

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS  
KOMUNIKACIJOS IR INFORMATIKOS INSTITUTAS

**EGLĖ MARDOSIENĖ**

Elektroninio verslo vadyba, EVV mis 1 - 01

**ELEKTRONINIŲ GRUPINIŲ PIRKIMŲ  
VALDYMAS PORTALŲ PRIEMONĖMIS  
VERSLUI**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė –  
Prof. dr. Dalė Dzemydienė

Vilnius, 2013

# Turinys

SANTRUMPOS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. ELEKTRONINIŲ GRUPINIŲ PIRKIMŲ PORTALŲ ORGANIZAVIMO POREIKIS IR PRIEMONĖS.....	9
1.1. Nauja verslo organizavimo forma - grupinių pirkimų elektroninės parduotuvės ir portalai... 9	
1.1.1. Elektroninių grupinių pirkimų verslo organizavime taikomi pelno modeliai .....	10
1.1.2. Kolektyvinių pirkimų rūšys.....	11
1.2. Grupinių pirkimų portalų privalumai.....	13
1.3. Grupinių pirkimų portalų trūkumai.....	15
1.4. Kolektyvinių pirkimų elektroninės parduotuvės Lietuvoje.....	17
1.5. Grupiniai pirkimų portalai skatina impulsyvų pirkimą.....	19
2. GRUPINIŲ PIRKIMŲ PORTALŲ VEIKLĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI.....	20
2.1. Elektroninė prekyba-vartotojų poreikis grupinių pirkimų organizavime.....	20
2.2. Grupinių pirkimų portalų reklamos priemonės.....	21
2.2.1. Masinių pirkimų taikoma strategija išlaikyti vartotoją lojaliu.....	22
2.2.2. Naujienlaiškiai grupinių pirkimų portalų versle.....	23
2.2.3. Grupinių pirkimų portalų reklamuojančios funkcijos.....	25
2.3. Grupinių pirkimų portalas vykdamas e. parduotuvės funkcijas.....	27
2.4. Mobilus versija ir jos galimybės vykdamas elektroninius grupinius pirkimus .....	30
3. ELEKTRONINIŲ GRUPINIŲ PIRKIMŲ ORGANIZAVIMO VEIKSNIŲ ANALIZĖ.....	32
3.1. Empyrinio tyrimo tikslas, uždaviniai, vystymo plano aprašymas.....	32
3.2. Elektroninių grupinių pirkimų žinomumo analizė.....	33
3.3. Priemonių sėkmingam grupinių pirkimų elektroniniam verslui įgyvendinti analizė.....	40
3.4. Skatinantys aspektai sėkmingam elektroninių grupinių pirkimų verslui .....	46
3.5. Empyrinio tyrimo apibendrinimas ir išvados.....	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	56
SANTRAUKA.....	59
SUMMARY.....	60
PRIEDAI.....	61

## PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

- 1 pav. Tiriamojo darbo loginė schema.
- 2 pav. Kuponai grupinių pirkimų portaluose.
- 3 pav. Grupinių pirkimų proceso schema.
- 4 pav. Schema: užsakovai, tarpininkas, klientai.
- 5 pav. 2012-07-11 rinkos pasidalinimas.
- 6 pav. 2012-09-11 rinkos pasidalinimas.
- 7 pav. Grupinių pirkimų Google paieškos tendencijos.
- 8 pav. Grupinių pirkimų portalų naujienlaiškių personalizavimas.
- 9 pav. 16–74 m. amžiaus gyventojų grupėse e. prekybos poreikio dinamika
- 10 pav. Naudojimasis mobiliuoju internetu naršant www.kartu.lt. 2012 rugsėjo bei spalio mėn. duomenys.
- 11 pav. Labiausiai grupinių pirkimų portalais besidominčios respondentų amžiaus grupės pagal apklausos duomenis.
- 12 pav. Grupinių pirkimų portaluose perkančių žmonių išsilavinimas.
- 13 pav. Naudojimasis tradicinėmis bei grupinių pirkimų parduotuvėmis.
- 14 pav. Grupinių pirkimų portalų žinomumas.
- 15 pav. Respondentų naudojimasis grupinių pirkimų portalais atsižvelgiant į paros laiką.
- 16 pav. Iš kur respondantai sužinojo apie grupinių pirkimų parduotuves.
- 17 pav. Elektroninių grupinių pirkimų reklamos vietos.
- 18 pav. Gaunančių ir negaunančių naujienlaiškius respondentų pasiskirstymas.
- 19 pav. Respondentai gavę dovanų kuponus, kaip paskatinimą apsipirkti sekantį kartą.
- 20 pav. Grupinių pirkimų portaluose suteikiamų dovanų kuponų vertės.
- 21 pav. Laikas po dovanų kupono gavimo, per kurį jis panaudojamas.
- 22 pav. Pirtų prekių/paslaugų tipai perkant grupinių pirkimų portaluose.
- 23 pav. Nekokybiškų prekių įsigijimo procentinis pasiskirstymas.
- 24 pav. Įsigyto kupono, bei su kuponu pirktos prekės gražinimas.
- 25 pav. Pasibaigęs kupono galiojimo laikas.
- 26 pav. E. grupinių portalų pirkimus skatinančios priežastys.
- 27 pav. Priežastys galinčios paskatinti nepirkti e. grupinių pirkimų parduotuvėse.
- 28 pav. Grupinių pirkimų parduotuvių tobulinimui numatomi veiksniai.

- 29 pav. Grupinių pirkimų parduotuvių vartotojų pasirenkamos prekių atsiėmimo vietos procentaliai.
- 30 pav. Paprastai naudojami grupinių pirkimų parduotuvių peržiūros būdai.

## **LENTELIŲ SĄRAŠAS**

- 1 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai

## SANTRUMPOS

**E. verslas** – visi santykiai susiję su sandoriais elektroniniu būdu: pirkimas, pardavimas, tiekimas, užsakymai, komunikacija, dalykinis bendravimas.

**E. prekyba** – tai prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos, o esant reikalui - ir vykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais.

**E. grupinių pirkimų verslas** – veiklos būdas kai elektroninės prekybos suteikiamomis galimybėmis gaunamos neįtikėtino dydžio nuolaidos su kuriomis vartotojas gali gauti tam tikrą daiktą ar paslaugą mažesne kaina.

**Baneriai** – (žargonas) reklaminiai skydeliai elektroninėje erdvėje.

**MB** – mobili svetainės, portalo, e. parduotuvės versija, pritaikyta naudojimuisi būtent mobiliaisiais įrenginiais.

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Greitai besivystantis technologinis progresas labai įtakoja įmones bei kitas organizacijas. Nuolatos auganti interneto svarba lemia naujų verslo erdvių atsiradimą, bei įmonių plėtrą. Verslo sektoriui elektroninė erdvė suteikia ne tik konkurencinį pranašumą, paremtą elektroniniais sprendimais, bet ir padeda greičiau paskleisti informaciją apie save, savo siūlomas paslaugas ar produkciją, o tai įtakoja klientų bazės pasipildymą bei didesnio kapitalo sukaukimą [2, p. 1]. Viena iš naujausių ir sparčiai populiarėjančių elektroninio verslo erdvių yra grupinių, arba kitaip - kolektyvinių pirkimų tinklalapiai sukuriantys naują verslo nišą, kurioje dalyvauja ne tik pardavėjas ir pirkėjas, bet ir tarpininkas. Šioje komercinėje erdvėje finansiškai išlošia ne tik tarpininkas arba pardavėjas, bet ir pirkėjas. Norint sustiprinti konkurencinį pranašumą būtina išnaudoti visas elektroninės erdvės galimybes bei išanalizuoti grupinių pirkimų klientų poreikius, nuomonę.

Teoriškai grupinių pirkimų portalų pardavimų esmė: kuo daugiau žmonių nuperka daiktą arba paslaugą, tuo didesnė nuolaida jiems suteikiama. Užsienyje šis verslo tipas sparčiai išpopuliarėjo šiek tiek anksčiau, o pastaraisiais metais šį verslo modelį išvydome ir Lietuvoje. Grupiniai pirkimų portalai labai išpopuliarino elektroninę prekybą, kuri elektroninio verslo koncepcijoje konkrečiai apibūdinama kaip [12, p.1] “verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje“. Tačiau nuo mums įprastos elektroninės prekybos, grupinių pirkimų portalų prekybos schema skiriasi tuo, kad siūlo tam tikrą nuolaidą norimam produktui. Grupinių pirkimų esmė – susirinkus tam tikram pirkėjų skaičiui suteikti nuolaidą kaip didmenininkams, tačiau Lietuvoje paprastai viešai nereikalaujama, kad susirinktų tam tikras pirkėjų kiekis, o jei vis dar ir yra reikalaujamas minimalus pirkėjų kiekis, tuomet to norima atsisakyti - taip yra todėl, kad analizuojamose portaluose paprastai visuomet yra surenkamas reikalingas pirkėjų kiekis.

Lietuvoje tokio tipo portalai atsirado pakankamai neseniai ir tai tapo tikrai įdomi ir sparčiai išpopuliarėjusi naujovė, rinkoje turinti nemažai neištirtų aspektų. Lietuvoje žmonės vis dar nedažnai apsiperka elektroninėse parduotuvėse, tai galime teigti pasiremiant atliktais statistinių tyrimų duomenimis, kuriuos aptarsime vėliau šiame darbe skyriuje „Grupinių pirkimų portalas = e. parduotuvė“. Lietuvoje kuriamos sistemos akivaizdžiai paremtos pasauline patirtimi kur šio tipo verslai atsirado šiek tiek anksčiau. Lietuvos ir pasaulinę verslo praktiką vienija bendras tikslas – sukurti patraukliausią pasiūlymą klientui, gaunant didžiausią pelną įmonei. O įmonėje dirbantys

vadybininkai ir kiti darbuotojai veikia kaip „komanda“ su informacinėmis technologijomis, taip palengvinant fizinį darbą.

Tiriamas, grupinių pirkimų verslas. Bus analizuojami ne tik teigiami, bet ir galimi neigiami aspektai. Tyrimo metu bus aiškinamasi, kaip išlaikyti klientą lojaliu.

Grupinių pirkimų portalų naujumas įtakoja mažą ištyrimą Lietuvoje, todėl lietuvių kalba mokslinės literatūros, straipsnių bei taikomųjų įdirbių ar vertinimų yra pakankamai mažai. Susijusių su tiriamą tema mokslinių darbų taip pat nėra daug. Situacija šiek tiek skiriasi kalbant apie užsienio mokslinę literatūrą, pastarosios yra šiek tiek daugiau. Dažniau randama bendrinė literatūra apie elektroninę komerciją bei elektroninį marketingą.

Mokslinius tyrimus, susijusius su grupinių pirkimų portalais, papildys empirinio tyrimo rezultatai, kurie bus naudingi tiriant elektroninių parduotuvių rinką ir informacinių sistemų plėtrą. Gavus statistinio tyrimo rezultatus bus matyti, kokius aspektus, įmonėms norinčioms pradėti tokio tipo verslą, reikia tobulinti ir į ką reikėtų atkreipti dėmesį. Tyrimas, taip pat, padės suprasti apie šiuo metu esamą situaciją elektroninio verslo sektoriuje.

Aptariama tema susijusi su elektroninio verslo vadybos mokslu, kuris ruošia verslo administravimo specialistus.

**Sprendžiamos problemos:** vykdant grupinius pirkimus pastebimi privalumai ir trūkumai. Elektroninio verslo poreikius grupinių pirkimų portaluose būtina tirti dėl to, kad pagerinti komercinių verslo įmonių darbo kokybę, sumažinti turimus kaštus bei pagreitinti bendrą darbo našumą ir padėti apsispręsti naujiems verslininkams ar tikrai tai yra verslo sritis, kurioje reikia plėtros. Grupinių pirkimų elektroninė parduotuvė tai tarsi reklamos vieta įmonėms, kurios čia pateikia prekes arba paslaugas, tačiau ar tikrai užtenka žinomumo patiems grupinių pirkimų portalams? Juk dauguma internete apsiperkančių žmonių šio tipo portalus laiko paprasčiausiomis elektroninėmis parduotuvėmis, taigi realizuojant grupinių pirkimų verslą atsiranda didelis poreikis savireklamai.

**Tiriamas objektas** – grupinių pirkimų portalų veikla verslui.

Pagrindinės tiriamo objekto nagrinėjamos savybės susijusios su klientais, bus tiriamos kiekybinio ir kokybinio tyrimų metu.

**Darbo tikslas** – išnagrinėti elektroninių grupinių pirkimų poreikio verslui pagrindinius skatinančius faktorius ir pasiūlyti būdus kaip organizuoti grupinių pirkimų portalų struktūrą ir įvertinti veiksnius lemiančius elektroninių grupinių pirkimų verslo sėkmę.

Magistrinio baigiamojo **darbo uždaviniai:**

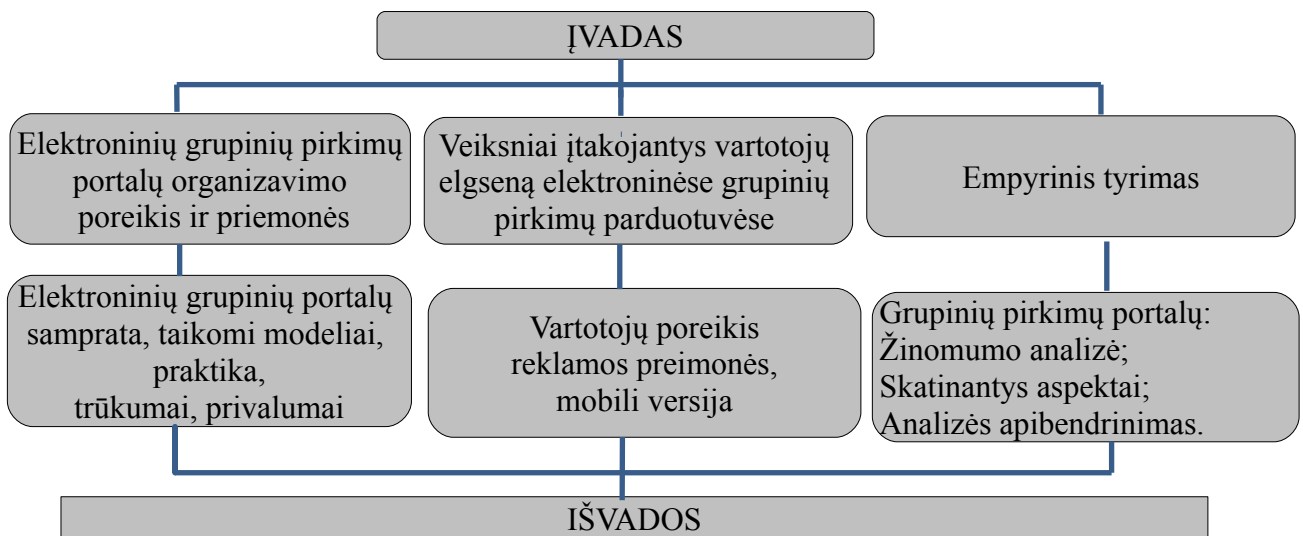
1. Išnagrinėti grupinių pirkimų sampratą, struktūrą ir taikomą verslui praktiką.

2. Išnagrinėti ir identifikuoti portalų vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius bei skatinančias priemones.
3. Atlikti empirinį tyrimą, kuris įvertintų grupinių pirkimų elektroninio organizavimo verslui lemiančius veiksmus, tyrimo metodologiją bei išnagrinėti e. grupinių pirkimų portalų poreikį ir pasiūlyti priemones sėkmingam veiksmų įgyvendinimui.

Įgyvendinti baigiamojo darbo tikslą reikės atlikti empirinį tyrimą ir ištirti vartotojus, kurie naudojami grupinių pirkimų svetainių paslaugomis. Įvertintinus empirinio tyrimo rezultatus, bus nustatyti aspektai įtakoiantys grupinių pirkimų sėkmę bei ištirti galimi kritiniai aspektai Lietuvoje. Tyrimo metu bus analizuojama grupinių pirkimų portalų klientų atsakymai į pateiktus klausimus. Empyriniui tyrimui atlikti ir apdoroti praktinius duomenis bus taikomi kiekybinės apklausos, duomenų analizės metodai. Praktinio tyrimo metu bus analizuojami vartotojų pagal amžiaus grupes pateikiami atsakymai.

**Taikomi tyrimo metodai:** literatūros palyginamoji analizė, internetinės informacijos šaltinių analizė, tyrimo duomenų palyginamoji analizė. Šie metodai padės įvertinti tyrimo anketos klausimų reikalingumą, o atlikus empirinį tyrimą loginės analizės metodais bus nagrinėjami ir pateikiami apibendrinti rezultatai bei pateikiamos išvados. Praktiškai ir teoriškai taikomo tyrimo numatomas rezultatas – vartotojų atsakymai gali nesutapti su kolektyvinių pirkimų verslo atstovų atsakymais. Gauti tyrimo rezultatai suteiks daugiau žinių apie grupinių pirkimų portalų vartotojų poreikius, bei leis suprasti ką reiktų tobulinti grupinių pirkimų versle.

Moksliniame darbe bus naudojamos tokios pagrindinės sąvokos: grupinių pirkimų portalai, kolektyvinių/masinių pirkimų portalai, elektroninė prekyba akcijomis, elektroninės parduotuvės, e. verslas ir kt.



1 pav. Tiriamojo darbo loginė schema



# 1. ELEKTRONINIŲ GRUPINIŲ PIRKIMŲ PORTALŲ ORGANIZAVIMO POREIKIS IR PRIEMONĖS

## 1.1 Nauja verslo organizavimo forma - grupinių pirkimų elektroninės parduotuvės ir portalai

Grupinis apsipirkimas elektroninėje erdvėje kaip reiškinys pasaulyje atsirado 1990-ųjų pabaigoje. Jau tuo metu vartotojai kolektyviai pirkdami prekes galėjo gauti už jas nuolaidas. Tačiau dauguma tokio tipo elektroninių parduotuvių užsienio šalyse 2001 metais išnyko. Vėliau grupinių pirkimų portalai vėl pradėjo aktyviai vykdyti tokio tipo veiklą [8]. Visgi tiriant įvairius šaltinius galima pastebėti, kad pagrindinis bumus kilo iš Kinijos bei JAV, pastarojoje buvo sukurtas populiariausias pasaulyje grupinių pirkimų portalas [groupon.com](http://groupon.com) [9]. Oficialiame Groupon puslapyje teigiama, kad veikla pradėta 2008 metais. Sunku pasakyti tikslią datą, kada ši veikla pradėta vystyti Lietuvoje, tačiau pagal didžiausių grupinių pirkimų portalus valdančių įmonių įkūrimo datas galima teigti, kad grupinių pirkimų e.parduotuvės veiklą pradėjo vykdyti jau 2010 metais.

Grupiniai elektroniniai pirkimai, arba dar kitaip dažnai gali būti pavadinti masiniais arba kolektyviniais pirkimais internete, yra efektyvus verslo modelis. Naudodamiesi elektroninės prekybos suteikiamomis galimybėmis gaunamos neįtikėtino dydžio nuolaidos. Tai ne tik pateisina kiekvieno kliento piniginius lūkesčius kainos atžvilgiu, bet ir padeda verslininkams surasti naujus verslo modelius [10].

Literatūroje galima rasti įvairių aptariamos naujos elektroninės verslo formos sąvokų, tačiau jos visos perteikia vieną ir tą pačią esmę: grupinis pirkimas - gan patogus būdas gauti tam tikrą daiktą ar paslaugą mažesne kaina [9].

Nepaisant to, kad elektroniniai grupiniai pirkimai nesiūlo prekių ar paslaugų greito gavimo, nes užsakymas ir faktinis prekės ar paslaugos gavimas yra atskirti [33, p. 83], tačiau žema kaina pateisina lūkesčius. Kaip žemos kainos atsiranda elektroninių grupinių pirkimų versle? Juk perkant nedideliais kiekiais tiekėjai pateikia produktus viena kaina, didėjant perkamų produktų kiekiui – prekių ar paslaugų tiekėjo suteikiama kaina krenta. Mažesnes kainas elektroninių masinių pirkimų parduotuvės gali suteikti dėl pirkėjų kolektyvinio pirkimo galios. Grupinių pirkimų elektroninių svetainių, kūrėjai – verslininkai per trumpą laiką sukaupia didelį užsakymų skaičių, todėl jie gali

derėtis dėl mažos kainos su gamintojais ir tiekėjais. [22, p. 6]. Pastarieji gaudami didelį užsakymų kiekį vienu metu su malonumu taiko dideles nuolaidas.

### **1.1.1 Elektroninių grupinių pirkimų verslo organizavime taikomi pelno modeliai**

Kaip ir kiekvienas verslas, taip ir elektroninių grupinių pirkimų parduotuvės siekia pagrindinio tikslo - užsidirbti. Kiekviename versle savaimė susiformuoja darbo specifika arba yra dirbama, pagal jau sukurtus ir išbandytus modelius. Tokio tipo elektroninė komercija gali būti vykdoma pagal verslininko pasirinktą ir jam tinkamą pelno modelį. Paprastai elektroniniai masiniai pirkimai yra pagrįsti ir vykdomi pagal tris pelno modelius.

Kolektyvinių pirkimų verslo pradžioje elektroninių grupinių pirkimų parduotuvės gauna pajamas iš komisinio mokesčio, kuris yra imamas iš prekes ar paslaugas pateikusiųjų įmonių, tuo tarpu pati grupinių pirkimų parduotuvė stengiasi surinkti kuo didesnę potencialių vartotojų bei lankytojų auditoriją ir tai daro taikydama dideles nuolaidas bei pateikdama reklamą įvairiomis formomis.

Grupinių apsipirkimų verslui įsibėgėjus svetainė tampa dažnai lankoma. Padidėjus lankomumui grupinių pirkimų pelno modelis yra keičiamas. Šiame etape tiekėjams yra didinamas komisinis mokestis ir dažnai jis priklauso nuo gaunamų pajamų, pavyzdžiui, gali būti prašoma tam tikro procento nuo apyvartos.

Galiausiai, kai elektroninės grupinių pirkimų parduotuvės turi tūkstantinius e. parduotuvės lankomumo rodiklius, o perkamumo galia žymiai išauga, verslas yra vystomas pagal dar kitokį verslo modelį ir pajamos yra gaunamos iš vadinamojo vartotojų prisijungimo, o tiksliau - reklamos mokesčio. Šiame etape naujas verslo modelis reikalauja, kad prekes ar paslaugas norintieji afišuoti toje kolektyvinių pirkimų parduotuvėje prekes teiktų nemokamai mainais už jų prekių ar paslaugų reklamą be galo didelei, tikslinei lankytojų auditorijai [24. p.30].

Šiuo metu grupinių pirkimų portalai, autorius duomenimis, trečio modelio iki šiol nepradėjo naudoti ir, sunku pasakyti, ar artimiausiu metu pradės naudoti. Viena iš priežasčių galėtų būti tai, kad Lietuvos elektroninėje erdvėje dalyvaujančių pirkėjų rinka yra pakankamai maža, o šiuo metu rinka yra perpildyta tokio tipo elektroninėmis parduotuvėmis, todėl vartotojai turi didelę pasirinkimo galimybę ir kol rinka nepasiliks pagrindinių dalyvių, tol lankomumo rodikliai gali

neišaugti iki tam tikro reikiamo lygio, kurį savo nuožiūra nusistato pats kolektyvinių pirkimų portalas.

### **1.1.2 Kolektyvinių pirkimų rūšys**

Elektroniniai grupiniai pirkimai paprastai būna dviejų rūšių: riboto laiko arba fiksuotos kainos. Ir vieni ir kiti yra pakankamai dažnai naudojami, o dažnai ir šios abi rūšys derinamos tarpusavyje.

Riboto laiko grupiniai pirkimai yra tie, kurie elektroninėje erdvėje siūlomi tik tam tikrą laikotarpį, pavyzdžiui, vieną arba kelias dienas. Pasibaigus nurodytam laikotarpiui akcija yra baigiama, o prekės yra pristatomos į pirkėjo nurodytą vietą, arba jas galima atsiimti prekių atsiėmimo punkte. Kai yra siūlomos prekės, o dažniausiai paslaugos, vadinamieji tiekėjai jas siūlo ne piko metu, t.y. tuomet, kai klientų srautas, pajamos yra sumažėjusios. Pateikę pasiūlymą grupinių pirkimų e. parduotuvėje, paprastai, jie stengiasi užsirekomenduoti, arba, kitaip tariant, prisivilioti didesnę klientų kiekį laisvesniu metu [24. p.31].

Fiksuotos kainos e. grupiniai pirkimai yra tie, kurių pasiūlymą galima nusipirkti tik tuomet, kai pasiūlytam produktui ar paslaugai susirenka pakankamas skaičius pirkėjų vienam pirkimui. [22, p. 3]. Ši strategija, paprastai klientui siūlo nusipirkti produktus ir paslaugas, ženkliai sumažintomis kainomis, todėl klientams yra verta jo laukti. Atsiradus tam tikram skaičiui pirkėjų, suteikiama galimybė su turimu kuponu prekės atsiėmimo vietoje gauti produktą su nuolaida. Taigi faktiškai iš pradžių perkamos yra ne prekės, o kuponai, suteikiantys galimybę prekę ar paslaugą įsigyti su nuolaida norimai prekei. [3, p. 2]. Taigi šią grupinių pirkimų rūšį galima būtų pavadinti nuolaida pagal kiekį, nes yra tikslas paskatinti pirkėją įsigyti daugiau siūlomų produktų [25, p. 7].

Visgi, kas yra kuponai? Paprastai kupono sąvoka yra siejama su dovanų kuponu, kuris yra gaunamas kaip dovana. Grupinių pirkimų portaluose pateikiamus kuponus taip pat yra galimybė padovanoti artimam žmogui, tačiau tai yra akcijos kuponas, kurio realioji paskirtis yra iš anksto suteikti nuolaidą prekei ar paslaugai įsigyti. Paprastai vartotojai kuponus perka savo reikmėms patenkinti. Šiuos akcijų kuponus taip pat galima būtų palyginti su preke pateikiama paprastame tinklalapyje, skirtumas tik tas, kad teoriškai įsigyjama ne pačią prekę, o kuponą tai prekei gauti. Pažvelgus į 2 paveikslėlį, matome vienos iš grupinių pirkimų svetainės lange pavaizduotus šešis kuponus. Nesunku pastebėti, kad jame be akcijų/kuponų daugiau nieko nėra: nei reklaminių skydelių, nei dar kokios nors papildomos nereikalingos informacijos. Daugumoje grupinių e. pirkimų svetainių pamatysime panašų vaizdą, nes patys kuponai atlieka reklamos funkciją.



2 pav. Kuponai grupinių pirkimų portaluose

Kuponai gali būti kelių rūšių: procentiniai bei fiksuotos kainos.

