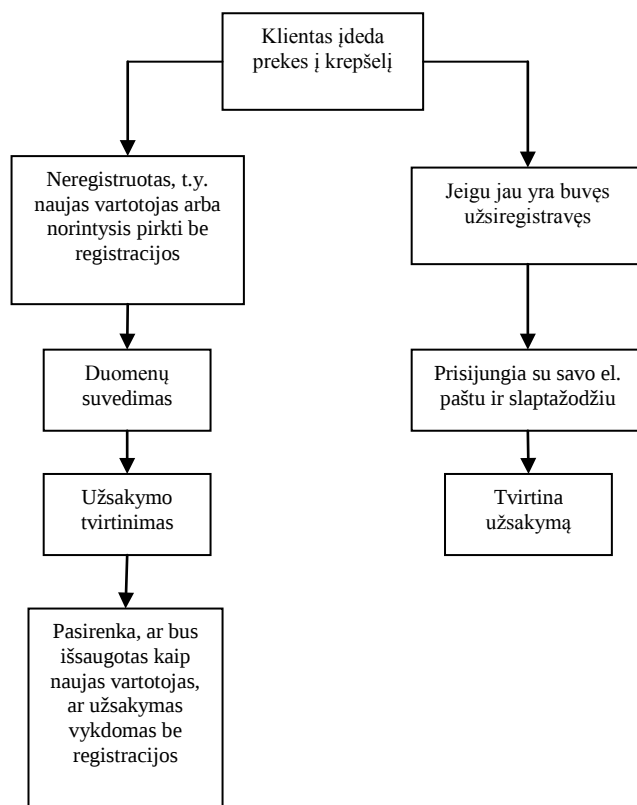
Klientų registracija

Vartotojų teigimu, didžioji dalis jų mielai apsipirktų e. parduotuvėse, atskirai jose nesiregistruodami. Dabartiniame tinklalapyje susiduriama su problema, kad tik prisiregistravęs pirkėjas gali dėti savo prekes į krepšelį. To nepadarius, kyla nepatogumas ir formuojamą užsakymą reikia kartoti. Todėl siūloma tokia sistema, kad išsirinkus prekes ir įsidėjus jas į krepšelį, kad suvestumei registracijos duomenis, atverčiamas pasirinkimas, jeigu esi jau pirkęs. Jeigu esi naujas pirkėjas, atsiverčia registracijos forma, kurią reikia užpildyti. Tačiau paliekama galimybė pirkti nesiregistruojant, t.y. neišsaugant duomenų sistemoje. (žr. pav.). Tačiau tokiu atveju prarandama galimybė pretenduoti į lojalių pirkėjų statusą, teikiamas papildomas nuolaidas ir pan.

Siūlomi tokie vartotojo registracijos etapai:

- Klientas registracijos metu suveda šiuos savo duomenis:

- o e. paštas, kuris tampa prisijungimo vardu;
 - o vardas, pavardė;
 - o asmens tipas (fizinis ar juridinis); juridinio tipo atžvilgiu, aktyvuojasi langeliai, kuriuose turi įvesti: įmonės pavadinimą, įmonės kodą, pvm kodą, kontaktinį telefoną;
 - o kontaktinis telefonas;
 - o miestas, adresas ir pašto kodas;
 - o sugalvotą slaptažodį.
- Suvedęs duomenis klientas gali pasirinkti, ar nori, kad jo duomenys būtų išsaugoti ir kitą kartą jis galės prisijungti, ar tai vienkartinė registracija ir jo duomenys naikinami.
 - Į vartotojo nurodytą e. paštą išsiunčiamas pranešimas apie sėkmingą registraciją su prisijungimo duomenimis.
 - Vartotojas gali prisijungti ir matyti savo pirkimo istoriją, keisti duomenis ir pan.
 - Klientui registruojantis paskutiniame etape patvirtinus taisykles užduodamas klausimas, ar jis nori gauti naujienlaiškius: „taip“ - „ne“, ir paliekama galimybė atskirai juos užsisakyti.



Pav. 38. Klientų prisijungimo procesas

Lojalumo sistema

Už kiekvieną registruoto kliento pirkimą siūlome skirti pirkėjui tam tikrą balų skaičių, kuriuos kaupdamas pirkėjas tarsi augintų sau nuolaidą. Būtina numatyti galimas nuolaidas lojaliam klientui. Jeigu, pvz., per pusmetį pirkė 3 kartus, - taikoma nuolaida transporto išlaidoms arba

siūloma užsakomai jau kitai prekei tam tikra procentinė nuolaida. Taip ugdomas klientų lojalumas, kurį jie atliktoje apklausoje pažymi kaip svarbų jiems veiksnį.

Apmokėjimas už prekes

Tyrimo metu respondentų teirautasi, kokia forma jie norėtų atsiskaityti už prekes. Didžioji dalis teigė, jog atsiskaityti už prekes, pirktas e. parduotuvėje, jie norėtų per internetinę bankininkystę. Kita pagal populiarumą mokėjimo forma buvo gryniesi pinigai prekės pristatymo metu. Vengiant pirkėjų piktnaudžiavimo, siūlome apmokėjimą už prekes formuoti tik išankstiniu būdu, t.y. po prekės užsakymo, kai klientas apmoka išankstinę sąskaitą faktūrą. Tik tuomet prekės yra pristatomos nurodytu adresu. Nuo užsakymo sudarymo momento klientas išankstinę sąskaitą gauna elektroniniu paštu arba gali ją iš karto atsispausdinti.

Sukuriama atskira banko sąskaita e. parduotuvei, kad būtų lengviau programai identifikuoti gautus apmokėjimus. Apmokėjimas turi būti atpažįstamas pagal užsakymo numerį, mokamą sumą, vardą – pavardę. Programa apmokėjimą turi atpažinti bent pagal du kriterijus. Taip pat reikia nepamiršti, jog būtina su kuo daugiau bankų sudaryti sutartis dėl galimybės atsiskaityti už prekes per jų sistemą, automatiškai formuojant apmokėjimo kvitą, nes vartotojai naudojami įvairių bankų paslaugomis. Ypač svarbu todėl, kad atsiskaitymas būtų patogus daugeliui.

Prekių pristatymo sąlygos ir kurjeriai

Siūloma prekes klientui pristatyti per 3 darbo dienas po užsakymo apmokėjimo. Nes vartotojai apklausos metu pažymėjo, jog greitas pristatymas jiems labai aktualus. Todėl įmonei būtina surasti tinkamiausią logistikos įmonę pagal kainą ir pristatymo sąlygas. Sudaryti sutartis rekomenduotume su tarptautine kompleksines logistikos paslaugas teikiančia kompanija - jie gali pasiūlyti geras bendradarbiavimo sąlygas.