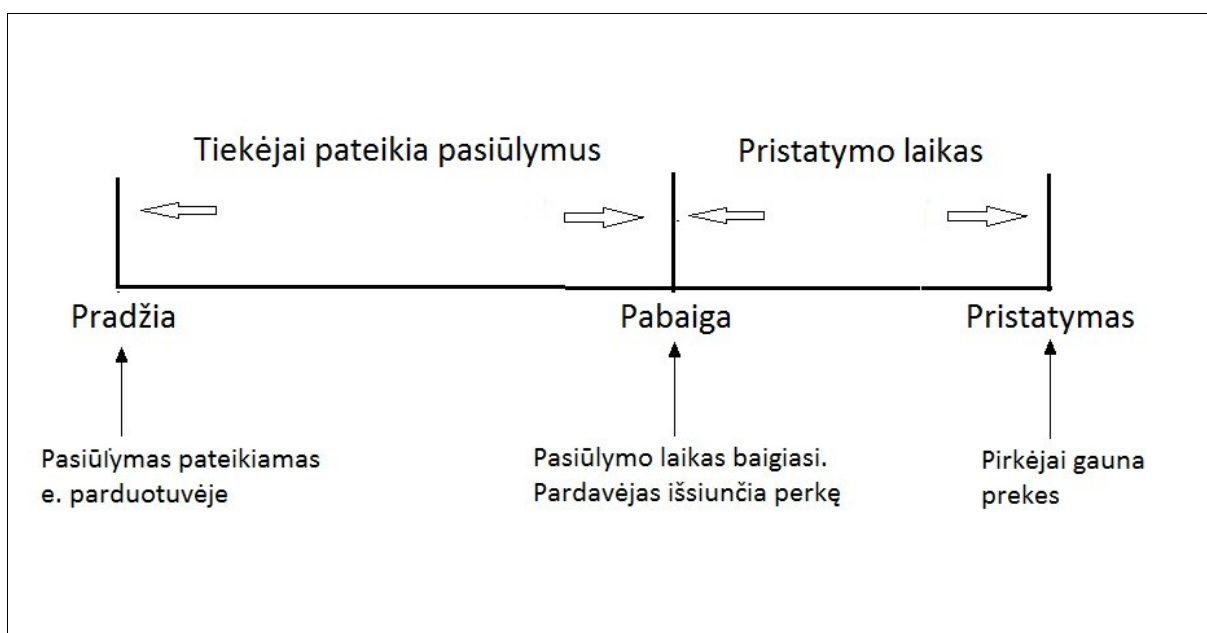
Procentiniai kuponai leidžia įsigyti bet kokį kiekį prekių, su nusipirktame kupone nurodyta nuolaida. Taip yra todėl, kad teoriškai yra perkama pati nuolaida, pvz.: 10 Lt sumoki už tai, kad pateikus kuponą, galėsi įsigyti norimas prekes ar paslaugas pvz. 80 % pigiau.

Fiksuotos kainos kuponai suteikia galimybę įsigyti, pavyzdžiui, vieną prekę ar paslaugą žymiai pigiau, pvz.: 50 Lt sumoki už prekę kuri yra 100 Lt vertės.

Paprastai nusipirkus kuponą masinių pirkimų portale, jį reikia atsispausdinti, kad nuvykus į prekių atsiėmimo vietą būtų galima jį pateikti prekių išdavėjui, tačiau tai nėra labai patogiu. Pirkejas ne visuomet turi galimybę atsispausdinti, o kartais patį kuponą gali pamiršti, nes juk tai yra tik paprastas lapas ant kurio surašyta reikiama informacija su prekės kodu ir t.t. Atsižvelgiant į galimus nepatogumus – grupinių pirkimų portalų kūrėjai bando visais būdais palengvinti apsipirkimą, todėl sparčiai išpopuliarėjo SMS kuponai. Kai kurie verslininkai tobulindami savo grupinių pirkimų parduotuves į sistemą integravo tiekėjus, tokius kaip pvz.: [www.CheapSMS.eu](http://www.CheapSMS.eu), kurie suteikia galimybę iš esamos elektroninės parduotuvės siųsti SMS automatiškai, be žmogaus įsikišimo [28], todėl klientai SMS kuponus gauna per kelias sekundes, o tai sutaupo jiems laiko ir sumažina

rūpesčių, nes nereikia naudoti spausdintuvo. SMS kuponas - tai tas pats kuponas pateikiamas SMS žinutės pavidalu su visa svarbiausia išdėstyta kupono informacija.

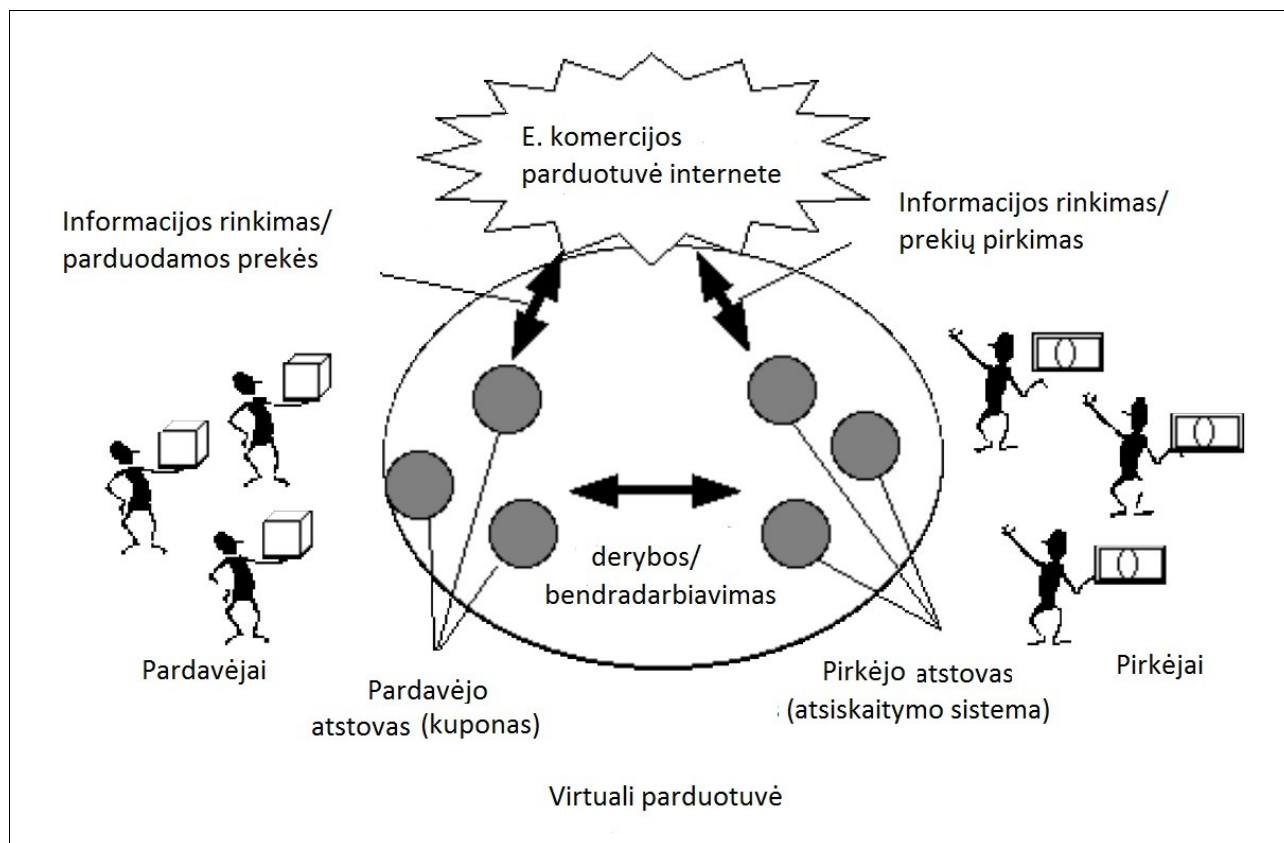
Nesvarbu ar yra vykdomas fiksuoto laiko, ar fiksuotos kainos modelis - pirkimo etapai nuo kupono pateikimo vartotojams pradžios iki jo panaudojimo yra panašūs (žr. 3 pav.). Iš pradžių yra paskelbiama akcija – pateikiamas pasiūlymas e. masinių pirkimų parduotuvėje. Pasiūlymo laikas baigiasi, akcija yra sėkmingai įvykusi ir pardavėjas gali išsiųsti/pateikti prekę ar paslaugą pirkėjui jeigu minimalus nustatytas pirkėjų skaičius nusipirko akcijos kuponą. Priešingu atveju, jeigu pirkėjų skaičiaus nepakanka – pirkėjai yra informuojami, kad akcija neįvyko ir paprastai jiems, kiek įmanoma greičiau, yra grąžinami sumokėti pinigai. Paprastai po sėkmingo akcijos įsigaliojimo, įsigytą kuponą galima panaudoti nuo kupono galiojimo datos.



3 pav. Grupinių pirkimų proceso schema. Pagal šaltinį [23 p. 11].

## 1.2 Grupinių pirkimų portalų privalumai

Kolektyvinių pirkimų parduotuvės suteikia privalumus visoms dalyvaujančioms pusėms. Galima išskirti kelias pagrindines grupes, kurioms jie naudingi: užsakovai/tiekėjai, pirkėjai bei trečia šalis - e. grupinių pirkimų portalas, šiuo atveju atliekantis pagrindinį vaidmenį, t. y. tarpininko (žr. 4 pav.).



4 pav. Schema: užsakovai, tarpininkas, klientai [36 p. 2].

Užsakovai tai fiziniai asmenys, paprastai tariant, kiti pardavėjai norintys pasireklamuoti arba tiesiog tiekėjai parduodantys prekes didmeniniais kiekiais ir kainomis, kurie kuponų pavidalu pateikia savo produktą pirkėjams. Paprastai verslo pasaulyje fiziniai asmenys pateikdami savo produkciją su tam tikra nuolaida siekia iš to gauti naudos, susirasti naujų klientų bei praplėsti savo verslą į platesnes erdves praplečiant galimybes. Pažvelgus į grupinių pirkimų portalus, pagrindinė nauda tai reklama. Paprastai šio tipo elektroninėje parduotuvėje nerasime reklaminių skydelių, liaudyje vadinamų „baneriais“ ar „bėgančių“ eilučių. Pateikiamas produkto aprašymas su nuotrauka ir yra reklama, taigi pateikiant šio tipo tinklalapiuose produktą iš karto perki reklamą. Šio tipo tinklalapiai turi labai didelį vartotojų lankomumo rodiklį. Šie rodikliai nuolat kyla, kadangi tokio tipo portalai nuolat populiarėja, taip pat ir patys grupinių pirkimų portalai nuolat reklamuojasi ne tik elektroniniuose informaciniuose tinklalapiuose, bet ir socialiniuose tinkluose ar net televizijoje, taigi galima teigti, kad net jei vartotojas nenupirks siūlomos prekės, jis ją vistiek peržiūrės, kas gali lemti pardavimus ateityje. Tai ypač aktualu naujai susikūrusioms kompanijoms, norinčioms greitai išpopuliarinti ir pristatyti rinkai naują produktą arba tokių pasiūlymų dėka įmonės gali atlaisvinti sandėlius ir sumažinti susikaupusias išėjusias iš mados ir pan. Prekes. Tai ypač aktualu mažesnio dydžio verslams.

Grupinių pirkimų elektroninė parduotuvė tai tarsi tarpininkas, kuris už pateiktas technines galimybes, surinktą vartotojų kiekį ir kitus su administravimu susijusius atliktus darbus gauna komisinių mokesčių. Tarpininko dėka yra tarsi netiesiogiai vykdomos derybos tarp pardavėjo ir pirkėjo. Čia t.y. grupinių pirkimų portale laikoma visa informacija apie parduodamas prekes ir jų pardavimą.

Kalbant apie galutinius klientus t.y. prekių ar paslaugų pirkėjus, gaunama nauda akivaizdi – žema kaina ir gaudama platesnio pasirinkimo nauda [17, p. 34]. Pirkėjas nusiperka nuolaidą norimai prekei ar paslaugai įsigyti taip sutaupydamas pinigų. Vidutiniškai pirkėjas nuo bendros produkto kainos gali sutaupyti nuo 30 % iki 50 %, tačiau pasitaiko ir didesnių ar mažesnių suteikiamos nuolaidos dydžių. Nepaprastai dideliu privalumu galima laikyti tai, kad vartotojui pateikiamos įvairių kategorijų prekės su nuolaida vienoje vietoje. Esame įpratę, kad tradicinė elektroninė parduotuvė mums pateikia tik tam tikros rūšies prekių asortimentą, o pati elektroninė erdvė leidžia pirkti palyginant prekes ir kainas interneto pagalba [35, p. 67], tačiau grupinių pirkimų portalai mums suteikia naujas papildomas galimybes, čia galima pamatyti nepamainomą gausybę įvairiausių rūšių prekių ir paslaugų iš skirtingų segmentų vienoje vietoje, o svarbiausia, norint nusipirkti produktą užtenka pasinaudoti atsiskaitymo istemų suteiktomis galimybėmis ir atsiskaityti pavyzdžiui per banką.

Abibendrinus, privalumai akivaizdūs visoms e. grupinių pirkimų šalims. Užsakovai/tiekėjai gali save, savo prekes pareklamuoti ir parduoti savo produkciją ar kitas paslaugas didelei auditorijai. Tuo tarpu klientai/pirkėjai didžiausiu privalumu laiko tai, kad įvairiausių kategorijų prekes žemomis kainomis galima rasti vienoje vietoje ir už jas atsiskaityti neišeinant iš namų. Na, o pagrindinė šalis – t.y. tarpininkas tarp pirkėjo ir galutinės prekės pardavėjo t.y. pati elektroninių grupinių pirkimų parduotuvė gauna komisinio mokesčio naudą.

### **1.3 Grupinių pirkimų portalų trūkumai**

Kad ir kiek gerųjų savybių galima būtų paminėti apie grupinių pirkimų portalus, tačiau yra ir kita medalio pusė – verslininkas pardavęs prekę grupinių pirkimų portale teoriškai tikisi, kad pirkėjas sugrįš pas jį dar kitą kartą, o galbūt net taps lojaliu klientu, tačiau kyla klausimas, ar pirkėjas nusipirkęs prekę su neįtikėtina nuolaida, nelauks ir vėl tokios pačios nuolaidos? Taigi tai gali pakeisti ir keičia kainodarą, kurios pasikeitimas gali žlugdyti kitas įmones, nes jos bus priverstos mažinti kainas, nes pirkėjas pripranta prie kainų su nuolaida.

Dabar kai yra kolektyvinių pirkimų e. parduotuvės, jose dažnai parduodamos panašios arba analogiškos prekės kaip ir paprastose e. parduotuvėse, kur kainos yra didesnės, automatiškai kyla klausimas – kodėl žmonės vis dar nori pirkti ir paprastose internetinėse parduotuvėse? Viena iš priežasčių informacijos trūkumas [22, p. 7], kita - paprastų elektroninių parduotuvių prisitaikymas prie pokyčių. Atkreipkime dėmesį į paprastas elektronines parduotuves, pavyzdžiui, [www.pigu.lt](http://www.pigu.lt), tai yra paprasta elektroninė parduotuvė, kuri atsirado anksčiau nei savo veiklą pradėjo vystyti mūsų tiriamos e. grupinių pirkimų parduotuvės, tačiau pastarųjų verslui išsiplėtus teko taikytis prie aplinkybių. Šiuo metu pagrindiniame puslapyje yra matomos ne tik mums įprastos akcijos prekėms, bet yra dešinėje pusėje pateikiama ir prekė su tiksliniu, nustatytu tam tikram laikui, pasiūlymu. Tokio pasiūlymo atsiradimas paprastą e. parduotuvę daro panašesnę į e. grupinių pirkimų parduotuvę, todėl mažėja atskirtis. Įdomu ar šių pasiūlymų daugės? Tai galėsime matyti ir analizuoti laikui bėgant.

Kitas aspektas, kurį galima būtų paminėti, kaip keliančiu neigiamas emocijas yra kokybė. Pasak autorių grupės: Liao, Shu-hsien<sup>1</sup>, Chu, Pei-hui<sup>2</sup>, Chen, Yin-ju<sup>1</sup> Chang, Chia-Chen<sup>1</sup> „Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior” [10] - elektroninės erdvės klientai gauna aukščiausios kokybės produktus ir paslaugas su neįtikėtino dydžio nuolaidomis. Visgi galima būtų padiskutuoti apie šią tezę - ar tikrai paslaugos ir produktai pateikiami grupinio apsipirkimo portaluose visuomet yra kokybiški. Ar klientui nusipirkus produktą visuomet jis bus pateiktas tokios kokybės kokios buvo tikėtasi? Kur garantijos, kad grupinių pirkimų darbuotojai tikrina visų siūlomų produktų kokybę? Galbūt paslauga, kurią galėsi įsigyti su perpus pigesniu kuponu, pavyzdžiui, masažą, į kurį nuėjus jis nepateisins lūkesčių: masažavimo laikas bus per pus trumpesnis, tačiau apie tai nupirktame kupone neinformuojama, o galbūt paslauga gali būti net nekokybiška paties masažo atlikimo metu. Iš tokios, arba panašios situacijos vėlgi galėtų sekti dar vienas klausimas – į ką kreiptis dėl nekokybiškos paslaugos, kas turėtų padengti, pavyzdžiui, finansinį nuostolį – paslaugą suteikusi įmonė, ar portalas kuriame pirktas kuponas. Į šiuos ar kitus klausimus norint gauti preliminarų atsakymą galima būtų jo ieškoti užsienio e. grupinių pirkimų portalų patirtyje, kuri nebūtinai gali atitikti Lietuvoje egzistuojančius elektroninio verslo įstatymus. Visgi ši vieta yra sparčiai tobulinama ir atsiranda vis mažiau panašaus pobūdžio skundų.

Kalbant apie produkto ar paslaugos apmokėjimą, kai kuriais atvejais jis šiek tiek nepatogus, kadangi nusipirkus prekę internetu, jeigu nenori papildomai išleisti piniginių lėšų už pristatymą (juk paprastai perkant kuponą su nuolaida tikslas yra sutaupyti), turi ją atsiimti išdavimo punkte ar nustatytoje parduotuvėje, taigi tai šiek tiek apsunkina prekės gavimą. Nepamirštant galima paminėti ir tai, kad nuo kupono įsigijimo iki prekės realios išdavimo datos paprastai būtina išlaukti tam tikrą laiką, po kurio prekė ar paslauga bus pateikta pardavimui, taigi dažnai klientui kuris nori turėti



prekę čia ir dabar teks nusivilti. Visgi, kad ir kaip tai būtų nepatogu masinių pirkimų portalai gali sau tai leisti, kadangi siūlo prekes su išskirtinėmis sąlygomis. Tačiau ir ši vieta yra tobulinama ir vis dažniau galime pamatyti prekių ar paslaugų, kurias su nusipirktų kuponu galime įsigyti kitą dieną arba iškart nelaukiant tam tikro laiko.

Nepamirškime ir techninės pusės, vartotojui, o tiksliau pirkėjui norint nusipirkti prekę būtinas atributas yra ne tik kompiuteris su interneto ryšiu, bet ir spausdintuvas, be kurio nėra galimybės atsispausdinti specialiai tai prekei reikalingo kuponu. O kaip žinome šis prietaisas paprastai rečiau turimas namuose, taigi dėl to galime suprasti kodėl dažniausiai pardavimai įvyksta darbo dienomis, darbo metu, kas greičiausiai neturėtų džiuginti darbdavių. Aišku ši tendencija mažėja, nes kuo toliau tuo daugiau grupinių pirkimų svetainių gali pasiūlyti SMS kuponus.

Apibendrinant galime teigti, kad vienas iš galimų neigiamų pagrindinių aspektų yra tas, kad grupinių pirkimų parduotuvės daro įtaką esančiai paslaugų ir prekių kainodarai. Kitas faktorius - tai netenkinanti prekės kokybė - vartotojui perkant kuponą internetu gerai neapžiūrėjus sunku spręsti apie prekės kokybę, todėl kartais prekes tenka gražinti, o tai tikrai netaupo brangaus laiko. Turint omenyje, kad ir iki atsiėmimo dar reikėjo laukti, kol kuponas įsigalios. Taip pat yra jaučiamas informacijos vartotojams trūkumas, nes nemažai elektroninės komercijos galimų būsimų klientų turi mažai informacijos ir nepasitiki elektroninių grupinių pirkimų parduotuvėmis, o dažnai gali ir sumaišyti grupinių pirkimų e. parduotuves su paprastomis elektroninėmis parduotuvėmis, juolab, kad pastarosios visais įmanomais būdais stengiasi būti panašesnės ir mažinti atskirtį.

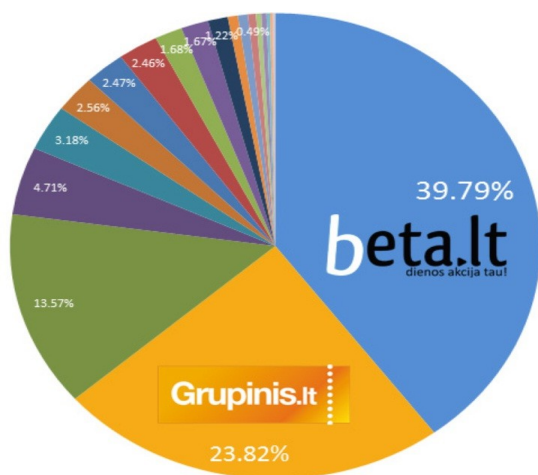
## **1.4 Kolektyvinių pirkimų elektroninės parduotuvės Lietuvoje**

Sunku pasakyti kiek tiksliai šiuo metu Lietuvoje yra elektroninių parduotuvių užsiimančių grupinių pirkimų portalų verslu, tačiau autoriaus surinktais duomenimis tiksliai žinoma, kad jų šiuo metu yra daugiau nei keturiasdešimt. Tai tikrai didelis skaičius, rinka yra perpildyta, turint omenyje, kad be grupinių pirkimų portalų yra ir paprastos elektroninės parduotuvės, kurių, galima daryti prielaidą, yra dvigubai, o galbūt net ir trigubai daugiau. Taip yra todėl, kad tobulėjant informacinėms technologijoms, tradicinis verslas perkeliamas į virtualią erdvę [27, p. 1].

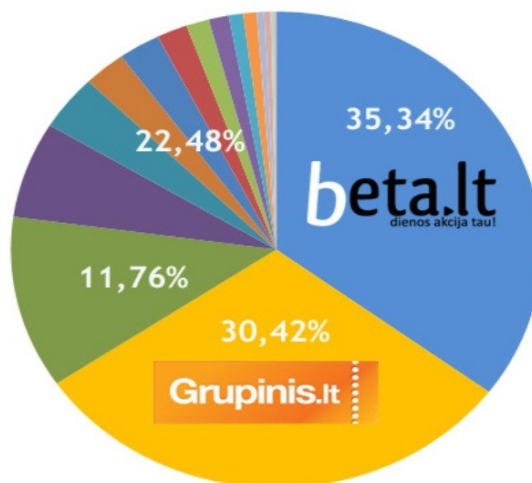
Pagal statistikos departamento pateiktus duomenis Lietuvoje 2012 metais viso buvo 3 007 758 žmonių, iš jų 20,3 procento arba apytiksliai 610575 16-74 m. amžiaus asmenų naudojasi e. prekyba asmeniniais tikslais, taigi darant prielaidą, kad sudėjus grupinių pirkimų bei paprastas parduotuves jų minimaliai yra bent 80, apskaičiavus gauname, kad vienam elektroninės prekybos

vienetui tenka apytiksliai 8 000 vartotojų. Aišku, šis skaičius yra netikslus ir iš jo reiktų atimti dalį vartotojų, juk reikia nepamiršti, kad vartotojai e. prekybos tikslais naudojami ne vien lietuviškais elektroninės prekybos tinklalapiais, kurių pasauliniu mastu yra tikrai nemažai. Taip pat skaičiuojant vartotojų kiekį reikia nepamiršti, kad šis skaičius sudarytas iš asmenų, kurie galbūt e. prekyba yra naudojasi tik kartą ir daugiau nesiruošia to daryti. Sudėjus visus įmanomus faktorius gaunamas pakankamai nedidelis vartotojų kiekis vienam elektroninės prekybos vienetui. 3 priede galima rasti grupinių pirkimų portalų pavadinimus, kurie šiuo metu vykdo veiklą, taip pat šiame priede galima matyti ir nemažai portalų, kurie jau nebevysto šios veiklos ir jų yra rasta apie dvidešimt. Šis skaičius grupinių pirkimų tinklalapių nebevystančių komercinės veiklos, yra tikrai nemažas, taigi ar gali daugiau nei 40, o jei pridėtumėme ir veiklos nebevystančias kolektyvinių pirkimų parduotuves prie šio skaičiaus gautumėme daugiau nei 60 grupinių e. pirkimų svetainių – tokioje mažoje rinkoje išsilaikyti?

Iš pateiktos grupinių pirkimų portalų pavadinimų gausos galime išskirti kelias pagrindines šio tipo verslo atstoves. Pagal UAB „Chearry Media Group“ pateiktas ataskaitas partneriams (žr. 5, 6 pav. ) matome, kad pagrindinę rinkos dalį užima būtent šios įmonių grupės valdomos svetainės. Liepos mėnesį beta.lt bei grupinis.lt užėmė, beveik 52 % rinkos, o rugsėjo mėnesį beveik 66 % rinkos, taigi galime daryti išvadą, kad jeigu šie rinkos galiūnai apima daugiau nei pusę visos grupinių pirkimų rinkos dalies, kitiems lieka mažiau nei pusė, o tai reiškia, kad likusieji grupinių pirkimų portalai, kurių yra daugiau nei keturiasdešimt, turi pasidalinti po nedidelį „kašnelį rinkos dalies“.



5 pav. 2012-07-11 rinkos pasidalinimas



6 pav. 2012-09-11 rinkos pasidalinimas

Taigi nors rinkoje matome ypatingai daug grupinių pirkimų elektroninių parduotuvių, tačiau jau dabar ryškėja lyderės, kurios sparčiai skinasi kelią ir akivaizdu, kad silpniausios vietos neliks ir šio tipo portalų mažės.

## 1.5 Grupiniai pirkimų portalai skatina impulsyvų pirkimą

Mums įprastuose grupinių pirkimų portaluose Lietuvoje nesunku pastebėti, kad prie pasiūlymo prekei ar paslaugai, paprastai tiksi ir laikrodukas parodantis, kiek laiko dar galioja šis pasiūlymas. Aprašytoji, laiką ribojanti funkcija, sukuria skubos jausmą, skatinantį impulsyvius pirkėjų pirkimus.

Iš visų pirkimų nuo 20 % iki 60 % sudaro impulsyvūs pirkimai [14]. Viktorijos Paulauskaitės magistro baigiamajame darbe „Impulsyvaus pirkimo motyvų įtakojimas“ impulsyvus pirkimas skirstomas į keturias kategorijas:

Visiškai impulsyvus pirkimas, kur pirkėjas pamatęs naujas ar norimas prekes, pajunta nenugalimą norą jas įsigyti.

Impulsyvus pirkimas – priminimas yra tas, kuriame prekę, prekės reklamą ar kitą informacijos šaltinį apie prekę pamatęs pirkėjas prisimena, kad šios prekės jam reikėtų.

Impulsyvus pirkimas – patarimas, čia pirkėjas išvydęs prekę pirmą kartą supranta, jog šios prekės jam reikia.

Planuotas impulsyvus pirkimas. Pirkėjas prieš pirkdamas yra suplanavęs pirkti tam tikras prekes, bet tuo pačiu tikisi rasti jam reikalingų prekių su nuolaidomis. Šiuo atveju įsigytos prekės su nuolaida - iš dalies planuoti pirkiniai. [13, p. 10]

Kadangi laikas per kurį galima įsigyti norimą kuponą prekei yra ribojamas, reikia stengtis, kad vartotojas greičiau apsispręstų įsigyti prekę ar paslaugą, todėl imamasi įvairiausių būdų. Grupinių pirkimų portalai visas paminėtas impulsyvių pirkimų kategorijas stengiasi apimti, į portalus talpinant patrauklias, kokybiškas, ryškių spalvų nuotraukas, taip pat rašydami viliojančius prekių/paslaugų aprašymus su pateiktomis galimomis naudomis pirkėjui. Dažnai pasitelkiami ir papildomi video, kuriuose pateikiami vaizdiniai elementai, kaip geriausiai išnaudoti prekę ar paslaugą. Šiais būdais pateikiami dauguma įmanomų elementų, kad pirkėjui nereiktų pačiam galvoti ar šią prekę verta pirkti. Taip pat, kaip buvo minėta yra nurodomas iki pasiūlymo pabaigos likęs laikas ir kiek šio pasiūlymo prekių yra jau nupirkta, kas apeliuoja į baimės instinktą- „Jeigu dabar nenupirksi, vėliau gali ir nebelikti“ [31].

Taigi impulsyvūs pirkimai yra neatsiejama grupinių pirkimų elektroninėje erdvėje dalis, kurios realioje, paprastoje parduotuvėje galbūt taip ryškiai nepavyktų išreikšti jau vien dėl to, kad elektroninė erdvė mums suteikia papildomų techninių galimybių.

## 2. GRUPINIŲ PIRKIMŲ PORTALŲ VEIKLĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

### 2.1 Elektroninė prekyba-vartotojų poreikis grupinių pirkimų organizavime

Sunku būtų paneigti, kad kiekviename versle svarbiausia yra turėti vartotojų ir kiekvienas jų yra svarbus. Elektroninių grupinių pirkimų versle taip pat labai svarbus kiekvienas vartotojas. Tačiau ką mes vadiname vartotojais? Pagal Lietuvos Respublikos įstatymus „Vartotojas – fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti“ [30], taigi galima būtų daryti išvadą, kad žmogus, kuris ateina peržiūrėti grupinių pirkimų svetainę, tačiau joje nieko neperka, negali būti vadinamas vartotoju. Visgi žvelgiant iš kitos pusės, juk asmuo atėjęs į grupinių pirkimų parduotuvę peržiūrėti kokios šiuo metu paskelbtos akcijos, yra potencialus pirkėjas, nes atsiranda tikimybė, kad kitą kartą užsukęs jis galbūt ką nors nusipirks, taigi jį galima būtų vadinti potencialiu vartotoju. Todėl pirmas žingsnis norint turėti lojalių vartotojų yra surasti potencialius klientus ir juos išlaikyti t.y. pasirūpinti, kad jie e. grupinių pirkimų parduotuvėje lankytųsi nuolatos, o taip pat pritraukti ir naujų vartotojų.

Prisivilioti potencialius pirkėjus kolektyvinių pirkimų elektroninės parduotuvės stengiasi įvairiais būdais vienas iš jų yra vartotojo nukreipimas į kitą portalą. Priede 3 galime matyti keletą domenų kuriuos spustelėjus klientas nukeliamas visai į kitą domeną, pavyzdžiui, naršyklės lange įrašius [www.supergeras.lt](http://www.supergeras.lt) potencialus vartotojas yra nukreipiamas į [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt). Iš vienos pusės tai yra gerai, nes galime daryti prielaidą, kad vartotojas galbūt bet koku atveju ieškojo akcijos ir galbūt jam nesvarbu kurioje parduotuvėje jis ją nusipirks, tačiau iš kitos pusės, vartotojas gali ir nenorėti būti nukreiptas kitur, tačiau nepastebėti, kad jis yra visai kitame portale, kurio vartotojas nėra išbandęs ir tai galėtų įtakoti nenorą pirkti svetainėje, kuri nėra išbandyta ir galbūt gali būti jo akimis nepatikima. Kad ir iš kurios pusės pažvelgtume, bet koku atveju tai yra gudrybė leidžianti dirbtinai „auginti“ portalo lankomumą [31] ir akivaizdžiai įtakoti vartotojų elgseną.

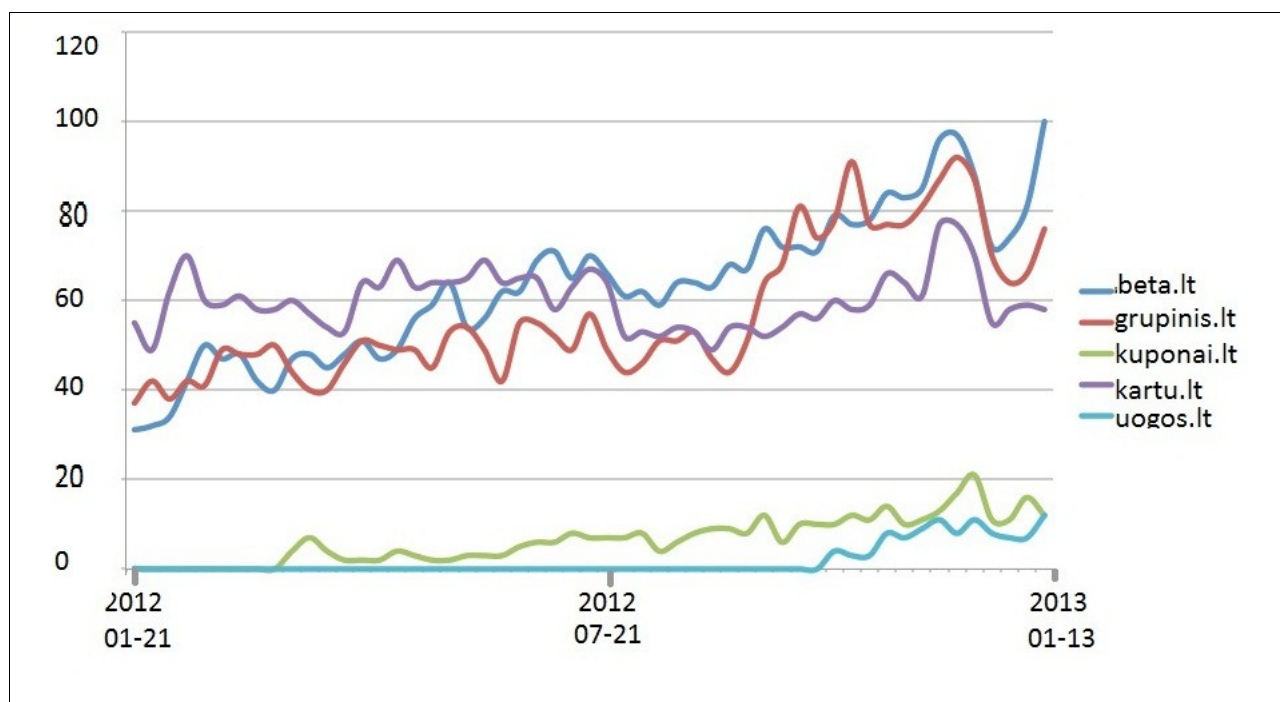
Grupinių pirkimų parduotuvių lankomumo rodiklius taip pat įtakoja ir kiti labai svarbūs veiksniai, tai yra įvairios reklamos formos, kurios dažnai, pagal jų pateikimo formą ir galimybes, yra aktyvios arba savyje turi aktyvių nuorodų ir jas spustelėjus vedančių vartotoją į reklamuojamą objektą.

## 2.2 Grupinių pirkimų portalų reklamos priemonės

Šiais laikais, kai rinka pripildyta įvairiausiomis paslaugomis bei produktų pasiūla, mažai, kam kyla klausimas ar reklama yra svarbi. Yra nemažai reklaminių būdų kuriais naudojasi grupinių pirkimų portalai: naujienlaiškiai, reklama internetiniuose portaluose, taip pat reiktų nepamiršti ir reklamos tradiciniuose reklamos kanaluose: spauda, televizija, radijas ir kt. Nemažai svarbus yra ir tiesioginis kontaktas su potencialiais pirkėjais, dalyvavimas parodose, ne tik tradicinėse, bet ir virtualiose. Pastarąjį sąrašą galima būtų papildyti ir Astos Grigalavičiūtės magistro baigiamajame darbe „Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikties gerinimas“ minimais aspektais, kad pagrindinės reklamos formos internete yra: pati internetinė svetainė, reklaminiai skydeliai, reklama paieškos svetainėse, naujienų arba grupių diskusijos, nuorodos, reklama elektroniniu paštu. Taigi bendrai sudėjus gaunamas nemažas reklamos būdų sąrašas [32, p. 25].

Tinkamai nukreipta reklama vartotojus skatina pirkti produktus, kurie kartais jiems nebūtinai reikalingi. Autorių grupė J. E. Silveira, T. P. Anjos, L. A. Gontijo bendrame darbe „Usability and the emotional relationships in collective buying sites: a case study“ teigia, kad jausmai, susiję su malonumu, spontaniškumu ir laikoma to priežastimis. Kitas atvejis yra, kai klientas produktus perka, apgalvojant ar jų tikrai reikia, ar jie bus naudingi ar ne, ir pan. Taigi, kitaip tariant, vykdo pirkimus pagal tai koks yra jo pačio elgesys [7]. Reaguojant į šiuos teiginius galima būtų manyti, kad šie skirtingi aspektai atsiranda ne tik dėl jausmų, bet ir dėl pateikiamos reklamos, manymo, kad jeigu reklamą galima pamatyti visur tai yra reikalingas siūlomas produktas ir jį privalo turėti kiekvienas.

Elektroninėje erdvėje vis dažniau galima pamatyti reklamų apie grupinių pirkimų portalus, tai patvirtina ir paieškos tendencijų augimas. Žemiau pavaizduotose kreivėse matome (žr. 7 pav.), kad nuo 2012 metų pradžios iki 2013 metų Google paieškoje buvo vis dažniau vedami raktiniai žodžiai susiję su ieškomais grupinių pirkimų portalais. Galima būtų daryti išvadą, kad matomi nuolatinių vartotojų peržiūrų šuoliai yra susiję su skleidžiama reklama. Tačiau nors reklamą organizuoja kiekvienas portalas atskirai, tačiau vistiek yra matoma bendra tendencija ir bendri peržiūrų kylimai ir nedideli nuosmūgiai.



7 pav. Grupinių pirkimų Google paieškos tendencijos [26].

### 2.2.1 Masinių pirkimų taikoma strategija išlaikyti vartotoją lojaliu

Tradiciskai reklamos esmė pritraukti naujus klientus, o esamiems klientams leidžia nuolat priminti apie reklamuojamą objektą tikintis, kad bus didesnė tikimybė išlaikyti pirkėją lojaliu. Taip pat lojalumą didinti yra įvairiausių strategijų. Grupinių pirkimų parduotuvės kartais naudojama pakopinė strategija. Pateikiamas tam tikras ribotas prekių kiekis, tikintis, kad klientas nespėjęs nusipirkti pageidaujamos prekės, per nustatytą laikotarpį. Grupinių pirkimų verslo atstovai tokį triuką su tam tikru ribotu prekių kiekiu gali daryti pakartojant, pavyzdžiui, kas mėnesį, tikintis, kad vartotojas pirmą kartą nespėjęs nupirkti norimos prekės būtinai kitą kartą vėl ieškos tos prekės ir nebedels dėl apsisprendimo, ar pirkti prekę ar ne. Dėl tokio pakopinio pirkimo, pardavėjas gali tik išlošti, juk galės numatyti, kad kitą kartą pirkėjas ateis pas jį [5, p. 2]. Tačiau ne visuomet šis būdas gali pasiteisinti. Žvelgiant iš kitos pusės juk, galbūt, klientas pirmuoju kartu pamatęs, kad akcijų kuponams pirkti skirtas laikas baigėsi, kitą kartą nebesilankys portale, nes nesitikės, kad vėl ta pati prekė su nuolaida ten gali būti pateikiama. Dėl šios priežasties, kad išlaikyti klientą, verslininkai bando ieškoti ir kitų alternatyvių būdų pirkėjų elektroninių grupinių pirkimų parduotuvėse lojalumui išlaikyti.

Masinių pirkimų svetainė [www.grupinis.lt](http://www.grupinis.lt) kuri atsižvelgiant į tai, kad rinka yra plati ir verčia

nuolatos būti konkurencingais ir, kad nuolatos reikia turėti kiek įmanoma daugiau lojalių pirkėjų papildomai sukūrė skiltį „Dovanos“. Šioje skiltyje galima rasti prekių arba paslaugų su nuolaidomis, kurios galioja nuolatos arba bent jau žymiai ilgiau nei įprastai esančios akcijos kolektyvinių pirkimų e. parduotuvėje. Savaimė suprantama, nuolatos galiojančios nuolaidos paprastai nebūna tokios didelės kaip dienos akcijos, tačiau, nepaisant to, prirėikus dovanos būtent šią akimirką vartotojas žinantis apie šią skiltį, greičiausiai, čia ir apsilankys. Taigi tokiu būdu vartotojas yra skatinamas čia lankytis dažniau.

Kitos kolektyvinių pirkimų elektroninės parduotuvės taip pat ieško priemonių kaip skatinti vartotojų aktyvumą. Kadangi vienas iš pagrindinių aspektų įtakojančių vartotojų norą pirkti šiose elektroninėse parduotuvėse yra žema kaina, portalas [www.kuponai.lt](http://www.kuponai.lt) stengiasi išnaudoti šį faktorių ir turi dar kitokią kainų strategiją. Šis kolektyvinių pirkimų portalas stengiasi išlaikyti savo e. parduotuvės nuolatinį lankomumą pateikdamas netgi visiškai nemokamus kuponus. Nemokamas kuponas atrodo visiškai kaip ir paprastas kuponas. Esminis skirtumas yra nulinė kaina, o tai reikška, kad už kupono įsigyjimą nereikia nieko mokėti. Aišku reiktų neapsigauti – su tokio tipo kuponu pačios prekės nemokamai įsigyti negalėsi, ši nulinė kaina taikoma pačiam kupono nuolaidos įsigyjimui. Taigi, spustelėjus ant kupono iškarto pateikiama formą ir nereikia daryti jokių apmokėjimų, užtenka atsispausdinti kupona kuriame yra reikalinga informacija.

Taigi specifinės priemonės: pakopinė strategija kai ribotas prekių kiekis pateikiamas atsižvelgiant į tikro laiko tarpus, nemokami kuponai arba kuponai su nuolaidos galiojančiomis nuolatos – yra aspektai taikomi būtent grupinių pirkimų portalams norint išlaikyti kiek įmanoma pastovesnę ir didesnę lankytojų bei pirkėjų auditoriją.

### **2.2.2 Naujienlaiškiai grupinių pirkimų portalų versle**

Vienas šio skyriaus pradžioje paminėtų marketingo būdų, leidžiantis prisidėti prie verslininkų tikslo „reklamą matyti visur“, taip įtakojant vartotojų grįžimą į reklamuojamą grupinių pirkimų parduotuvę yra – reklaminių elektroninių laiškų siuntimas. Algimantas Nemira savo magistro baigiamajame darbe „E-verslo tendencijos ir perspektyvos Lietuvoje“ teigia, kad marketingas elektroniniu paštu turi būti pritaikytas tikslinėms klientų grupėms, tokiu būdu ji bus naudinga ir pačiam potencialiam klientui [10, p.21]. Aišku šį teiginį iš dalies galima būtų paneigti, juk jeigu pirkėjas nusipirko vieną kartą prekę kuriame nors iš grupinių pirkimų portalų, nebūtinai jis norės ir kitą kartą pirkti būtent šioje vietoje, ar būtent tos rūšies prekes, taigi tokiems klientams yra galimybė atsisakyti vadinamųjų „naujienlaiškių“, nes tokio tipo laišką jie traktuos kaip kenkėjišką

(Angl. SPAM). Be to dažnai tokio tipo laišakai yra užblokuojami, kaip nepageidaujami.

Aptariamo autoriaus Algimanto Nemiros darbe taip pat yra išskiriama laiško antraštė, kaip svarbi marketingo laišku siuntimo detalė. Darbe teigiama, kad antraštė turi būti įdomi ir patraukti vartotoją, tačiau reikia nepamiršti, kad iš antraštės turi būti aišku, apie ką laiške bus rašoma, o geriausia jeigu gavėjas antraštėje matys savo vardą [10, p .22]. Imkime konkretų, plačiau žinomą, grupinių pirkimų portalą „beta.lt“ (žr. 8 pav. ). Pateiktame paveikslėlyje pavaizduotas, kelių dienų, šio grupinių pirkimų portalų siunčiamų laišku, kitaip vadinamų naujienlaiškių sąrašas. Paveikslėlyje pateikiamas „siuntėjo laukelis“, „antraštės laukelis“ bei „data“, kada buvo gautas reklaminis laiškas. Atkreipkite dėmesį į tai, kad A. Nemiros magistriniame darbe rekomenduojama antraštę personalizuoti, tačiau šis žinomas portalas naudojami šiek tiek kitokia tačiau panašia strategija. [www.beta.lt](http://www.beta.lt) naujienlaiškiuose praktiškai kiekviena antraštė yra skirtinga, tačiau „Siuntėjo“ laukelyje matome ne konkretaus siuntėjo vardą ir pavardę (pvz.: vadybininkas Vardenis Pavardenis), o patį portalą pavadinimą su tikslesne nuoroda pvz.: „beta.lt – Vilnius“ arba „beta.lt – Visa Lietuva“. Tokios antraštės leidžia, potencialiam klientui, susieti naujienlaiškius ir būti tikram, kad šis naujienlaiškis, būtent, iš konkretaus grupinių pirkimų portalų, nes dažnai e. kolektyvinių pirkimų pirkėjai gauna naujienlaiškius ir iš kitų tokio tipo portalų. Pastaruoju atveju tinkamai pavadintos antraštės vartotojui padeda net ir išfiltruoti norimo portalų naujienlaiškius iš kitų gaunamų laišku.

 Beta.lt - VIP	BETA.LT VIP! 650 litu uz skrydi Vilnius - Stambulas - Vilnius kartu su...	2013-01-11 18:47:09
 Beta.lt - Visa Lietuva	Bilietas i grandiozini naujmetini koncerta su trimis legendinemis ...	2012-12-21 08:24:19
 Beta.lt - Visa Lietuva	3 nakvynes dviem asmenims su pusryciais, vakariene ir SPA malonumais ...	2012-12-20 09:39:46
 Beta.lt - Visa Lietuva	3 nakvynes dviem asmenims su pusryciais, vakariene ir SPA malonumais ...	2012-12-20 06:09:20
 Beta.lt - Vilnius	Bilietas i zymaus Brodvejaus miuziklo MUZIKOS GARSAI naujmetine premjera...	2012-12-20 05:21:40
 Beta.lt - Visa Lietuva	Unikalus japonu isradimas, patvirtintas Nobelio premijos laimejimais -...	2012-12-19 06:16:37
 Beta.lt - Vilnius	B kategorijos transporto priemones vairavimo kursai lietuviu arba rusu...	2012-12-19 05:13:18
 Beta.lt - Visa Lietuva	Tobulos figuros link! 65 litai uz 135 litu vertes tris veiksmingai ...	2012-12-18 06:20:07
 Beta.lt - Vilnius	6 menesiu trukmes anglu kalbos kursai internetu Abaenglish.com + 6 ...	2012-12-18 05:27:10
 Beta.lt - Visa Lietuva	Pasitikite 2013-uosius metus su trenksmu! Naujmetiniai fejerverkai is...	2012-12-17 06:16:54
 Beta.lt - Vilnius	Maisto netoleravimo testas, atliekamas net su 200 skirtingu produktu, J...	2012-12-17 04:51:58
 Beta.lt - Visa Lietuva	A4 formato fotoknyga kietais virseliais - galesite rinktis ir fotozurnala...	2012-12-15 05:47:27
 Beta.lt - Vilnius	Rupestinga dovana augantiems vaikams! Funkcionalus, patogus ir patvarus...	2012-12-15 04:33:17
 Beta.lt - Visa Lietuva	Geriausi sventiniai pasiulymai Jums! Nakvyne dviem su pusryciais, SPA ...	2012-12-14 06:23:16
 Beta.lt - Vilnius	Liekninamoji procedura su I-LIPO saltuoju lazeriu lazerines estetikos ...	2012-12-14 05:25:23
 Beta.lt - Visa Lietuva	Leiskite odai suspindeti! Tikroji NAUJOS KARTOS pudra EGIPTO zEMe (9 g) su...	2012-12-13 06:15:37
 Beta.lt - Vilnius	Vienos akies regos korekcija LASEK arba LASIK metodu AND KLINIKOJE Vilniuje	2012-12-13 05:26:12
 Beta.lt - Stebuklas	Sukurkime kaledini stebukla ir visi kartu ISTIESKIME GERUMUI RANKa - ...	2012-12-12 12:25:37

8 pav. Grupinių pirkimų portalų naujienlaiškių personalizavimas.



Norint, kad klientas prisimintų Kolektyvinių pirkimų portalą ir dažnai jame lankytąsi - logotipas yra viena iš svarbiausių įmonės savireklamos dalių, kuri privalo būti kiekvienam pirkėjui laisvai įsimenama elektroninėje erdvėje. Pamačius logotipą kai tik atsiveriame laišką, potencialus klientas tikėtina, kad iškart jį susies su konkrečia grupinių pirkimų elektronine parduotuve. Dažnai tokio tipo elektroninės kolektyvinės parduotuvės savo logotipą sieja su portalo pavadinimu. Imkime keletą pavyzdinių elektroninių kolektyvinių parduotuvių pavadinimų, kurie kartu yra ir logotipai tai „kartu.lt“. „Dyl.lt“, „Masinis.lt“, „Grupinis.lt“. Galime kaip pavyzdį apžvelgti portalą „beta.lt“, kurio pavadinimas visiškai išsiskiria iš prieš tai paminėtų pavadinimų-logotipų. Taigi čia atsiranda dar vienas logotipui svarbus aspektas – paprastumas, trumpumas bei įsimenamumas, kurį beta.lt logotipas visiškai atitinka. Taigi turint mažai vietos užimančią pavadinimą-logotipą galime jį pateikti siunčiamo laiško su naujienomis antraštėje.

### **2.2.3 Grupinių pirkimų portalų reklamuojančios funkcijos**

Grupinių pirkimų elektroninės svetainės reklamuojasi įvairiausiomis formomis. Viena iš skelbimosi formų yra reklama internetiniuose portaluose. Kai kalbama apie tokio tipo reklamą paprastai turima galvoje reklamą tinklapiuose kurie turi didelį lankomumo skaičių, pavyzdžiui, internetinės žiniasklaidos portalai, tokie kaip delfi.lt, alfa.lt ir pan. Taip pat socialiniai tinklalapiai užima svarbų vaidmenį kaip reklamos vieta. Yra nemažai ir kitų įvairiausių tipų svetainių, kuriose, kaip ir prieš tai minėtose reklamos svetainėse paprastai yra afišuojami specialūs reklaminiai skydeliai (angl. Banner).

Nors reklaminiai skydeliai yra labai svarbūs reklamuojantis, tačiau reklamuotis kituose tinklapiuose galima ir kitaip. Vos atsiradus grupinėms apsipirkimų parduotuvėms, atsirado ir grupinių pirkimų portalai kurie reklamuoja bei pateikia ne tik savo klientų, tiekėjų prekes, bet ir kitų kolektyvinių pirkimų portalų prekes. Tokio tipo portalai tai koncentruota e. parduotuvė, kurioje pateikiama daugelio kolektyvinių pirkimų e. parduotuvių pasiūlymai. Vartotojams tai naudinga, nes tai leidžia sutaupyti laiko, juk tai leidžia neklaidžioti kiekvienoje grupinių pirkimų parduotuvėje atskirai, nes vienoje vietoje pateikiama nemaža dalis ir kitų grupinių pirkimų parduotuvių akcijų. Portaluose, kurie koncentruotai surenka bei pateikia pasiūlymus ir iš kitų elektroninių grupinių pirkimų parduotuvių lankosi žymiai daugiau žmonių. Tokį kitų portalų reklamavimąsi, galima būtų palyginti su dalyvavimu elektroninėje parodoje, tačiau skiriasi tikslas, kuris yra ne tik pasirodyti kad „mes tokie esame“, taip prisiviliojant didesnę kiekį lankytojų, bet ir parduoti kiek įmanoma daugiau

akcijinių prekių. Vienas iš tokių portalų yra [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt) kuriame teigiama, kad jų svetainė kas dieną yra matoma daugiau nei 1 000 000 interneto vartotojų, kai tuo tarpu, kitos akcijų svetainės negali tuo pasigirti. Ši svetainė automatiškai surenka ir pateikia ne tik savo skelbiamas akcijas, bet ir kitų portalų tą dieną pateikiamas akcijas. Įdomiausiai yra tai, kad kartais grupinių pirkimų parduotuvėse, kuriose yra skelbiamos ir konkurentų akcijos, savo akcijas talpina ir analogiški portalai t.y tiesioginiai konkurentai. Kaip pavyzdį galime pateikti jau minėtą [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt) kuris koncentruotai surenka pasiūlymus iš įvairių kolektyvinių portalų ir [www.kuponai.lt](http://www.kuponai.lt), kuriame taip pat yra pateikiami pasiūlymai surinkti iš įvairių grupinių pirkimų portalų. Šiuo atveju galime pastebėti labai įdomią situaciją, nes [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt) pasiūlymai yra pateikiami [www.kuponai.lt](http://www.kuponai.lt) portale. Akivaizdu, kad teoriškai tam tikrais atvejais vienos akcijos kuponas gali būti skelbiamas ne tik diejuose grupinių pirkimų portaluose, bet netgi ir trijuose, o teoriškai galima būtų rasti ir daugiau galimų variantų.