Tyrimo metu respondentai išreiškė nuomonę, kad prekių pristatymo kaina turėtų priklausyti nuo prekių užsakymo kiekio arba nuo pristatymo atstumo ir tik trečiuoju variantu minimas pristatymo mokesčio skaičiavimas pagal prekės svorį ir tūrį. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad statybinės medžiagos ir apdailos prekės yra specifinės, tiek jų matmenys, tiek savybės, medžiagiškumas ir pan. yra individualūs. Todėl siūlytume prekių pristatymo kainą skaičiuoti nuo prekės tūrio, nes taip galima išvengti nesusipratimų dėl įvairių atstumų neatitikimo, dėl paprastesnio automatinio kainos skaičiavimo ir pan. Tokiu atveju logistikos įmonė, surinkusi krovinį, pasiskirsto juos savo sandėliuose ir per nustatytą laiką pristato gavėjui. Klientas, pasirinkęs prekę, jau iš karto turi matyti jos pristatymo kainą.

Išskirtiniais atvejais galima siūlyti nemokamą prekių pristatymą, tuomet šią sumą įmonė dengia savo sąskaita, taip tikėdamasi suformuoti didesnę pirkėjų susidomėjimą.

Prekių atsiėmimas

Tyrimo metu nemaža dalis respondentų išreiškė pageidavimą prekes atsiimti patiems iš prekybos vietos ar nurodytų sandėlių. Šią galimybę būtina apsvarstyti, nes vartotojai jaučiasi užtikrinti, kad prekę jie pasiims jiems patogiu metu, kad ją tikrai gaus, kad atsiimdami apžiūrės kokybę ir pan. Tačiau šiuo atveju susiduriama su problema, kad įmonės prekių sandėliai nėra tolygiai paplitę po Lietuvos teritoriją. Vadinasi, prekių atsiėmimą patiems klientams reikia aiškiai apibrėžti tiksliais adresais ir žemėlapiais.

Meistro rekomendacijos

Statybinės medžiagos ir apdailos prekės aktualios žmonėms tik tam tikru momentu, kai jie kažką stato, remontuoja ar pan. Remonto bei statybos darbus geriau pavesti daryti specialistams, kad darbas būtų atliktas kokybiškai. Tyrimo metu respondentams buvo užduotas toks klausimas, ar jiems būtų aktualu patikimo meistro rekomendacijos, kaip atlikti remonto ar statybos darbus, susijusius su perkama preke. Didesnė dalis apklaustųjų teigė, kad jiems tai būtų aktualu, todėl siūlome prie prekių kategorijų talpinti su tomis prekėmis susijusių meistrų kontaktinius duomenis. Kadangi įmonė bendradarbiauja ir su didelėmis statybų organizacijomis, ir su mažesnėmis įmonėmis, atliekančiomis tokius darbus mažesniu mastu, tai gali būti tarsi papildomas susitarimas, kad jų kontaktai bus nurodyti tam tikrose rubrikose.

Tinklalapio paieškos modelis

Ieškodami informacijos internete žmonės tikisi sutaupyti jiems brangaus laiko. Vartotojai apklausos metu pažymėjo, jog efektyvi paieška tinklalapyje jiems būtų aktuali. Tad ir paieška e. parduotuvės viduje turi būti tiksli ir efektyvi. Siūloma atkreipti dėmesį į tai, jog įvedant ieškomo žodžio dalį, pirmiausia turi atsiversti labiausiai atitinkantys paiešką rastieji rezultatai. Taip vartotojas greičiausiai gaus jam reikiamą informaciją.

Reklamos kampanija

Posakis „Googl‘as visagalis“ nėra „laužtas iš piršto“. Tai dažniausiai Lietuvoje vartojama paieškos sistema. Todėl norėdami pasiekti tikslinį vartotoją siūlome užsakyti Google AdWords teikiamas paslaugas. Pagal suvestus raktinius žodžius būsime atpažįstami paieškos sistemoje. Raktinius žodžius reikia pasirinkti labai tikslus, atitinkančius parduodamos produkcijos savybes. Svarbiausia, kad nebūtų klaidinamas vartotojas ir neišleisti pinigų už sugeneruotą nenaudingą paspaudimą.

AdClick.lt teikia reklaminių skydelių talpinimo paslaugą pasirinktose tinklalapių kategorijose. Siūlytume skydelių dydžius 300x250 ir 700x100, nes šio formato reklaminiai skydeliai dažniausiai būna įvairiuose tinklalapiuose. Talpinti juos galimas būtų tam tikrose kategorijose, priklausomai nuo reklamuojamos prekės ar akcijos turinio, pvz., - technologijos, naujienos ir verslas, sportas, moterys ir pan. Šios abi reklamos galimybės mums priimtinos, nes mokestis taikomas už sugeneruotą paspaudimą. Žinoma, prieš talpinant reklamą internete būtina

numatyti reklamos biudžetą, kurį skirsime vienai ar kitai reklamos kampanijai. Apklausoje metu respondentai teigė, kad jiems nėra svarbu, ar e. parduotuvė plačiai save reklamuoja, tačiau svarbiausia, kad pati e. parduotuvė būtų matoma ir randama plačiam vartotojų ratui.

E. parduotuvės veiklos analizė

Tinklalapį būtina integruoti su Google Analytics arba atskirai per paskyrą naudotis teikiamomis šios paslaugos galimybėmis. Būtina stebėti parduotuvės katalogo kategorijų lankomumo statistiką, kad būtų matomos lankomiausios prekių grupės. Dėl tos priežasties reikia vėliau atsižvelgti formuojant naują prekių asortimentą. Remiantis Google Analytics duomenimis, reikia stebėti prekių paklausą ir į tai atkreipti dėmesį planuojant vieno ar kito produkto reklamą. Kad būtų išsiaiškinama, iš kur ateina mūsų parduotuvės klientas ir kurioje vietoje jis palieka mūsų tinklalapį. Reikia stebėti nukreipusius tinklalapius ir kurioje vietoje įvyksta tinklalapio peradresavimas. Taip žinosime naudojamos reklamos priemonių įtaką, matysime, kurie reklaminiai skydeliai yra efektyviausi, kurie galbūt pritraukia daug paspaudimų, bet iš karto įvyksta peradresavimas, nes klientas galbūt pamatė ne tai, ko tikėjosi. Dar ypač svarbu matyti, kada produktas paskutinį kartą žiūrėtas, ar dėtas į krepšelį (kiek kartų), - taip sužinosime, kurie produktai yra nepopuliarūs. Į tinklalapį siūlome įdiegti konversijos kodą prie pirkimo patvirtinimo, tuomet sistemoje matysime, iš kokios prekių grupės buvo įvykdytas pirkimas, galėsime lyginti išleistų reklamai pinigų ir įvykdytų konversijų santykį. Stebėti vartotojų naršymą po e. parduotuvę svarbu, norint vartotojui pateikti individualizuotus pasiūlymus.