Palyginkime kuo grupinių pirkimų e. portalų kuponai, atliekantys tarsi reklamos banerių funkciją, skiriasi ir kuo panašūs lyginant su tradiciniais reklaminiiais skydeliais (žr. 1 lentelę). Dauguma tradicinių banerių suteikiamų aspektų ir grupinių pirkimų parduotuvėse esančių kuponų atliekančių tarsi banerio vaidmenį privalumų sutampa. Galima būtų išskirti tik tai, kad kuponų e. parduotuvėje paprastai yra pakankamai didelis kiekis, todėl pati e. parduotuvė gali būti lėčiau užkraunama ir ji automatiškai pati lėčiau nukreips į nuorodas vedančius iš portalų. Tuo tarpu analizuojant vienos ir kitos pusės trūkumus galime įžvelgti tokius skirtumus: tradiciniams baneriams yra reikalingas didesnis pritaikomumas norint talpinti juos kituose portaluose, taip pat baneriai „išsikvepia“, todėl juos reikia dažnai atnaujinti, kai tuo tarpu grupinių pirkimų kuponai yra keičiami dar dažniau, todėl jie niekada nepraranda susidomėjimo jais. Taip pat kartais baneriai nebūna susieti su atitinkama reklamuojama svetaine, todėl priverčia lankytoją klaidžioti, kai tuo tarpu kolektyvinių pirkimų portalas reklamuojantis kitas grupinių pirkimų parduotuves visuomet privalo užtikrinti nukreipimą į jas. Taigi, nors privalumus ir paprasti reklaminiiais skydeliai ir grupinių pirkimų portaliai turi panašius, bet lyginant galimus trūkumus matoma, kad jų grupinių pirkimų portalai turi mažiau.

1 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai

Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai					
Privalumai	Grupinių pirkimų parduotuvių		Trūkumai	Grupinių pirkimų parduotuvių	
	Bendriniai			Bendriniai	
Leidžia veikti globaliai;	+	+	Nevienodi techniniai	+	-

Leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę;	+	+ -	reikalavimai skirtingose svetainėse;		
Leidžia pasiekti tikslią auditoriją;	+	+	Greitai „išsikvepia“, todėl reikia dažnai atnaujinti;	+	-
Informuoja apie įmonės ar prekės svetainės būvimą.	+	+	Su atitinkama svetaine nesusietas reklaminis skydelis priverčia lankytoją klaidžioti.	+	-

Pagal šaltinį [15, p. 30].

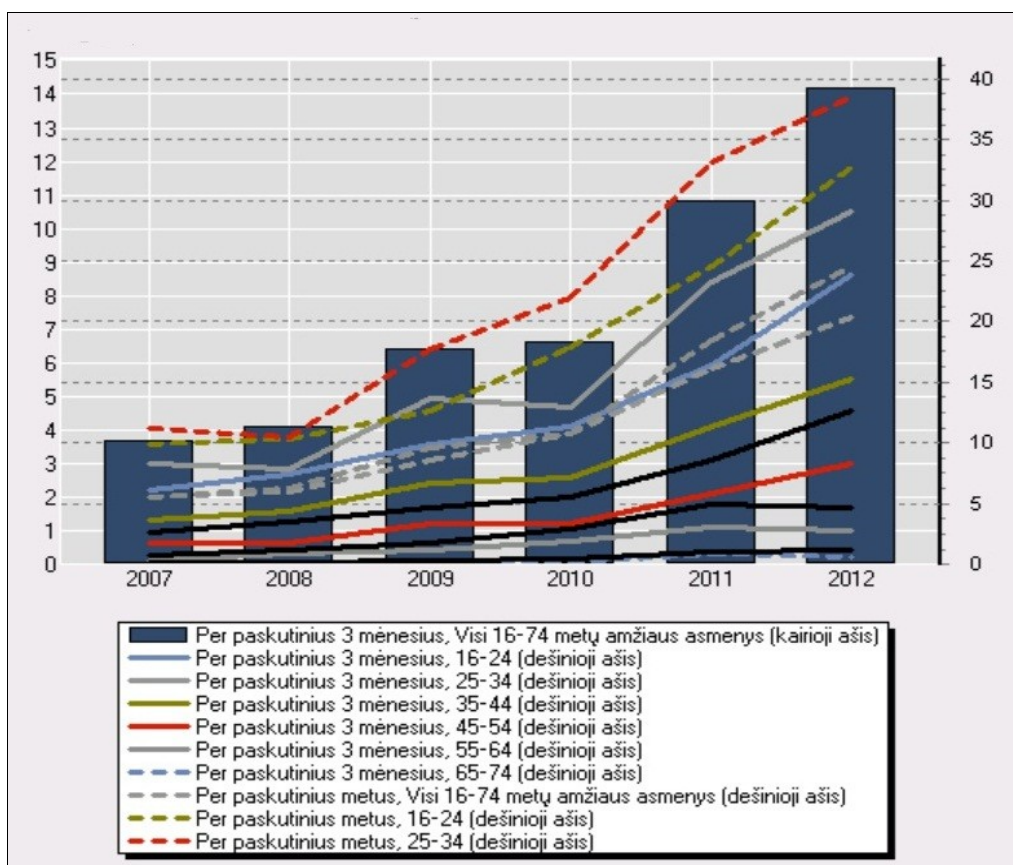
Taip pat akivaizdu, kad reklamuotis yra naudingiau grupinių pirkimų portaluose nei reklamuotis tradicinių reklaminių skydelių pagalba. O jeigu yra reklamuojamasi grupinių pirkimų portaluose kurie koncentruotai pateikia ir kitų kolektyvinių pirkimų pasiūlymus, tuomet ši nauda gali dar išaugti, nes atsiranda tikimybė, kad pasiūlymas bus pateikiamas vienu metu net keliose svetainėse taip įtakojant didesnę vartotojų kiekį pirkti prekę.

### 2.3 Grupinių pirkimų portalas vykdomas e. parduotuvės funkcijas

Elektroninės parduotuvės, A. Baranausko ir V. Liesionio darbe „Elektroninis marketingas“ [17] apibūdinamos, kaip „*realių parduotuvių analogai, kur galima pamatyti prekes, gauti jų išsamų aprašymą. Jei vartotojas nori įsigyti kurią nors prekę, jam tereikia užpildyti pirkėjo registracijos ir pirkimo anketą bei atsiskaityti mokėjimo kortele.*“. Visgi, nors mes elektroninių pirkimų svetaines vadiname elektroninėmis parduotuvėmis, tačiau šis apibūdinimas galėtų tai paneigti, juk realių akcijų ar kuponų parduotuvių, kurias būtų galima pamatyti, kad ir prekybos centruose – nėra. Tačiau žvelgiant iš kitos pusės juk šie portalai atlieka visas e. parduotuvių funkcijas: visa informacija apie pateikiamas akcijose prekes ar paslaugas visuomet galime matyti šiuose portaluose, atsiskaityti nuotoliniu būdu irgi galima, taigi tiksliau ir teisingiau grupinių pirkimų svetaines ir tradicines elektronines parduotuves apibendrintų šis apibūdinimas „Elektroninė parduotuvė – tai bendrovės ar parduotuvės rinkodaros internete forma.“ [18]. Grupinių pirkimų elektroninė rinkodara yra panaši kaip ir paprastų elektroninių parduotuvių. Taip pat grupinių pirkimų elektronines parduotuves ir tradicines e. parduotuves vienija tai, kad vartotojai gali lengvai ir greitai ieškoti informacijos, paslaugas ir prekes gali užsisakyti iš bet kurio kompiuterio, kuris yra prijungtas prie interneto, todėl neabejotinai juos vienija vienas bendras faktorius - tai patogumas [34, p. 23]. Taigi galime prieiti prie teiginio, kad kolektyvinių pirkimų elektroninių bei paprastų elektroninių parduotuvių vartotojai turi tuos pačius tikslus.

Kad ir kaip grupinių portalų pirkėjų auditoriją būtų sunku įstatyti į konkrečius rėmus, tačiau visgi ją galima būtų lyginti su bendra e. prekybos auditorija. Pasak didžiųjų Lietuvos grupinių pirkimų portalų tyrimo, šiuo metu „76 proc. visų grupinio apsipirkimo portalų klientų yra moterys nuo 20 iki 45 metų, iš didžiųjų šalies miestų, per mėnesį uždirbančios daugiau nei tūkstantį litų“. Dažniausiai perkamos prekės elektroninėje erdvėje: kelionių bilietai, bilietai į renginius bei knygos. Taip pat dažnai yra perkama kompiuterinė įranga, įvairios dovanos, kanceliarinės prekės ir t.t. [19]. Būtent grupinių pirkimų e. parduotuvėse irgi galima rasti minėtų prekių kategorijų, tačiau grupinių pirkimų portaluose retai galime rasti knygų ar kanceliarinių prekių. Taip pat tiek kolektyvinių pirkimų portaluose, tiek tradicinėse elektroninėse parduotuvėse yra produktų kategorijos, kurios yra draudžiamos pardavinėti. Paprastai tai prekės ir paslaugos, kurių vartotojas, pagal Lietuvos Respublikos įstatymus, laisvai negali pirkti ir paprastose parduotuvėse, tai alkoholis, nikotinas, vaistai, narkotinės medžiagos ir kt.

Elektroninis verslas Lietuvoje negali pasigirti dideliu elektroninės erdvės pirkėjų kiekiu, tačiau pagal statistikos departamento pateikiamus duomenis e. prekybos naudojimas pastaraisiais metais kilo visose amžiaus kategorijose (žr. 9 pav.).



9 pav. 16–74 m. amžiaus gyventojų grupėse e. prekybos poreikio dinamika

[šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas 2013 m.].

Taip pat pagal lentelėje pateiktus duomenis matome, kad nuo 2011 iki 2012 metų e. prekybos populiarumas Lietuvoje išaugo žymiai daugiau nei augo kas metus nuo 2007 iki 2008, o nuo 2009 iki 2010 stipriai šoktelėjo. Būtent šiais metais į rinką įėjo ir grupinių pirkimų verslo modelis. Galima būtų daryti išvadą, kad tai ir padarė nemažą įtaką e. prekybos naudojimosi kilimui.

Pripažinkime „grupinių pirkimų portalas“ – skambus pavadinimas „mūsų ausiai“, ir dar nepakankamai įprastas. Tačiau, kad ir kaip įmantriai tai galėtų skambėti visgi tai yra ta pati elektroninė parduotuvė, tačiau turinti mums vis dar naują elektroninio verslo modelį bei neįprastai įvairų produktų bei paslaugų asortimentą. Dėl tokio asortimento pati tinklalapio struktūra ar funkcinės galimybės, išvaizda gali šiek tiek skirtis, bet suteikti analogiškas technines galimybes kaip ir paprastose e. parduotuvėse. Taigi ir e. parduotuvė ir grupinių pirkimų portalai priklauso taip pačiai klasifikacijai ir priskiriami prie elektroninės prekybos. Pagal Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymo pirmojo skirsnio bendrųjų nuostatų - elektroninė prekyba apibūdinama kaip „prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos, o esant reikalui - ir vykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais“. Taigi oficialų elektroninės prekybos apibūdinimą mes turime.

Moksliniame Natalijos Gusevos straipsnyje „Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė“ išanalizuoti pagrindiniai ir svarbiausi elektroninės komercijos kokybės aspektai dažnai taikomi ir elektroniniams grupiniams pirkimams suteiktia didesnę potencialą. Šiame straipsnyje išskirkime dažniausiai grupiniuose portaluose minimus kriterijus: asmeninių duomenų saugumas, patikimumas, prieiga (paieškos sistemose), dizainas, pasiūlymo kokybė, reikalinga informacija, aiški kaina, svetainės greitis, pristatymo laikas ir būdai, asortimentas, pagalba klientui, kliento personalizavimas, operatyvumas, įvaizdis, pirkimo malonumas, praktiškumas, patogumas, apsipirkimas be trukdžių. [2]. Iš pateiktų aspektų paanalizuokime keletą plačiau.

Galimybė personalizuoti sistemą. Kaip ir paprastoje e. parduotuvėje grupinių pirkimų portalai suteikia galimybę personalizuoti klientus. Personalizavimas – techninė charakteristika, leidžianti atpažinti klientą ir jo poreikius, taip pat suteikianti lankytojui galimybę prisitaikyti sistemą [2]. Neretai surinkus grupinio apsipirkimo portalo adresą galima sutikti prašymą užsiregistruoti, paprastai būna prašymas įrašyti savo elektroninio pašto adresą. Iš vienos pusės tai gali būti naudinga klientui - nebe pirmą kartą jam užėjus į svetainę sistema gali klientui pateikti arba bent jau akcentuoti, būtent to tipo prekes, kurias jis dažniausiai apžiūrinėja, tačiau atsižvelgiant į kitus aspektus galime teigti, kad tai trikdo jo privatumą ir jis nenori, kad duomenys apie pirkimus būtų kaupiami.

Patogumas. Kalbant apie patogumą iš elektroninių parduotuvių pusės, mūsų aptariamo tipo portalų dizainas yra pritaikytas būtent skatinti pirkeją nusipirkti ką nors: svetainės atrodo patikimos,

aiškiai suprantamos, be nereikalingų detalių ir paprastos naudotis, su nuolat atnaujinama informacija. Pateikiami duomenys apie siūlomas prekes - detalūs bei papildomi kokybiškomi iliustracinėmis nuotraukomis su pirkėją dominančiomis detalėmis.

E. parduotuvės veikimo greitis - veiklos netrikdo techniniai sutrikimai. Kūrėjai nuolatos investuoja į pačios sistemos tobulinimą, pritaikymą atkeliaujančių lankytojų srautui. Tuo tarpu klientai nuolatos gali matyti veikiančią ir nestringančią elektroninę parduotuvę [2]. Elektroninės parduotuvės puslapių peržiūros greitį lemia ir kiti aspektai, pavyzdžiui tai, ar vartotojo interneto greitis pakankamai spartus, ir t.t.

Taigi dauguma paminėtų skatinančių faktorių galima pritaikyti ir kolektyvinių pirkimų parduotuvėms ir paprastoms elektroninėms parduotuvėms, kaip ir tai, kad abi pusės nuolat tobulėja ir atranda naujas sferas, tokias kaip e. parduotuvės pritaikymas mobiliems įrenginiams.

## **2.4 Mobili versija ir jos galimybės vykdant elektroninius grupinius pirkimus**

Grupinių pirkimų elektroninės parduotuvės, kaip žinome, savo veiklą pradėjo vystyti pakankamai neseniai, taip pat visai neseniai atsirado ir poreikis tobulinti portalus, ir suteikti jiems daugiau lankstumo mobiliųjų versijų pagalba.

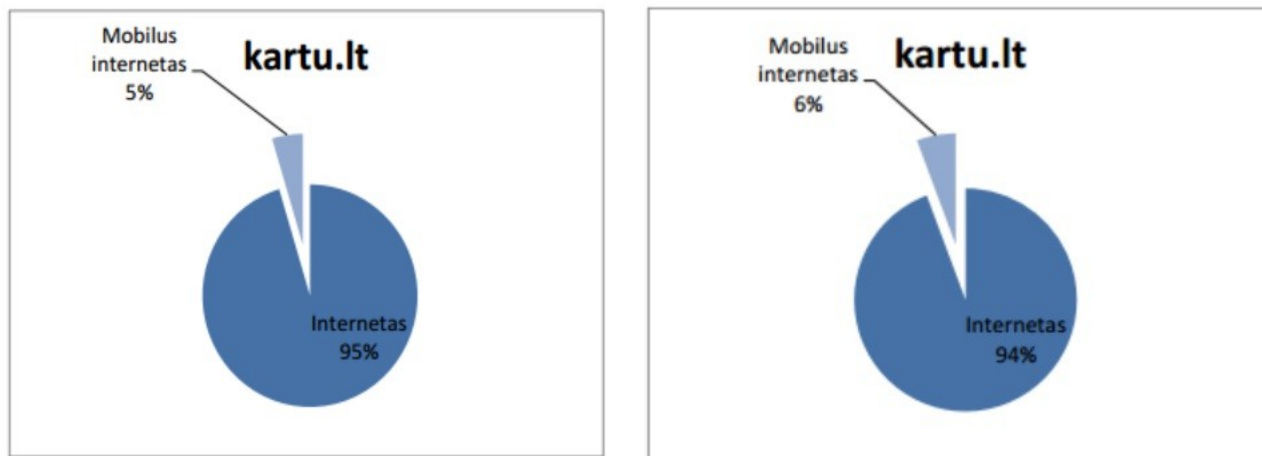
Kuo skiriasi mobili svetainės versija nuo paprastos versijos? Aišku pirmas labiausiai į akis krentantis faktorius t.y. mobilios versijos dizainas, kuris persipina su nauju funkcionalumu. Paprastai mobiliems įrenginiams pritaikytoje versijoje informacija yra labiau koncentruota, joje būna mažiau funkcionalumo, ji būna paprastesnė ir intuityvesnė naudoti. Dažnai su išmaniaisiais telefonais galime matyti ir elektroninę grupinių pirkimų parduotuvę, kuri nėra pritaikyta specialiai mobiliems įrenginiams, taip yra todėl, kad mobili versija būna pritaikyta kiekvienam mobiliam įrenginiui atskirai. Jeigu elektroninė parduotuvė atveriamą su įrenginiu kuriam ji nėra pritaikyta, arba e. parduotuvė neturi mobilios versijos, tuomet mobiliojo įrenginio naršyklė atveria paprastą versiją [29].

Visgi tai nėra tik grupinių pirkimų e. verslo išplėtimas į mobiliojo verslo terpę. Pagrindinis skirtumas tarp paprastos elektroninės prekybos ir prekybos naudojantis mobiliomis versijomis yra tai, kad verslą galima vystyti nepriklausomai nuo stacionarios darbo vietos. Vartotojas gali lanksčiau vykdyti pirkimus ir prekių peržiūras grupinių pirkimų e. parduotuvėse. Svarbu yra tai, kad visas funkcijas galima perkelti į mobiliąją terpę [28, p. 207].

Kokią įtaką mobilios versijos turėjimas gali padaryti elektroninių grupinių pirkimų verslui? Priede 3, galime matyti, kad iš gausaus būrio šiuo metu gyvuojančių elektroninių grupinių pirkimų verslų, tik keletas turi specialiai pritaikytas portalų versijas, būtent, mobiliems įrenginiams.

Atkreipkime dėmesį į tai, kad mobiliąsias portalų versijas turi tik didžiausią rinkos dalį užimančios elektroninių verslų atstovės. Nuodugnių tyrimų nebuvo vykdoma, tačiau galime daryti prielaidą, kad egzistuoja paralelė tarp lyderiavimo rinkoje ir technologinių aspektų. Galima būtų daryti išvadą, kad portalo mobilioji versija daro įtaką verslo sėkmei ir kilimui, tačiau atsižvelkime ir į kitą aspektą. Reikia nepamiršti, kad mobilios versijos sukūrimas, tai nemažos investicijos į technologijas, todėl galima daryti ir kitą prielaidą, kad šį technologinį progresą gali sau leisti tik gerai finansiškai įsitvirtinusios elektroninės grupinių pirkimų komercijos verslo atstovės, kurios jau turi savo vartotojų ratą ir gerina bei suteikia patogumo naudojimuisi jų portalu.

Kaip konkretų pavyzdį paanalizuokime grupinių pirkimų portalą „kartu.lt“ (žr. 10 pav.), kuris pagal didžiausios interneto tyrimų bendrovės Centrinėje ir Rytų Europoje „Gemius“ duomenis, rugsėjo mėnesio unikalių mobilios versijos lankytojų turėjo 32.205, tai yra 5 % visų šios svetainės lankytojų, o kiti likę 95 % lankytojų svetainėje lankėsi naudojantis įprastu internetu. Tuo tarpu spalio mėnesį 94 % lankytojų svetainę aplankė naudojantis internetu, o 6 % lankytojų - naršant kartu.lt svetainėje naudojosi mobiliuoju internetu, tai puikiai pavaizduoja diagrama apačioje (žr. 10 pav.). Nors naršymo mobiliųjų įrenginių pagalba rodikliai nėra aukšti, tačiau svarbu yra tai, kad tendencija yra auganti. Šis augimas įtakoja verslą ir laikui einant lemia didesnę vartotojų aktyvumą.



10 pav. Naudojimas mobiliuoju internetu naršant www.kartu.lt. 2012 rugsėjo bei spalio mėn. duomenys [Pagal Gemius duomenis].

Taigi mobiliosios technologijos yra pakankamai nauja sfera ir palengva veržiasi į grupinių portalų erdvę taip tobulinant portalus ir parodant savo inovatyvumą. Kadangi ir vartotojai, mūsų greitai besivystančioje visuomenėje, stengiasi būti vis mobilesni, dėmesys specialiai pritaikytoms versijoms turėtų augti labiau ir būti „įkandama“ ne tik didiesiems grupinių pirkimų portalams.

### 3. ELEKTRONINIŲ GRUPINIŲ PIRKIMŲ ORGANIZAVIMO VEIKSNIŲ ANALIZĖ.

#### 3.1 Empyrinio tyrimo tikslas, uždaviniai, vystymo plano aprašymas

Siekiant identifikuoti grupinių pirkimų verslo įpatybes ir įvertinti verslo sėkmę lemiančius veiksnius buvo atlikti du tyrimai - kiekybinis bei kokybinis.

Empyriniam tyrimo pirma dalis buvo atlikta pasitelkus kiekybinis tyrimo - anketiniu metodu [16]. Siekiant užtikrinti grįžtamąjį ryšį ir todėl, kad apklausa susijusi su elektronine erdve, anketa buvo platinama interneto pagalba, taip pasiekiant tikslinę respondentų grupę.

**Empyrinio tyrimo tikslas:** įvertintinus empyrinio tyrimo rezultatus, nustatyti aspektus įtakančius grupinių pirkimų sėkmę bei iširti galimus kritinius aspektus.

##### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Identifikuoti grupinių pirkimų elektroninio organizavimo verslui lemiančius veiksnius.
2. Išnagrinėti grupinių pirkimų portalų poreikį bei žinomumą.
3. Nustatyti priemones sėkmingam grupinių pirkimų el. verslui įgyvendinti.

**Tyrimo planas.** Pateikiama anketa grupinių pirkimų vartotojams (žr. Priedas 1). Apklausiami elektroninių grupinių pirkimų vartotojai, atliekamas kiekybinis tyrimas su reprezentatyvia imtimi. Pateikiamos anketos anoniminės su ne tik uždaro, bet ir atviro tipo klausimais, siekiant sužinoti respondentų nuomonę rūpimais klausimais. Taip pat apklausoje pateikiami atsakymų variantai leidžia sugrupuoti skirtingų respondentų požiūrius. Anketos sudarytos laikantis klausimyno sudarymo principų.

Tyrimo dalyvauja įvairaus amžiaus respondentai bent vieną ar kelis kartus apsipirkę grupinių pirkimų portaluose. Aiškinamasi iš kur e. verslo vartotojai sužinojo apie tokio tipo portalus, kokias naudas vartotojai mini kaip svarbiausias, kokius trūkumus išskiria, kokiais būdais dažniausiai atsiskaito už prekes. Kaip dažnai užėina į tokio tipo portalus.

Norint nustatyti imties tūri pasinaudokime V. I. Paniotto formule [20]:

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

n – imties dydis;

N – generalinės visumos dydis;



$\Delta^2$  - leidžiamos imties paklaidos dydis;

Tikslių duomenų kiek konkrečiai asmenų naudojasi būtent e. grupinių pirkimų portalais Statistikos departamentas nepateikia, tačiau vieno iš mūsų apklaustų grupinių pirkimų portatų duomenimis tinklalapiu naudojasi 30 000 asmenų. Taigi šį skaičių ir imkime kaip generalinės visumos dydį. Patikimumą imkime 95 % , imties paklaida bus 5 %.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{30000}} \approx 400 \text{ (žm.)}$$

Apklausų anketos buvo patalpintos į tinklalapį [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Anketa buvo skirta grupinių pirkimų portalų naudotojams. Nuorodą į šią anketą buvo prieinama ir platinama viešai, socialinių tinklų, el. pašto pagalba bei kitomis elektroninėmis susisiekimo priemonėmis. Apklaustos tikslas susijęs su interneto naudojimu, todėl anketa buvo platinama internetu. Tyrimų metu apklaustų respondentų atsakymai apdoroti pasitelkus Microsoft Excel bei OpenOffice Calc programomis bei tinklalapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) suteiktomis duomenų pateikimo bei analizavimo galimybėmis.

Siekiant įprasminti kiekybinio tyrimo rezultatus taip pat buvo atliekamas kokybinis tyrimas su nereprezentatyvia imtimi. Respondentams struktūrizuoto interviu metu buvo pateikiami iš anksto parengti klausimai (žr. 2 priedą), kurie atitinkamai suformuluoti pagal kiekybinio tyrimo klausimyną. Tyrime dalyvavo grupinių pirkimų verslo atstovai. Kaip žinome grupinių pirkimų elektroninių parduotuvių yra virš 40, tad iš jų buvo atrinktos trys sėkmingai masinių pirkimų verslą vykdančios elektroninės parduotuvės (MBD vadovui pavadinimai žinomi, aptariant rezultatus įmones vadinsime „pirmoji“, „antroji“, „trečioji“).

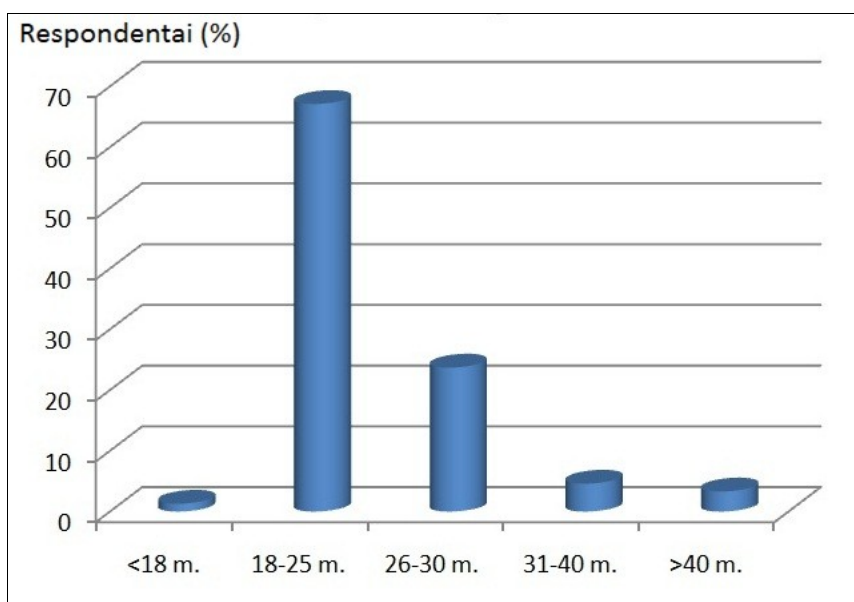
Apklaustų grupinių portalų verslo atstovų atsakymai padės geriau įvertinti esamą situaciją ir pateikti abiejų apklausų palyginimus.

### **3.2 Elektroninių grupinių pirkimų žinomumo analizė**

Grupinių pirkimų portalams svarbus faktorius žinomumas bei poreikis vartotojams, todėl buvo aiškinamasi kokiose amžiaus grupėse labiausiai aktualūs grupinių pirkimų portalai, kokius apskritai respondentai žino grupinių pirkimų portalus ir iš kieno jie apie šiuos portalus sužinojo, taip pat svarbu kur matė reklamą.

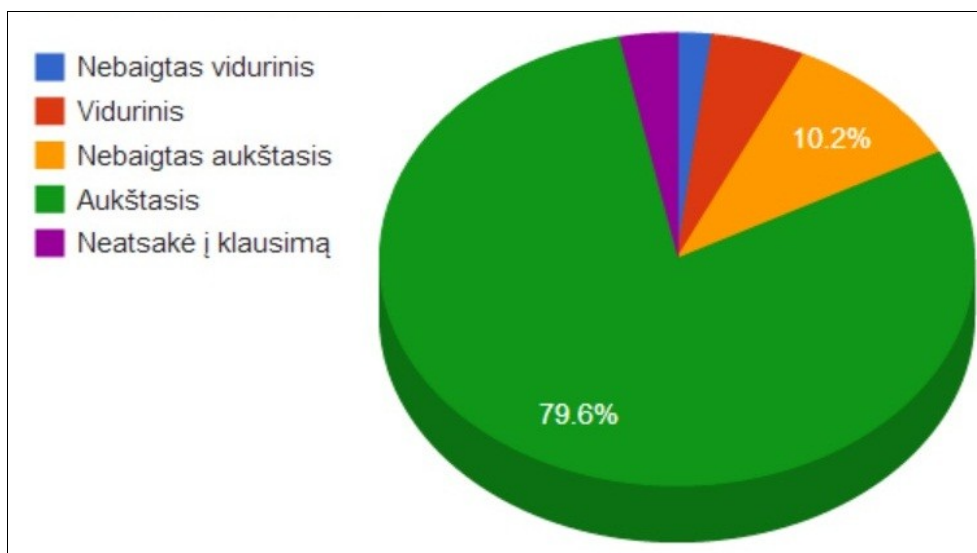
Pradžiai apžvelkime respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Apklausti asmenys atsižvelgiant į amžių buvo skirstomi į penkias grupes (žr. 11 pav.). Apklausa parodė, kad labiausiai

kolektyvinių pirkimų portalais domisi 18-25 metų amžiaus grupėje esantys respondentai ir sudarė daugiau nei 60 % apklaustųjų, tuo tarpu 26-30 m. amžiaus grupėje apklausta virš 20 % respondentų. Mažesniąją dalį besidominčių apklaustųjų atitinkamai procentaliai iki 10 % sudarė: jauniausiųjų grupė, kur apklaustųjų amžius buvo iki 18 metų, taip pat iki 10 % respondentų buvo 31- 40 metų amžiaus grupėje bei iki 10 % asmenų sudarė vyriausioji apklaustųjų grupė, kur respondentai buvo virš 40 metų amžiaus. Kaip matome dauguma apklaustųjų yra jauni, pilnametystės sulaukę asmenys. Tokio amžiaus asmenys paprastai būna studijuojantys, arba neseniai baigę studijas, tai mums patvirtina ir atsakymai į sekantį klausimą.



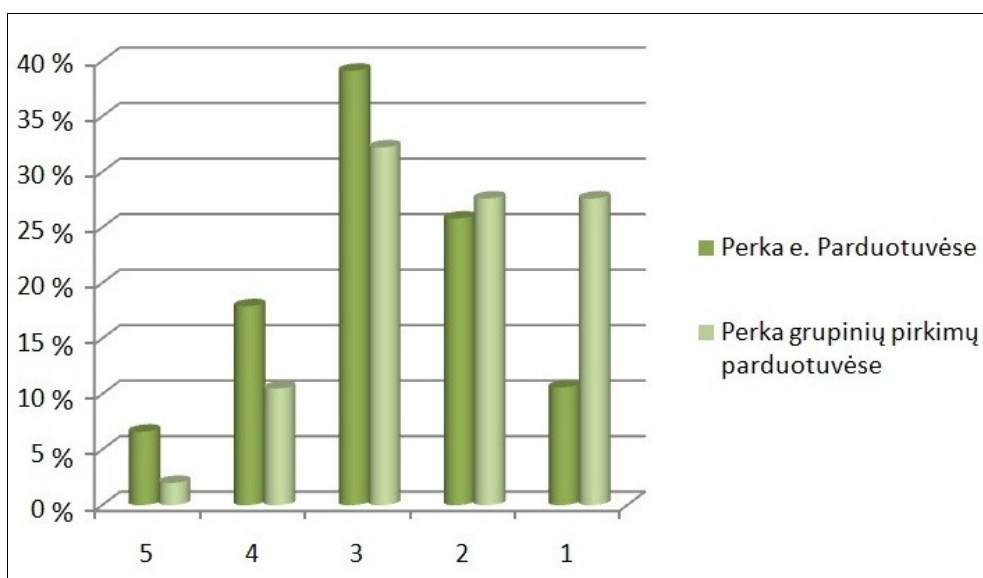
11 pav. Labiausiai grupinių pirkimų portalais besidominčios respondentų amžiaus grupės pagal apklausos duomenis.

Tyrimo metu dalyvavusių respondentų išsilavinimas palyginti aukšto lygio (žr. 12 pav.). Didžiausiais kiekis net 79,6 % apklaustųjų yra įgyję aukštąjį išsilavinimą. Šiuo metu nebaigę aukštojo mokslo yra 10,2 % apklaustųjų respondentų. Likusioji dalis apklausoje dalyvavusių asmenų turi vidurinį, nebaigtą vidurinį išsilavinimą, arba išviso neatsakė į šį klausimą. Turint omenyje, kad apklausoje dalyvavusių asmenų amžius vidutiniškai yra pakankamai jaunas ir atsižvelgiant į tai, kad šie asmenys paprastai turi aukštesnį nei vidurinis išsilavinimą, galima teigti, kad dažniau naujovėmis naudojasi ir yra imlesni inovatyviems sprendimams 18-30 metų amžiaus grupėje esantys išsilavinę vartotojai, todėl ir reklamuojant ir tobulinant mūsų tiriamą verslą reiktų į tai atkreipti dėmesį ir reklamą orientuoti į juos.



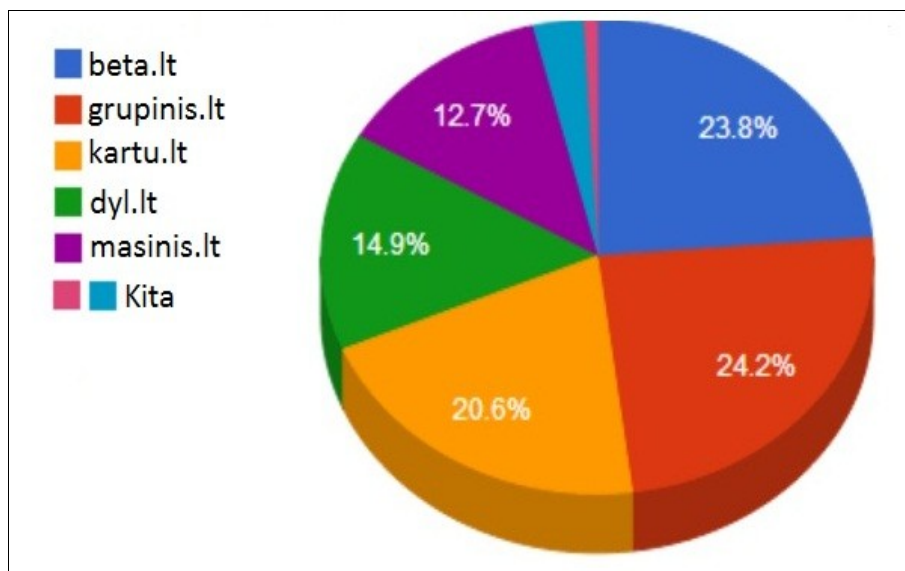
12 pav. Grupinių pirkimų portaluose perkančių žmonių išsilavinimas.

Siekiami išsiaiškinti šiuo metu esančią padėtį bei elektroninių grupinių pirkimų verslo poreikį. Taigi pateikiant respondentams sekančius klausimus buvo siekiama išsiaiškinti kaip dažnai respondentai naudojami elektroninėmis tradicinėmis bei grupinių pirkimų parduotuvėmis. Reikėjo pasirinkti skaitmenį nuo 1 iki 5, kur 5 reiškę, kad respondentas perka grupinių pirkimų arba paprastose elektroninėse parduotuvėse labai dažnai, tuo tarpu 1-etas atitiko atsakymą niekada nesinaudoja. Grafike (žr. 13 pav.) matome pavaizduotus atsakymų rezultatus iš kurių galime spręsti, kad jeigu apklausiamasis vidutiniškai arba retkarčiais naudojasi elektronine prekyba, tuomet jis yra neabejingas ir apsipirkimams grupinių pirkimų portaluose. Galime pastebėti teigiamą koreliaciją tarp respondentų pasirinkusių skaitmenis 5, 4 bei 3, atitinkamai reiškiančius: labai dažnai, dažnai, vidutiniškai dažnai. Matome, kad jei vartotojas perka elektroninėse parduotuvėse labai dažnai tuomet paprastai labai dažnai perka ir grupinių portalų parduotuvėse, taip pat yra ir su vidutiniškai dažnai perkančiais elektroninėje erdvėje respondents. Vidutiniškai dažnai elektroninėse parduotuvėse apsipirka 39,1 %, o grupinių pirkimų portaluose 32,1 apklaustų respondentų. Panašūs rezultatai yra ir retkarčiais apsipirkančiųjų atžvilgiu: 25,8 % bei 27,6 % apklaustų respondentų. Tik nedidelė dalis apklaustųjų elektroninėje erdvėje apsipirkinėja labai dažnai ir dažnai – iki 10 %. Tačiau atsižvelgiant į statistikos departamento pateikiamus duomenis, kurie buvo aptarti prieš tai skyriuje „Grupinių pirkimų portalas vykdančios e. parduotuvės funkcijas“, naudojimas elektronine prekyba kiekvienais metais vis auga, taigi galima tikėtis, kad ateityje vartotojų pirkimas elektroninėje erdvėje bus aktyvesnis. Taip yra ir dėl to, kad šiuo metu apsipirkantys vartotojai yra vidutinio amžiaus grupėje ir bėgant laikui jų vietas užima nauji, jaunesni, elektroninėje erdvėje apsipirkantys vartotojai.



13 pav. Naudojimasis tradicinėmis bei grupinių pirkimų parduotuvėmis.

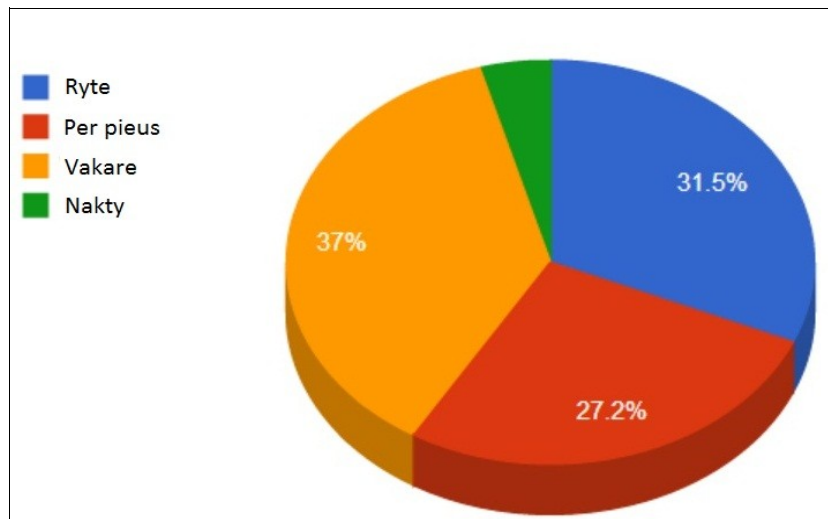
Atsižvelgiant į tai, kad grupinių pirkimų portalų yra tikrai nemažai, kaip ir prieš tai buvo minėta, jų yra daugiau nei keturiasdešimt. Pateikiant kitą klausimą siekiama išsiaiškinti kokius grupinių pirkimų portalus vartotojai žino. Galimuose atsakymuose pateikta keletas populiariesnių grupinių pirkimų portalų pavadinimų (žr. 14 pav.). Įdomu tai, kad respondentai retai minėjo grupinių pirkimų portalus kurių nebuvo išvardintų tarp pasirinkimo variantų. Dažniausiai respondentai paminėjo žinantys portalą [www.grupinis.lt](http://www.grupinis.lt), nuo jo mažai atsiliko [www.beta.lt](http://www.beta.lt) bei [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt). Taigi skyriuje „Grupinių pirkimų portalai Lietuvoje“ pateikti grafikai irgi rodo tendenciją, kad UAB „Cherry Media Group“ [www.grupinis.lt](http://www.grupinis.lt) bei [www.beta.lt](http://www.beta.lt) kartu paėmus užima didžiausią rinkos dalį ir kuriant tokio tipo verslą žinomumo atžvilgiu reiktų remtis ir sekti šių svetainių pavyzdžiu. Įdomu tai, kad nors [www.masinis.lt](http://www.masinis.lt) savo verslą vykdo tik metus, kai tuo tarpu [www.dyl.lt](http://www.dyl.lt) savo veiklą pradėjo vykdyti vienas iš pirmųjų, tačiau šių abiejų svetainių žinomumo rodiklis yra labai panašus ir beveik perpus mažesnis, tai rodo, kad [www.masinis.lt](http://www.masinis.lt) yra perspektyvus rinkos veikėjas, kuris žengia į rinką sparčiu žingsniu, tuo tarpu portalui [www.dyl.lt](http://www.dyl.lt), turint omenyje, kad jis galbūt net trigubai ilgiau yra rinkoje, reiktų pasitempti ir pagerinti savo žinomumą. Tarp respondentų pasirinkusių kitą variantą, dažniausiai buvo minimos svetainės [www.uogos.lt](http://www.uogos.lt), [www.kuponai.lt](http://www.kuponai.lt), kurios taip pat rinkoje atsirado pakankamai neseniai ir yra irgi iš vienos įmonių grupės. Taigi matoma tendencija, kad šiame versle vienam išlikti sunku ir yra stengiamasi arba jungtis į įmonių grupes, arba plėsti savo verslą, kuriant kelis tokio tipo verslus, tačiau administruojant bendromis pajėgomis.



14 pav. Grupinių pirkimų portalų žinomumas.

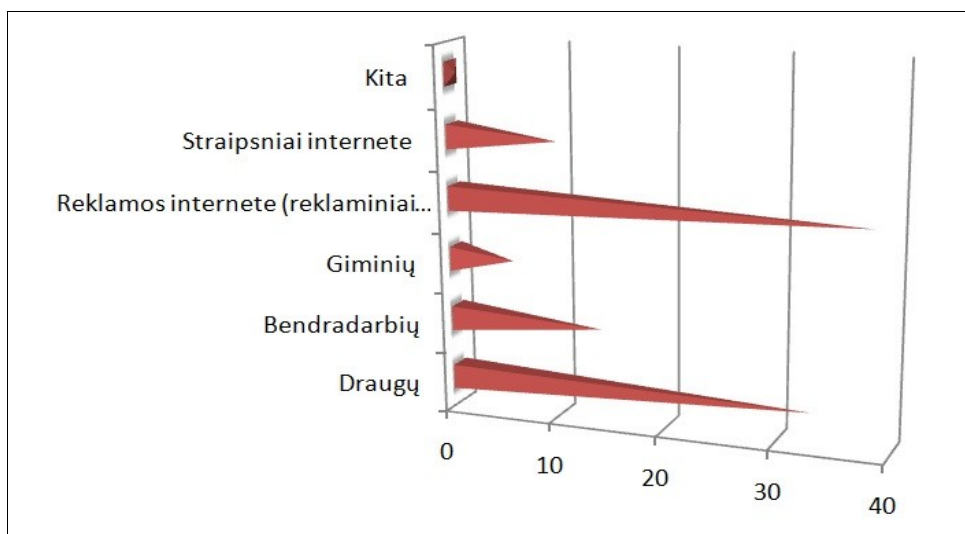
Grupinių pirkimų elektroninių parduotuvių vartotojams buvo pateiktas klausimas „Kokiu paros metu dažniausiai naršote grupinių pirkimų portaluose“ (žr. 15 pav.). Rečiausiai 4,3 % respondentų naršo grupinių pirkimų portaluose naktį. Jeigu naktimis vartotojai naršo, galima teigti, kad tokiu atveju šie vartotojai kartais greičiausiai ir apsiperka naktį. Nors naktį mėgstančių lankyti grupinių pirkimų portaluose yra nedaug, tačiau visgi tokių žmonių yra, o tai, kaip žinome, paprastai, neįmanoma paprastose parduotuvėse. Pagal respondentų atsakymus matome, kad dažniausiai vartotojai apsipirkinėja vakare, taip atsakė 37 % respondentai. Nežymiai mažiau 31,5% paprastai peržiūrinėja mūsų tiriamus portalus ryte ir 27,2 % tai daro per pietus. Taigi matome, kad rezultatai yra pakankamai panašūs, bet galime ir paanalizuoti tai, kad kadangi daugiausiai respondentų yra darbingo amžiaus arba dar studijuojantys, reikia manyti, kad naršymas tokio tipo portaluose paprastai būna darbo metu arba paskaitose ir vakare kai norima atsipūsti po dienos darbų.

Įmonių atstovams taip pat buvo pateiktas panašus klausimas, siekiant įvertinti vartotojų atsakymus. Buvo pateiktas klausimas „Kokiu paros metu paprastai vartotojai apsipirkinėja jūsų parduotuvėje“. Pirmojoje analizuojamoje grupinių pirkimų portalų parduotuvėje dažniausiai pirkimai vyksta vakare, tuo tarpu antrojoje bei trečiojoje parduotuvėse pirkimai dažniausiai vykdomi ryte. Taigi apimant ir vartotojų ir įmonių atstovų atsakymus matome, kad atsakymai yra panašūs ir dažniausiai minima, kad apsipirkimai vyksta ryte ir vakare.



15 pav. Naudojimasis grupinių pirkimų portalais atsižvelgiant į paros laiką.

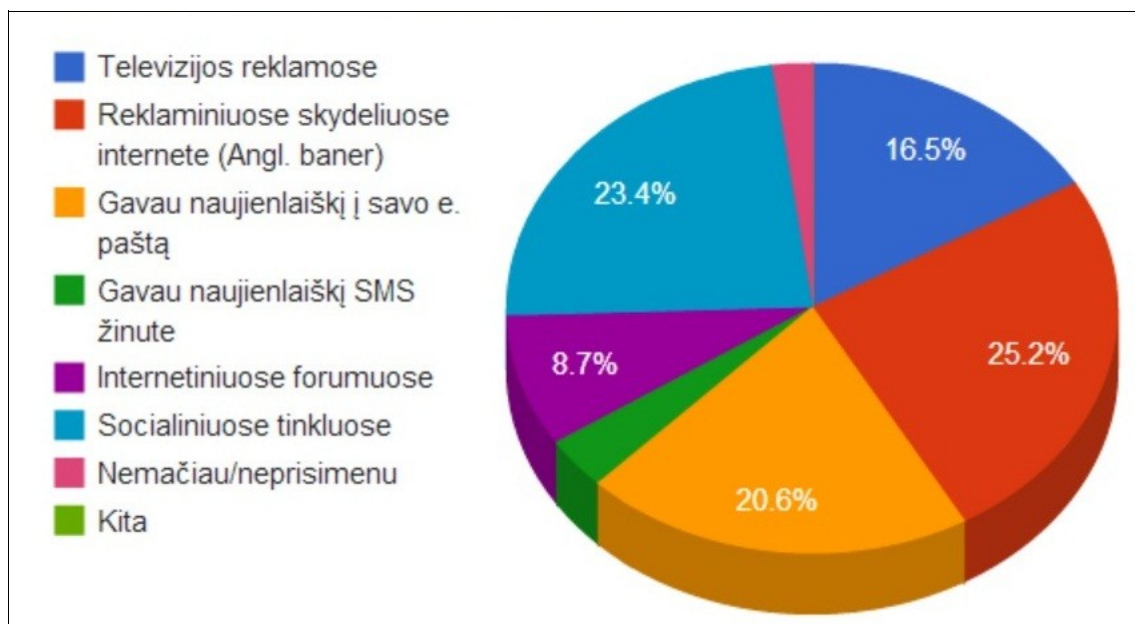
Apklaustųjų buvo klausiama iš kur jie sužinojo apie grupinių pirkimų elektronines parduotuves (žr. 16 pav.). Kadangi dauguma apklaustųjų yra išsilavinę jauni žmonės, todėl, kaip ir galima buvo tikėtis, didžioji dauguma respondentų apie grupinių pirkimų elektronines parduotuves sužinojo iš reklamos internete (reklaminiuose skydeliuose ir pan.), taip atsakė 38 % respondentų, taip pat net 32,9 % apklaustųjų teigė, kad apie tokio tipo elektronines parduotuves jiems papasakojo draugai. Šiek tiek mažiau respondentų 13,1 %, minėjo sužinoję iš bendradarbių ir 9,9 % respondentų teigė apie juos perskaitę straipsniuose. Mažiausiai t.y. 5,6 % apklaustųjų minėjo, kad jiems apie grupinių pirkimų parduotuves papasakojo giminės. Taigi apibendrinant, reiktų nepamiršti, kad žmonės, susidarę gerą įspūdį apie šio tipo elektronines parduotuves, pasakoja apie jas savo draugams, taip jas nejučia reklamuodami. O labiausiai reiktų atkreipti dėmesį į reklamą internete ir ją nuolat tobulinti, nes ji, pasak apklaustųjų, daugiausiai skatina grupinių svetainių lankomumą bei didina žinomumą.



16 pav. Iš kur respondentai sužinojo apie grupinių pirkimų parduotuves.

Tęsiant reklamos temą, respondentams buvo pateiktas klausimas: kur esate matę reklamą apie e. grupinių pirkimų parduotuves? Elektroninių grupinių portalų verslo atstovus galima pagirti už tikrai pastebimą reklamą, kadangi jos nemačiusiųjų buvo maža dalis 2,2 % respondentų (žr.17 pav.). Kaip ir prieš tai pateiktame klausime, dažniausiai buvo minima reklama, reklaminiuose skydeliuose, šį aspektą paminėjo 25,2 % respondentų. Taip pat nemažai apklaustųjų – 23,4 % teigė dažnai matantys reklamą apie grupinių pirkimų portalus socialiniuose tinkluose. 20,6 % šių elektroninių parduotuvių reklamas mato naujienlaiškius savo elektroniniame pašte. Įdomu tai, kad būtent elektroninės parduotuvės neapsiriboja reklama elektroninėje erdvėje, jos apie save skelbia ir televizijoje, o šias reklamas yra matę 16,5 % respondentų. TV ekrane reklamų matomumas nusileidžia net reklamai internetiniuose forumuose, kurią yra matę beveik perpus mažiau t.y. 8,7 % respondentų. Taip pat 3,4 % apklaustųjų teigė gavę naujienlaiškį, neseniai pradėtu praktikuoti reklamos būdu t. y. gavo SMS žinutę su reklaminiu tekstu.

Apklaustųjų trijų verslo įmonių buvo klausama, kuri reklamos forma yra efektyviausia. Antrosios bei trečiosios įmonių atstovai sutiko, kad efektyviausia ir yra vartotojų minima reklama internete pasitelkiant reklaminius skydelius. Dar vienas aspektas kurį paminėjo ne tik antroji ir trečioji įmonė, bet ir pirmoji apklausta įmonė buvo tai, kad didžiausią naudą teikia elektroniniu paštu siunčiami naujienlaiškiai, taigi sekantis klausimas vartotojams buvo pateiktas būtent apie šią reklamos formą.



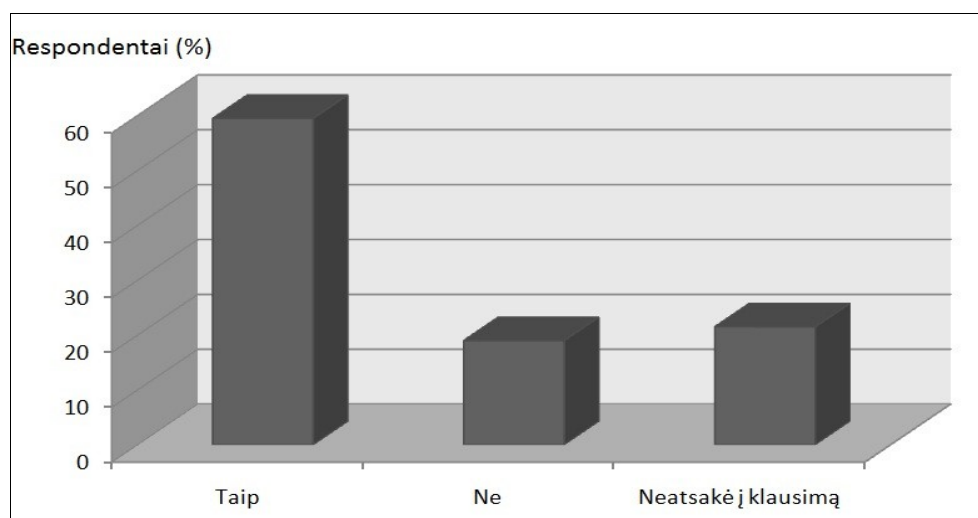
17 pav. Elektroninių grupinių pirkimų reklamos vietos.

### 3.3 Priemonių sėkmingam grupinių pirkimų elektroniniam verslui įgyvendinti analizė.

Kiekviename versle yra taikomos priemonės skatinančios verslo sėkmę. Tyrime buvo pateikti klausimai apie kolektyvinių pirkimų versle taikomas priemones didinančias vartotojų lojalumą: naujienlaiškius, dovanų kuponus.

Kiekybinėje anketoje buvo pateikiamas klausimas apie naujienlaiškių gavimą (žr. 18 pav.), gauti rezultatai tokie: 59,5 % respondentai atsakė gaunantys naujienlaiškius. Šis rodiklis leidžia manyti, kad vartotojai toleruoja naujienlaiškių gavimą ir stebi laiškuose ateinančius naujausius pasiūlymus ir tikėtina, kad dažnai juos skaito. 19 % respondentų atsakė negaunantys naujienlaiškių, Ši dalis respondentų galima manyti yra samoningai atsisakę nuo tokio tipo naujienų gavimo. Net 21, 5 % apklaustųjų visai neatsakė į pateiktą klausimą. Gana nemažas neatsakiusių į pateiktą klausimą procentas leidžia manyti, kad apklausiamieji arba nežino, kas yra naujienlaiškiai, arba retai naudojami, o gal net iš viso nesinaudoja elektroniniu paštu.

Grupinių pirkimų verslo atstovams taip pat buvo pateiktas klausimas susijęs su naujienlaiškiais. Jų buvo klausama - kiek procentaliai naujienlaiškiai padidina pardavimus, tačiau į šį klausimą, pirmojo bei trečiojo verslo atstovai, atsakymus panoro laikyti konfidencialiais ir neatskleidė jų. Atsakymą pateikė tik apklausiamasis atstovaujantis antrąjį elektroninių grupinių pirkimų verslą ir jis teigė, kad naujienlaiškių siuntimas padidina pardavimus 20 %. Taip pat antrosios įmonės atstovas teigė, kad jie tokiu būdu skatina vartotojų lojalumą aišku papildomai derindami gerą vartotojų aptarnavimą. Taigi turint omenyje, kad šis reklamavimosi būdas, kuris neskaitant žmogiškųjų faktorių yra pakankamai pigus ir teikia naudą, reikia jį ir toliau naudoti, juk ir pakankamai didelis vartotojų kiekis juos peržiūri, o peržiūrėję tikėtina, kad kartais ir nusiperka kėnors.