Vartotojų profilio pjūviai

Norint taikyti klientui patrauklias pirkimo sąlygas, nuolaidas ir individualius pasiūlymus, administracinėje tinklalapio dalyje reikėtų turėti galimybę matyti tokius vartotojo pjūvius:

- atliktų užsakymų skaičius;
- prisiregistravimų (prisijungimų su savo slaptažodžiu) skaičius;
- užsakymų turinys;
- paskutinio užsakymo data;
- bendra užsakymų suma;
- užsakymų būklė (galbūt niekada neatliktas apmokėjimas);
- pjūvis pagal perkamas prekių grupes;
- vidutinė pristatymo kaina;

Kiekvienas e. parduotuvės planavimo etapas yra labai svarbus, kad būtų nepraleista jokia reikšminga detalė. Daugybė dalykų turi būti apgalvojama iš anksto, pasitelkiant patirtį, žinias ir išanalizuotus faktus. Kuo smulkiau ir atidžiau e. parduotuvės kūrimas bus suplanuotas, tuo netikėtumų bei klaidų pasitaikys mažiau. Tokių e. parduotuvių diegimai pareikalauja daug laiko ir

lėšų ir, žinoma, jas kuriant tikimasi, kad investicijos per tam tikrą laiką atsipirks. Todėl e. komercijos planavimo kiekvienas etapas yra svarbus, daug dėmesio ir įžvalgos reikalaujantis procesas.

Sukūrus naująjį e. parduotuvės modelį, tikimasi, kad bus pasiekta „X“ įmonės išsikelta e. verslo vizija - per trejus metus tapti vienu iš trijų didžiausių prekybos statybinėmis medžiagomis bei apdailos prekėmis tinklalapių Lietuvoje.

4.2. Naujo prekės ženklo tinklalapio kūrimas

Organizacija „X“ įsivedė naują prekių liniją ir jai sukūrė prekės ženklą. Pradedant populiarinti naują prekės ženklą ir produktų liniją, viena iš pirmųjų priemonių siūloma sukurti prekės ženklo internetinį tinklalapį. Tokiame tinklalapyje informacija turi būti labai tiksli, aiški, suprantama prekės pirkėjų tiksliniam segmentui. Tik sukūrus prekės ženklą ir atidavus jį prekinių ženklų registracijai, kuri užsitęsia apie metus, iš karto užsisakomas domenas, kuris būtų tinkamiausias prekės ženklo atitikmuo, arba turėtų asociacijų su produkcija. Išanalizavus jau vieną turimą įmonės prekės ženklo tinklalapį, stebint, kur dažniausiai lankosi vartotojai, kur daugiausia laiko praleidžia, apžvelgiant teorinius autorių siūlymus bei remiantis patirtimi, tinklalapį siūloma formuoti pagal žemiau pateiktus kriterijus.

Labai svarbus yra tinklalapio dizainas, jis turi būti patrauklus vartotojui, lengvai suprantamas ir įsimintinas. Siūloma jį daryti šviesų, spalvas derinti prie prekės logotipo spalvinės gamos. Tinklalapis turi būti neperkrautas reklamomis, papildomomis nuorodomis ir pan.

Pirmasis tinklalapio puslapis turi patraukti, sudominti ir tarsi skatinti vartotoją domėtis tinklalapio skiltimis giliau. Todėl pirmajame tinklalapio puslapyje siūloma talpinti slankią informacinių reportažų juostą, kuri skatintų vartotoją ją paspausti ir peržiūrėti reportažus (apie atskirų prekių panaudojimo galimybes). Taip pat pirmajame tinklalapio puslapyje siūloma pateikti reklamos skydelį, kuriame rodomas vaizdas sietusi su tuo metu aktualiu reklaminiu prekės ženklo vizualu, kad būtų vientisa reklamos kampanijos koncepcija per visas media priemones. O tinklalapio pirmame puslapyje vartotojas pamatęs jau matytą vizualą, atpažins jį ir jau tapatins su prekės ženklu ir jo atstovaujama produkcija.

Tinklalapį siūloma sudaryti iš tokių skyrių:

- „Apie X (prekės ženklą)“, – čia pateikiama informacija apie patį prekės ženklą, apie medžiagas, kurios po juo slepiasi, kaip jis pozicionuojamas, kodėl verta rinktis būtent jį ir pan.
- „Produkcija“ – šioje skiltyje pateikiamas produktų sąrašas, kuris žymimas šiuo prekės ženklu. Ir kiekvienas produktas smulkiai aprašomas, pateikiamos visos jo techninės savybės, panaudojimo sritys ir pan. Taip pat galimybei esant prisegami failai su atitiktis deklaracijomis ir

kokybės sertifikatais. Čia prie prekių pateikiami informaciniai reportažai apie patį produktą, jo panaudojimą, naudojimo procesą, savybes ir kt.

- „Reportažai“ – šioje skiltyje pateikti video reportažai apie kiekvieną produktą atskirai, pateikiant jų naudojimo sritį, pristatant panaudojimo galimybes, aptariant naudojimo procesą, savybes ir pan.

- „Prekybiniai partneriai“ - pateikiami visi prekybiniai partneriai, kurie prekiauja produkcija su šiuo prekės ženklu savo prekybos vietose visoje Lietuvoje. Prekybinių partnerių sąrašas susietas su „Google maps“ moduliu, atvaizduojamas žemėlapis pagal visus miestus. Pasirinkus miestą, vartotojams atsiverstų smulkus to miesto žemėlapis, kad klientas aiškiai matytų prekybos vietas, jeigu nuspręstų įsigyti šių produktų.

- „Platintojas“ - pristatomas oficialus šio prekės ženklo platintojas, jo kontaktiniai duomenys bei konsultaciniai telefono numeriai, kuriais teikiama visa informacija, susijusi su šiais produktais, prekybos klausimai ir pan.

- „Užklauso forma“ – skiltis, skirta susidomėjusiems produkcija, tačiau negalintiems gauti konsultacijos telefonu dėl tinklalapio konsultanto darbo laiko arba kitų priežasčių. Čia pateikiamos skiltys, kurias asmuo turi užpildyti, užklausa gavęs įmonės atstovas tinkamu laiku susisieks su užklauso teikėju.

- Taip pat tinklalapyje būtinas efektyvus paieškos modulis tuo atveju, jeigu vartotojas užeis į tinklalapį ir norės tik konkrečios informacijos. Todėl kad klientui nereiktų po jį klaidžioti, per paiešką greitai ir patogiai susiras tai, kas jam aktualu.