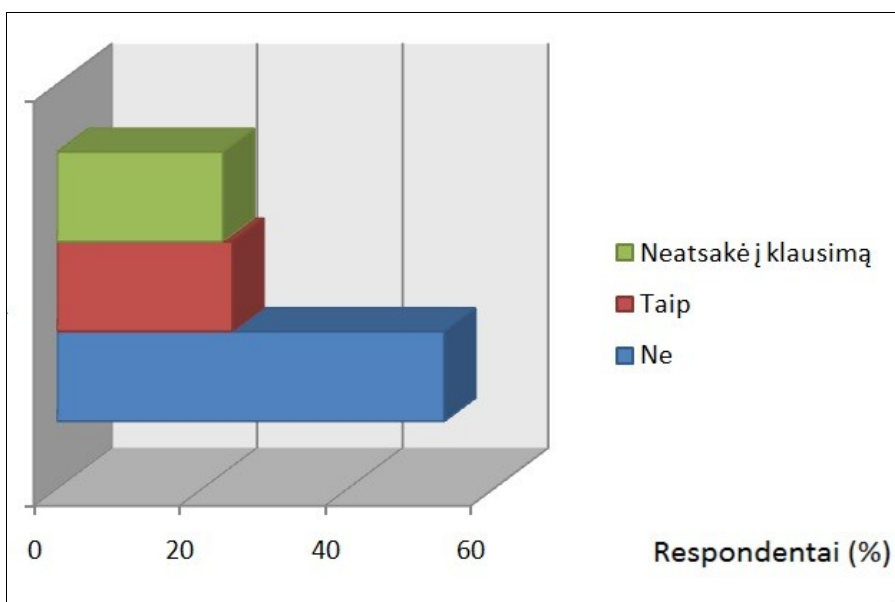


18 pav. Gaunančių ir negaunančių naujienlaiškius respondentų pasiskirstymas.



Naujienlaiškis yra pateikiamas elektroninio laiško forma. Dar vienas reklamavimosi būdas pasitelkiant elektroninius laiškus yra dovanų kuponų su tam tikra verte siuntimas potencialiems klientams. Pažymėkime, kad, kaip ir minėta, dovanų kuponas suteikia galimybę paprastą akcijos kuponą nusipirkti pigiau, pavyzdžiui, sekančio pirkimo metu. Šiuos kuponus siunčia ne tik grupinių portalų verslo atstovai, bet kartais tai leidžiama daryti ir portaluose jau pirkusiems ir užsiregistravusiems žmonėms, kurie gali dovanų kuponą nusiųsti draugams, pažįstamiems. Mūsų apklausiamų trijų grupinių pirkimų verslo atstovų paklausus, ar jie dovanoja savo klientams dovanų kuponus, antroji bei trečioji įmonės pateikė teigiamą atsakymą, tačiau įdomu tai, kad pirmoji apklausta įmonė sakė, kad nedovanoja dovanų kuponų.

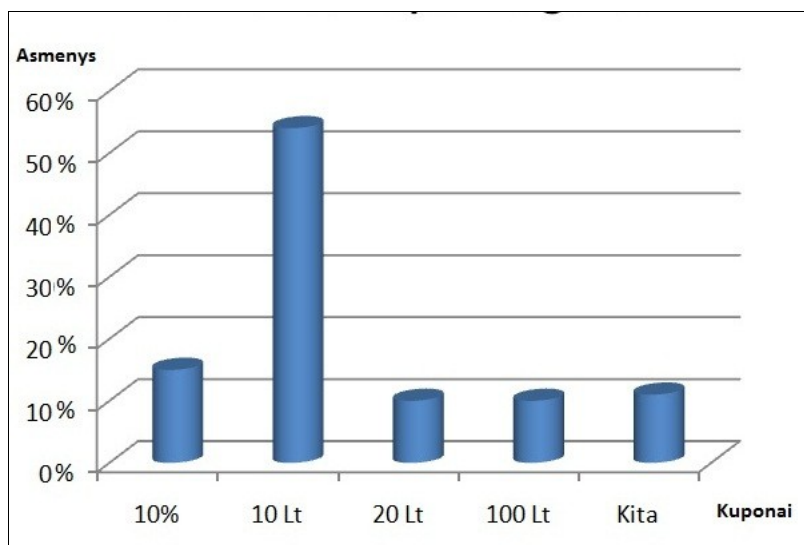
Siekiant išsiaiškinti kaip dažnai vartotojai gauna dovanų kuponus - buvo pateiktas klausimas: ar esate gavę grupinių pirkimų dovanų kuponą/nuolaidą kitam apsipirkimui (žr. 19 pav.), „taip“ atsakė 24,1 %, tuo tarpu atsakymą „ne“ pateikė daugiau nei pusė vartotojų – 53,2 %, išvis 22,8 % neatsakė į klausimą.



19 pav. Respondentai gavę dovanų kuponus, kaip paskatinimą apsipirkti sekantį kartą.

Sekantis klausimas – kokiai sumai, ar keliems procentams esate gavę dovanų kuponą, buvo skirtas respondentams kurie teigė, kad yra gavę dovanų kuponus (žr. 20 pav.). Dažniausiai respondentai minėjo gavę dovanų kuponą su 10 Lt verte, taip atsakė virš 50 % apklaustųjų. Tuo tarpu 20 Lt, 100 Lt vertės kuponus yra gavę iki 10 % apklaustų grupinių pirkimų portalų vartotojų. Palyginimui panašus klausimas buvo pateiktas ir elektroninių grupinių pirkimų parduotuvių atstovams. Įdomu, tai, kad įmonių atstovai teigė dovanų kuponas dovanojantys sumoms nuo 5 Lt iki 30 Lt, tuo tarpu elektroninių grupinių pirkimų parduotuvėse apsipirkantys asmenys minėjo dovanų

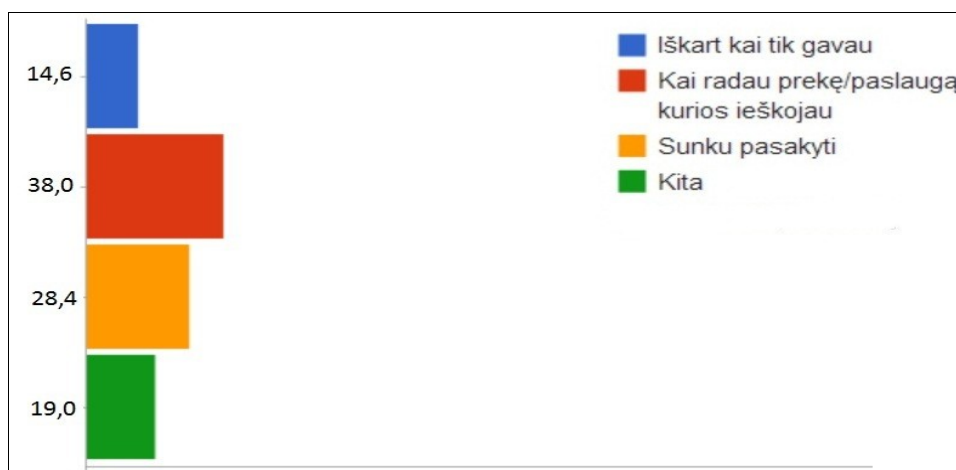
kuponus apsipirkimams gavę nuo 10 Lt iki 100 Lt, taigi galime daryti išvadą, kad vartotojai dovanų kuponus gauna ne tik iš pačių grupinių pirkimų elektroninių parduotuvių, bet dažnai juos gauna ir iš artimųjų.



20 pav. Grupinių pirkimų portaluose suteikiamų dovanų kuponų vertės

Papildomai įmonių atstovų buvo klausiama kiek vartotojų paprastai panaudoja gautus dovanų kuponus. Į šį klausimą nepanoro atsakyti pirmosios bei trečiosios įmonių atstovai, tačiau antrosios grupinių pirkimų elektroninės parduotuvės apklaustasis atstovas teigė, kad paprastai 30 % vartotojų gaunančių tokio tipo kuponus, juos panaudoja.

Dauguma masinių pirkimų elektroninėse parduotuvėse perkantys klientų bent kartą gavusių dovanų kuponus teigė paprastai juos panaudoja ne iš kart (žr. 21 pav.). Tik 14 % pirkėjų kuponus panaudoja vos tik gavę dovanų kuponą. Dažniausiai vartotojai dovanų kuponą panaudoja tuomet, kai tik randa prekę/paslaugą kurios ieškojo, šį atsakymą minėjo 38 % respondentų. 28,4 % atsakiusiųjų teigė, kad sunku pasakyti, kada kuponai buvo panaudoti. 19 % respondentų pasirinko kitą variantą.

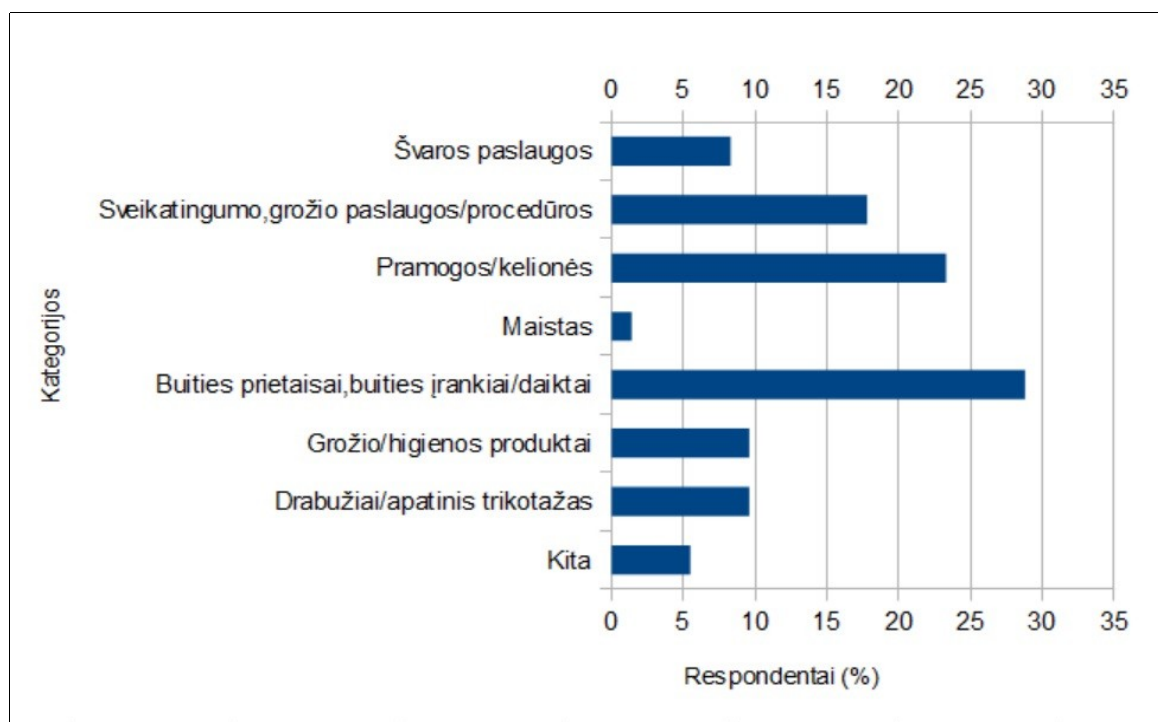


21 pav. Laikas po dovanų kupono gavimo, per kurį jis panaudojamas.

Siekiant išsiaiškinti, kokias prekes yra naudingiausia pateikti vartotojui, respondentų buvo klausiama - kokią prekę/paslaugą pirkote grupinių pirkimų portale paskutinį kartą? Siekiama išsiaiškinti, kokių prekių ar paslaugų turėtų būti daugiau ir atitinkamai pagal perkamiausiais prekių kategorijas galima bus išdėlioti rečiau perkamas prekes (žr. 22 pav.). Dažniausiai t.y. 28,8 % respondentų minėjo perkantys buities prietaisus, įrankius, daiktus. Apžvelgiant rezultatus mažėjimo tvarka, šiek tiek mažiau apklaustieji asmenys atsakė grupinių pirkimų parduotuvėje pirkę pramogas bei keliones, tai sudarė 23,3 % respondentų. Sveikatingumo bei grožio paslaugas/procedūras minėjo pirkę 17,8 % respondentų. Iki 10 % respondentų atitinkamai minėjo pirkę drabužius/apatinį trikotažą, taip pat grožio/higienos produktus bei švaros prekes ir kitas įvairias smulkias prekes.

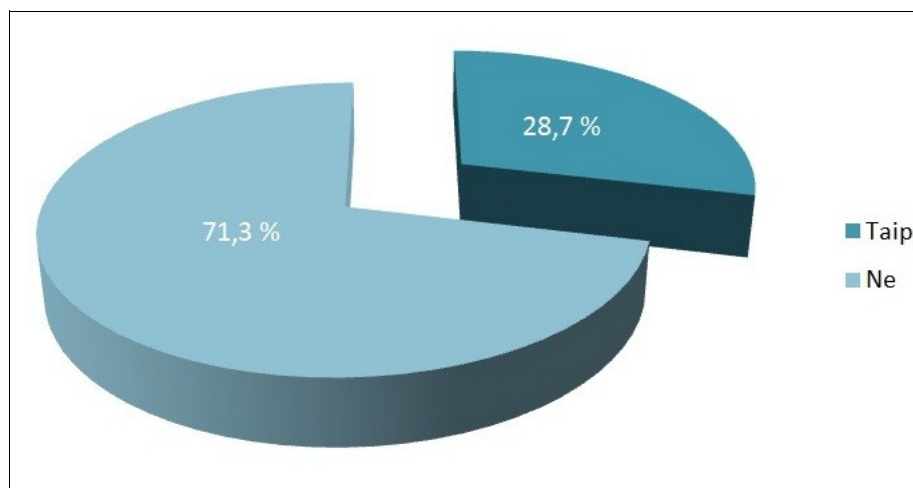
Grupinių pirkimų e. parduotuvių verslo atstovų atsakymai buvo panašūs į vartotojų atsakymus. Visose įmonėse vienareikšmiškai teigiama, kad paprastai dažniausiai vartotojai perka keliones. Pirmojoje ir trečiojoje įmonėse taip pat buvo paminėta, kad viena iš dažniausiai perkamų prekių yra namų apyvokos daiktai, tuo tarpu antrojoje įmonėje dar viena iš dažniausiai perkamų prekių grupių buvo sveikatos paslaugos. Trečiosios įmonės atstovas taip pat savo atsakymą praplėtė ir teigė, kad be kelionių ir namų apyvokos prekių taip pat dažnai yra perkami drabužiai, kosmetika, bilietai į renginius t.y. pramogai skirti pirkiniai.

Išsiaiškinus kokias prekes apklaustieji perka dažniausiai, reiktų sužinoti kas apskritai inspiruoja dažnesnį pirkimą grupinių pirkimų elektroninėse parduotuvėse.



22 pav. Pirtų prekių/paslaugų tipai perkant grupinių pirkimų portaluose.

Kad ir kaip viliotų prekės žemomis kainomis ir gražiais aprašymais, tačiau tenka pripažinti, kad ne visuomet maža kaina reiškia kokybę, taigi respondentų buvo klausiama, ar jie buvo grupinių pirkimų parduotuvėse įsigiję nekokybiškas prekes ar paslaugas (žr. 23 pav.). 28,7 % apklaustųjų buvo nusivylę nusipirktomis prekėmis, tačiau 71,3 % apklaustų asmenų visgi teigė, kad tarp pirtųjų prekių grupinių pirkimų elektroninėse parduotuvėse niekada nebuvo įsigiję nekokybiškų prekių ar paslaugų.

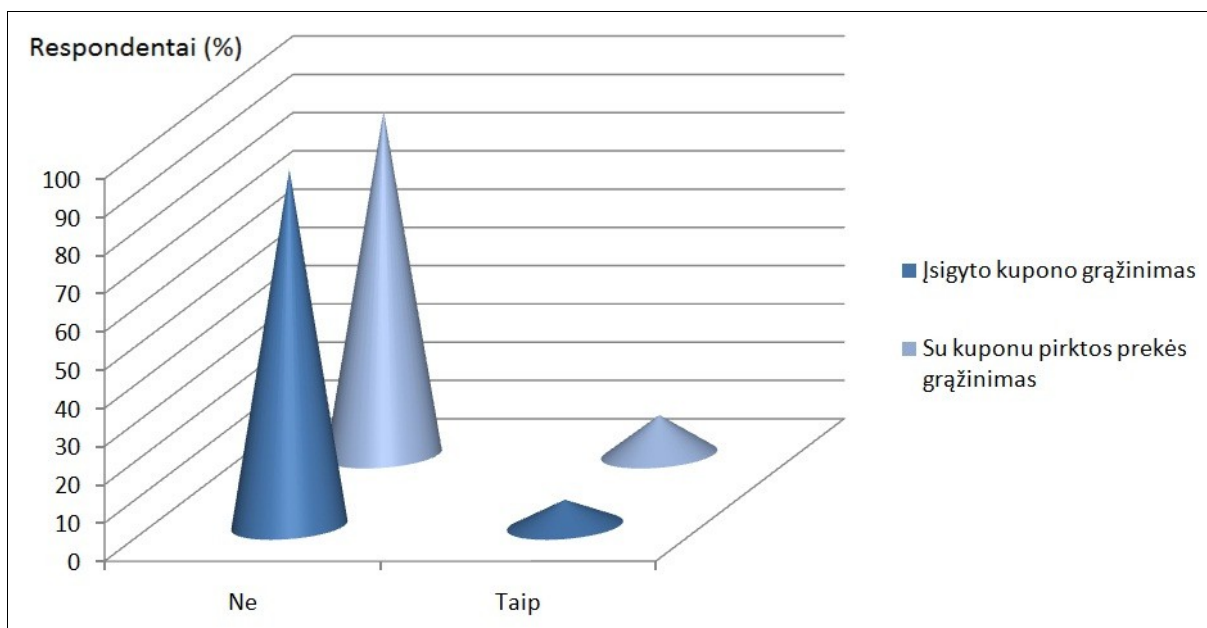


23 pav. Nekokybiškų prekių įsigijimo procentinis pasiskyrimas.

Įdomu yra tai, kad beveik 30 % apklaustų asmenų yra kada nors įsigiję nekokybiškų prekių ar paslaugų, tačiau tik šiek tiek daugiau nei 10 % respondentų teigė darę grąžinimus (žr. 24 pav.). Nesunku apskaičiuoti, kad 20 % respondentų teigia, kad nors ir buvo nusipirkę prastos kokybės prekes, tačiau jų negrąžino.

Reiktų paminėti, kad įsigijus prekes, jos gali būti grąžinamos ir ne tik dėl nekokybiškumo. Pagal Lietuvos respublikos daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklės „Jeigu pirkėjui nepatinka nusipirkta prekės forma, dydis, spalva, modelis ar komplektiškumas, jis turi teisę per keturiolika dienų nuo ne maisto prekių pardavimo dienos, jeigu pardavėjas nėra nustatęs ilgesnio termino, pakeisti ją analogiška preke, [21]. Apkaustųjų verslo atstovų taip pat buvo prašoma paminėti priežastis dėl kurių vartotojai dažniausiai grąžina su kuponu pirktus daiktus. Visų trijų apklaustųjų įmonių atstovai sutiko, kad dažniausia priežastis yra „netinkamas dydis, spalva, forma. Antrosios ir trečiosios įmonių atsakymai sutapo dėl to, kad viena iš dažniausiai pasitaikiusių priežasčių yra „nekokybiška prekė“. Papildomai antroji įmonė paminėjo, kad vartotojai dažnai grąžina prekes dėl nurodytų sąlygų neskaitymo, kurių pasekoje įsigyti daiktai neatitinka jų lūkesčių. Paprastai e. grupinių pirkimų versle grąžinimo galimybė yra suteikiama ne tik jau įsigytoms prekėms ar paslaugoms, bet ir pačiam kuponui su kuriuo dar tik bus įsigyta norima paslauga ar prekė, taigi

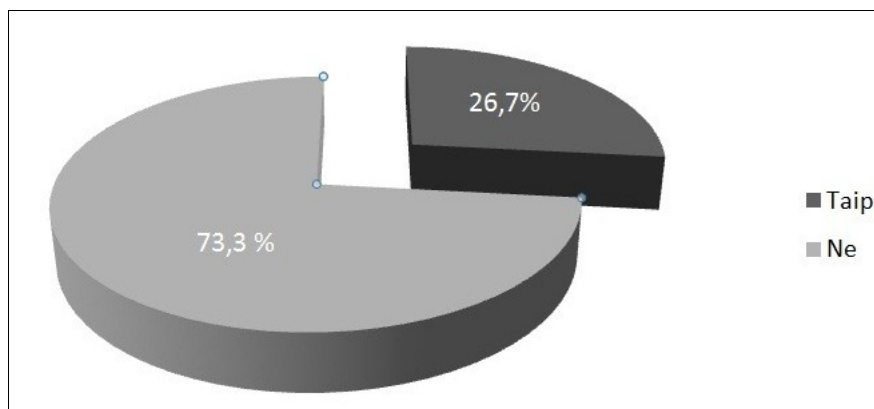
buvo pateikti su tuo susiję klausimai. Siekiama nustatyti kaip dažnai respondentai nusipirkę prekę impulsyviai, arba tiesiog po tam tikro laiko persigalvojo ar dėl kitų tam tikrų priežasčių sumanė, kad visgi tos prekės ar paslaugos jiems nebereikia. Pagal pateiktos anketos gautus rezultatus (žr. 24 pav.) vartotojai apytiksliai vienodai retai grąžina kuponus bei su kuponais įsigytas prekes. Grąžinę įsigytą kuponą nurodė 6,8 % apklaustų respondentų, tuo tarpu grąžinę su kuponu pirktą prekę yra šiek tiek daugiau respondentų 10,3 %. Galima būtų manyti, kad žemi grąžinimo rodikliai reiškia, vartotojų teigiamą pasitenkinimą savo pasirinkimu, dėl kokybės ir kitų aspektų taip pat juos tenkina, tačiau pagal prieš tai pateiktus duomenis (žr. 23 pav.) matome, kad beveik 20 % apklaustųjų nors ir nėra patenkinti pirkiniumi, bet vistiek nesivargina jų grąžinti pardavėjui.



24 pav. Įsigyto kupono, bei su kuponu pirktos prekės grąžinimas.

Paklausus grupinių pirkimų verslo atstovų su kokiais sunkumais vartotojai dažniausiai susiduria pirkdami grupinių pirkimų portaluose, antrasis verslo atstovas nurodė ilgą prekių pristatymo terminą, tuo tarpu, ne tik antrasis, bet ir kiti du atstovai vieningai teigė, kad elektroninės erdvės pirkėjai dažniausiai neperskaito visų kupone nurodytų sąlygų, dėl to atsiranda vartotojų nepasitenkinimas ir tai sąlygoja, kad vartotojai ateina nelaiku atsiimti prekės teigdami, kad pamiršo jog kupono galiojimo laikas yra besibaigiantis. Aišku grupinių pirkimų verslo atstovai paprastai turi omenyje, kad tam tikras vartotojų kiekis vėluos atsiimti perkes ir dažnai suteikia keletą papildomų dienų per kurias galima ateiti su pasibaigusiu kuponu atsiimti prekę.

Paklausus masinių pirkimų vartotojų ar jie yra kada nors nepastebėję, kad pasibaigė kupone nurodytas galiojimo laikas, didžioji dalis respondentų – 73,3 %, pateikė atsakymą “ne” ir 26,7 % prisipažino, kad yra nepastebėję pasibaigusio kupono galiojimo laiko (žr. 25 pav.).



25 pav. Pasibaigęs kupono galiojimo laikas.

### 3.4 Skatinantys aspektai sėkmingam elektroninių grupinių pirkimų verslui

Norint plėsti grupinių pirkimų verslą svarbu išsiaiškinti faktorius lemiančius sėkmingą verslo vystymą bei skatinančius vartotojų aktyvumą.

Tyrimo metu buvo aiškinamasi kokios priežastys yra skatinančios apsipirkti grupinių pirkimų portaluose. Norima išanalizuoti kurios sritys yra svarbiausios, o į kurias reiktų mažiau atsižvelgti elektroninių grupinių pirkimų versle. Šio tipo parduotuvės labiausiai akcentuoja, kad parduodamos prekės yra su nuolaida, taigi jas galima nusipirkti mažesnėmis kainomis, todėl, kaip ir galima buvo tikėtis, didžiąją dalį respondentų, šis faktorius - prekių ar paslaugų maža kaina, labiausiai skatina pirkti būtent šio tipo elektroninėse parduotuvėse, taip atsakė 33,2 % respondentų (žr. 26 pav.). Šiek tiek mažiau, tačiau irgi pakankamai daug atsakiusiųjų t.y. 20,6 % teigė, kad patogumas irgi yra viena iš svarbių priežasčių skatinančių pirkimus šio tipo e. parduotuvėse. Tuo tarpu laiko taupymas, galimybė prekę įsigyti internetu bei galimybė prekę įsigyti bet kuriuo paros metu kaip skatinantį apsipirkimus dalyką paminėjo panašus skaičius apklaustųjų, atitinkamai 14,6 %, 11,7 % ir 12 % asmenų. Įdomu tai, kad mažiausiai apklausiųjų, tik 6,3 %, teigė, kad geresnė kokybė už mažesnę kainą yra skatinantis pirkimus dalykas, nors prieš tai beveik 30 % respondentų teigė, kad nusipirkus prekę grupinių pirkimų elektroninėje parduotuvėje pastebėjo, kad ji yra nekokybiška, todėl galime teigti, kad kokybė ne visada svarbiausias dalykas perkant prekes su nuolaida. Taip pat respondantai minėjo tokius skatinančius dalykus kaip įdomios idėjos ar tai, kad tokio tipo parduotuvės galima rasti prekių kurias galima matyti tik specializuotose parduotuvėse.

Pateikus tą patį klausimą elektroninių grupinių portalus atstovaujantiems darbuotojams, visose trijose įmonėse sutapo atsakymas, kad mažesnė kaina labiausiai skatina vartotojus pirkti grupinių pirkimų parduotuvėse. Taigi vienareikšmiškai ir vartotojai, ir įmonės sutinka, kad mažesnė kaina yra labiausiai pirkimus didinantis faktorius. Kalbant apie kitus pirkimus skatinančius faktorius antroji įmonė taip pat paminėjo laiko taupymą bei galimybę prekę įsigyti internetu. Trečioji įmonė be mažesnės kainos papildomai pateikė tokius faktorius: galimybę prekę įsigyti internetu, galimybę prekę įsigyti bet kuriuo metu, geresnę kokybę už mažesnę kainą. Taigi antroji ir trečioji įmonės, lyginant su vartotojų atsakymais, minėjo aspektus, apie kuriuos vidutiniškai dažnai kalbėjo ir vartotojai.

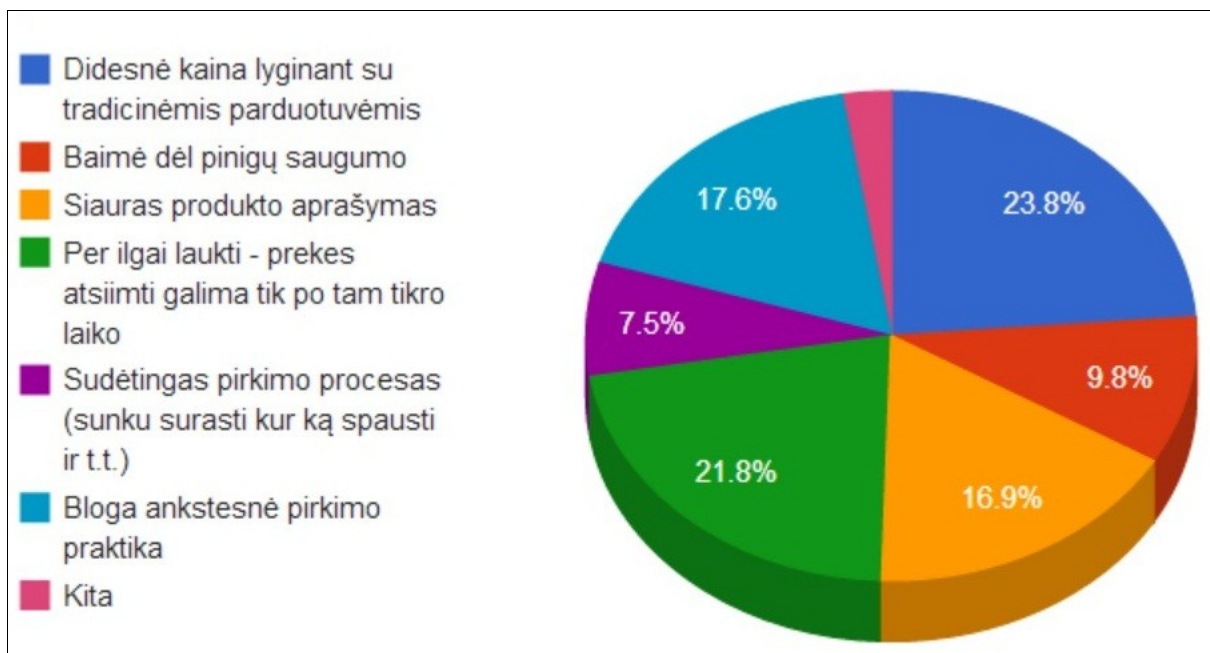


26 pav. E. grupinių portalų pirkimus skatinančios priežastys.

Kaip opoziciją priežastims skatinančioms pirkimus grupinių pirkimų portaluose buvo pateiktas klausimas kuris leido išsiaiškinti priežastis galinčias paskatinti nepirkti elektroninėse grupinių pirkimų parduotuvėse (žr. 27 pav.). Vėlgi pirmavo aspektas dėl kainos, kur 23,8% respondentų teigė, kad didesnė kaina lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis labiausiai gali skatinti nepirkti grupinių pirkimų portaluose. Panašus skaičius respondentų teigė, kad skatinantis nepirkti tiriamose parduotuvėse yra laiko aspektas, kur 21,8 % respondentų minėjo, kad per ilgai laukti galimybės atsiimti prekę tikrai nėra pirkimus skatinantis faktorius. Pakankamai dažnai apklaustieji minėjo ir tai, kad bloga ankstesnė pirkimo praktiką skatina nepirkti aptariamose masinių pirkimų elektroninėse parduotuvėse, šį aspektą paminėjo 17,6 % žmonių. 16,9 % amėnų teigė, kad jiems yra svarbus produkto aprašymas ir siauras aprašymas gali lemti tai, kad šiose e. grupinių pirkimų parduotuvėse jie nenorėtų įsigyti prekių ar paslaugų. Apytiksliai panašus skaičius respondentų, 9,8

% ir 7,5 %, teigė, kad atitinkamai baimė dėl pinigų saugumo ir sudėtingas pirkimo procesas yra mažiausiai lemiantys žemus pirkimų rodiklius grupinių pirkimų elektroninėse parduotuvėse, tačiau tai vistiek yra svarbus aspektas į kurį reikia atkreipti dėmesį. Tarp papildomai paminėtų faktorių buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad priežastys galinčios paskatinti nepirkti e. grupinių pirkimų parduotuvėse jau mūsų minėtas faktorius – prekės kokybė. Taip pat vartotojai baiminosi, kad prekė atrodo per pigi, kad atitiktų lūkesčius.

Aptarus apklaustųjų pateiktus aspektus skatinančius pirkimus bei faktorius galinčius lemti vartotojų apsisprendimą nepirkti grupinių pirkimų parduotuvėje, apžvelkime vartotojų atsakymus su tobulintinių aspektų pasiūlymais.

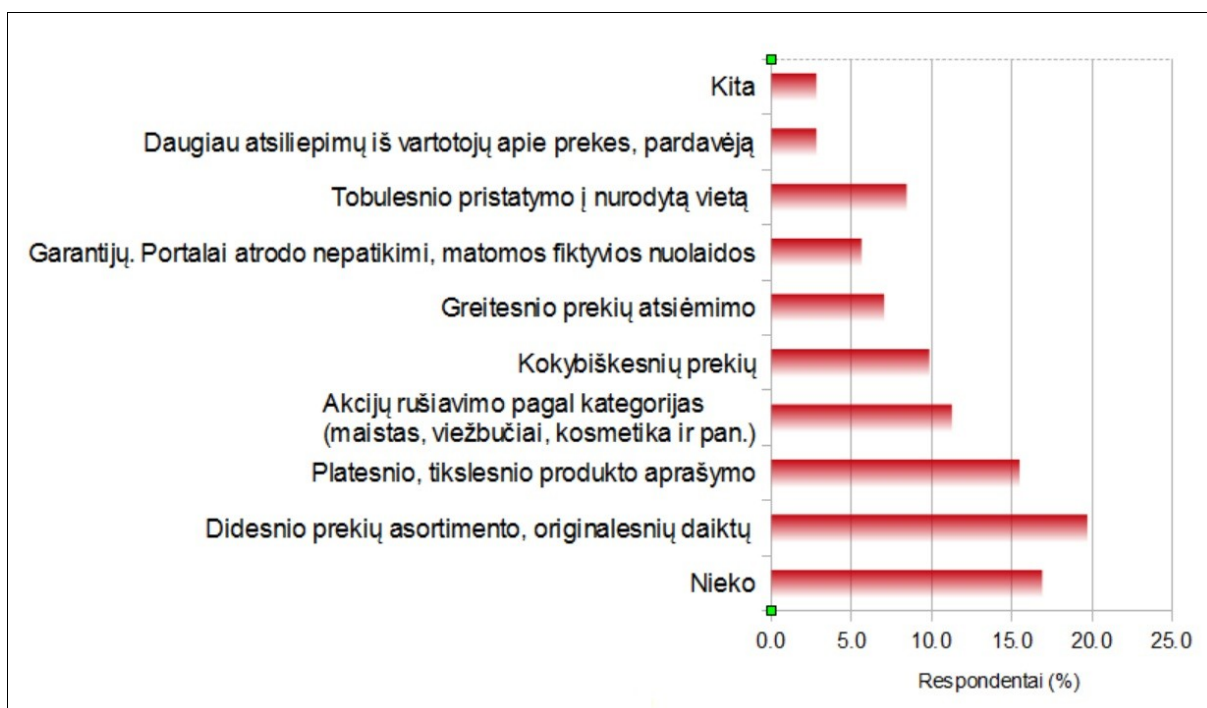


27 pav. Priežastys galinčios paskatinti nepirkti e. grupinių pirkimų parduotuvėse.

Respondentams buvo pateiktas klausimas: ko pasigendate, ką patobulintumėte grupinių pirkimų portaluose? Šis klausimas labai svarbus elektroninių grupinių pirkimų verslui, iš jo puikiai galima matyti dalykus, kuriuos tikrai galima būtų tobulinti. Respondentai atsakinėdami į šį klausimą pateikė, gana nemažai tobulintinių vietų (žr. 28 pav.). Pakankamai daug apklaustųjų sudariusiųjų 16,9 % teigė, kad šiuose portaluose juos tenkina viskas ir jie nieko nenorėtų nei keisti nei tobulinti, o tarpe asmenų atsakiusiųjų, kad visgi yra tobulintinių vietų, dažniausiai teigė, kad šioms elektroninės parduotuvės reiktų peržvelgti prekių asortimentą, kadangi prekės dažnai kartojasi ir yra poreikis originalesnėms prekėms, šie asmenys sudarė 19,7 %. Platesnio, tikslesnio produkto aprašymo pasigedo 15,5 % apklaustųjų. Įdomu tai, kad 11,3 % dalyvavusiųjų apklausoje pasigendo akcijų rūšiavimo pagal kategorijas, pavyzdžiui, kad naujienlaiškiai būtų siunčiami pagal tam tikrą pasirinktą kategoriją, t.y. kosmetika, kelionės, pramogos, maistas ir t.t. Toks kategorizavimas jau yra



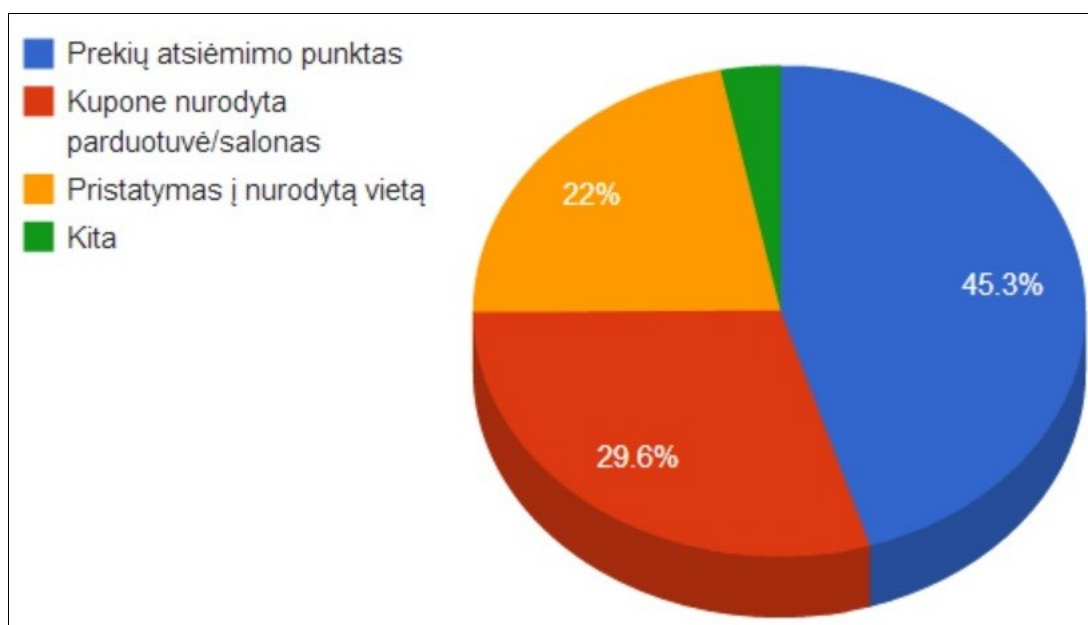
įgyvendintas kaikuriuose grupinių pirkimų parduotuvėse. Apie pirktų produktų kokybės trūkumą minėjo 9,9 % asmenų. Nuo 5 % iki 6 % respondentų teigė, kad jie norėtų greitesnio prekių atsiėmimo, tobulesnio pristatymo į nurodytą vietą, paslaugos galėtų būti teikiamos ne tik didžiuosiuose miestuose, bet ir mažesniuose. Įdealu būtų matyti, kurioje vietoje šiuo metu yra pristatomas objektas, taip pat vartotojai teigė, kad tokio tipo elektroninės parduotuvės galėtų suteikti daugiau garantijų, elektroninių masinių pirkimų parduotuvės atrodo nepatikimos, taip pat dažnai matomos fiktyvios nuolaidos. 2,8 % respondentų paminėjo ir tai, kad jie norėtų matyti daugiau komentarų, atsiliepimų ne tik apie prekes ar paslaugas, bet ir apie patį pardavėją.



28 pav. Grupinių pirkimų parduotuvių tobulinimui numatomi veiksniai.

Vienas iš paskutiniųjų pirkimo grupiniame portale etapų yra prekių atsiėmimas, todėl labai svarbu išsiaiškinti koks prekių atsiėmimo būdas yra paklausiausias, tai žinodami grupinių pirkimų verslo kūrėjai ir vystytojai turėtų atsižvelgti į tai ir daugiau dėmesio skirti tam variantui. Vykdytos apklausos metu nustatyta (žr. 29 pav.), kad populiariausias prekių atsiėmimo būdas yra prekių atsiėmimas iš specialiai tam skirto punkto, net 45,3 % apklaustųjų dažniausiai atsiima prekes iš tam tikro punkto. Taip pat įdomu tai, kad e. prekybos vartotojai, nors prekes perka elektroninėje erdvėje, kur yra suteikiama galimybė apsipirkti neišeinant iš namų, visgi prekes yra labiau linkę atsiimti patys, kaip ir prieš tai buvo minėta prekių atsiėmimo punkte, ar kupone nurodytoje parduotuvėje. Toks prekių atsiėmimas tenkina net 74,9 % visų apklausoje dalyvavusių vartotojų, tuo tarpu

vartotojų nelinkusių vyksti prekės atsiimti kitur ir pageidaujančių, kad jų įsigyta prekė būtų pristatyta į jų nurodytą vietą yra tik 22 % visų apklausoje apklaustų respondentų. Aišku mažą tendenciją norinčiųjų, kad prekė jiems būtų pristatyta, ten kur jie pageidauja, lemia tai, kad grupinių pirkimų portalų vartotojai perka čia būtent dėl grupinių pirkimų portalų specifikos t.y., kaip jau prieš tai buvo minėta - mažos kainos. Juk maža kaina kaip svarbus aspektas buvo paminėtas net 33,2 % apklaustųjų, o laiko taupymas buvo minimas beveik perpus rečiau, tik 14,6 % apklaustų respondentų. Pristatymas į nurodytą vietą paprastai yra mokama paslauga ir sudėjus pristatymo kainą su produkto kaina gali gautis ir didesnė produkto kaina lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis, o šį aspektą, kaip skatinantį nepirkti grupinių pirkimų parduotuvėje nepirkti respondentai nurodė svarbiausiu. Apklausti elektroninių grupinių pirkimų vartotojai kurie atsakant į šį klausimą pasirinko atsakymo varinatą „Kita“, dažnai minėjo, kad paprastai renkasi tokį prekės atsiėmimo būdą kuris yra nemokamas, taigi galima daryti išvadą, kad šį būdą vartotojai rinkęsi dažniau jeigu jis būtų nemokamas arba bent jau mažiau kainuojantis ir tai reiškia, kad paprastai vartotojai apsiperkantys tokio tipo parduotuvėse yra taupūs žmonės. Žiūrint iš verslo pusės prekių pristatymas reikalauja daugiau kaštų nei to reikalauja atsiėmimo punktas, taigi versle reiktų bent jau stengtis, kad atsiėmimo punktas būtų patrauklus vartotojui.



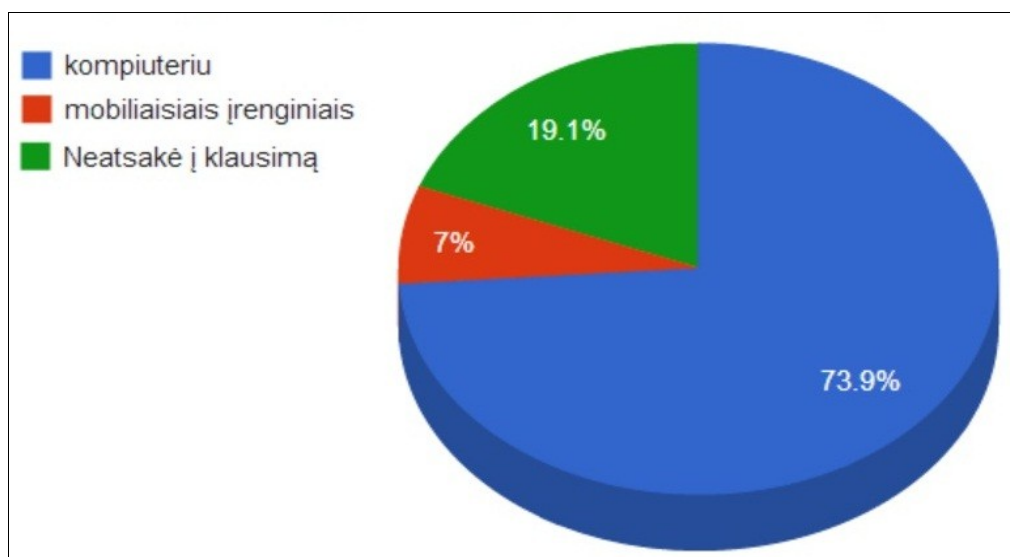
29 pav. Grupinių pirkimų parduotuvių vartotojų pasirenkamos prekių atsiėmimo vietos procentaliai.

Kadangi iš praeitame klausime pateiktų atsakymų matome, kad vartotojai skaičiuoja savo pinigus, galima būtų daryti prielaidą, kad tai yra viena iš priežasčių lemiančių retesnę naudojimąsi mobiliuoju internetu (žr. 30 pav. ). Siekiant išsiaiškinti kokios naudojimosi mobiliuoju internetu

tendencijos, buvo pateiktas klausimas apie tai, kokiū būdu vartotojai peržiūri grupinių pirkimų parduotuves. Nors technologijos sparčiai žengia į priekį, tačiau kaip matome iš gautų rezultatų, mobiliaisiais įrenginiais peržiūrintys grupinių pirkimų parduotuves teigė tik 7 % respondentų, o didžioji dauguma - 73,9 %, pasirenka tradicinį peržiūros būdą t.y. grupinių pirkimų parduotuvių ieško kompiuterio pagalba.

Grupinių pirkimų verslo atstovams taip pat buvo užduotas panašus klausimas: kiek apytiksliai procentų vartotojų peržiūri grupinių pirkimų svetainę kompiuteriu ir kiek mobiliaisiais įrenginiais. Pirmoji apklausta įmonė teigė, kad mobiliaisiais įrenginiais jų svetainę peržiūri labai nedidelė vartotojų dalis - 3 %, o visi kiti t.y. 97 % tai daro kompiuteriu. Antroji įmonė teigė, kad paprastai 7 % vartotojų svetainėje lankosi mobiliųjų įrenginių pagalba, o 93 % tai daro paprasto kompiuterio pagalba. Na ir trečiosios įmonės atsakymas taip pat buvo labai panašus. Pastarosios įmonės atstovas teigė, kad pagrindinė peržiūros priemonė yra personalinis kompiuteris ir peržiūros reitingas kolkas dar neperžengė 10 % ribos.

Vartotojų atsakymus patvirtino verslo atstovų atsakymai ir parodė, kad paprastai mobiliaisiais įrenginiais paprastai masinių pirkimų e. svetaines peržiūri tik 10 % vartotojų. Šis skaičius yra pakankamai nedidelis, tačiau atsižvelgiant į tai, kad mobiliosios versijos pradėtos vystyti dar pakankamai neseniai ir į tai, kad ne visi vartotojai turi technines galimybes t.y. išmaniuosius telefonus peržiūrėjimui. Taip pat turint omenyje, kad pagal [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt) statistiką, naudojimosi mobiliaisiais įrenginiais kolektyvinių portalų peržiūrai tendencija auga, galima daryti išvadą, kad šis aspektas turi būti tobulinamas ir vystomas.



30 pav. Paprastai naudojami grupinių pirkimų parduotuvių peržiūros būdai.

### 3.5 Empyrinio tyrimo apibendrinimas ir išvados

Apibendrinus kokybinio bei kiekybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad vartotojų nuomonę pagrindžia grupinių portalų atstovų atsakymai, to pasekoje yra prieita prie šių apibendrinimų:

Naujovėmis dažniau naudojasi ir yra imlesni inovatyviems sprendimams būtent 18-30 metų amžiaus tarpe esantys išsilavinę vartotojai, todėl reklamuojant ir tobulinant kolektyvinių pirkimų elektroninį verslą reiktų į tai atkreipti dėmesį ir reklamą orientuoti būtent į juos.

Žinomumo didinimas yra labai svarbus aspektas grupinių pirkimų versle. Tyrimo metu paaiškėjo, kad labiausiai reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad dažniausiai vartotojai sužino apie šiame darbe tiriamus portalus iš draugų ir reklamos internete. Aplinkinius labiausiai plečiančius žinomumą būtina dažniau skatinti įvairiomis nuolaidomis bei dovanomis. Tuo tarpu reklama internete turi būti nuolat tobulinama ir vis kitaip pateikiama, kad labiau skatintų grupinių pirkimų portalų lankomumą bei plėstų žinomumą.

Nors pirkimai vyksta elektroninėje erdvėje, kuri suteikia galimybę apsipirkti bet kuriuo paros metu, tačiau didžiausios pirkimų apkrovos vyksta ryte bei vakare, todėl siekiant visapusio vartotojų pasitenkinimo būtina tuo metu užtikrinti kokybišką svetainės veikimą bei visapusi aptarnavimą.

Tyrimas parodė, kad dauguma respondentų neprieštarauja gauti naujienlaiškius iš grupinių pirkimų portalų, tai parodo, kad ši reklama yra skleidžiama kryptingai ir domina vartotoją. Reklama labiausiai pastebima: elektroniniame pašte, reklaminiuose skydeliuose ir socialiniuose tinkluose.

Analizės metu nustatyta, kad paprastai jeigu interneto vartotojas turi poreikį apsipirkti elektroninėse parduotuvėse, tuomet jis perka ir grupinių pirkimų portaluose, taigi galime daryti išvadą, kad reiktų sutelkti reklamą tose vietose kur reklamuojasi ir kitos elektroninės parduotuvės.

Matoma tendencija, kad kolektyvinių pirkimų versle vienam išlikti sunku, todėl vystant sėkmingą verslą būtina atsižvelgti į papildomus aspektus. Papildomai galima būtų jungtis į įmonių grupes, arba plėsti savo verslą, kuriant kelis tokio tipo verslus.

Tyrimas parodė, kad labiausiai vartotojus skatina pirkti maža kaina, patogumas, tuo tarpu didesnė kaina nei kituose parduotuvėse yra pirmas faktorius lemiantis, kad vartotojas nepirks svetainėje. Remiantis šiais aspektais galime taigti, kad svarbu tai, kad grupinių pirkimų versle nuolaida visuomet būtų reali, nes fiktyvias nuolaidas vartotojai pastebi ir reaguoja į jas pirkdami kitose elektroninėse parduotuvėse.

Kolektyvinių pirkimų metu dažiausiai perkami buities daiktai, įrankiai bei pramogos, kelionės. Nors prekių asortimentas tikrai platus, tačiau įdomu tai, kad dauguma respondentų

pageidauja ne tik didesnės pasirinkimo galimybės, bet ir įdomesnio prekių asortimento bei tikslesnio produkto aprašymo, todėl būtina atsižvelgti į pasiūlymų kokybišką bei informatyvų turinį.

Tyrimas parodė, kad dovanų kuponai yra vienas iš faktorių lemiančių apyvartą. Paprastai vartotojai gauna 10 Lt vertės dovanų kuponus - analizė parodė, kad dauguma respondentų linkę iškart jį panaudoti.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad respondentai yra gavę nekokybiškų prekių, tačiau jie dažniausiai nėra linkę jų grąžinti. Šis aspektas gali lemti vartotojų nenorą pirkti šiame grupinių pirkimų portale ateityje, todėl būtina kontroliuoti prekių ar paslaugų kokybę siekiant išlaikyti vartotoją.

Nustatyta, kad vartotojai turi poreikį prekes gauti greičiau, tai įtakoja ir neapsižiūrėjimas, kad baigiasi kupono galiojimo laikas. Nemažai vartotojų apie tai pamiršta, kad artėja galiojimo laiko pabaiga, patobulinus prekių atsiėmimo sistemą vartotojų pasitenkinimas žymiai išaugtų, o tai galėtų lemti didesnius pardavimus.

Apibendrinant galima teigti, kad norint sėkmingo elektroninių grupinių portalų verslo reikėtų atsižvelgti į žinomumo faktorius, atkreipti dėmesį į veiksnius įtakojančius verslo sėkmę, bei naudoti priemones lemiančias gerus rezultatus.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Grupinių pirkimų portalai sparčiai plinta tiek tarp paprastų vartotojų tiek tarp įmonių, susilaukdami jų dėmesio. To pasekoje e. grupinių pirkimų portalų verslas ne tik plečiasi, bet ir išstumia silpnesnius konkurentus.
2. Kolektyvinių pirkimų portalai priklauso elektroninių parduotuvių grupei, tačiau skirtingai nei paprastos e. parduotuvės grupinių pirkimų parduotuvės pelną gauna naudodamosis trimis pelno modeliais, kuriuos gali įvykdyti pasitelkiant pirkėjų kolektyvinio pirkimo galią bei impulsyvius pirkimus.
3. Išanalizavus taikomą verslui praktiką galima teigti, kad visos įvardintos šalys: pardavėjas, tarpininkas ir pirkėjas - gauna savo dalį. Pirkėjai įsigyja prekes ir paslaugas su žemomis kainomis, tuo tarpu pardavėjai siūlantys savo produkciją gauna reklamą, naujus klientus, o tarpininkas gauna sutartą atlygį – komisinius.
4. Grupinių pirkimų versle būtina pritraukti naują ir išlaikyti kiek įmanoma didesnę lankytojų bei pirkėjų auditoriją. Tam naudojamos skatinančios priemonės: įvairių tipų reklama, nemokami kuponai arba kuponai su nuolaidomis galiojančiomis nuolatos, taip pat pakopinė strategija kai ribotas prekių kiekis pateikiamas kas tam tikrą laiką bei vartotojo nukreipimas iš vieno domeno į kitą domeną ar net prekių pateikimas vartotojui pagal tai kokias jis prekes dažniausiai renka.
5. Tinkamai nukreipta reklama suteikia naujas galimybes bei konkurencinį pranašumą įtakojant kolektyvinius elektroninius pirkimus. Taip vartotojas perka ir nebūtinai jam tuo metu reikalingus daiktus ar paslaugas. Didelis reklamos kiekis kelia masiškumo jausmą, tikslingai pritaikyta reklama pateikia vartotojams informaciją apie jiems tikrai aktualią vykstančią akciją.
6. Nors paprastai grupinių pirkimų parduotuvėse nerasime papildomos reklamos, nes ši e. parduotuvė atlieka reklaminių skydelių funkciją. Portalai reklamuojantys ir kitus portalus suteikia dvigubos reklamos galimybę, taigi, prekės kupono pateikimas vienu metu net keliose svetainėse įtakoja didesnę vartotojų perkamąją galią.
7. Atlikus tyrimą apie elektroninius grupinius pirkimus tiek iš vartotojų pusės tiek iš e. grupinių pirkimų verslo pusės, buvo nustatyta, kad vartotojai kurie perka paprastose elektroninėse parduotuvėse, taip pat perka ir grupinių pirkimų portaluose. Šie žmonės dažniau naujovėmis naudojasi ir yra imlesni inovatyviems sprendimams. Tai 18-30 metų

amžiaus, išsilavinę vartotojai, todėl ir reklamuojant ir tobulinant mūsų tiriamą verslą reiktų jį tai atkreipti dėmesį ir reklamą orientuoti būtent į juos.