Šis tinklalapis pagal pateiktus siūlymus sukurtas ir aktyvuotas.



Pav. 39. Prekės ženklo „z“ tinklalapio pirmasis puslapis

Prekės ženklo tinklalapio žinomumo didinimas

Produktai yra skirti tik labai konkrečiai rinkai, todėl visa planuojama reklama turi būti tikslingai nukreipiama į tikslinį vartotoją – pirkėją. Išanalizavus siūlomas priemones, pasirenkami įvairūs reklamos kanalai, t.y. - televizija, radijas, spauda ir internetas.

Internetinė rinkodara pasižymi tokiais privalumais - pigesnė tikslinės auditorijos pasiekimo kaina, pačių vartotojų informacijos paieškos ir pan. Todėl internete vartotojus paprasčiau nustatyti ir juos pasiekti. Internetu naudojamos reklamos efektyvumą galima pamatuoti ir greitai daryti reikiamus keitimus, kad būtų pasiektas geriausias rezultatas. Reklama internete turi keletą siūlomų mokėjimo modelių, t.y. mokestis už reklaminio skydelio ar skelbimo parodymą, mokestis jau už susidomėjusio vartotojo paspaudimą ir pan. Kai norime pasiekti būtent tikslinį savo vartotoją, mums yra aktualus mokėjimo būdas už paspaudimą (ang.PPC).

Internetu norime pasiekti tik mus dominančių vartotojų auditoriją, todėl reklaminius skydelius siūloma talpinti AdClick sistemoje, prie kategorijų: „auto – moto“, „e. komercija“, „n. turtas“, „naujienos“, „technologijos“, „verslas“, „sportas“. Šioje sistemoje mokėsime tik už paspaudimus ant reklaminio skydelio, todėl reklaminiai skydeliai turi būti aiškūs, patrauklūs ir suprantami mūsų tiksliniam vartotojui.

Aktyvavus tinklalapį tikslinga sukurti Google AdWords paskyrą ir sudėti atsakingai atrinktus raktinius žodžius, kuriuos į paieškos sistemą suvedę, vartotojai ateitų į mūsų tinklalapį. Raktažodžiai turi būti atrinkti labai tikslingai, kad negeneruotų netinkamo vartotojų srauto, kurio rezultatas - didelis tinklalapio peradresavimas.

Kadangi tinklalapyje talpinami prekybinių partnerių kontaktai, siūloma ir prekybinių partnerių tinklalapiuose patalpinti prekinio ženklo reklamos skydelius su aktyviu nukreipimu į tinklalapį. Taip mūsų partnerių klientai, susidomėję produktu, gaus platesnę informaciją apie prekę.

Reklaminė kampanija turi būti nuolat stebima ir jos rezultatai analizuojami, kad būtų laiku atliekamos korekcijos, kai to prireikia. Internetinės svetainės veikimas, vartotojų lankomumo bei „vaikščiojimo“ po tinklalapį stebėjimas padės tobulinti pačią svetainę, adaptuoti pagal vartotojų poreikius ir rinkos tendencijas.

4.3. Naujo prekių asortimento pateikimo tinklalapio siūlymas

Įmonė „X“ nuolat plečia savo prekių asortimentą, prekybiniams partneriams pateikiamos naujienos, tačiau susiduriama su problema, kad galutinis šių prekių pirkėjas dažnai net nežino, jog tokių prekių yra mažmeninėse prekybos vietose dėl netinkamos ekspozicijos, vietos trūkumo, darbuotojų klaidos ir pan. Esant poreikiui, šį galutinį pirkėją supažindinti su praplėstu prekių

asortimentu ar net nauja prekių grupė yra siūloma idėja kurti tinklalapį, kurio paskirtis būtų, - prekių katalogų pavidalu pateikti interneto naršytojams prekių asortimentą, supažindinant juos su prekių savybėmis, vykstančiomis akcijomis bei prekybos vietos nuorodomis.

Šis siūlymas aktualus tik susivienijant su dideliu prekybos partneriu, kuris turi didesnę prekybos vietų skaičių visoje Lietuvoje, nes įmonės „X“ pagrindinė veikla - didmeninė prekyba, o prekės galutiniam vartotojui platinamos mažmeninės prekybos kanalais.

Siūloma tinklalapį formuoti taip, kad juo lengvai galėtų naudotis ir asmenys mobiliaisiais telefonais. Dėl tos priežasties tiek tinklalapio dizainą, tiek pačią struktūrą būtina tam pritaikyti. Flash failų nepalaiko dalis mobiliųjų įrenginių, todėl prekių katalogus siūloma pateikti nuotraukų galerijos principu.

Siūloma tinklalapio struktūra:

- Prekių asortimentas pateikiamas katalogų pavidalu pagal prekių grupes, pvz., santechnikos prekės, durys, plytelės, baldai ir pan.
- Prekių katalogas atverčiamas tinklalapio viduryje, ir jį peržiūrėti galima nuotraukų galerijos principu (rodyklėmis į šonus).
- Prekių katalogus vartotojas gali atsisiųsti pdf formatu.
- Tinklalapio šone pateikiami prekybos vietų adresai bei kontaktiniai duomenys pagal miestų sąrašą.
- Galimybė užsisakyti naujienlaiškius ir taip gauti naujausią informaciją apie naujas prekes ir taikomas akcijas prekybos vietose.
- Reklaminis skydelis sudaroma galimybė pateikti įspūdingiausias akcijas ir nukreipiama į įmonės internetinę parduotuvę, kur klientas galėtų įsigyti šias prekes internetu, jeigu jam patogu.

The diagram illustrates the proposed website layout, titled "Tinklalapio pavadinimas" (Website Name) and "REKLAMOS SKYDELIS" (Advertisement Banner). The layout is divided into three main sections:

- Left Sidebar:** Contains a "Prekių kategorijos" (Product Categories) menu with "Sviestuvai" (Stoves) expanded, showing a list of "Baldai" (Furniture) and "Lauko baldai" (Outdoor Furniture). Below this is a "Naujienlaiškis" (Newsletter) section with an email input field and a "Siųsti" (Send) button.
- Central Area:** Features a large "Prekių katalogas" (Product Catalog) with a "Pradinis - Sviestuvai" (Initial - Stoves) header. The catalog is represented by a large square with a diagonal cross and a "Daugiau" (More) button. Navigation arrows point left and right. Below the catalog are six small thumbnail images labeled 1 through 6.
- Right Sidebar:** Titled "Prekybiniai partneriai" (Trading Partners), it lists "MIESTAS" (City) and "Prekybos partnerio logotipas" (Trading Partner Logo) for multiple locations, each with an "Adresas:" (Address:) field.

Pav. 40. Preliminari siūlomo tinklalapio struktūra

Šio tinklalapio tiksliniai vartotojai - asmenys, daug laiko praleidžiantys naršydami internete ir ieškodami jiems naudingos informacijos. Tai žmonių grupė, kuriai aktualios apdailos prekės, sodo, daržo įrankiai ir statybinės medžiagos. Atlikto tyrimo metu sužinojome, kad nemaža dalis vartotojų norėtų gyvai pamatyti prekes, derinti jas tarpusavyje (tai labiau aktualu apdailos prekėms) ir pan. Iš to seka, kad šie asmenys, apžvelgę prekes internete, sužinoję jų matmenis, savybes ir kt., galės nurodytoje fizinėje parduotuvėje jas apžiūrėti ir įsigyti.

Šiuo tinklalapiu, kaip jau minėjome, siekiama išsamiai supažindinti galutinį pirkėją su prekių asortimentu, su naujomis prekių pozicijomis, taikomomis akcijomis ir pan. Galima įtraukti ir reitingavimo skalę: „Perkamiausia“, „Pigiausia“, „Patikimiausia“ ir pan. Prekybos partneris, su kuriuo būtų vykdomas šis projektas, taip pat būtų suinteresuotas prisidėti prie šio projekto, nes būtų nurodomi būtent jų prekybos vietų adresai. O didmenininkui šis projektas aktualus todėl, kad iš prekybininko būtų perkamos jo atstovaujamos prekės, o ne iš konkurentų.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Literatūros analizė parodė, kad diegiant atskirose įmonėse joms parinktus e. verslo sprendimus galima su mažesnėmis išlaidomis plėtoti verslą, lanksčiai aptarnauti klientus, sumažinti komunikacijos išlaidas, padidinti verslo konkurencingumą ir efektyvumą.

2. Šaltinių analizė parodė, kad kuriant e. komercijos sprendimus pagrindinis dėmesys turėtų būti skirtas vartotojui. Paslaugų teikimo patogumas, išsami prekių informacija, greitas pristatymas ir apmokėjimas, konkurencinga kaina klientui sukuria pasitikėjimą įmone ir jos teikiamomis paslaugomis.

3. Atlikta įmonės „X“ atvejo analizė, išanalizuotos turimos e. verslo priemonės (t.y. organizacijos tinklalapis, bei „silpnai“ veikianti e. parduotuvė, kaip visiškai atskiras verslo vienetas - mažmeninės prekybos kanalas) palygintos su konkurencine aplinka ir padaryta išvada, jog būtini visų naudojamų e. verslo priemonių atnaujinimai.

4. Išanalizavus „X“ įmonės internetinį tinklalapį ir atsižvelgiant į pagrindinę įmonės veiklą, pateikti siūlymai, kaip keisti internetinį tinklalapį, pristatant įmonę kaip didmeninės prekybos partnerį. Tinklalapyje turi būti nurodyti įmonės deklaruojami veiklos principai, pateikti išsamūs prekių asortimento katalogai, nurodyti prekybos partneriai su aktyviomis nuorodomis į žemėlapi. Tinklalapis turėtų būti pateikiamas keliomis kalbomis ir kt.

5. Pasiūlyti įmonės tinklalapio pakeitimai buvo įgyvendinti ir iš Google Analytics duomenų analizės matomas tinklalapio rodiklių pagerėjimas. Sumažėjo taip rūpinimas įmonei peradresavimo rodiklis nuo 60 proc. iki 39 proc., padaugėjo tinklalapio lankytojų iš kitų šalių: Lenkijos, Kinijos, Vokietijos, Rusijos. Įmonės darbuotojų ieško patys klientai, todėl tokia situacija reiškia, kad e. verslo plėtros veiksmai buvo sėkmingi.

6. Atliktas empirinis asmenų, besinaudojančių e. prekyba asmeniniais tikslais, tyrimas, kurio metu nustatytos svarbiausios priežastys, kurios „X“ įmonės e. parduotuvės tiksliniam klientui yra svarbiausios renkantis e. parduotuvę. Tyrimo metu gauti atsakymai iš 226 respondentų. Vartotojai išskyrė šiuos svarbiausius veiksnius: asmens duomenų saugumą (82 proc. akcentavo kaip labai svarbų aspektą), konkurencingą kainą (74 proc.), išsamų prekių aprašymą (67 proc.) bei greitą ir patogų atsiskaitymą (67 proc.). Tyrimo metu nustatyti svarbiausi veiksniai, kurie gali daryti įtaką mūsų tiksliniam klientui ruošiantis pirkti statybines ir apdailos prekes internetinėje parduotuvėje. Didžiausią ir lemiamą reikšmę, respondentų nuomone, turi šie veiksniai: galimybė netinkančias prekes grąžinti (net 83 proc.), prekėms teikiamos garantijos kriterijus (77 proc.), išsami informacija apie medžiagas (73 proc.) bei patraukli nuolaidų sistema (58 proc.).

7. Atsižvelgiant į gautus tyrimo duomenis, siūloma įmonei „X“ kuriant naują e. parduotuvės tinklalapį (kaip atskirą mažmeninės prekybos pardavimo kanalą) atkreipti dėmesį į tinklalapio dizainą, informacijos apie prekes teikimą, apie procesų optimizavimą, prekių valdymo

bazės ir e. parduotuvės modulio sąsajas, prekių kainų nuolatinę analizę, vartotojų asmens duomenų apsaugą, efektyvų tinklalapio paieškos modelį, galimybę teikti klientams konsultacijas, organizuoti apmokėjimo bei pristatymo klientams patogiausius būdus. Pasikartojančių procesų automatizavimas taupytų darbuotojų laiką, išaugtų jų produktyvumas. Darbuotojai daugiau dėmesio galėtų skirti klientams, nes automatizuojant dalį procesų sumažėja ir klaidų galimybė. Automatizuotas užsakymų valdymas leidžia centralizuotai atlikti užsakymus, greičiau vykdoma pardavimų analizė, padedanti efektyviai valdyti tolimesnius sandorius.

8. Nuolat analizuojant internetinės parduotuvės paskyros Google Analytics duomenis, svarbu stebėti prekių paklausas, vartotojų atliekamų veiksmų seką ir į tai atkreipti dėmesį ruošiantis pasiūlyti naujas prekes arba talpinant vieno ar kito produkto reklamą. Analizuojant vartotojų naršymą po e. parduotuvę, galima parengti jiems individualizuotus siūlymus.

9. Kadangi įmonė pradėjo prekiauti nauja produktų linija, jai sukurtas naujas prekės ženklas. Kaip vienas pirmųjų veiksmų siūlomas šio prekės ženklo tinklalapio kūrimas – taip sudaroma galimybė pateikti informaciją apie produkciją mažesniais kaštais, populiarinti ją ir remti bei stiprinti savo prekės ženklą.

10. „X“ įmonės pagrindinė veikla yra didmeninė prekyba statybinėmis ir apdailos prekėmis, kai įmonė plečia prekių asortimentą, susiduriama su problema, kad galutinis klientas apie tai sužino nepakankamai greitai. Dėl šios priežasties siūloma kurti tinklalapį, kurio paskirtis būtų prekių katalogų pavidalu pateikti interneto naršytojams prekių asortimentą, supažindinant juos su prekių savybėmis, vykstančiomis akcijomis bei prekybos vietų (fizinį parduotuvių) nuorodomis.

11. Atlikto empirinio tyrimo metu dėl laiko stokos apklausta apimtis yra mažesnė už visą reikalingą tyrimui vartotojų imtį, todėl šis tyrimas yra žvalgybinio pobūdžio ir gauti duomenys nereprezentuoja visų „X“ įmonės tikslinių elektroninės prekybos vartotojų populiacijos. Tyrimą rekomenduojama ateityje pratęsti, kad būtų galima gauti tikslesnius, visą tiriamą segmentą reprezentuojančius duomenis.

LITERATŪRA

1. Berkley, H. Internetinė rinkodara smulkiajam verslui. Klaipėda: Logimeta, 2007.
2. Bivainis J., Drejeris R. Naujų paslaugų technologijos tinkamumo daugiakriterinis vertinimas. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 2009. Prieiga per internetą: www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/1648-0627.../pdf [2012-03-03].
3. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management, Prentice Hall, 2007.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., Internet marketing: strategy, implementation, practice, England: Pearson education, 2006.
5. Chaffey D., PR Smith, eMarketing eXcellence, Elsevier 2008.
6. Chen S., Strategic Managnement of e-Business, 2004.
7. Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. Elektroninis verslas: vadovėlis. Vilnius: Technika, 2009.
8. Elektroninė parduotuvė, www.b-a.lt [2011 04 20].
9. Elektroninio verslo koncepcija, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 25 d. (protokolo Nr. 30,27 kl).
10. Gary P. Schneider, Ph.D., CPA, E-business, Boston: Course Technology, 2009.
11. Guseva N. Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. Vilniaus universitetas. 2010. Prieiga per internetą: www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/btp.2010.11/11 [2012-03-10].
12. Hostingo paslaugų lyderiai, <http://www.serveriai.lt/sertifikatai.html> [2011 04 09].
13. Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/> [2012 03 09].
14. Internetinė parduotuvė, www.a1.lt [2011 10 28].
15. Internetinė parduotuvė, www.pigu.lt [2011 10 28].
16. Internetinė svetainė, www.manoapklausa.lt [2012 03 02].
17. Interneto reklamos tinklas <http://www.adclick.lt/site/> [2011 04 09].
18. Jelassi T., Enders A., Strategies for e-Business, Creating Value through/ Elektroninė ant Mobile Commerce, - Prentice Hall, 2008.
19. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Šiauliai: Lucilijus, 2007.
20. Korper S., Ellis J., E-commerce book – building the e-empire, San Diego: Academic press, 2001.
21. Kotler Ph., Keller K.L., Marketingo valdymo pagrindai, Vilnius: Logimeta, 2007.
22. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
23. Ledelseshandboger, B.; Marketingas. Konsultacijos vadovui: Vilnius, 2007.

24. Li, F. What is E-Business? How the Internet Transforms Organizations. Malden: Blackwell Publishing Ltd, (2007).
25. Lietuvos respublikos elektroninės prekybos įstatymo projekto aiškinamasis raštas. http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=855&p_d=7679 [2012-03-03].
26. Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas, Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklių patvirtinimo (2001, Nr. 61-2193) http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=148061&p_query=&p_tr2= [2011 03 10].
27. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo pakeitimo įstatymas, 2007 m. sausio 12 d. Nr. X-1014. http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=291519 [2011 03 10].
28. Lietuvos statistikos departamentas, <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSIId=9493&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14> [2012 03 17]
29. Lietuvos statistikos departamentas, <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280> [2012 03 17].
30. Lisa Harris, Charles Dennis , Marketing the e-Business, London ; New York (N.Y.) : Routledge : Taylor & Francis Group, 2008.
31. Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A., Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Prieiga per Internetą: http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf [2012-03-05].
32. Miller M., YouTube for Business, Online Video Marketing for Any Business, Indiana 2009.
33. Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šaulinskas, L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga. Vilnius: Technika, 2007.
34. Gatautis R. Elektroninė komercija. Paskaitų konspektas. 2011 pavasario semestras.
35. Pole d'expertise au service des professionnels du Web, <http://www.temesis.com/> [2012 03 12].
36. Pranulis, V. P. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2007.

37. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
38. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. Marketingas. Vilnius: Garnelis, 2012.
39. Prekės ženklo tinklalapis, www.arko.lt [2012 04 03]
40. Prekės ženklo tinklalapis, www.mitto.lt [2012 04 16].
41. Scott D. M. , Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės. „Verslo žinios“, Vilnius, 2008 m.
42. Skyrius R, Mikalauskienė A., Zalieckaitė L., Informacijos ir komunikacijos technologijos, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008.
43. Sodžiūtė, L.; Sūdžius, V. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: P. Kalibato IĮ „Petro ofsetas“, 2003.
44. Sodžiūtė, L.; Sūdžius, V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta, 2006.
45. Statybinių medžiagų didmeninės prekybos įmonės tinklalapis www.x.lt [2012 03 28].
46. Statybinių medžiagų prekybos įmonės tinklalapis www.diduva.lt [2011 04 20].
47. Statybinių medžiagų tiekimo centro tinklalapis www.lemora.lt [2011 04 20].
48. Statybos, remonto ir buities prekių tinklo elektroninė parduotuvė www.e-senukai.lt [2011 10 28].
49. Statybos, remonto ir buities prekių tinklo tinklalapis www.senukai.lt [2011 10 28].
50. Strauss J., El-Ansary A., Frost R. „E-Marketing“, Pearson education inc., 2006 m.
51. Sūdžius V., Stepanovas A., Virtualaus asmens veikla ir plėtros galimybės. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 2010. Prieiga per internetą: www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/20/20 [2012-03-10].
52. Tiriamųjų imties skaičiuoklė, <http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm> [2012 03 17].
53. Turban E., King D., Lee J., Viehland D. „Electronic Commerce 2008; A Managerial Perspective“, Pearson Education International, 2008 m.
54. Urbanskienė R., Krikščiūnienė D. Daugiamatis marketingo informacinės sistemos modelis: struktūra ir funkcionavimas. Informacijos mokslai. 2006.
55. Valackienė, A.; Mikėnė, S. Sociologinis tyrimas. Metodologija ir atlikimo metodika. Kaunas: Technologija, 2008.
56. Valstybinės duomenų apsaugos inspekcijos tinklalapis, <http://www.ada.lt/index.php?lng=lt&action=page&id=721> [2011 04 09].

57. Verslo klasės žiniatinklio analizės priemonė, <http://www.google.com/analytics/> [2012 04 16].
58. Višnevskā V., E. Marketingas ir rinkos tyrimai. Paskaitų konspektas. 2011 pavasario semestras.
59. Xiao S., Zhang S. „The role of supply-chain management in e-commerce”, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan001216.pdf> [2011 04 28].

Bučelienė V., E. verslo plėtra „X“ įmonėje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. R. A. Petrauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 87 p.

Bučelienė V., Company „X“ e-bussiness expansion/ Master work in Electronic Business Management. Supervisor: Prof. R. A. Petrauskas. – Vilnius:, Mykolas Romeris University, Faculty of Social Informatics, 2012. – 87 p.

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Magistro baigiamajame darbe „E. verslo plėtra „X“ įmonėje“ analizuojamos įmonės veikloje naudojamos e. verslo priemonės, atliekamas vartotojų, naudojančių e. prekybą savo asmeniniams tikslams, empirinis tyrimas, teikiami siūlymai, kaip tobulinti jau turimas e. verslo priemones, bei naujų priemonių diegimui. Pirmame skyriuje analizuojamos mokslinėje literatūroje pateikiamos e. verslo priemonės, jų savybės, taikymas, privalumai, trūkumai ir kt. Antrajame darbo skyriuje pateikiama „X“ įmonės atvejo analizė, aptariamos įmonėje jau naudojamos e. verslo priemonės, įvardijami jų trūkumai bei pateikiami siūlymai, kaip jas tobulinti. Trečiajame darbo skyriuje aptariamas, atliktas empirinis tikslinių vartotojų tyrimas, analizuojami gauti tyrimo rezultatai. Ketvirtoje darbo dalyje, remiantis gautais tyrimo rezultatais bei moksliniuose šaltiniuose teikiamomis rekomendacijomis, analizuojamos ir pagrindžiamos e. parduotuvei taikytinos korekcijos, teikiami siūlymai naujų e. verslo priemonių diegimui.

Magistro darbe vartojamos sąvokos: e. verslas, e. parduotuvė, e. verslo priemonės.

In the Master thesis Company „X“ e-business expansion analysis of the company's operations and e-business assets was made, conducted an empirical study of consumers using the e-shop for their personal purposes, suggestions for new e-shops development and other e-business tools installation was make. First chapter – analysis of scientific literature, which describes e-business, tools their options, benefits, disadvantages, using scenarios. Second chapter – Company “X” case study, discusses the company used e-business tools, identifies the concerns, and proposals made for future growth. Third chapter - Empirical research of target customers, research data analysis. Fourth chapter - Suggestions for new e-shops development and other e-business tools installation, regarding empirical research data and recommendations offered by the theory.

Key terms used in the work: e-business, e-business tools, e-shop.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos baigiamajame darbe „E. verslo plėtra „X“ įmonėje“ nagrinėjama problematika yra ypač aktuali, nes sparčiai tobulėjant technologijoms, augant verslo galimybėms didėja poreikis kuo daugiau inovacijų pritaikyti versle. Tobulėjant ir populiarėjant elektroniniam verslui, įmonės ir organizacijos būtinai turi savo veikloje diegti ir integruoti e. verslo siūlomas naujoves. Elektroniniai sprendimai sukuria pranašumą ir galimybę kurti pridėtinę naudą ir vartotojui, ir pačiai įmonei. Elektroninė veikla ir visos komercinės priemonės - tai galimybė pritraukti daugiau naujų klientų, dar geriau ir atidžiau stebėti, analizuoti ir tenkinti jų poreikius. Kintant verslo kultūrai, turi būti pasirengę ir įmonės klientai, ir pati organizacija naudotis moderniomis prekybos bei atsiskaitymo už prekes ar paslaugas technologijomis. Baigiamajame darbe aptariama problema – įmonė „X“ savo veikloje nepakankamai išnaudoja e. verslo priemonių galimybes.

Baigiamajame darbe analizės objektas yra verslo procesai, vykstantys įmonėje „X“. Darbo tikslas – identifikavus tinkamiausias e. verslo priemones, pateikti siūlymus, kaip sėkmingai jas pritaikyti „X“ įmonės veikloje. Šiam tikslui pasiekti įgyvendinti tokie uždaviniai:

1. Išanalizuota e. verslo samprata, e. verslo priemonių bei galimybių panaudojimas organizacijos veikloje.
2. Atlikta „X“ įmonės atvejo analizė. Išnagrinėtos įmonės veikloje jau naudojamos e. verslo priemonės, pateikti siūlymai, kaip jas tobulinti.
3. Atliktas empirinis tyrimas ir išsiaiškinta, kokie veiksniai daro įtaką vartotojams renkantis e. parduotuvę ir joje įsigyjant prekes, apibendrinti apklausos metu gauti rezultatai.
4. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir į teorijoje teikiamas rekomendacijas, pateikti siūlymai, naujos e. parduotuvės kūrimui ir kitų e. verslo priemonių diegimui.

Darbe naudoti šie tyrimo metodai: mokslinės literatūros, įvairių straipsnių, atitinkančių darbo temą, analizė; įmonės atvejo bei naudojamų e. verslo elementų analizė. Pasitelkiant empirinių tyrimų metodą, atlikta e. prekybos naudotojų apklausa. Analizuojant gautus tyrimo rezultatus, teikiamos išvados bei rekomendacijos.

E. verslo sprendimus tobulinti bei e. verslo elementų plėtrą skatinti įmonės veikloje yra būtina, norint mažesnėmis išlaidomis plėtoti verslą, lanksčiai aptarnauti klientus, sumažinti komunikacijos išlaidas, padidinti verslo konkurencingumą ir efektyvumą.

SUMMARY

The topic of the Master thesis in E-Business Management is centered on main issues of problematic analysis is strongly relevant for now, rapid growth of technologies, opportunities of making business going wider, the great need of innovative solutions is rising. Business companies with the development and popularity of e-business, are forced to adopt their activities and integrate proposed e-business innovations to their activity.

E-solutions creates advantage and the ability to create added value for the consumer and the company itself. E-business and all the commercial tools, this is opportunity to attract new potential customers and better monitor, analyze and respond to their needs. Changing corporate culture of doing business must be prepared both corporate clients and the organization itself, adapt to modern billing technology for goods or services.

Problematics of the Master thesis - insufficient use of e-business tools in company "X".

Object of the Master thesis – business processes of company "X".

Goal of the Master thesis – identification of appropriate e-business tools and provide suggestions for the successful adaptation of the "X" company activities.

To achieve this objective the following tasks were made:

1. Analysis of e-business concept, e-business tools and opportunities to support business activities was made.
2. "X" Company case analysis was carried out. Analysis of current company e-business tools was made, also provided suggestions for their improvement.
3. Empirical research was made that found out what factors influence consumer choices and its acquisition of goods in e-shop.
4. Suggestions for new e-shops development and other e-business tools installation were made, regarding empirical research data and recommendations offered by the theory.

In Master thesis these methods was used - the scientific literature, scientific articles, corresponding thesis on the subject analysis, business case analysis, and used in e-business elements analysis. Through empirical research method was carried out e-commerce users survey. Analysis of these survey results, recommendations and findings was provided.

E-business solutions and elements development in the company is needed for creating better efficiency, cutting delivery costs, making more flexible customers servicing, reducing communication costs, increase business competitiveness and customer satisfaction.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Tyrimo anketa tiems, kurie naudojami e. prekyba savo asmeniniais tikslais.

Gerb. Respondente,

Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantė atlieka šį tyrimą, kad išsiaiškintų, kas daro įtaką elektroninių parduotuvių pirkėjus renkantis vieną ar kitą e. parduotuvę bei kokie e. parduotuvės modeliai įtakotų prekių pirkimą ir pan.

Anketa sudaryta iš 11 klausimų, jos užpildymui vidutiniškai užtruksite 3 minutes. Jeigu nerandate sau tinkamo atsakymo, tuomet pasirinkite „Kitas“ ir įrašykite savo atsakymą. Anketa yra anonimiška. Gauti duomenys bus susisteminti, analizuojami ir aptariami magistro baigiamajame darbe.

Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

1. Jūsų amžius?

- ☐ Iki 18
- ☐ 19-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 ir daugiau

2. Jūs esate?

- ☐ Studentas
- ☐ Darbininkas
- ☐ Specialistas
- ☐ Vadovas
- ☐ Darbdavys
- ☐ Bedarbis
- ☐ Pensininkas
- ☐ Kita

3. Vienas šeimos nariui vidutiniškai tenkančios pajamos per mėnesį?

- ☐ Iki 500 Lt
- ☐ 501 – 1000 Lt
- ☐ 1001 – 1500 Lt
- ☐ 1501 – 2000 Lt
- ☐ 2001 – 3000 Lt
- ☐ 3001 – 4000 Lt
- ☐ 4001 Lt ir daugiau

4. Jūs gyvenate?

- ☐ Viename iš didžiųjų Lietuvos miestų (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)
- ☐ Mieste ($\geq 25\,000$ gyv.)
- ☐ Miestelyje arba kaime ($< 25\,000$ gyv.)
- ☐ Kita

5. Kaip dažnai perkate prekes internetu?

- ☐ Pora kartų per savaitę
- ☐ Kartą per savaitę
- ☐ Kartą per mėnesį
- ☐ Kartą per pusmetį
- ☐ Kartą per metus
- ☐ Rečiau
- ☐ Kita

6. Įvertinkite, kokios priežastys yra svarbios pasirenkant elektroninę parduotuvę. Įvertinkite svarbą nuo 1 iki 5: 1 – labai svarbu; 2 – svarbu; 3 – vidutiniškai; 4 – nesvarbu; 5 – visiškai nesvarbu

	Labai svarbu	Svarbu	Vidutiniškai	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
E. parduotuvės dizainas, išvaizda					
Platus prekių asortimentas					
Išsamus prekių aprašymas					
Konkurencinga kaina					
Greitas ir patogus atsiskaitymas					
Greitas pristatymo laikas					
Prekės gavimo būdų pasirinkimo galimybė					
Garantijų suteikimas prekėms					
Naujienlaiškių prenumerata					
Galimybė rašyti komentarus ir juos skaityti					
Gausi tinklalapio reklama					
Efektyvus paieškos modulis					
Prekių tarpusavio palyginimo galimybė					
Asmens duomenų saugumas					

7. Kiek vidutiniškai per metus išleidžiate statybinėms medžiagoms, apdailos prekėms?

- ☐ Iki 500 Lt
- ☐ 501 – 1000 Lt
- ☐ 1001 – 2000 Lt
- ☐ 2001 – 5000 Lt
- ☐ 5001 – 10 000 Lt
- ☐ 10 001 – ir daugiau

8. Ar pirktumete statybines medžiagas ar apdailos prekes internetu?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Kita
- ☐ Kodėl?

- 9. Kokie sekantys kriterijai Jums darytų įtaką pirkti statybines medžiagas, apdailos prekes internetinėje parduotuvėje?** Įvertinkite svarbą nuo 1 iki 5: 1 – darytų didelę įtaką; 2 – šiek tiek turėtų įtakos; 3 – neutralu; 4 – nelabai darytų įtaką; 5 – visiškai neturėtų įtakos.

	Darytų didelę įtaką	Šiek tiek turėtų įtakos	Neutralu	Nelabai darytų įtaką	Visiškai neturėtų įtakos
Išsami informacija apie prekes (nuotraukos, techniniai duomenys, sertifikatai)					
Galimybė pabendrauti su konsultantu telefonu					
Galimybė pabendrauti su konsultantu el. paštu					
Aiški ir patraukli nuolaidų sistema					
Lojalumo skatinimas					
Galimybė gauti patikimo meistro kontaktus, kuris galėtų atlikti statybinius ar apdailos darbus Jūsų namuose					
Garantija prekėms					
Galimybė netinkančias prekes gražinti					
Galimybė prekes atsiimti pačiam					
Prekių kiekio, esančio sandėliuose, atvaizdavimas el. parduotuvės platformoje					
Galimybė pirkti atskirai nesiregistruojant sistemoje					
Galimybė atsiskaityti už prekes grynaisiais prekės gavimo momentu					
Automatizuota sistema nuo prekės pasirinkimo iki sąskaitos apmokėjimo					
Lankytojų komentarai prie prekių					

- 10. Jūsų nuomone nuo ko turi priklausyti prekės pristatymo mokestis?**

- ☐ Nuo prekės svorio arba tūrio
- ☐ Nuo atstumo iki pirkėjo
- ☐ Nuo prekių užsakytos sumos
- ☐ Kita

- 11. Jūs už prekes norėtumėte atsiskaityti?**

- ☐ Internetine bankininkyste
- ☐ PayPal
- ☐ Mokėjimai.lt (įmokų surinkimo sistema)
- ☐ Paprastas pinigų pavedimas į nurodytą sąskaitą
- ☐ Mokėjimas grynaisiais prekės pristatymo metu
- ☐ Kita