8. Tyrimo metu išaiškėjo, kad reklama labiausiai pastebima: e. pašte, kuriame pagal tyrimo rezultatus dauguma respondentų neprieštarauja gauti naujienlaiškus, reklaminiuose skydeliuose ir socialiniuose tinkluose. Taip pat būtina atkreipti dėmesį į tai, kad dažniausiai vartotojai sužino apie tiriamus portalus iš draugų ir reklamos internete. Paminėtus aspektus būtina nuolat tobulinti, nes tai labiausiai skatina grupinių svetainių lankomumą bei plečia žinomumą.
9. Tyrimas patvirtino, kad šiame versle vienam išlikti sunku, todėl norint sėkmingai vystyti verslą reikia jungtis į įmonių grupes, arba plėsti savo verslą, kuriant kelis tokio tipo verslus. Taip pat labai veiksminga pardavimus skatinanti priemonė – dovanų kuponų teikimas, nes vartotojai dažniausiai yra linkę iškart panaudoti gautą dovanų kuponą.
10. Apibendrinant galima teigti, kad labiausiai vartotojus skatina pirkti maža kaina ir patogumas, o labiausiai atitolinti nuo pirkimų: didesnė kaina nei kituose portaluose bei ilgas prekės atsiėmimo laikas.
11. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais nustatyta, kad labiausiai vartotojai perka pramogas bei keliones, buitines daiktus ir įrankius, todėl sėkmingam verslo vystumui šių prekių turi būti kuo platesnis pasirinkimo asortimentas.
12. Rekomenduojama darbą tęsti po kelerių metų atliekant platesnį tyrimą dėl elektroninių grupinių portalų plėtros. Reiktų ištirti pokyčius ir galimą išsivystymą grupinių pirkimų pritaikyme mobiliesiems įrenginiams. Tai padės suprasti kaip keičiasi, kaip plečiasi kolektyvinių pirkimų elektroninis verslas.
13. Kalbant apie e. grupinių pirkimų verslo praktikos tobulinimą, siūloma pritaikyti priminimą apie besibaigiantį kupono galiojimo laiką, nes nemažai vartotojų pamiršta, kad artėja galiojimo laiko pabaiga.
14. Atsižvelgiant į vartotojų poreikį prekes gauti greičiau rekomenduojama tobulinti prekių atsiėmimo sistemą, taip prisitaikant prie vartotojų poreikių. Reikėtų pagreitinti prekių atsiėmimo galimybę, tai padės įtikinti vartotojui bei atitikti pirkėjų lūkesčius.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Davidavičienė V., Tolvaišas J. Measuring quality of e-commerce web sites: case of lithuania. 2011, p 723.
2. Guseva N. Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. Verslas: teorija ir praktika, 2010, Nr. 11(2), 96-106.
3. Group buying code member. Australian group buying code of conduct. Aimia, 2010.
4. Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymas. [http://www3.lrs.lt/docs3/kad4/W3\\_VIEWER.ViewDoc-p\\_int\\_tekst\\_id=7680&p\\_int\\_tv\\_id=855&p\\_org=0.htm](http://www3.lrs.lt/docs3/kad4/W3_VIEWER.ViewDoc-p_int_tekst_id=7680&p_int_tv_id=855&p_org=0.htm) [2013-03-27].
5. What Groupon, Living Social and Other Group Buying Businesses Are Doing Wrong. <http://technorati.com/business/article/what-groupon-living-social-and-other/page-2/> [2012-11-12].
6. Group Buying Sites: Strategy of the Future or Too Good to Be True? <http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/article.cfm?articleid=4523> [2012-11-12].
7. Silveira J. E., Anjos T. P. and Gontijo L. A. Usability and the emotional relationships in collective buying sites: a case study. Medicine and Health, a Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation, 2012, 277-281.
8. Sharma, Varinder M., Balaram, Shobith. Emergence of 'consumer group buying on the web' firms in india: what differentiates them from the failed pioneers? Global Management Studies 2011, No. 1, p. 31.
9. Grupinio apsipirkimo puslapiai Lietuvoje. <http://seku.lt/grupinio-apsipirkimo-puslapiai-lietuvoje> [2012-01-20].
10. Liao, Shu-hsien<sup>1</sup>, Chu, Pei-hui<sup>2</sup>, Chen, Yin-ju<sup>1</sup> Chang, Chia-Chen<sup>1</sup> „Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior” 2012, No 3, p. 3708-3716.
11. Nemira A. E-verslo tendencijos ir perspektyvos Lietuvoje, Magistro darbas, Vilnius, 2007.
12. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 25 d. posėdyje (protokolo Nr. 30, 27 klausimas). Elektroninio verslo koncepcija <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf> [2012-11-11].
13. Paulauskaitė V. Impulsyvaus pirkimo motyvų įtakojimas. Magistro darbas. VDU, 2009
14. Bell D. R. Not on the list? The truth about impulse purchases, 2009.
15. Pileckaitė V. Reklamos internete formos ir jų panaudojimo galimybės “elektroninių sprendimų centro” pavyzdžiu. Bakalauro darbas. VDU, 2005.



16. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003. p.1-628.
17. Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. Kaunas. VDU leidykla, 2008.
18. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Mokomoji knyga. 2007, p. 1-235.
19. Bagdonas G. Elektroninės komercijos plėtra Lietuvoje, Magistro darbas. ŠU. 2008, p. 1-77.
20. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas. Judex, 2007. p. 1-142.
21. Daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklės [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieskas.showdoc\\_l?p\\_id=141450](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieskas.showdoc_l?p_id=141450) [2013-03-22].
22. Kauffman R. J., Wan B. Bid together, buy together: on the efficacy of group-buying business models in internet-based selling. 2001, 1-44.
23. Chen J., Kauffman R. J., Liu Y. Song X. Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. 2010, 2, 126-147.
24. Wang, J. Study of online group purchasing. 2010.
25. Anand K, Aron R. Group-buying on the web: a comparison of price discovery mechanisms. Management Science, 2003, 48(10),1546-1562.
26. Grupinių pirkimų Google paieškos tendencijos <http://mediatrack.lt/grupiniu-pirkimu-google-paieskos-tendencijos/> [2013-04-04].
27. Paliulis K. N., Sabaitytė J. Potencialių verslo sričių ir elektroninio verslo potencialo sąsaja. [http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME\\_2010/005/pdf/Art-Paliulis-Sabaityte-Potencialiu.pdf](http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Paliulis-Sabaityte-Potencialiu.pdf) [2013-04-04].
28. Uturytė-Vrubliauskienė L., Čyras G. Elektroninio ir mobiliojo verslo lyginamoji analizė. Verslas, vadyba ir studijos 2009, mokslo darbai. Vilnius : Technika, 2010, Vol. 8, no 1, p. 201-213, ISSN 1648-8156.
29. Mobilioji svetainės versija ar prisitaikantis dizainas? <http://www.cometos.com/blog/mobili-svetaines-versija-ar-prisitaikantis-dizainas> [2013-04-07].
30. Vartotojų teisių apsaugos įstatymas [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=291694](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=291694) [2012-11-20].
31. Interneto portalų gudrybės svetainių lankomumui didinti <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/it/S-21841/straipsnis/Interneto-portalų-gudrybes-svetainiu-lankomumui-didinti?l=2&p=1> [2013-04-07].
32. A. Grigalavičiūtė. Lietuvos turizmo informacijos centrų internetinės informacijos pateikties gerinimas. Magistro darbas. ŠU. 2009.

33. Suki N. M. Online buying innovativeness: Effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society*. Vol. 8, No. 2, 2007, 81-93.
34. Khalifa, M., Limayem, M. Drivers of Internet Shopping, *Communications of the ACM*. 2003. Vol. 46, No. 12, 233-239.
35. Iconaru C. A Decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online. 2012. Vol I No 58 – 69.
36. Ito T., Ochi H., Shintani T. A group-buy protocol based on coalition formation for agent-mediated e-commerce. *Information Science*. 2002. 3(1), 11–20.

Mardosienė E. Elektroninių grupinių pirkimų valdymas portalų priemonėmis verslui. Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. D. Dzemydienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, 2013. – 69 p.

## SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojo darbo tema „Elektroninių grupinių pirkimų valdymas portalų priemonėmis verslui“ yra aktuali, kadangi sparčiai tobulėjant technologijoms verslas plečiasi į naujas erdves. Viena iš greičiausiai besiplečiančių elektroninio verslo sektorių yra elektroninių grupinių pirkimų verslas, kuris leidžia pažvelgti į verslą iš kitos pusės. Kolektyvinių pirkimų elektroninis verslas dėl vartotojų pirkimo galios leidžia gauti tam tikrą daiktą ar paslaugą žymiai mažesne kaina, o žema kaina yra svarbus, o dažnai ir svarbiausias aspektas daugeliui pirkėjų.

Magistro baigiamajame darbe yra nagrinėjama elektroninių grupinių pirkimų samprata, verslo struktūra, rūšys, taikomi metodai ir pelno modeliai verslo vystymui. Nagrinėjami teigiami aspektai ir apžvelgiamos neigiamos pusės siekiant jas patobulinti. Analizuojamas grupinių pirkimų e. verslo žinomumas ir vartotojų poreikis. Keliami ir aptariami veiksniai lemiantys ir skatinantys naujų vartotojų atsiradimą bei esamų lojalumo išlaikymą. Tiriama vartotojų nuomonė ir požiūris apie aspektus kurie jų požiūriu yra teigiami ir kurie yra tobulintini, analizuojami faktoriai skatinantys pirkimus grupinių pirkimų elektroninėje parduotuvėje ir tiriama aspektai lemiantys norą nepirkti elektroninių masinių pirkimų portale.

Šis darbas padės šiuo metu elektroninių grupinių pirkimų verslą vystantiems verslo atstovams pamatyti aspektus į kuriuos būtina atkreipti dėmesį, kuriuos reikia tobulinti ir papildyti. Tuo tarpu norintieji pradėti tokio tipo verslą galės lengviau suprasti, ar šis verslas yra perspektyvus, ar čia dar yra vietos naujam tokio tipo portalui. Atlikti tyrimai padės matyti lemiančius faktorius ne tik iš vartotojo pusės, bet ir iš pačio grupinių pirkimų verslo segmento.

Darbą sudaro įvadas, trys darbo dalys ir išvados. Pirmojoje dalyje yra nagrinėjama elektroninių grupinių portalų samprata bei taikoma praktika. Antroje magistrinio baigiamojo darbo dalyje nagrinėjama elektroninių grupinių parduotuvių veiksniai įtakojantys vartotojų elgseną. Trečioje darbo dalyje analizuojami atlikto tyrimo rezultatai. Pabaigoje yra pateikiamos išvados bei rekomendacijos dėl elektroninio grupinių pirkimų verslo.

Mardosiene E. Management of electronic group buying based on portal means for business. Master's work in e-business management. Supervisor prof. dr. D. Dzemydienė – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Policy 2013. – 69 p.

## SUMMARY

E-business management master thesis topic „ E. Management of electronic group buying based on portal means for business. Master's work in e-business management.“ is actual, because of the rapid advancement of technology business is expanding to new business areas. One of the fastest expanding electronic business sector is electronic group buying business which allows to view business from the other side. Collective buying electronic business because of customers buying power allows to get itmes or service for much cheaper price. Cheap price is important and often primary aspect for every customer.

In master theses there are examined: electronic group buying conception, business structure, types, applied methods and profit models for business development. Also there are examined positive aspects and reviewed negative sides in order to improve them., examined group buying e-business notoriety and customer requirement. Raised and discussed factors determining and encouraging new customers coming and current customers loyalty keeping. Investigated customers opinion and approach about aspects which in their opinion are positive and which ones have to be improved, analized factors which are encouraging buying in electronic shop, analized aspects which are determining desire not to buy in electronic mass buying portal.

This work will show electronic group buying business development managers aspects to which they must pay attention, which they have to improve. Those who would like to start this type of business will be able to understand easier if this business is stil perspective, are there any space left for new portal of this type. Researches performed will allow to see determining factors not only from customer side, but also from group buying business segment.

Work consists of introduction, three parts and findings. In a first part there is examined electronic group buying conception and practice. In a second parts of master thesis there is examined electronic group buying shops factors influencing customers behaviour. In a third part of work the results of research are analized. Lastly findings and recommendations are presented regarding electronic group buying business.

# PRIEDAI

## 1 PRIEDAS

### Anketa Grupinių pirkimų portalai – vartotojams

Vykdamas Magistrinį darbą norėčiau išnagrinėti „Elektroninių grupinių pirkimų valdymas portalų priemonėmis verslui“ temą.

Labai prašau Jūsų prisidėti ir skirti kelias minutes, atsakyti į anketos klausimus. Garantuojau visišką anonimiškumą – visi duomenys bus išanalizuoti ir universitetui pateikiami tik apibendrinti.

Jūsų nuomonę atitinkančio atsakymo variantą pažymėkite arba įrašykite į tam skirtą vietą. Atsakyti į anketos klausimus Jums prireiks tik 4 min.

#### 1. Kaip dažnai:

(5 - labai dažnai, 1 – niekada)

	1	2	3	4	5
Perkate elektroninėse parduotuvėse ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perkate grupinių pirkimų portaluose?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Paaiškinimas:** grupinių pirkimų portalas – elektroninė parduotuvė, kurioje išskirtinai siūlomi tik nuolaidų kuponai įsigyti įvairioms prekėms ar paslaugoms. Dažnai vadinami „akcijų svetainėmis“ arba „nuolaidų elektroninės parduotuvės“

#### 2. Kokius grupinių pirkimų portalus žinote?

- beta.lt
- grupinis.lt
- kartu.lt
- dyl.lt
- masinis.lt
- Kita \_\_\_\_\_
- Nežinau nei vieno (**pereiti prie 17 kl.**)

**3. Ar esate grupinių pirkimų portaluose:**

	<b>Taip</b>	<b>Ne</b>
įsigiję nekokybišką prekę?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gražinę įsigytą kuponą?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gaunate naujienlaiškius apie pasiūlymus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nepastebėję, kad pasibaigė įsigyto kupono galiojimo laikas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Koku paros metu dažniausiai naršote grupinių pirkimų portaluose?**

- Ryte
- Per pietus
- Vakare
- Naktį
- Kita \_\_\_\_\_

**5. Priežastys skatinančios apsipirkti grupinių pirkimų portaluose?**

- Mažesnė kaina
- Patogumas
- Galimybė prekę įsigyti internetu
- Galimybė prekę įsigyti bet kuriuo paros metu
- Geresnė kokybė už mažesnę kainą
- Laiko taupymas
- Kita \_\_\_\_\_

**6. Ar esate gavę grupinių pirkimų dovanų kuponą/ nuolaidą kitam apsipirkimui?**

- Taip
- Ne (pereiti prie 9 kl.)

**7. Kokiai sumai, ar keliems procentams buvo dovanų kuponas?**

\_\_\_\_\_

**8. Per kiek laiko, po dovanų kupono gavimo, jį panaudojote?**

- Iškart kai tik gavau
- Kai radau prekę/paslaugą kurios ieškojau
- Sunku pasakyti
- Kita \_\_\_\_\_

**9. Kokios priežastys gali jus paskatinti nepirkti grupinių pirkimų portaluose?**

- Didesnė kaina lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis
- Siauras produkto aprašymas
- Neaiškios apmokėjimo sąlygos
- Baimė dėl pinigų saugumo
- Eilės prekių atsiėmimo vietose
- Per ilgai laukti - prekes atsiimti galima tik po tam tikro laiko
- Sudėtingas pirkimo procesas (sunku surasti kur ką spausti ir t.t.)
- Mažai informacijos apie konkrečią grupinių pirkimų parduotuvę
- Bloga ankstesnė pirkimo praktika
- Kita \_\_\_\_\_

**10. Ko pasigendate, ką patobulintumėte grupinių pirkimų portaluose?**

---

---

**11. Kokią prekę/paslaugą pirkote grupinių pirkimų portale paskutinį kartą ?**

---

**12. Sužinojote apie grupinių pirkimų portalus iš:**

- draugų
- bendradarbių
- giminių
- reklamos internete (reklaminiai skydeliai ir t.t.)
- straipsnių internete
- kita \_\_\_\_\_

**13. Kur esate matę reklamą apie e. grupinių pirkimų parduotuves ?**

- Nemačiau/neprišimenu
- Televizijos reklamose
- Reklaminiuose skydeliuose internete (Angl. baner)
- Gavau naujienlaiškį į savo e. paštą
- Gavau naujienlaiškį SMS žinute
- Internetiniuose forumuose

Socialiniuose tinkluose

Kita \_\_\_\_\_

**14. Grupinių pirkimų portalus paprastai peržiūrinėjate:**

kompiuteriu

mobiliaisiais įrenginiais

kita \_\_\_\_\_

**15. Kokį prekių atsiėmimo būdą paprastai renkatės?**

Prekių atsiėmimo punktas

Kupone nurodyta parduotuvė/salonas

Pristatymas į nurodytą vietą

Kita \_\_\_\_\_

**16. Jūsų amžius:**

\_\_\_\_\_

**17. Jūsų išsilavinimas:**

Nebaigtas vidurinis

Vidurinis

Nebaigtas aukštasis

Aukštasis

**Jūsų atsakymai man labai svarbūs!**

**Ačiū, už skirtą laiką!**



## Anketa.

### Elektroninių grupinių pirkimų parduotuvės – verslas

Magistriniam darbui „Elektroninių grupinių pirkimų valdymas portalų priemonėmis verslui“ atlieku tyrimą.

Labai prašau Jūsų prisidėti ir skirti kelias minutes, atsakyti į anketos klausimus. Mūsų susitikimas truks tik 10 min. Garantuoju visišką anonimiškumą – visi duomenys bus išanalizuoti ir universitetui pateikiami tik apibendrinti.

**1. Kokių paros metu paprastai vartotojai apsipirkinėja jūsų svetainėje?**

---

**2. Kokios priežastys labiausiai skatina vartotojus pirkti grupinių pirkimų portaluose?**

- Mažesnė kaina
- Patogumas
- Galimybė prekę įsigyti internetu
- Galimybė prekę įsigyti bet kuriuo paros metu
- Geresnė kokybė už mažesnę kainą
- Laiko taupymas
- Kita \_\_\_\_\_

**3. Kokias prekes, Jūsų duomenimis, vartotojai perka dažniausiai?**

- Drabužius
- Kosmetiką
- Keliones
- Bilietus
- Namų apyvokos daiktus
- Valymo paslaugas
- Sveikatos paslaugas
- Kita \_\_\_\_\_

**4. Kokiomis priemonėmis skatinate vartotojų lojalumą?**

---

**5. Ar dovanojate vartotojams dovanų kuponus?**

- Taip
- Ne (Pereiti prie 8 kl.)

**6. Kokio piniginio ekvivalento dovanų kuponus paprastai dovanojate?**

---

**7. Kiek procentų vartotojų panaudoja gautus dovanų kuponus?**

---

**8. Su kokiais sunkumais dažniausiai, jūsų duomenimis, vartotojai susiduria apsipirkdami grupinių pirkimų portaluose?**

- Baimė pervesti pinigus – nepasitiki pardavėjais
- Atsiėmimo vietoje eilės
- Neperskaito visų kupone nurodytų sąlygų
- Nepastebi pasibaigusio įsigyto kupono galiojimo laiko
- Kita \_\_\_\_\_

**9. Kas paprastai skambina į aptarnavimo centrą:**

- Moterys
- Vyrai

**10. Dažniausios priežastys, dėl kurių vartotojai gražina su kuponu įsigytus daiktus?**

- Prekė nekokybiška
- Netinkamas dydis, spalva, forma
- Kita \_\_\_\_\_

**11. Kiek procentų naujienlaiškių siuntimas padidina pardavimus?**

---

**12. Kuri reklamos forma efektyviausia reklamuojant grupinių apsipirkimų portalą?**

- Televizija
- Reklaminiai skydeliai internete (Angl. baner)
- Naujienlaiškiai į e. paštą
- Naujienlaiškiai SMS žinute
- Internetiniai forumai
- Socialiniai tinklai
- Kita \_\_\_\_\_

**13. Kiek apytiksliai procentų vartotojų peržiūri grupinių pirkimų svetainę:**

Kompiuteriu \_\_\_\_\_

Mobiliaisiais įrenginiais \_\_\_\_\_

**Jūsų atsakymai man labai svarbūs!**

**Ačiū, už skirtą laiką!**

Šiuo metu veiklą vykdančios **grupinių pirkimų** svetainės:

1. [www.beta.lt](http://www.beta.lt) (turi MB versiją)
2. [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt) (turi MB versiją)
3. [www.kuponai.lt](http://www.kuponai.lt)
4. [www.masinis.lt](http://www.masinis.lt)
5. [www.akcijatau.lt](http://www.akcijatau.lt)
6. [www.dyl.lt](http://www.dyl.lt)
7. [www.dailyCARD.lt](http://www.dailyCARD.lt)
8. [www.zizu.lt](http://www.zizu.lt) (aktyvi, bet akcijų neskelbia)
9. [www.kiauletaupykle.lt](http://www.kiauletaupykle.lt)
10. [www.kasdienpoakcija.lt](http://www.kasdienpoakcija.lt)
11. [www.kupi.lt](http://www.kupi.lt)
12. [www.kupo1.lt](http://www.kupo1.lt)
13. [www.kupon.lt](http://www.kupon.lt)
14. [www.grupinis.lt](http://www.grupinis.lt) (turi MB versiją)
15. [www.gerivalgiai.lt](http://www.gerivalgiai.lt)
16. [www.groziოდovanos.lt](http://www.groziოდovanos.lt)
17. [www.gigi.lt](http://www.gigi.lt)
18. [www.gerivalgiai.lt](http://www.gerivalgiai.lt)
19. [www.geraakcija.lt](http://www.geraakcija.lt)
20. [www.gaukite.lt](http://www.gaukite.lt)
21. [www.nuolaiduklubas.lt](http://www.nuolaiduklubas.lt)
22. [www.ciumpam.lt](http://www.ciumpam.lt)
23. [www.ciageriau.lt](http://www.ciageriau.lt)
24. [www.okay.lt](http://www.okay.lt)
25. [www.imti.lt](http://www.imti.lt)
26. [www.bigbonus.lt](http://www.bigbonus.lt)
27. [www.perpuse.lt](http://www.perpuse.lt)
28. [www.piguperku.eu](http://www.piguperku.eu)
29. [www.pasiulymubankas.lt](http://www.pasiulymubankas.lt)
30. [www.pagauknuolaida.lt](http://www.pagauknuolaida.lt)
31. [www.dienosakcijos.lt](http://www.dienosakcijos.lt)
32. [www.mokumaziau.lt](http://www.mokumaziau.lt)
33. [www.noriunoriunoriu.lt](http://www.noriunoriunoriu.lt)
34. [www.stora.lt](http://www.stora.lt)
35. [www.skubek.lt](http://www.skubek.lt)
36. [www.kp.dovanuidejos.lt](http://www.kp.dovanuidejos.lt)
37. [www.labainoriu.lt](http://www.labainoriu.lt)
38. [www.zoro.lt](http://www.zoro.lt) ( tik Panevėžys)
39. [www.m.kasnaujo.lt](http://www.m.kasnaujo.lt) (tik Klaipėda)
40. [www.uogos.lt](http://www.uogos.lt)
41. [www.tykas.lt](http://www.tykas.lt)

Grupinių pirkimų svetainės jau nutraukusios savo veiklą:

1. [www.delta24.lt](http://www.delta24.lt)
2. [www.blink.lt](http://www.blink.lt)
3. [www.urbanspot.lt](http://www.urbanspot.lt)
4. [www.bendrai.lt](http://www.bendrai.lt)
5. [www.tauIrMan.lt](http://www.tauIrMan.lt)
6. [www.realDeal.lt](http://www.realDeal.lt)
7. [www.myBest.lt](http://www.myBest.lt)
8. [www.myredcat.lt](http://www.myredcat.lt)
9. [www.ding.lt](http://www.ding.lt)
10. [www.citylife.lt](http://www.citylife.lt)
11. [www.mamamija.lt](http://www.mamamija.lt)
12. [www.pagauknuolaida.lt](http://www.pagauknuolaida.lt)
13. [www.jopapa.lt](http://www.jopapa.lt)
14. [www.grupemis.lt](http://www.grupemis.lt)
15. [www.gruonas.lt](http://www.gruonas.lt)
16. [www.pagauknuolaida.lt](http://www.pagauknuolaida.lt)
17. [www.ding.lt](http://www.ding.lt)
18. [www.tnf.lt](http://www.tnf.lt)
19. [www.50proc.lt](http://www.50proc.lt)
20. [www.kuponomanija.lt](http://www.kuponomanija.lt)
21. [www.nesvarstytk.lt](http://www.nesvarstytk.lt) ( Sustabdyta veikla)

Kitos į grupinių pirkimų portalus panašios svetainės:

1. [www.laisvalaikiodovanos.lt/](http://www.laisvalaikiodovanos.lt/)
2. [www.geradovana.lt](http://www.geradovana.lt)
3. [www.dovanumanija.lt](http://www.dovanumanija.lt)

Svetainės anksčiau buvusios grupinių pirkimų, o dabar nukeliančios į kitas svetaines:

1. [www.supergeras.lt](http://www.supergeras.lt) nukreipia į [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt)
2. [www.dienosakcija.lt](http://www.dienosakcija.lt) nukreipia į [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt)
3. [www.supergeras.kartu.lt](http://www.supergeras.kartu.lt) nukreipia į [www.kartu.lt](http://www.kartu.lt)
4. [www.topakcijos.lt](http://www.topakcijos.lt) nukelia į [www.dienosakcijos.lt](http://www.dienosakcijos.lt)
5. [www.daugpigiau.lt](http://www.daugpigiau.lt) nukelia į [www.dienosakcijos.lt](http://www.dienosakcijos.lt)
6. [www.kuponomanija.lt](http://www.kuponomanija.lt) nukreipia į [www.dienosakcijos.lt](http://www.dienosakcijos.lt)
7. [www.komercinispasiulymas.lt](http://www.komercinispasiulymas.lt) nukelia į [www.kp.dovanuidejos.lt](http://www.kp.dovanuidejos.lt)
8. [www.laisvalaikipasiulymas.lt](http://www.laisvalaikipasiulymas.lt) nukelia į [www.laisvalaikiodovanos.lt](http://www.laisvalaikiodovanos.lt)
9. [www.deal.delfi.lt](http://www.deal.delfi.lt) nukreipia į [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt)