

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

PAVEL ŠOSTAK

(Elektroninio verslo vadyba, EVVmns1-01)

POPULIARIAUSIŲ ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ
LYGINAMASIS TYRIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Prof.dr. Mindaugas Kiškis

Vilnius, 2012

Turinys

ĮVADAS	5
1. ELEKTRONINIS VERSLAS KAIP PAGRINDINIS SĖKMĖS FAKTORIUS ŠIUOLAIKINĖJE KOMERCINĖJE VISUOMENĖJE	9
1.1 ELEKTRONINIO VERSLO ESMĖ.....	9
1.2 ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ SAMPRATA	12
1.3 ELEKTRONINĖ KOMERCIJA – KAIP VAROMOJI ELEKTRONINIO VERSLO JĖGA	14
1.4.ELEKTRONINIO VERSLO MODELIO <i>VERSLAS-VARTOTOJUI</i> ANALIZĖ	18
2. ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ FREESHOP.LT IR VERSKIS.LT KOKYBĖS VERTINIMAS	21
2.1ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ KOKYBĘ LEMIANTYS VEIKSNIAI.....	21
2.2LYGINAMOJI ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ FREESHOP.LT IR VERSKIS.LT ANALIZĖ..	27
3.ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ REALIZAVIMO LIETUVOJE METODOLOGINIS TYRIMAS	39
3.1VARTOTOJŲ, POTENCIALIŲ PIRKĖJŲ, ANKETŲ ANALIZĖ.....	39
3.2 FREESHOP.LT IR VERSKI.LT KLIENTŲ ANKETŲ ANALIZĖ	55
IŠVADOS	65
PASIŪLYMAI	67
LITERATŪROS SĄRAŠAS	68
SANTRAUKA	72
SUMMARY	74
PRIEDAI	75

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lent. Elektroninės komercijos kokybės kriterijai. Sudaryta darbo autoriaus remiantis Guseva N. „Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė“ ir Alzola L.M., Robaina V.P. “The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey”
- 2 lent. Informacijos kokybės vertinimas, sudarytas darbo autoriaus
- 3 lent. Pasiūlymo vertės vertinimas, sudarytas darbo autoriaus
- 4 lent. Adaptacijos vertinimas, sudarytas darbo autoriaus
- 5 lent. Patogumo vertinimas, sudarytas darbo autoriaus
- 6 lent. Interaktyvumo, komunikavimo vertinimas, sudarytas darbo autoriaus

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS:

- Pav. 1 Elektroninės parduotuvės sukūrimo žingsniai Freeshop.lt sistemoje
- Pav. 2 Elektroninės parduotuvės sukūrimo žingsniai Verskis.lt sistemoje
- Pav. 3 Tiesioginio pokalbio funkcijos Freeshop.lt platformos svetainėje
- Pav. 4 Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- Pav. 5 Respondentų pasiskirstymas pagal amžių
- Pav. 6 Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- Pav. 7 Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumo lygį
- Pav. 8 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą.
- Pav. 9 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudojimosi el. paslaugomis
- Pav. 10 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal siūlomas el. paslaugas
- Pav. 11 Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkimą el. parduotuvėse
- Pav. 12 Respondentų apsipirkimo el. parduotuvėse dažnumas
- Pav. 13 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl sprendimo pirkti el. parduotuvėje

- Pav. 14 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (1)
- Pav. 15 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (2)
- Pav. 16 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (3)
- Pav. 17 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (4)
- Pav. 18 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal apsipirkimo internete saugumą
- Pav. 19 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal atsiskaitymo pobūdį
- Pav. 20 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl atsiliepimų
- Pav. 21 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl atsiliepimų rašymo
- Pav. 22 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl elektroninės komercijos teikiamų paslaugų
- Pav. 23 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl nepirkimo el. parduotuvėje
- Pav. 24 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal siūlomą verslo modelį
- Pav. 25 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl naudojimosi platformos valdymo sistema
- Pav. 26 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl naudojimosi valdymo sistemos įrankinėmis
- Pav. 27 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl užsienio kalbų įvedimo galimybės
- Pav. 28 Respondentų atsakymų pasiskirstymas naudojamų platformų galimybių
- Pav. 29 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl siūlomų atsiskaitymo žingsnių
- Pav. 30 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl atsiskaitymo galimybių jų platformoje
- Pav. 31 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (1)
- Pav. 32 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (2)
- Pav. 33 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (3)
- Pav. 34 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (4)

IVADAS

Interneto atsiradimas ir plėtra, informacinių technologijų bei sistemų pažanga ir jų sąveika paskatino atsirasti naujos krypties verslui – elektroniniam verslui. Ši verslo forma ypatinga, yra realizuojama daugiausia per informacinių technologijų įvedimą į gamybą, pardavimą ir prekių ir paslaugų paskirstymą.

Tobulėjant informacinėms technologijoms bei verslo procesams, keičiantis verslo kultūrai – internetas tampa dinamiškiausia verslo raidos arena. Vis dažniau yra kreipiamasi į internetą, ne tik ieškant naujų verslo kontaktų, bet ir atliekant paprasčiausias užduotis susijusias su apskaita, formuojant užsakymus, norint parduoti arba pirkti. Elektroninėje erdvėje atsirado daugybė paslaugų. Elektroninio verslo sprendimai yra būtina ir neatsiejama darbo priemonė, kuri suteikia galimybę lanksčiau aptarnauti klientą, mažesnėmis sąnaudomis plėtoti verslą bei didinti verslo efektyvumą. Interneto tinklas tapo iššūkiu tradicinei prekybai, kadangi daugelį jos sričių tapo įmanoma perkelti į elektroninę erdvę. Ekonominiam vystymuisi tai atvėrė plačias galimybes: pasikeitė laiko ir atstumo tradicinės sampratos, atsirado realus pagrindas kaštų mažinimui. To pasekmėje, pirkimo-pardavimo sandoriai internetu tapo kasdieniu reiškiniu.

Darbo problema ir aktualumas

Vienas iš populiariausių būdų konkuruoti informacinių technologijų amžiuje yra interneto svetainė. Interneto svetainės pagalba įmonės sprendžia tokius uždavinius, kaip įmonės pristatymas interneto visuomenei, galimų vartotojų auditorijos plėtra, brando palaikymas, pripažinimo didinimas, visuomenės informavimas ir kt. Tačiau vien tik perkeliant dalį savo verslo į internetą, konkurencinis pranašumas nėra garantuojamas. Sėkmingas ir kryptingas elektroninio verslo platformų plėtojimas turi būti grindžiamas moksliniu pažinimu ir sprendimais, kurie yra skirti elektroninės komercijos technologijų panaudojimo efektyvumui didinti. Netinkamas elektroninės komercijos technologijų panaudojimas neigiamai veikia verslo plėtrą. Taigi elektroninės prekybos interneto svetainių platformų kokybė, kuri užtikrintų vartotojų lūkesčių patenkinimą, pajamas, išlaikytų ir didintų nuolatinių klientų skaičių, tampa viena iš pagrindinių informacinio amžiaus tyrimų kryptų.

Magistrinio darbo svarbą ir aktualumą lemia tai, kad naujo elektroninio verslo sukūrimas arba tradicinio verslo perkėlimas į elektroninę erdvę reikalauja tam tikrų žinių vertinant siūlomas elektronines platformas. Elektroninio verslo platformų kokybės vertinimas padės pateikti esminius ypatumus, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį renkantis platformą.

Šia ir panašia tema yra nagrinėję šie autoriai: autorių kolektyvas Davidavičienė V, Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R. „Elektroninis verslas“ , autorius Балабанов И.Т. „Электронная коммерция“, autorė Старовойтова Т. Ф. „Электронный бизнес и коммерция“, nagrinėja elektroninio verslo sampratą bei modelius, elektronio verslo formavimo ypatumus. Sistemiškai išdėsto analizuojamą elektroninį verslą, jo teikiamą naudą bei ekonominius, techninius ir kitus verslo aspektus. Autorė Guseva N. savo straipsnyje „Elektroninė komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė“ apžvelgia ir analizuoja elektroninės komercijos kokybės vertinimo gaires ir pateikia plačią elektroninės komercijos kokybės vertinimo modelių įvairovę. Autoriai Alzola L.M., Robaina V.P. savo darbe „The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey“ siekia išsiaiškinti kokie kintamieji lemia pasitenkinimą prieš pirkimą ir po pirkimo elektroninėje komercijoje. Taip pat autoriai sukuria ir analizuoja verslo modelio Verslas – Vartotojui elektroninės komercijos etapus. Autoriai Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A. savo straipsnyje „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje“ analizuoja elektroninio verslo privalumus ir trūkumus bei elektroninio verslo paplitimą tarp privačių asmenų bei pagal įmonių veiklos sritis. Apie elektroninio verslo platformų taikymą, ypatumus analizuoja savo darbe А.Н.Соколова Н.И.Герашенко, taip pat autorių kolektyvas Davidavičienė V, Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R. Petrauskas, autoriai R., Agafonov K., Gamulis R. , autoriai Kiškis M., Lunevičiūtė G. ir kt.

Darbo tikslas

Magistrinio darbo tikslas – kompleksiskai lyginamuoju metodu išanalizuoti elektroninio verslo platformų taikymo *Verslas – Vartotojui* (B2C) principų ypatumus, kurie bus skirti vertinti populiariausias elektroninio verslo platformas.

Darbo uždaviniai

Tikslui pasiekti sprendžiami šie uždaviniai:

- Išanalizuoti aktualią literatūrą elektroninio verslo tematika.
- Išanalizuoti elektroninio verslo *Verslas – Vartotojui* (B2C) modelio ypatumus per elektroninio verslo platformų prizmę.
- Išnagrinėti elektroninio verslo platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt kokybės kriterijus.
- Atlikti tyrimą, skirtą išanalizuoti vartotojų nuomonę dėl kokybės veiksnių, kurie skatina apsipirkti elektroninėje parduotuvėje bei apklausti įmones, besinaudojančias Freeshop.lt ir Verskis.lt elektroninio verslo platformomis, apie jų naudojamų platformų ypatumus.

Tyrimo objektas – vartotojai, potencialūs elektroninių parduotuvių pirkėjai.

Tyrimo dalykas – elektroninio verslo platformų ypatumai.

Tyrimo metodika

Magistro baigiamajame darbe taikomi šie pagrindiniai metodai:

– Teoriniai metodai:

- *mokslinės literatūros analizė* - išanalizuota įvairių lietuvių ir užsienio autorių mokslinė ir metodinė literatūra, užsienio autorių elektroninės knygu laikmenos, žurnalų ir internetinių puslapių straipsniai.
- *lyginamoji analizė* - duomenys lyginami tarpusavyje, analizuojama duomenų priklausomybė.

– Empiriniai metodai: kiekybinis metodas – Freeshop.lt ir Verskis.lt klientų anketavimas.

Tyrimas atliekamas 2 etapais, paruoštos dvi rūšių anketos – viena skirta apklausti interneto vartotojus (potencialius pirkėjus), antra anketa pateikta įmonių, kurie naudojami Freeshop.lt ir Verskis.lt platformomis, vadovams ar atsakingiems asmenims. Anketoje, skirtoje pirkėjams, pateikiami klausimai susiję su apsipirkimo elektroninėje erdvėje kokybės kriterijais.

Antroji anketa skirta įmonių vadovams, kuri leis pažvelgti į elektroninio verslo platformų aspektus iš vidaus – ar ji pateisina lūkesčius bei iškeltus tikslus.

Aprašomoji tyrimo rezultatų analizė: duomenys grupuojami, sudaromos dažnių lentelės, duomenų atvaizdavimas grafiškai. Analizuojami pirminiai duomenys, išskiriamos tendencijos ir ryšiai.

Anketą sudaro uždaro tipo klausimai, leidžiantys atlikti kokybinę analizę.

Tyrimo imties tūrio nustatymas

Kiekybinio tyrimo daliai pasirinktas atsitiktinės imties tipas. Tiriamųjų generalinę aibę sudaro:

- vartotojai nuo 16 metų, kurie ieškojo informacijos apie prekes ar paslaugas internete;
- įmonės, vykdančios verslą elektroninėje erdvėje, t.y. teikiančios savo prekes/paslaugas per internetą.

Atsitiktinės atrankos pagrįstai yra laikomos patikimesnėmis už tikslines, nes kiekvienas generalinės visumos narys turi galimybę pakliūti į imtį. Atsitiktinės atrankos taip pat leidžia apdorojant duomenis įvertinti jų patikimumą. Pasirinktas atrankos patikimumas – 95 procentai, paklaida – 0,05. Tokie rodikliai kiekybiniuose tyrimuose reprezentatyvumo požiūriu laikomi pakankamais.

Tyrimo imties nustatymui naudojama tokia formulė:

$$n=1/(\Delta^2+1/N)$$

$$\Delta= 0,05$$

Kur: n – atrankos dydis, N – generalinės visumos dydis; Δ – paklaidos dydis 0,05.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis, 2012 metų pradžioje darbingo (>16 m.) ir pensinio amžiaus gyventojų skaičius buvo 2523742 žmonių [36]. Iš jų 2012 metų pradžioje naudojosi internetu asmeniniais tikslais, o būtent ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas – 58,1 procentas [37]. Taigi generalinės visumos dydis yra 1466294 žmonių.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis, 2010 metų pradžioje buvo 131852 įmonės. Iš jų 2012 metų pradžioje naudojo informacines technologijas pagal visas ekonomines veiklas 95 procentai [38], o tai yra 125259 įmonės.

Visa populiacija (N) yra **1591553**.

$$n=1/(0,0025+1/1591553)= 399,89$$

Taigi suapvalinus bendras imties dydis lygus yra 400 žmonių.

Darbo struktūra

Magistro baigiamojo darbo struktūra susideda iš įvado, 3 pagrindinių skyrių, išvadų ir rekomendacijų, santraukos, literatūros sąrašo ir priedų . Kiekviena darbo dalis suskirstyta į poskyrius, kuriuose analizuojami skirtingi to paties klausimo aspektai. *Pirmame skyriuje* analizuojama elektroninio verslo esmė, išsiaiškinama elektroninio verslo platformų samprata, bei išnagrinėtas Verslas-Vartotojui modelis. *Antrame skyriuje* aptariami elektroninio verslo platformų kokybę lemiantys veiksniai, bei remiantis šiais veiksniais atlikta platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt analizė. *Trečiame skyriuje* atliekamas kiekybinis elektroninio verslo platformų realizavimo tyrimas. *Išvadose ir pasiūlymuose* suformuluojamos pagrindinės darbo išvados bei pateikiami pasiūlymai.

Praktinis reikšmingumas

Tyrimo rezultatai gali padėti suprasti, į ką atkreipti dėmesį renkantis platformą savo elektroniniam verslui. Sukaupiti faktai bei analizė suteikia galimybę tobulinti elektroninio verslo platformas ir su jų valdymu susijusias problemas.

1. ELEKTRONINIS VERSLAS KAIP PAGRINDINIS SĖKMĖS FAKTORIUS ŠIUOLAIKINĖJE KOMERCINĖJE VISUOMENĖJE

Tikriausiai vienas iš pasiekimų, panašių į radijo ar televizijos išradimą, yra pasauliniu mastu sukurtas internetas, kuris tapo naujojo tūkstantmečio ne tik komunikacijos tarp žmonių priemone, bet ir galia, kuri sugebėjo įtakoti nusistovėjusias tradicijas, ekonominius ir politinius interesus. Internetas – dinamiškiausiai besivystanti informacijos aplinka žmonijos istorijoje. Šiuolaikinės galimybės turėti prieigą prie interneto per mobiliuosius telefonus ir įrenginius (mobiliojo interneto), per televizorių, o taip pat apsikeitimas informacija per kitų prietaisų tinklą, plečia vartotojų spektrą.

Sparti plėtra lėmė, kad internetas pradėjo įgyti naujų kokybinių savybių, tuo tarpu ir šiuolaikiniame verslo valdyme. Šiandien mes galime pasakyti, kad internetas tapo naujos ekonomikos mokslo ir praktikos krypties plėtros pagrindu. Interneto ekonomika yra tarpvalstybinio pobūdžio ir yra veiksminga priemonė, tiek užsienio prekyboje, tiek pasaulio prekių ir paslaugų rinkoje.

Nauja kryptis versle – elektroninis verslas – užvaldo vis daugiau šalininkų. Ir to priežastis ne tik profilinės reklamos intervencija, bet ir jo platūs galimybės. Elektroninė verslo forma turi galimybę padidinti įmonės įėjimo į rinką sąlygas, sumažinti laiko sąnaudas atliekant tam tikras operacijas ir tuo pačiu padidinti komercinės veiklos efektyvumą. Visuotinai pripažįstama, kad elektroninio verslo plėtra šalies ekonomikai yra labai svarbi. Elektroninis verslas padeda pasiekti platesnę rinką bei platesnį vartotojų skaičių. Todėl kiekvienos šalies ekonomikos augimas siejamas su tuo, kiek veiksmingai verslas įvaldo elektroninę erdvę [8, psl.12]. Savaimė suprantama, kad būtiniausia elektroninio verslo diegimo ir įgyvendinimo priemonė yra kompiuteriniai tinklai. Jau dauguma įmonių savo sprendimus grindžia pasitelkdamos virtualias duomenų bazines, elektroniniu būdu bendrauja su savo partneriais, nutolusiais darbuotojais ir klientais.

1.1 Elektroninio verslo esmė

Elektroninis verslas gimė, egzistuoja ir klesti prieinamumo ir prieigos prie pasaulinės informacinės erdvės, t.y. interneto dėka. Tinklas ne tik suteikia tiesioginę prieigą prie informacijos apie pardavėjus, prekes ir kainas, bet teikia interaktyvią ir greitą sąveiką tarp pardavėjo ir pirkėjo [13]. Elektroninis verslas apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje [9, p. 1]. Tai įvairi veikla

siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia, vykdoma interneto aplinkoje. Elektroninis verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo būdus.

Daugelis autorių apibrėžia elektroninį verslą kaip svarbiausios įmonės veiklos sistemą per intranetą, ekstranetą ar internetą. Esmė ta, kad įvairūs verslo veiklos aspektai yra vykdomi pasitelkiant informacines technologijas. Šiuolaikinėje literatūroje sutinkama skirtingų elektroninio verslo apibrėžimų [4, p. 6]:

1. Elektroninis verslas - tai bet kuri ekonominės veiklos rūšis, kurią organizacija realizuoja tinklų pagalba.
2. Elektroninis verslas – tai pagrindinių verslo procesų konversija panaudojant informacines technologijas, kurie leidžia pasiekti aukštesnę gamybą.
3. Elektroninis verslas – tai interneto, skaitmeninės komunikacijos ir informacinių technologijų panaudojimas prekių pirkimo ir pardavimo procesui palaikyti.
4. Elektroninis verslas – tai nepertraukiama optimizacija, produkto, paslaugų ir gamybos procesų kokybės pagerinimas per skaitmeninių technologijų ir interneto naudojimą.
5. Elektroninis verslas – tai subjektų ekonominių santykių sistema (individualių įmonių savininkų, įmonių, organizacijų ir kitų juridinių ir fizinių asmenų), kuri įgyvendinama vientisoje informacinėje erdvėje, kuri yra palaikoma šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis, visų pirma telekomunikacinėmis interneto paslaugomis, atitinkant teisinę aplinką, realizuoja elektronines mokėjimo sistemas ir atneša pelną.
6. Elektroninis verslas – tai naujos darbo technologijos, kurie leidžia kompanijai pasiekti konkurencinį pranašumą, dėl savo klientų aptarnavimo kokybės pagerinimo ir dėl verslo santykių su partneriais optimizavimo.

Apibendrinant elektroninio verslo apibrėžimų sampratą, matome, kad elektroninis verslas iškelia pagrindinį tikslą išnaudoti interneto privalumus tiek tradicinio verslo galimybių išplėtimui, tiek sukuriant naujas, virtualias verslo rūšis.

Norėdami nustatyti, ar verslas yra elektroninis, būtina įvykdyti kelias sąlygas. Autorė T.F. Starovoitova išskiria keturis komercinio sandėrio etapus: marketingas, kontrakto užbaigimas, pristatymas ir apmokėjimas. Elektroniniu verslu, anot autorės, galima laikyti tokį verslą, kuris išpildo elektroniniu būdu bet kuriuos du etapus iš keturių.

Kiti autoriai išskiria elektroninio verslo sandarą, kuri gali būti iliustruojama taip [8, p. 16]:

Elektroninis verslas = EC + BI + CRM + SCM + ERP

Kur elektroninio verslo sudedamosios yra tokios:

EC – elektroninė komercija (*E-Commerce*).

Pirkimas, pardavimas, paslaugos, paskirstymo kanalai, tiekimas.

BI – verslo įžvalga (*Business Intelligence*).

Pirminės ir antrinės informacijos apie konkurentus, rinkas, vartotojus ir kt. surinkimas legaliais metodais visiems prieinamoje informacinėje erdvėje.

CRM – santykių su klientais valdymas (*Customer Relationship Management*).

Tiek verslo, tiek individualių klientų išlaikymas naudojant strategijas, kurios užtikrina jų lojalumą firmos veiklai, jos produktams ar paslaugoms.

SCM – tiekimo grandinės valdymas (*Supply Chain Management*).

Tiekimo kanalų valdymas siekiant efektyviai pristatyti prekes pirkėjui

ERP – įmonių išteklių planavimas (*Enterprise Resource Planning*).

Įmonės pagrindinės veiklos (užsakymų apskaita, pirkimai, atsiskaitymai, atsargų valdymas, finansai ir kitos) ir su ja susijusios informacijos integravimas.

Elektroninis verslas apima kelias pagrindines veiklos sritis, pagerina verslo procesus, stiprina ryšius ir suteikia priemones, kurie galėtų įvykdyti sandorius saugiai. Elektroninis verslas yra plačiausios interneto ekonomikos dalis, kuri apima visas veiklas, susijusias su komercija internete. Taigi, elektroninis verslas tai gali būti įvairi veikla siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia, vykdoma interneto aplinkoje. Jis apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo būdus. Pagrindinis šio verslo privalumas – realiu bet kuriuo paros metu ir bet kurioje vietoje suteikti savo esamam ir galimam klientui visą informaciją apie produkciją, pasiūlyti užsisakyti ir sumokėti už ją internetu, konsultuoti rūpimais klausimais. Vartotojas gali ieškoti prekių ar paslaugų būdamas bet kurioje pasaulio šalyje. Jis gali apsipirkti bet kuriuo paros metu, neišeidamas iš namų ir be eilės.

1.2 Elektroninio verslo platformų samprata

Elektroninis verslas apima santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis [8, p. 25]. Elektroninio verslo platformos yra standartizuoti elektroninio verslo įrankių įrankinės, kurios gali būti naudojamos elektroniniam verslui realizuoti [8, p.451].

Autoriai M. Kiškis ir kt. irgi sutinka, kad elektroninio verslo platformos yra integruotos į pagrindinių verslo funkcijų įrankines [21, p.80]. Šios platformos gali būti:

- universalios, t.y. pritaikytos kiekvieno verslo poreikiams;
- sritinės, kurios bus orientuotos į kurią nors sritį, pvz. orientuotos į medienos pramonę;
- dalinės – apimančios tik rinkodaros funkcijas, kurios dažniausiai orientuotos į B2B (*Verslas – Verslui*) elektroninio verslo modelį;
- visiškai integruotos – apimančios atsiskaitymų, rizikos valdymo, ryšių su klientais, prekių pristatymo ir pan. funkcijas, tinkančias bet kuriam elektroninio verslo modeliui.

Tokios elektroninio verslo platformos leidžia bet kuriam žmogui neišeinant iš namų pradėti elektroninį verslą, panaudojant standartinius komercinės informacijos pateikimo, reklamos, pardavimo, atsiskaitymų ir kt. instrumentus. Dažniausiai platformos paslaugos yra orientuotos į pardavėją ar paslaugos tiekėją.

Elektroninį verslą apjungia tokios sudedamosios dalys [30, p. 11]:

- elektroninė komercija
- elektroninis servisas
- elektroninis marketingas
- elektroniniai verslo kontaktai
- elektroninė projektų vadyba
- elektroninio ofiso darbo organizavimas
- elektroninė žmogiškųjų resursų vadyba
- elektroninė logistika
- kita

Mokslinėje literatūroje yra pateikiamas elektroninio verslo paslaugų platformos paketas, kuris apima [8, p. 451]:

- ✓ standartizuotas komercinės informacijos pateikimo priemonės (teksto, vaizdo ir garso talpinimo ir formatavimo įrankius);

- ✓ vidinės ir išorinės rinkodaros priemonės (parduodamų prekių ar paslaugų reklama tiek platformos viduje, pvz., klientams, kurie domisi panašios rūšies prekėmis, tiek išorėje – per bendruosius paieškos portalus);
- ✓ pirkėjo ir pardavėjo komunikavimo priemonės (galimybė užduoti klausimus ir pateikti atsakymus, pateikti papildomą informaciją);
- ✓ prekių krepšelio ir elektroninių sandorių priemonės;
- ✓ atsiskaitymo priemonės (naudojant elektronines mokėjimo priemones);
- ✓ sąskaitybos priemonės;
- ✓ prekių pristatymo paramos paslaugas.

Organizacija ar vartotojas, norėdamas pasinaudoti informacinių technologijų teikiamomis paslaugomis bei tapti elektroninio verslo dalyviu, privalo įvertinti visus aspektus, t.y. galimybes bei trukdžius. Mokslinėje literatūroje yra patariama įvertinti iš pradžių makroaplinkos veiksnius, išanalizuoti sugebėjimus, pavojus ir galimybes, iškelti strateginius tikslus bei juos siekti planuojamu laikotarpiu, žinoma taikant elektronines strategijas bei pasitelkiant tam tikras elektroninio verslo priemones. Šiuo metu rinkoje veikia daug konsultuojančių ir padedančių ar netgi organizuojančių elektroninį verslą įmonių. Yra siūloma įvairių komercinių paketų [8, p. 32]:

- ✓ Rinkodaros – interneto svetainių kūrėjai siūlo dizaino, turinio valdymo, informacijos pateikimo standartines ir nestandartines paslaugas;
- ✓ Reklamos – reklamos internete galimybės: kaičiosios nuorodos, bėgančiosios eilutės, mažos svetainės, daugialypės tarpės intarpai ir pan.;
- ✓ Komercijos – katalogai, prekių krepšeliai, vieta egzistuojančiose elektroninėse parduotuvėse ar elektroninėse aukcionuose ir pan.

Įmonės, siūlančios šias paslaugas užtikrina priemones ir technologijas, reikalingas interneto puslapiui sukurti iš pagrindų. Tačiau prieš tai organizacija turi pati apibrėžti, kokios ji elektroninės sistemos nori. Taigi, platforma, tai yra tarsi „svetainės variklis“, tai turinio valdymo sistema (angl. *Content Management System*) – tai programinė įranga, kuri pradžioje naudojama svetainės sukurimui, o vėliau svetainės valdymui. Programuotojui jau nereikia kiekvieną kartą kurti naują puslapių pridėjimui, redagavimui ar panaikinimui – jis jau yra sukurtas. Blieka tik sujungti paruoštą dizainą su platformą. Ir dar vienas pastebėjimas - norint, kad elektroninis verslas būtų sėkmingas, reikia labai daug laiko praleisti internete (tinkle) [14]. Neturint praktinės patirties keliaujant po elektroninės erdvės

pasaulį, beieškant informacijos ir bendraujant su interneto vartotojais, bus sunku suprasti interneto procesų pagrindus.

1.3 Elektroninė komercija – kaip varomoji elektroninio verslo jėga

Elektroninio verslo plėtros pamatuose vykdomas technologijų ir elektroninės komercijos metodų panaudojimas, kurie dabar tampa svarbiausia grandimi verslo plėtrai. Elektroninė komercija paprastai reiškia, kad tai yra kompiuterių ir ryšių technologijų kompleksas, padedantis vykdyti ir užtikrinti rinkos veiklą per pasaulinių telekomunikacijų tinklų panaudojimo rinkinį.

Šiuolaikiniame versle vis daugiau dėmesio skiriama technologiniams įmonės veiklos organizavimo pokyčiams, modernioms informacijos ir komunikacijų priemonėms, galinčioms keisti darbo pobūdį organizacijoje bei teigiama linkme pakreipti veiklos rezultatus. Elektroninės komercijos platformą sudaro telekomunikaciniai ryšiai (kur dominuoja internetas), o priedai aprepia elektroninių mokėjimų sistemas, saugumo sistemas ir technologijas, įvairias vartotojų ir korporacijų rinkas ir t.t. Elektroninės komercijos technologijos yra nukreiptos naujų rinkos galimybių ir nišų atsiradimui, užsakovų efektyvesnių metodų paieškai, darbo su klientais palengvinimui, popierinio darbo su kompanijos partneriais sumažėjimui, o taip pat į galimybę patenkinti vartotojų lūkesčius. Anot autorių N.Paliulis ir kt., būtent dėl to įmonės virtualėja, tapdamos lankstesnės, efektyvesnės, pasižymi imlesne inovacijoms struktūra [31, p. 6]. Būtent virtualumas vis labiau įeina į šiuolaikinį verslą. Šiandien verslininkai ir vadybininkai yra ne tik pagrindiniai informacijos vartotojai, bet ir aktyvūs dalyviai, kuriantys ir plėtojantys elektroninį verslą.

Šiuolaikinė komercija - tai, visų pirma, prekių ar paslaugų pristatymo greitis ir dydis informacijos vartotojui. Laimi tas, kuris patobulina savo įmonės veiklą per įrankius, tokius kaip internetas. Taigi, kas tai yra elektroninė komercija? Vienas iš galimų apibrėžimų: tai bet kokia verslo santykių forma, išnaudojant šiuolaikinius informacinių technologijų tinklus duomenų perdavimui, be fizinio ryšio. Mokslinėje literatūroje sutinkama nuomonių, kad elektroninę komerciją galima traktuoti kaip naujų išteklių panaudojimą, siekiant geresnių veiklos rezultatų nei konkurentų [10, p. 10]. Tai sąlygoja nuomonę, jog į elektroninės komercijos teikiamą naudą galima žiūrėti iš išteklių panaudojimo firmoje efektyvumo pozicijų. Autorius Balabanovas I. (2001) pabrėžia, kad elektroninė komercija sutvirtina konkurentinę įmonės poziciją rinkoje [3, p. 193].

Taigi, elektroninė komercija – tai komercinės veiklos vykdymas pasitelkiant elektronines priemones [26, p. 392]. Ji yra elektroninio verslo dalis ir pardavimo, pirkimo, paslaugų veikla,

atliekama elektroninėje terpėje (pvz., tiekėjai bendrauja su gamintojais, vartotojai – su pardavimo atstovais, vežėjai – su tarpininkais). Interneto populiarumas ir prieinamumas leido plačiai naudoti elektroninę komerciją, kuri praktiškai keičia visus procesus šiuolaikiniame versle. Anot autorės Micheevos E.B. E., šiandien elektroninės komercijos sąvoka asocijuojasi su prekių pardavimu ir pinigų pervedimu elektroniniu būdu. Elektroninė komercija apima daug veiklų [2, p. 25]:

- elektroninę prekybą prekėmis ir paslaugomis,
- skaitmeninės informacijos pristatymą elektroninio ryšio priemonėmis,
- elektroninę prekybą akcijomis,
- elektroninius aukcionus,
- tiesioginį marketingą, skirtą vartotojams,
- garantines konsultacijas elektroninėmis priemonėmis ir kt.

Elektroninė komercija bendrąja prasme, apima visus verslo sandorių, vykdomų elektroninėmis priemonėmis, ir naudojant telekomunikacijų tinklo duomenis, formas. Šios operacijos yra atliekamos tarp įmonių, gaminančių ir vartojančių prekių ir paslaugų, arba tarp įmonių ir vyriausybinių organizacijų ir privačių asmenų. Elektroninė komercija sujungia platų verslo veiklos spektrą ir apima jo sudedamąsias dalis. Elektroninė komercija yra kurianti, vadovaujanti ir plečianti komercinius santykius internetu. Šis naujas verslas pasižymi sparčiai besiplečiančiomis pasiūlos galimybėmis, didėjančia visuotine konkurencija bei milžiniškais vartotojų lūkesčiais.

Įmonės ir organizacijos yra sudomintos elektroniniu verslu ir elektronine komercija, nes tiesiog supranta, kad tai gali padidinti jų pelną. Anot autoriaus Gary P. Schneider, visi elektroninės komercijos privalumai gali būti apibendrinti į vieną formuluoję: elektroninė komercija gali padidinti pardavimus ir sumažinti išlaidas [16, p. 17]. Atitinkama reklama internete gali atnešti pelno net nedidelei įmonei, kuri nusiųs reklaminį pranešimą potencialiems klientams bet kurioje pasaulio šalyje. Įmonė gali naudoti elektroninę komerciją, kad pasiektų mažas klientų grupes, kurie yra geografiškai išsibarstę. Anot autoriaus Gary P. Schneider, internetas yra ypač naudingas kurti virtualias bendruomenes, kurios tampa ideali tikslinė rinka konkreitiems produktams ar paslaugoms.

Vienas iš elektroninės komercijos atvejų būtų elektroninė prekyba. Dabar elektroninė prekyba yra viena iš perspektyviausių ir pažangiausių interneto technologijų. Elektroninę prekybą galima skaidyti į didmeninę, kai tiekiamas didelis prekių ar paslaugų užsakymas, bei mažmeninę, kai klientas dažniausiai yra tiesioginis vartotojas.

Lygiai taip pat, kaip elektroninė prekyba didina pardavimo galimybes pardavėjui, taip pat padidina pirkimo galimybes pirkėjui. Įmonės gali naudoti elektroninę komerciją naujų tiekėjų ir verslo partnerių suradimui. Elektroninėje komercijoje derėtis dėl kainos ir pristatymo sąlygų yra lengviau, nes internetas gali efektyviai padėti įmonėms gauti konkurencingą pasiūlymą. Lietuvoje elektroninės komercijos rinka nėra didelė. Iš 1,5 mln lietuvių bent kartą per mėnesį apsilankančių internete, tik ketvirtis milijono yra pirkę arba pirkę tam tikras paslaugas. Lietuvoje šiuo metu veikia per 1500 elektroninių parduotuvių ir dar keli šimtai paslaugų tiekėjų, kurie uždirba iš internetu daromų mokėjimų [22]. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, per paskutinius metus apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse su kiekvienais metais auga, o ypač aktyviai šiomis paslaugomis naudojami nuo 16 iki 44 metų vartotojai [38]. Taip pat, remiantis Statistikos departamento duomenimis, didėja turinčių namuose kompiuterius bei interneto prieigą skaičius žmonių – šiais metais jis siekia šiek tiek daugiau nei 50 procentų visų namų ūkių [29]. Kai kurie pirkėjai nori sužinoti daugiau informacijos priimant sprendimą dėl pirkinio ir būtent elektroninė komercija suteikia pirkėjams išsamią informaciją apie jų būsimą pirkinį. Užuo laukę, kol paštu atkeliaus prekių katalogas ar lapas su produkto specifikacija, pirkėjai gali turėti tiesioginę prieigą prie išsamios informacijos internete.

Yra žinoma, kad pagrindinis tikslas pirkėjo užsakymo įvykdymui yra reikiamos prekės pristatymas į reikiamą vietą, reikiamu laiku, reikiamu kiekiu ir efektyviausiu būdu. Elektroninės prekybos platformos skiriasi tarpusavyje, tačiau tiek tiekėjas, tiek pirkėjas sistemoje gali naudotis pagrindiniais privalumais:

- Įmonės gali suteikti didesnę tiekimo proceso patikimumą ir sumažinti informacijos apdorojimo sąnaudas „rankiniu būdu“, taip pat efektyviau valdyti gavimo ir vykdymo laiką;
- Eksportuotojai turi galimybę sumažinti raštvedybą – nauji užsakymai tiesiai formuojami ir apdorojami elektroninėje duomenų sistemoje.
- Sumažėja duomenų įvedimo klaidos – tiek užsakymo metu, tiek kitų sandėrio metu.
- Tikslingumas vykdant užsakymą: pašalinamos eksportuotojo duomenų įvedimo klaidos ir importuotojas yra užtikrintas, kad produktas bus pristatymas būtent tas, kuris užsakytas.

Elektroninė komercija padidina greitį ir tikslumą, su kuriuo įmonės galėtų keistis informacija, kuris sumažina išlaidas abiejų sandorių pusėms. Daugelis bendrovių naudojant elektroninę komerciją sumažina savo išlaidas užklauso dėl pardavimo metu, tvarkant kainų pasiūlymus ir nustatant produktų

prieinamumą, jų garantinį aptarnavimą ir užsakymo priėmimo procesą. Taigi, elektroninė komercija suteikia platesnį pasirinkimą pirkėjams nei tradicinė prekyba, nes pirkėjai gali atsižvelgti į daugelį skirtingų produktų ir paslaugų iš įvairesnių pardavėjų. Ir tai yra pasiekama 24 valandas per parą.

Vis dažniau ieškodami reikalingos informacijos naudojamės internetu – ne tik ieškodami naujų verslo kontaktų, bet ir atlikdami paprasčiausias kasdienes užduotis: norėdami pirkti arba parduoti, apmokėdami už paslaugas ar prekes, administruodami savo sąskaitas banke, formuodami užsakymus. Tobulėjant informacinėms technologijoms stiprėja konkurencija, auga verslo poreikiai, keičiasi kultūra – todėl internetas tapo dinamiškiausia verslo raidos arena. Šiandien elektroninio verslo sprendimai yra būtinas ir neatsiejamas darbo įrankis, kuris suteikia galimybę lanksčiau aptarnauti klientą, mažinti išlaidas ir konkurencingumą. Lietuva pagal Įtinklinto pasirengimo indeksą (angl. *Networked Readiness Index arba NRI*), atskleidžiantį informacinių technologijų naudojimą, šiemet užima 31-ąją vietą tarp 142 vertintų pasaulio valstybių, o tarp Europos Sąjungos šalių - 14-ąją vietą. Per metus Lietuva šiame sąraše pakilo net per 11 pozicijų - 2011 m. Lietuva užėmė 42-ąją vietą tarp 138 pasaulio valstybių. Šie duomenys buvo pateikti vienuoliktojoje Pasaulio informacinių technologijų ataskaitoje, kurią skelbia Pasaulio ekonomikos forumas [24]. Taigi elektroninis verslas apima ne tik elektroninę komerciją, prekių pardavimą ir paslaugas, bet ir vidinius verslo procesus: gamybą, žaliavų ir komponentų valdymą, naujų produktų ir paslaugų kūrimą bei tobulinimą, rizikos, finansų, informacijos ir žmogiškųjų išteklių valdymą [8, p.199]. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad naudojant elektroninio verslo sprendimus internetas gali būti naudingas tiek minimaliai komunikacijai, tiek svarbiems klientams aptarnauti bei darbo vietoms optimizuoti.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad elektroninio verslo diegimas daugeliui įmonių yra teigiama savybė. Taikydama elektroninio verslo galimybes, įmonė pateikia daugiau informacijos apie produktus ir įmonę, gali parduoti produktus ar teikti paslaugas vartotojui be tarpininkų, gali efektyviau aptarnauti vartotojus, įdiegus elektroninį verslą, atsiveria tarptautinio verslo galimybės, užtikrinama didesnė prekių ar paslaugų pasiūla, sumažinamos sąnaudos, ištekliai, kainos, įmonė įgauna galimybę kaupti informaciją apie vartotojus, plėtoti elektroninį marketingą, tobulinti tiekimo grandinę, taip pat formuoti inovatyvios korporacijos įvaizdį. Taigi, elektroninis verslas – dar vienas bandymas pasiekti didesnio verslo procesų efektyvumo ir pagerinti įmonės konkurencinę padėtį.

1.4 Elektroninio verslo modelio *Verslas-Vartotojui* analizė

Elektroninio verslo modelis tai procesų rinkinys, kurio pasekoje pasiekiamas įmonės tikslas, kuris turi duoti pelną. Pirmos elektroninės komercijos bangos metu, daugelis investuotojų ieškojo pradedančiąsias įmones su patraukliu verslo modeliu. Su geru verslo modeliu buvo tikimasi sukelti spartų pardavimų augimą bei dominavimą rinkoje. Autorius P. Timmers teigia, kad elektroninio verslo modelis – tai produktų, paslaugų ar informacijos srautų struktūra, apibrėžianti skirtingus verslo dalyvius ir jų vaidmenis [36, p. 4]. Autorius Combe C. pabrėžia, kad panaudojant tam tikrą verslo modelį, organizacija gali nustatyti, kur ir kaip jos vertės grandinės gali sukurti pridetinę vertę ir pelną [7, p. 66]. Elektroninio verslo amžiuje vertę kuriantys tinklai, kurie yra grindžiami internetu yra vadinami elektroniniu verslo modeliu [25, p. 578]. Tačiau siekiant stiprinti įmonių konkurencingumą ir naudoti interneto teikiamas galimybes, būtina išanalizuoti elektroninio verslo charakteristikas ir jų vystymo bei tobulinimo galimybes. Informacinės technologijos, padedančios optimizuoti informacijos keitimosi procesą, tampa nepakeičiama tarptautinio verslo ir rinkodaros priemone. Su elektroninio verslo sąvoka atėjo ir nauji ryšių modeliai, kurie nurodo ryšius tarp sąveikaujančių pusių pavyzdžiui kaip verslas – vartotojui (angl. *Business to Consumer*) ar valstybinė institucija – vartotojui (angl. *Government to Consumer*). Autorius Gary P. Schneider išskiria penkias bendras elektroninės komercijos kategorijas Verslas-Vartotojui, Verslas-Verslui, Vartotojas-Vartotojui, Verslas-Valstybei, Verslo procesai [16, p. 5]. Trys kategorijos, kurios dažniausiai, anot autoriaus, yra naudojami, tai:

1. Vartotojai, perkantys internetu, dažnai vadinami Verslas-Vartotojui (*Business-to-Consumer*) kategorija - ši kategorija daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą, todėl dažnai vartotojas, išgirdęs apie elektroninę komerciją, įsivaizduoja būtent šios kategorijos apimtį, nors tai tėra tik viena elektroninės komercijos sričių.
2. Sandoriai tarp įmonių internete, dažnai vadinami Verslas-Verslui (*Business-to-Business*) kategorija;
3. Sandorių ir verslo procesai, kurias bendrovės, vyriausybės ir kitos organizacijos naudoja interneto technologijų pagalba pardavimo ir pirkimo veiklai gerinti.

Vartotojas-Vartotojui - ši kategorija aprėpia elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Tai gali būti informacijos apsikeitimas tinklu arba elektroniniai aukcionai.

Valstybinė institucija - Verslui kategorija nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Pavyzdžiui, viešų valstybės aktų skelbimas internete, kur įmonės savo nuomonę

reiškia elektroniniu būdu. Ateityje ši sritis įtrauktų verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, kasdienių transakcijų, kaip PVM grąžinimas ir daugelio kitų biurokratiškos operacijų elektronizavimą. Tai leistų sparčiau bendrauti, mažinti transakcijų išlaidas ir valstybės reguliavimą.

Valstybinė institucija - Vartotojui kategorijos pavyzdžių pasirodys ateityje, kai sparčiai besiplečiančios verslas-vartotojui bei valstybinė institucija-verslui sritys pastūmės valstybę plėtoti savo elektroninę veiklą tokiose srityse, kaip informacijos sklaidimas, mokesčių, sveikatos apsaugos ar švietimo programų įgyvendinimas.

Valstybinė institucija - Valstybinei institucijai sritis aprėps valstybės valdymo bei administravimo perorganizavimą panaudojant informacines technologijas. Jau dabar pasaulyje matyti vadinamosios "Elektroninės vyriausybės" strategijos užuomazgų, kurios įgyvendinimas lems vyriausybės veiklos kitimą taikant elektroninio verslo metodus valstybiniame sektoriuje. Kitimas įtrauks bendravimą tarp valstybinių institucijų, centrinės ir vietinės valdžios sprendimų priėmimą. Tai turėtų lemti didesnę informacijos valdymo tikslumą bei efektyvumą, mažesnes transakcijų išlaidas, operatyvesnę informacijos kaitą.

Paanalizuokime dažniausiai sutinkamą Verslas-Vartotojui modelio grupę. B2C – verslas vartotojui (*angl. Business to Consumer*) sprendimų grupė daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą, apimančią įvairių klientams skirtų paslaugų tiekimą interneto kanalais, mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarą, interneto reklamos priemonių taikymą bei susijusius antrinius veiksmus, pavyzdžiui, asmeninės klientų informacijos rinkimą, agregavimą ir analizę [27, p. 2]. Šio modelio principu dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių, siūlančių nusipirkti prekes virtualiose parduotuvėse. Elektroninės komercijos modelis Verslas-Vartotojui sukuria verslo sandorį, kuris labai skiriasi nuo tradicinio pirkimo. Tiesą sakant, Verslas-Vartotojui elektroninės komercijos elektroninis sandoris, yra dar vienas būdas bendrauti su klientais ir rodyti dvi savybes [1, p. 121]:

- (1) pardavėjo nebuvimas;
- (2) fizinių patalpų nebuvimas.

Klasikiniai Verslas-Vartotojui elektroninės komercijos pavyzdžiai yra internetinės bankininkystės, kelionių rezervavimas internetu arba prekių pirkimas. Visais atvejais, elektroninė komercija yra efektyvus ryšis tarp vartotojo personalio kompiuteriaus ir elektroninės erdvės [11, p. 8].

Šio modelio privalumai – tai platesnis pasirinkimas, individualus užsakymas, neapribotas laikas, plačios galimybės smulkiajam verslui. Elektroninė prekyba siūlo naujas įmonių organizavimo

formas, taip pat ir naujas verslo formas [27, p. 2]. Interneto svetaines, kur galima pirkti produktus, dažnai vadinamos elektroninėmis parduotuvėmis. Elektroninės parduotuvės reikalauja tik interneto naršyklės iš vartotojo pusės. Taigi pirkėjai, nesitraukdami iš savo darbo vietų ar iš namų, elektroninėje parduotuvėje gali ieškoti, kur prekę galima nusipirkti, palyginti visus galimus variantus (kainą, aptarnavimo lygį, gamintojo reputaciją) ir tik paskui įsigyti prekę. Tokiu būdu sutrumpėja pirkimo ir pardavimo laikas. Už prekę irgi atsiskaitoma internetu. Bankai ir kitos finansų institucijos vykdo pinigines operacijas internetu tarp pirkėjų ir pardavėjų. Prekė būna pristatoma pageidaujama adresu. Šiuo metu tai vykdoma bet kurioje pasaulio vietoje. Net ir pristatius prekę ar suteikus paslaugą, prekybinis ciklas nesibaigia. Vartotojo palaikymas suteikia papildomą naudą abiem pusėms: pirkėjas gauna tai, kas jam buvo reikalinga, o pardavėjas – naują informaciją apie rinkos poreikius ir informaciją apie klientą. Taigi, ši kategorija daugiausia apima virtualiąją prekybą.

Šiomis dienomis įmonės interneto svetainės neturėjimas prilyginamas vizitinės kortelės neturėjimu susitikimo su potencialiu klientu metu. Paprastai kuo stambesnė ir žinomesnė kompanija, tuo profesionaliau sukurta yra kompanijos svetainė. Svetainė veikia kaip papildomas reklamos ir informavimo šaltinis, kuris palengvina komunikaciją su potencialiais klientais ir partneriais, kuris formuoja teigiamą kompanijos įvaizdį. Elektroninės parduotuvės tikslas skleisti informaciją apie kompaniją, apie jos siūlomas prekes, paslaugas, kainas ir t.t. Šiuo atveju internetas, kaip verslo sudedamoji dalis turi tiesioginę komercinę esmę: palengvinti kompanijos personalo darbą, susijusi su klientais (skambučiai, kainų pristatymas ir pan.).

Anot autoriaus J. Magretta, geras verslo modelis yra būtinas kiekvienos sėkmingos organizacijos grandinės dalis. Geras verslo modelis turi atsakyti į tokius klausimus: Kas yra klientas? Kokia kliento vertė? Taip pat turi atsakyti į tokius klausimus: Kaip užsidirbti pinigų šiame versle? [28] Verslo modelis turi vertingą grandinę, kuri susideda iš dviejų dalių. Pirmoji dalis apima visas veiklas, susijusias perkant žaliavas, su gamyba ir tt. Antroji dalis apima visas veiklas, susijusias su pardavimu: rasti ir pasiekti klientus, parduoti sandorius, platinti produktą ar teikt paslaugą. Gerai apgalvotas verslo modelis gali labai prisidėti kuriant naują produktą, arba jis gali įjungti procesų naujoves, geriau produktą ar paslaugą parduoti ar platinti.

Apibendrinant skyrių darome išvadą, kad sėkmingas elektroninis verslas leidžia įmonei, naudojant visas interneto galimybes, sujungti tiek pardavėjų, tiek darbuotojų, dirbančių visame pasaulyje veiklą ir funkcijas. Informacinės technologijos nėra nieko vertos, jeigu jos nėra pagrįstos stipriais elektroninio verslo modeliu.

2. ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ FREESHOP.LT IR VERSKIS.LT KOKYBĖS VERTINIMAS

Interneto įsiskverbimas į verslo rinką sukūrė elektroninio verslo erdvę, kurioje verslininkai gali konkuruoti, siūlyti ir pirkti prekes bei paslaugas. Stiprinant konkurencinius verslo gebėjimus pravartu žinoti elektroninės komercijos kokybės kriterijus ir jais pasitelkti. Interneto amžiuje klientai gali rinktis iš be galo daug panašaus pobūdžio svetainių, todėl svarbu turėti visapusiškai kokybišką interneto svetainę, kad lankytoji nekiltų būtinumo ieškoti kitų alternatyvų. Elektroninės prekybos įmonėms svarbu turėti kokybišką interneto svetainę, kuri kuo geriau tenkintų lankytojų lūkesčius, o tinkamai parengta verslo platforma suteikia galimybę konkuruoti tarp kitų įmonių ir išsiskirti iš jų. Paanalizuokime, kokie veiksniai lemia elektroninio verslo platformų kokybę.

2.1 Elektroninio verslo platformų kokybę lemiantys veiksniai

Paskutiniiais dešimtmečiais vis populiarsnė mokslo tyrimų sritis yra paslaugų kokybė, kuri pripažinta kaip pagrindinis veiksnys siekiant konkurencinio pranašumo. Vienas iš būdų konkuruoti informacinių technologijų amžiuje – interneto svetainės, kurios vis plačiau naudojamos komerciniais tikslais [34, p. 205-212]. Informacijos paslaugų esmė yra ta, kad apdorota ir tinkamai pateikta informacija yra pagrindinė vertybė ir ja keičiamasi tarp dviejų šalių, pavyzdžiui, pirkėjo ir pardavėjo. Tai lemia, kad elektroninė prekyba yra vienas iš labiausiai augančių verslo sektorių. Informacinės visuomenės paslaugų apibrėžime, pateiktame ES 98/34/EB ir 98/48/EB direktyvose, nurodoma, kad informacinės visuomenės paslaugos yra teikiamos individualiam vartotojui reikalaujant, už atlyginimą, per atstumą, naudojant elektroninius duomenų apdorojimo bei saugojimo įrenginius, tiesioginės kreipties (*on-line*) režime [12, p. 4]. Paslaugos, teikiamos nuasmenintiems vartotojams (radijas, televizija), nemokamai teikiamos paslaugos (informacijos paieška tinkluose, nemokama reklama), elektroninio pašto panaudojimas privatiems reikalams, kitos paslaugos, teikiamos tiesiogiai dalyvaujant šalims (auditas, medicinos apžiūra, diagnostika), nėra informacinės visuomenės paslaugos.

Moksliniai tyrimai elektroninių paslaugų kokybės srityje yra gana fragmentiški, nes vertinant elektroninės prekybos interneto svetainių kokybę susiduriama su neapibrėžtumu, kurį lemia tiek verslo aplinkos sąlygos, tiek taikomi tyrimų metodai. Todėl kyla poreikis kompleksiskai ištirti veiksnius, lemiančius vartotojų požiūrį, nuostatas į elektroninių paslaugų bei interneto svetainių kokybės

suvokimą. Mokslininkai pabrėžia gana skirtingus interneto svetainės elementus jos kokybei įvertinti. Viena iš priežasčių yra ta, kad vertinamos skirtingo tipo interneto svetainės: informacinės, mokomosios, komercinės, pramoginės.

Literatūros apžvaga leido gauti įvairius elektroninio pirkimo etapus, pavyzdžiui, Chen ir Chang (2003) nustatė tris etapus [5, p. 56-69]: 1. Svetainės dizainas; 2. Sandoris, kuris apima tokius veiksnius kaip vertė, patogumas, saugumas, vertinimas; 3. Sandorio įvykdymas – t.y. užsakymo apdorojimas, pristatymas, garantinis aptarnavimas. Kitų autorių požiūriu, Cao Y. ir Gruca T.S. (2004), pirkimo internetu metu turi aiškiai išsiskirti du etapai [6, p. 51-62]. Visų pirma, tai pirkimo etapas, kuriame klientas naršo svetainėje, pasirenka, priima sprendimą, atlieka mokėjimus ir yra informuotas apie pristatymą. Tiekėjas turi parengti šio proceso dalį patenkinamai, kad klientas nesusidurtų su kokiomis sistemos klaidomis, dėl ko galėtų atsisakyti pirkti produktą. Veiksniai, į kuriuos reikia atsižvelgti šiame etape - yra produkto pasirinkimas, informacija apie produktą ir svetainės veikimas. Kai yra užbaigiamas šis etapas, pereinama prie antro etapo, tai jau po pirkimo teikiama paslauga - kitaip tariant, viskas, kas įvyksta po sandorio. Anot autorių Jiang ir Rosenbloom [20, p. 150-74], pirkimo procesas yra padalintas į dvi posistemės: patogumo ir įvykdymo posistemės. Pirmoje dalyje daugiausia dėmesio skiriama išankstinio pardavimo ir sandorio etapui, kuriame įvertinami šie veiksniai:

- užsakymo proceso patogumas ir greitis;
- produkto informacijos kiekis, kokybė ir tinkamumas;
- svetainės veikimas;
- mokesčiai ir pristatymo galimybės.

Posistemės įvykdymas apima užsakymų vykdymo etapus ir aptarnavimą po paslaugos ar prekės pardavimo.

Kiti autoriai Parasuraman ir kt., išskiria du elektroninio pirkimo etapus ir išplėtoja kokybės skalę kiekviename iš jų [33, p. 213]. Taigi, šia skale siekiama įvertinti įmonės pagrindinių paslaugų kokybę. Pagrindinės paslaugos kokybės matmenys sutampa su kriterijais kaip klientai naudoja prekę ar paslaugą, kaip jie įvertina kasdieninį susidurimą su internetu, kuriame jie nepatiria jokių sunkumų ar klausimų su sandorio įvykdymu. Taigi pagrindiniai autoriaus išskiriami kokybės veiksniai yra:

- efektyvumas, veiksmingumas;
- atitikimas;
- prieinamumas prie sistemos;
- konfidencialumas.

Posselt ir Gerstner darbas tai pat yra įdomus, nes jie vertina pasitenkinimo poveikį iki pardavimo ir po pardavimo [32, p. 35-47]. Apsipirkimo stadijoje, jie išskiria šiuos svarbius kintamuosius:

- paprastumas randant norimą produktą;
- svetainės dizainas;
- produktų rūšys;
- aiškumas pateikiant informaciją apie gaminį;
- atitinkamos kainos, palyginus su kitomis svetainėmis;
- pristatymo mokesčiai;
- pristatymo sąlygos;
- informacijos aiškumas;
- rodoma bendra pirkinio kaina prieš priimant nutartį.

Antrame etape, po pardavimo autoriai vertina:

- produkto prieinamumas;
- galimybė žinoti užsakymo būseną;
- produkto pristatymas numatytu laiku;
- tinkamas produkto pristatymas, kaip aprašyta;
- darbuotojų mandagumas;
- nusikundimų rezoliucija.

Autoriai A. Bakanauskas ir kt. pateikia tokį pirkimo ciklą [2, p. 28]:

1. Informacijos prieinamumas.
2. Užsakymo įforminimas.
3. Apmokėjimas.
4. Užsakymo įvykdymas.
5. Aptarnavimas ir rėmimas po pardavimo.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad dauguma autorių dalina elektroninio verslo procesą į du etapus – iki sandorio įvykdymo ir po sandorio įvykdymo.

Pirmas etapas pasižymi tuo, kad kiekviena kompanija turi rasti savo produkcijos pirkėją. Todėl būtina sąlyga sėkmingai prekybai – vartotojai turi žinoti apie parduodamas prekes. Potencialūs užsakovai turi gauti visą ir laiku informaciją apie kompaniją bei jos parduodamą produkciją.

Rekomenduotina kuo plačiau naudoti ir elektroninės informacijos apie prekes skleidimo priemones. Kompanija gali sukurti svetainę, kurioje pirkėjas ras elektroninį gaminamų prekių katalogą, tokiu būdu suteikiant užsakovams informacijos apie produktus. Naudojant elektroninį prekių ar paslaugų užsakymo būdą reikėtų laikytis tradicinės (popierinės) užsakymo formos. Toks būdas išsprendžia nemažai sunkumų, kurie neišvengiami pasitelkiant tradicinį prekių užsakymo būdą. Pirkėjai gali naudoti plastikines korteles, elektroninius čekius, skaitmeninius pinigus ir netgi taip vadinamus mikropinigus, kai mokėjimo suma tėra keli centai. Daugelis elektroninių sistemų yra ekvivalentiškos tam, kas įprastai naudojama kasdieniniame gyvenime: kreditinės ir debetinės kortelės, čekiai. Ir galiausiai, įvykus sandoriui, firma įsipareigoja pristatyti prekę į namus per tam tikrą laikotarpį, kai pirkėjas perveda pinigus. Kai kurios neapčiuopiamos prekės, tokios kaip informacija arba kompiuterinės programos, atsiunčiamos elektroniniu paštu. Jei kompanija parduoda materialų produktą, užsakymas negali būti įvykdytas vien tik internetu, nes produktas negali būti pristatytas per internetą dėl fizinių jo savybių.

Antrame etape pirkėjo ir pardavėjo santykiai po prekės nupirkimo paprastai nesibaigia, bet būna tik ilgo ir naudingo abiemis bendradarbiavimo pradžia. Vartotojui dažnai reikalinga pardavėjo pagalba, jei iškyla kokie nors sunkumai vartojant prekę. Kartu pardavėjas gali sužinoti vartotojų pageidavimus, taip pat išsiaiškinti, kokio produkto vartotojai norės ateityje.

Siekiant užtikrinti sėkmingą elektroninės komercijos plėtrą ir tobulinimą, būtina apibrėžti jos kokybės kriterijus. Suprantami ir aiškūs elektroninės komercijos kokybės kriterijai palengvina išsirinkti patikimą įmonę ar organizaciją, siūlančią savo paslaugas. Kokybiškai sukurta elektronės komercijos sistema leidžia įmonėms konkuruoti rinkoje.

Autoriai Alzola L. M. ir Robaina V.P. pateikia tokius elektroninės komercijos kokybės vertinimo kriterijus [1, p. 121-137]: dizainas, informacija, saugumas, adaptacija, pasiūlymo vertė, pristatymas ir garantija.

Autorė N. Guseva savo darbe siekiant identifikuoti elektroninės komercijos kokybės kriterijus pasitelkė koncepcinę turinio analizę, kurią taikant atrinko ir surangavo mokslinėje literatūroje ir praktikuose aptiktus elektroninės komercijos kokybės vertinimo kriterijus [17, p. 102]. Autorės N. Gusevos kriterijų rangavimas labiau primena išplėstą pirmojo etapo „prieš pirkimą“ sandorį. Kadangi daugelis mokslininkų siūlo visų tipų interneto svetainių kokybės analizei skirtus modelius, juose nėra išskirti specifiniai elektroninei prekybai svarbūs elementai. Siekiant sudaryti elektroninės prekybos platformų kokybės vertinimo modelį, reikia atsižvelgti į specifinius veiksniai, kurie labiau

sietini su virtualiai perkamomis prekėmis, t.y. į: prekių paieškos lengvumą, užsakymo paprastumą, apmokėjimo procesus, pristatymo tipų tinkamumą tikslinei auditorijai, prekių savybių filtravimo galimybes, grąžinimo procesus ir jų aiškumą, saugumo nuostatas, užsakymo būsenos sekimo galimybes, lojalumo programas, bendradarbiavimą ir pan. Žemiau pateiktoje lentelėje sudarytas kokybės vertinimo modelis, pagal kurį kitame darbo skyriuje įvertintos elektroninio verslo platformos:

Lentelė nr. 1 Elektroninės komercijos kokybės kriterijai

Turinio kokybė	Informacijos kokybė	Pateikiamos informacijos aktualumas, patikimumas, aiškumas, atitiktis kontekstui ir lūkesčiams Informacija apie siūlomus produktus Informacija apie apmokėjimo sąlygas ir kainą Informacija apie pristatymo terminus Produkto prieinamumas
	Pasiūlymo kokybė	Turinio dalis, ypač svarbi pardavimo svetainėms, nes ji turi skatinti pirkti, suteikti lankytojui visą apsisprendimui pirkti reikalingą, bet neklaidinančią informaciją
	Pasiūlymo vertė	Visos kainos pateikimas klientui, aiškiai išdėstant sumos komponentus, teisinga kainodara Platus asortimentas Kiti įdomūs aspektai, siūlomi per elektroninę svetainę Ekonominiai mokesčiai
	Adaptacija	Pristatymo būdai Mokėjimo būdai Produktų pasirinkimo lankstumas ir funkcijos
	Asortimentas	Parduoti pateikiamų produktų pasirinkimo įvairovė ir kokybė, jo pateikimo <i>on-line</i> strategija
Naudojimasis	Patogumas	Naudojimo lankstumas, ergonomika, navigacijos intuityvumas
	Prieiga	Elektroninės parduotuvės matomumas internete, pateikiamos informacijos prieinamumas ir formato tinkamumas
Santykiai su klientais	Interaktyvumas, komunikavimas	Bendravimas su klientais <i>on-line</i> , bendravimo intensyvumas ir rezultatai
	Paslaugos	Su elektronine prekyba susijusių paslaugų buvimas ir jų kokybė
	Pagalba klientui	Galimybės kreiptis pagalbos sudarymas, problemų sprendimo efektyvumas ir operatyvumas
Lojalumas	Patikimumas	Pardavėjo polinkis tesėti pažadus ir laikytis susitarimų
	Pasitikėjimas	Lankytojo polinkis tikėti informacija, pateikta ram tikroje elektroninėje parduotuvėje, dažnai veikiamas parduotuvės turėtojo įvaizdžio lankytojo sąmonėje, turi ypatingą įtaką polinkiui pirkti.
	Įvaizdis	Įmonės ir jos elektroninės parduotuvės sudaromas įspūdis,

		subjektyvi charakteristika
Saugumas	<i>Transakcijų ir asmens duomenų saugumas</i>	Įgauna ypatingą svarbą esant mokėjimams tiesiogiai internete Kiekvieno kliento duomenų apsauga Kompanijos reputacija ir įvaizdis
Techninė kokybė	<i>Greitumas</i>	Elektroninės parduotuvės techninė charakteristika, rodanti pasirodymo naršyklėje ir puslapių „vartymo“ laiką
	<i>Personalizavimas</i>	Techninė charakteristika, leidžianti atpažinti klientą ir jo preferencijas, taip pat suteikianti lankytojui galimybę pritaikyti sistemą savo poreikiams
	<i>Efektyvumas, rentabilumas</i>	Elektroninės komercijos sistemos atitiktis kūrėjo lūkesčiams, tinkamumas užbrėžtiems tikslams pasiekti bei atsipirkimas
	<i>Praktiškumas</i>	Elektroninės komercijos polinkis padėti naudotojams įgyvendinti jų keliamus tikslus: pirkėjui apsipirkti be trukdžių, pardavėjui – parduoti
Suvokimas	<i>Dizainas</i>	Elektroninės parduotuvės lankytojui matomos dalies kokybė, teigiamas įspūdis
	<i>Estetika</i>	Subjektyvi charakteristika, bednras įspūdis nuo apsilankymo elektroninėje parduotuvėje, kuriam poveikį daro daugiausia vaizdinė komponentė ir elektroninės parduotuvės produktų pateikimo stilius
	<i>Empatija, malonumas</i>	Teigiamų emocijų sukėlimas
Realios aplinkos veiksniai	<i>Garantijos, grąžinimo sąlygos</i>	Paslaugos po pardavimo Galimybė susisiekti su įmone (telefonu, elektroniniu paštu ir pan.) Pardavimo politika, kai klientas apsigalvojo dėl prekės ar rado neatitikimų (garantija, prekės grąžinimas ir pan.)
	<i>Pristatymas</i>	Internetu užsakytų produktų pristatymo kokybė, pristatymo laikas ir būdai Pristatytas produktas atitinka užsakytą produktą Sutartų mokėjimo terminų laikymasis Sutartų pristatymo terminų laikymasis Greitas pristatymas Informacija apie užsakymo statusą

Šaltinis: Sudaryta darbo autoriaus remiantis Guseva N. „Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė“ ir Alzola L.M., Robaina V.P. “The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey”

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad elektroninės prekybos kokybė atsiskleidžia per vartotojų poreikių ir laukiamos naudos tenkinimą. Kokybė atsiranda tik tada, kai siūlomos paslaugos tenkina vartotojų poreikius.

2.2 Lyginamoji elektroninio verslo platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt analizė

Virtualios parduotuvės gali būti kuriamos įvairiais būdais [3, p. 200]:

- jau esamos parduotuvės nuoma;
- elektroninės parduotuvės įsigijimas;
- savarankiškas projekto parengimas;
- užsakomasis parengimas.

Pirmuoju variantu mokama nustatyta suma už prisijungimą prie veikiančios prekybos sistemos. Nuomotojas apmoka išlaidas, susijusias su sistemos pritaikymu užsakovo reikalavimams ir virtualios parduotuvės veikimo palaikymu.

Antruoju variantu įsigyjama visa programinė sistema, leidžianti savarankiškai naudotis parduotuve. Žinoma, tam būtina pačiam gerai įvaldyti sistemą arba samdyti specialistą, kuris iš pradžių gali būti nepakankamai užimtas darbu.

Savarankiško projekto parengimas reikalauja daugiau išlaidų negu pirmas ir antras variantai, taigi šis parduotuvės steigimo būdas tinka informacinių technologijų specialistams, gerai išmanantiems ir prekybos organizavimo ypatumus.

Užsakomojo parengimo atveju reikia tinkamai pagrįsti užsakymą užduoties vykdytojui. Užsakovas privalo reikalauti kokybiško užsakymo, kurį patikėjo patyrusiems specialistams, atlikimo.

Anot autorių Davidavičienė ir kt. ieškant ir renkantis patikimos turinio valdymo sistemos reikia atkreipti dėmesį į keletą dalykų [8, p. 23]:

- rinktis žinomos bendrovės siūlomą produktą;
- orientuotis į kainos ir kokybės santykį;
- palyginti kelių sistemų galimybes ir funkcionalumus.

Turinio valdymo sistemą reikėtų rinktis tokią, kuri atitiktų tris pagrindines funkcijas: 1) keisti svetainės tekstinę informaciją: bet kokią; 2) valdyti grafiką: įdėti, išimti norimą grafinį elementą iš bet kurios svetainės vietos; 3) valdyti svetainės struktūrą, t.y. kurti, šalinti, keisti svetainės puslapius.

Freeshop.lt ir Verskis.lt platformos suteikia galimybę iškart greitai užsiregistruoti ir pradėti savo veiklą elektroninėje parduotuvėje.

Freeshop.lt paslaugą administruoja UAB „Freeshop“. UAB Freeshop didžiausia elektroninių parduotuvių nuomos paslaugų teikėja Lietuvoje, priklausanti tarptautinei įmonių grupei, apimančiai 15 šalių. Projektas Freeshop.lt užima didžiausią dalį Lietuvos rinkoje ir šiuo metu turi daugiau nei 450

klientų [15]. Besinaudojančių Freeshop.lt paslaugomis skaičius nuolat didėja. Freeshop.lt tikslas pasiūlyti kokybišką, visiems prieinamą elektroninės komercijos sprendimą, kuris kiekvienam norinčiam padėtų įgyvendinti elektroninio verslo idėjas.

Verskis.lt paslaugą administruoja UAB „Evispa“. Įmonės patirtis - virš 300 atliktų elektroninės komercijos projektų ir svetainių. Verskis.lt projektą vysto patyrusių specialistų komanda, turinti sėkmingą patirtį kuriant plataus spektro elektroninius sprendimus: verslo valdymo sistemas (VVS), greitųjų kreditų sistemas, individualias specializuotas elektroninės prekybos sistemas, reprezentacines svetaines, elektroninių prekių katalogus, skelbimų portalus, informacinius portalus, žaidimus, įvairias duomenų importo/eksporto sąsajas ir daugelį kitų [37].

Elektroninės parduotuvės sukūrimas prasideda nuo nemokamo dizaino šablono pasirinkimo bei registracijos formos užpildymo (1 pav.). Toliau sistema nukreipia į suformuotą užsakymo blanką, kur matome visą paslaugos sumą. Užpildžius savo duomenis užsakome paslaugas ir gauname išankstinio mokėjimo sąskaitą į nurodytą elektroninį pašta. Elektroninė parduotuvė yra sukuriama per 1-3 dienas nuo apmokėjimo įvykdymo.

The screenshot displays the Freeshop.lt website interface. The top navigation bar includes links for 'Apie mus', 'Pagrindinės funkcijos', 'Kodėl nemokama?', 'SSL', 'Demonstracija LIVE!', 'EN', and 'RU'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Paslaugų pasirinkimas', contains three steps: 1. 'Elektroninės parduotuvės adresas' (Electronic store address), 2. 'Elektroninės parduotuvės logotipas' (Electronic store logo), and 3. 'Elektroninės parduotuvės išvaizda ir programinė įranga' (Electronic store appearance and software). The right column, titled 'Kainos paskaičiavimas' (Price calculation), shows a table with columns for 'Nr.', 'Pavadinimas', 'Matas', 'Kiekis', 'Kaina', and 'Suma'. The table lists a 'Talpavimo planas 2000 Mb vietos / 100 Gb srauto' (Storage plan 2000 Mb space / 100 Gb bandwidth) for 12 months at 33.00 Lt per month, totaling 396.00 Lt. A 21% PVM (VAT) is added, resulting in a total of 479.16 Lt. Below the table, there are sections for 'Užsakymas' (Order) and 'Paslaugų užsakymas' (Service order), including fields for company name, address, and contact information. Red circles with numbers 1, 2, and 3 highlight specific elements: 1 points to the design template selection, 2 points to the order type selection, and 3 points to the contact information fields.

Pav. 1 Elektroninės parduotuvės sukūrimo žingsniai Freeshop.lt sistemoje

Taigi elektroninės parduotuvės sukūrimas Freeshop.lt platformoje užtrunka 3 žingsnius. Ir jau po 3 dienų turėsime aktyvuotą elektroninę parduotuvę. Sistemoje yra galimybė užsakyti papildomas paslaugas dėl išskirtinio dizaino (ne pagal šabloną), tuomet tai užtuks ne tris dienas, bet ilgiau.

Verskis.lt sistemoje elektroninės parduotuvės sukurimas prasideda nuo norimo paslaugų varianto pasirinkimo: verslo platformos nuoma, įsigijimas ar lizingas (2 pav.). Pasirinkus vieną iš siūlomo varianto esame nukreipiami į užsakymo formos užpildymą, kuriame pažymime norimas papildomas paslaugas, užpildome savo asmeninę informaciją, sutinkame su sutarties sąlygomis ir paspaudus mygtuką „Užsakyti“ išsiunčiame savo užsakymą. Elektroninė parduotuvė yra aktyvuojama po 24 valandų nuo apmokėjimo. Elektroninės parduotuvės sukurimas Verskis.lt platformoje užima 2 žingsnius.

The screenshot displays the Verskis.lt website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, contact number (+370 (5) 231 0499), and various menu items like 'Sistemos apžvalga', 'Sprendimo privalumai', 'Kainos', 'Klausimai', and 'Kontaktai'. A prominent orange banner reads 'Pradėk savo el. verslą be jokios rizikos!' (Start your online business with no risk!) and '14 dienų pinigų grąžinimo garantija. Jokių paslėptų mokesčių.' (14-day money return guarantee. No hidden fees.)

The main content area is titled 'Elektroninės parduotuvės kaina' (Online store price) and presents three options:

- NUOMA** (Rental): 170 Lt/mėn. with a 'PLAČIAU' (More) button.
- ĮSIGIJIMAS** (Purchase): 2480 Lt with a 'PLAČIAU' (More) button.
- 3 MĖN LIZINGAS** (3-month lease): 890 Lt/mėn. with a 'PLAČIAU' (More) button.

Below the pricing options, a section asks 'Nežinote kurį variantą pasirinkti?' (Don't know which variant to choose?) and provides contact information: 'Mes Jums padėsime +370 (5) 231 0499 arba parašykite mums'.

The right side of the page shows a detailed form for ordering. It includes fields for:

- El. parduotuvės adresas: www. (with a dropdown menu)
- Adresą reikia užregistruoti: taip, užregistruokite pirmiems metams nemokamai (vėliau 35 Lt + PVM metams) / ne, adresą jau turiu
- Paslaugos apmokėjimo periodas: 3 mėn., 6 mėn., 9 mėn., 12 mėn., 24 mėn. (with sub-options for discounts)
- El. parduotuvės apipavidalinimas: 640 Lt, 960 Lt, 4480 Lt (with detailed descriptions for each)
- El. parduotuvės logotipas: logotipą jau turiu / 320 Lt, 960 Lt, 1920 Lt
- Užsakymo kaina: 11 viso be PVM: 1150.00 Lt, 21% PVM: 241.50 Lt, Suma apmokėjimui: 1391.50 Lt
- Užsakymas: paslaugas užsako įmonė / paslaugas užsako privatus asmuo
- Įmonės, įstaigos duomenys: Pavadinimas, Įmonės kodas, PVM kodas, Adresas, Miestas, šalis
- Kontaktai: Atsakingas asmuo, Parnagis, Telefonas, Faksas, El. paštas

At the bottom, there is a checkbox for 'Sutinku su sutarties sąlygomis' (I agree with the terms and conditions) and a large green 'UŽSAKYTI' (ORDER) button.

Pav. 2 Elektroninės parduotuvės sukūrimo žingsniai Verskis.lt sistemoje

Remiantis praeitame skyriuje sukurtu kokybės vertinimo modeliu ir *Lietuvos e-komercijos lyginamojo tyrimo* vertinimo aspektais [23], paanalizuokime elektroninio verslo platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt siūlomas paslaugas:

Informacijos kokybė. Freeshop.lt platforma leidžia atvaizduoti didmeninį prekybos katalogą. Vieną prekę galima priskirti kelioms kategorijoms. Taip pat sistemoje yra skirtingas prekių stulpelių kiekis kiekvienai kategorijai. Elektroninės parduotuvės prekių kainos gali būti pateiktos litais ir kita valiuta. Freeshop.lt siūlomoje platformoje yra galimybė prie kiekvienos prekės pateikti aktualią informaciją apie prekę, pridėti kelias papildomas nuotraukas, bei tas nuotraukas išdidinti. Sistemoje yra galimybė nuotraukos vietoje rodyti video iš YouTube. Prekę gali turėti dukterines prekes (pvz.: prekę marškinėliai, gali turėti dukterines prekes išskirstytas pagal spalvas); prekę gali turėti savo atributus su požymiais, kurie įtakoja kainą (pvz.: drabužių dydžiai); prekei gali būti priskirti tipas su tos prekės parametrais (požymiais) (pvz.: nešiojamo kompiuterio parametrai); prekei galima priskirti kitas prekes, kurios galėtų sudominti klientą (*cross-sell*); prekei galima priskirti kelias kainas (pvz.: mažmeninę ir didmeninę); taip pat įmanoma pasiteirauti apie prekę užklausos būdu. Registruoti klientai gali rašyti atsiliepimus apie prekę ir ją įvertinti; matomas prekės kiekis sandėlyje, nusiųsk nuorodą draugui.

Verskis.lt siūloma platforma elektroninei parduotuvei leidžia prekiauti skirtingais prekių variantais, nuo kurių priklauso prekės kodas, likutis sandėlyje, kaina. Nuo vartotojo pasirinkto varianto gali priklausyti ir atvaizduojama nuotrauka. Pavyzdžiui, pasirinkus drabužio spalvą „žalia“ vartotojas pamatytų būtent tą variantą atitinkančią nuotrauką. Elektroninė parduotuvė gali būti valdoma keliomis kalbomis, o prekių kainos gali būti pateikiamos vartotojui priimtina valiuta, kurios kursas yra kasnakt automatiškai atnaujinamas iš Lietuvos banko (ar kitų pasaulio valiutų kursų pateikimo sistemų) duomenų bazės. Yra galimybė nustatyti pagrindinę elektroninės parduotuvės valiutą.

Taigi abiejose platformose galimybės yra panašios, bet šioje pozicijoje šiek tiek daugiau galimybių suteikia savo klientams Freeshop.lt platforma:

Lentelė nr. 2 Informacijos kokybės vertinimas

	<i>Freeshop.lt</i>	<i>Verskis.lt</i>
Didmeninis katalogas	+	
Kainos pateiktos litais ir kt. valiuta	+	+
Valiutos automatinis atnaujinimas		+

Didmeninės ir mažmeninės kainos	+	
Kainos konvertavimas į kitą valiutą	+	
Nuotraukos prie prekės, plius papildomos funkcijos (išdidinimas)	+	+
Nuotraukos vietoje rodyti YouTube video	+	
Dukterinės prekės (spalva, dydžiai ir pan.)	+	+
Kryžminiai pardavimai	+	
Užklausa	+	
Atsiliepimai, komentarai	+	+
Prekės kiekis sandėlyje	+	+

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus

Pasiūlymo kokybė.

Freeshop.lt sistemos pagrindiniame puslapyje yra pateikiamas prekių išdėstymas pagal kategorijas, perkamiausių produktų TOP10, akcijinės prekės, prekių išdėliojimas pagal kategorijas.

Verskis.lt sistemos pagrindiniame puslapyje yra galimybė pasirinkti norimų blokų skaičių ir vietą. Tokios siūlomos išvaizdos galimybės: 1) blokai šonuose; 2) blokai kairėje; 3) blokai dešinėje; 4) be blokų. Pateikiamas prekių išdėstymas pagal kategorijas viršuje. Pirkėjams siūlomi ypatingi prekių pasiūlymai.

Ši turinio dalis, ypač svarbi pardavimo svetainėms, nes ji turi skatinti pirkti, suteikti lankytojui visą apsisprendimui pirkti reikalingą, bet neklaidinančią informaciją. Įvertinti tai siūlomose platformose sunku, kadangi analizei pasirinkta Freeshop.lt ir Verskis.lt demo svetainės versija. Čia reiktų vertinti konkrečių svetainių turinį.

Pasiūlymo vertė. Freeshop.lt platformoje yra lankstus mokesčių tarifų valdymas pagal valstybes bei galimybė prekes pateikti su įskaičiuotais mokesčiais arba be įskaičiuotų mokesčių.

Verskis.lt platformoje kai yra prekiaujama sveriamais ar matuojamais produktais, platformos sistema paskaičiuoja kilogramo, metro, litro, valandos ar kitą mato vieneto kainą. Todėl parduodant, pavyzdžiui, pusė kilogramo bulvių už 1.50 Lt vartotojas informuojamas, kad perkant šią pakuotę vienas kilogramas kainuotų 3.00 Lt.

Lentelė Nr. 3 Pasiūlymo vertės vertinimas

	<i>Freeshop.lt</i>	<i>Verskis.lt</i>
Mokesčių tarifų valdymas	+	
Sveriamų, matuojamų produktų kainos paskaičiavimas		+

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus

Adaptacija. Freeshop.lt platformos Elektroninėje parduotuvėje integruota mokejimai.lt sistema leidžia už prekes atsiskaityti: per bankų elektronines sistemas (Swedbank, SEB, Danske Bankas, Nordea, DNB, Šiaulių bankas, Ūkio bankas); per SMS Bank paslaugą; per el. pinigų sistemą Webmoney; Spaudos ir Rkiosk kioskuose. Integruota viena populiariausių el. pinigų sistema PayPal. Taip pat yra galimybė integruoti tiesioginius mokėjimus per bankus, nenaudojant mokejimai.lt sistemos.

Verskis.lt platformos elektroninėje parduotuvėje yra daugybė įvairių atsiskaitymo metodu Lietuvoje ir užsienyje. Taip pat galima atsiskaityti kreditinėmis kortelėmis. Įvykus sėkmingam užsakymo apmokėjimui statistikoje yra fiksuojamas pardavimas, tad yra galimybė matyti ne tik iš kur ateina lankytojai, bet ir kokie yra pirkėjai - kiek kartų apsilanko prieš pirkdami, kiek dienų pririekia norint priimti sprendimą įsigyti, kokie šaltiniai atveda pirkėjus, ir pan. Taip pat yra integruota sąsaja su Google Adwords konversijų sekimui. Elektroninės parduotuvės sistemoje galima rinktis į kurias šalis pristatomos prekes, bei kokia yra pagrindinė šalis. Tai aktualu pardavėjams, kurie prekiauja tik Lietuvos teritorijoje arba tik, pavyzdžiui, Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje.

Lentelė Nr. 4 Adaptacijos vertinimas

	<i>Freeshop.lt</i>	<i>Verskis.lt</i>
Atsiskaitymas per elektronines bankų sistemas	+	+
Atsiskaitymas spaudos kioskuose	+	
Google Adwords konversijų sekimas		+
Pristatymas į kitas šalis		+

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus

Asortimentas. Abidvi platformos suteikia galimybę įkelti į svetainę neribotą prekių kiekį.

Patogumas. Freeshop.lt platformoje elektroninės parduotuvės klientai patikusias prekes galės įsidėti į krepšelį ir jas įsigyti. Sistemoje yra galimybė pamatyti neseniai peržiūrėtų prekių istoriją, palyginti patikusias prekes. Sistema automatiškai generuoja pagal prekes, rodomas puslapyje prekių parametrus ir kainą, t.y. egzistuoja prekių filtras. Yra integruota prekių paieška pagal tipo parametrus, filtras pagal gamintojus, filtras pagal abėcėlę, filtras pagal prekių žymes. Sistemoje taip pat randame prekių reitingavimą ir atsiliepimus apie jas. Yra galimybė nustatyti minimalų ir maksimalų pirkimo kiekį. Prekes įsigyti galima tik užsiregistravus. Registracija yra gana paprasta, nėra būtina eiti į savo el.paštą, kad turėtum kažką patvirtinti. Visą užsakymą galima tęsti esant toje internetinėje parduotuvėje.

Verskis.lt El. parduotuvės paieškos langas padeda vartotojams greičiau rasti juos dominančias prekes sufleruodamas ko klientas ieško. Sistemos navigacija ir veikimas paremtas šiuolaikinėmis technologijomis, todėl naudojami grafiniai efektai prekės įkėlimui į krepšelį, krepšelio peržiūrai, prekės nuotraukų keitimui, prisijungimui prie sistemos, ir t.t. Elektroninė parduotuvė leidžia vartotojui filtruoti tik tas prekes, kurių jam reikia naudojant filtrų modulį. Tokių būdu vartotojas kiekvienu paspaudimu siaurins produktų katalogą ir matys tik jam aktualius produktus. Taip pat galima tikroje prekių kategorijoje prieš pateikiant prekes pateikti vartotojui tekstinę informaciją. Pavyzdžiui, kataloge prekės yra suskirstytos pagal gamintojus ir kai vartotojas pasirenka gamintoją elektroninė parduotuvė pateikia lankytojiui informaciją apie šį gamintoją, jo produktų linijas, išveda gamintojo logotipą. Prekes įsigyti galima tik užsisakius prekių už tam tikrą minimalią sumą (pvz., demo versijoje nurodyta minimali suma 20 litų) ir tik užsiregistravus. Registracija yra gana paprasta, nėra būtina eiti į savo el.paštą, kad turėtum patvirtinti nuorodą. Visą užsakymą galima tęsti esant toje internetinėje parduotuvėje.

Produktų paieška yra gerai realizuota tiek vienoje, tiek kitoje platformoje. Ieškant prekių nebūtina naudoti lietuviškų simbolių, taip pat paieška bus atliekama ir pačių produktų aprašymuose.

Lentelė Nr. 5 Patogumo vertinimas

	<i>Freeshop.lt</i>	<i>Verskis.lt</i>
Prekių krepšelis	+	+
Peržiūrėtų prekių istorija	+	
Prekių palyginimas	+	

Prekių filtras	+	
Papildoma grafiniai efektai prie prekių krepšelio		+

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus

Prieiga. Elektroninės parduotuvės matomumas internete, pateikiamos informacijos preinamumas ir formato tinkamumas tikrinamas ir vertinamas jau turint konkrečią elektroninę parduotuvę. Šiuo atveju mes analizuojame demo versijas.

Interaktyvumas, komunikavimas. Freeshop.lt platforma informuoja klientus apie užsakymo statuso pasikeitimą. Yra naudojami keturi prekės užsakymo patvirtinimo žingsniai (po to, kai prekių krepšelyje paspausi mygtuką „Užsakyti“): pristatymo adresas; pristatymo būdai; mokėjimo būdas; užsakymo patvirtinimas

Verskis.lt platformoje yra galimybė siųsti SMS žinutes, kurios padės sužinoti apie naujai pateiktus užsakymus, o pirkėjai yra informuojami SMS žinutėmis apie jų užsakymų būsenos pasikeitimą. Taip yra palaikomas ryšis su klientais visame užsakymo procese, kas nulemia, kad klientas galbūt ateityje tikrai norės sugrįžti ir apsipirkti dar kartą. Yra naudojamas vienas prekės užsakymo patvirtinimo žingsnis (po to, kai prekių krepšelyje paspausi mygtuką „Užsakyti“): viename puslapyje reikia nurodyti pirkėjo duomenis, pasirinkti pristatymo ir apmokėjimo būdą bei patvirtinti užsakymą.

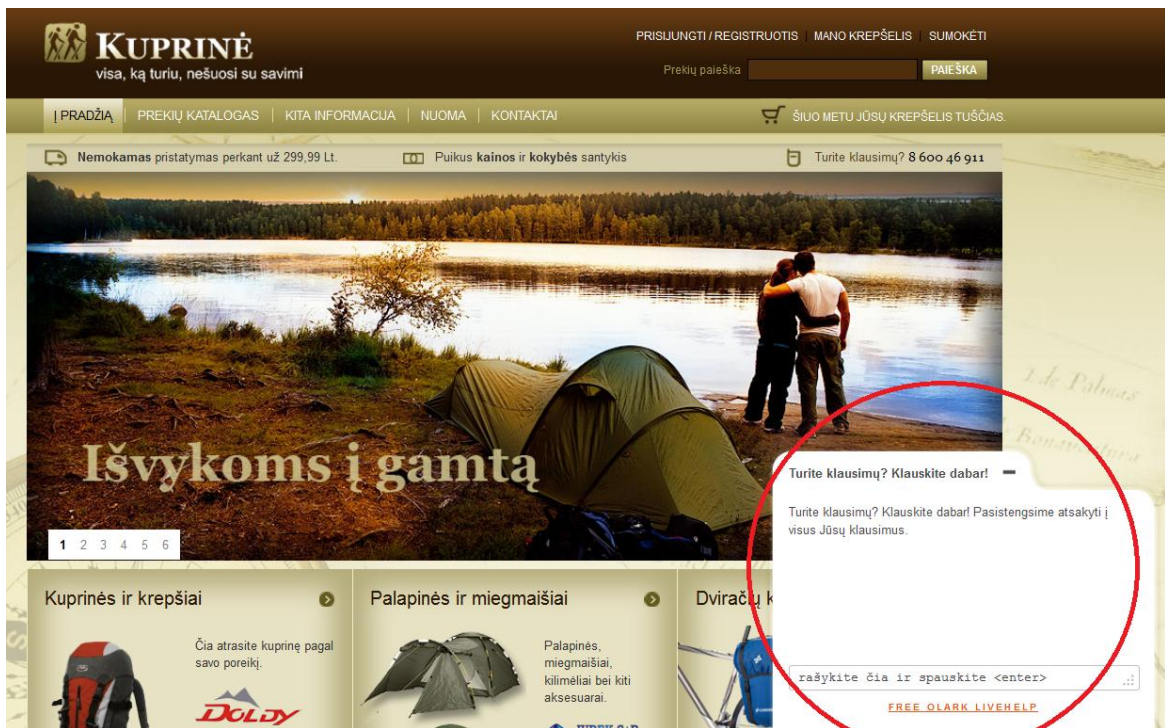
Lentelė Nr. 6 Interaktyvumo, komunikavimo vertinimas

	<i>Freeshop.lt</i>	<i>Verskis.lt</i>
Informavimas apie užsakymo statuso pasikeitimą	+	+
Informavimas SMS žinutėmis apie užsakymą tiek tiekėją, tiek vartotoją		+

Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus

Paslaugos. Freeshop.lt platforma siūlo neribojamas pristatymo adresų sąrašą, bei klientų skirstymą pagal grupes (pvz.: standartinė, didmeninės prekybos ar VIP grupės). Galima užsakymų istorija ir jų statusas; pateikiami standartiniai sąskaitos rekvizitai.

Pagalba klientui. Freeshop.lt sistemoje pradiniam puslapyje yra vieta pateikti įmonės telefono numerį, facebook puslapio nuorodą. Taip pat yra aiškiai matoma skiltis „KONTAKTAI“. Sistemoje nėra integruota tiesioginių pokalbių funkcijos, tačiau tai įmanoma padaryti integruojant iš šalies kitą tiesioginių pokalbių sistemą, kaip tai buvo pastebėta vienoje iš Freeshop.lt naudojamos platformos www.kuprine.lt elektroninės parduotuvės.



Pav. 3 Tiesioginio pokalbio funkcijos Freeshop.lt platformos svetainėje

Verskis.lt sistema padeda klientui teisingai suvesti pirkėjo, bei prekių pristatymo adresus sufleruodama egzistuojančius adresus. Jeigu vartotojas pasirenka galiojantį adresą - sistema automatiškai užpildo pašto kodą ir miestą, todėl nekils problemų su siuntų tarnybomis pristatant užsakymą, o klientui nereikės ilgai ir sudėtingai ieškoti koks gi yra jo pašto kodas. Pradiniam puslapyje viršuje iš dešinės yra vieta pateikti įmonės telefono numerį. Skiltis „KONTAKTAI“ nelabai matoma, kadangi yra svetainės apačioje. Yra nuoroda į Facebook puslapį.

Patikimumas. Pardavėjo polinkį tesėti pažadus ir laikytis susitarimų irgi yra sunku įvertinti, kadangi tai įvertinama sudarant sandorį.

Pasitikėjimas. Lankytojo polinkis tikėti informacija, pateikta tam tikroje elektroninėje parduotuvėje, dažnai veikiamas parduotuvės turėtojo įvaizdžio lankytojo sąmonėje, turi ypatingą įtaką polinkiui pirkti. Tad šio požymio mes irgi įvertinti negalime.

Įvaizdis. Įmonės ir jos elektroninės parduotuvės sudaromas įspūdis labai priklauso nuo dizaino, spalvų. Tai yra gana subjektyvi charakteristika.

Transakcijų ir asmens duomenų saugumas. Analizuodami Freeshop.lt ir Verskis.lt siūlomas platformas, svetainėje informacijos apie klientų duomenų saugumą neradome.

Greitumas. Tiek Freeshop.lt, tiek Verski.lt demo versijos svetainių analizė parodė, kad elektroninės parduotuvės techninė charakteristika, rodanti pasirodymo naršyklėje ir puslapių „vartymo“ laiką yra pakankamai greita.

Efektyvumas, rentabilumas. Freeshop.lt platformoje įmanoma peržiūrėti savo elektroninės parduotuvės dienos, savaitės, mėnesio pardavimų ataskaitas bei lankytojų statistiką (Google Analytics). Ši platforma siūlo neribotą elektroninės parduotuvės prekių skaičių; neribotą prekės nuotraukų skaičių; neribotą kategorijų skaičių; neribotą internetinių parduotuvių puslapių skaičių; visų modulių įjungimas/išjungimas vienu pelės paspaudimu; neribotą elektroninio pašto dėžučių skaičių. Freeshop.lt sistema siūlo papildomas paslaugas, tokias kaip unikalus elektroninės parduotuvės dizaino ir logotipo kūrimas; PVM sąskaitų-faktūrų generavimas; Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO); Elektroninės parduotuvės rinkodara; Kliento dizaino integravimas; Daugiakalbystės diegimas; Tiekėjų sandėlių integracija; Tiesioginių bankinių mokėjimų integracija; SMS mikromokėjimų integracija; Ūkio banko lizingo integracija; WWW adreso registracija.

Verskis.lt siūloma elektroninės parduotuvės platforma turi sąsajas su socialiniais tinklais Facebook ir Twitter. Elektroninė parduotuvė taip pat turi automatinę sąsają su VUP.lt, todėl prekės bus nemokamai reklamuojamos. Verskis.lt sistema pabrėžia, kad klientas nepatirs jokios rizikos nuomojant ar įsigyjant elektroninę parduotuvę. Elektroninė parduotuvė yra maksimaliai optimizuota paieškos sistemoms; sistemoje yra prekių kiekio apskaita; automatinis išankstinių ir PVM sąskaitų faktūrų išrašymas; įdiegtos sąsajos su Facebook, Google+, Pinterest; išsami elektroninės parduotuvės lankytojų ir pardavimų statistika; patogus užsakymų valdymas, koregavimas ir vykdymas; daugybė atsiskaitymo metodų elektroninėje parduotuvėje; įvairūs rinkodaros įrankiai; konsultacija ir bendravimas visą bendradarbiavimo laiką.

Praktiškumas. Freeshop.lt platforma - patogus prekių administravimas elektroninėje parduotuvėje leidžia greitai ir patogiai valdyti prekes, matyti informaciją susijusią su prekėmis, keisti

jų eiliškumą, išjungti prekę. Greitai pasiekti visas akcijines, populiarias ar naujas prekes. Užsakymų ir sąskaitų valdymas elektroninėje parduotuvėje taip pat optimizuotas patogiam darbui su duomenimis. Sandėlio valdymas elektroninėje parduotuvėje leidžia pilnai valdyti asortimentą, pvz. jeigu prekės nėra sandėlyje yra galimybė šią prekę rodyti neleidžiant jos įsidėti į krepšelį, o susidomėjęs vartotojas prie prekės galės nuspausti nuorodą „susisiekti“ ir parašyti trumpą žinutę parduotuvės administratoriui. Papildomai platformoje integruota: Google Analytics su E-commerce integracija; Prekių atributai ir variantai; Didžiausia modulių įvairovė; Prekių pristatymo būdų bei kainų valdymas; Nuolaidų ir dovanų kuponai; Įvairūs mokesčių tarifai; Nuolaidos pagal klientų grupes; Informavimas apie naujus užsakymus SMS žinute; Elektroninių mokėjimų integracija

Verskis.lt - Patogus prekių administravimas elektroninėje parduotuvėje leidžia greitai ir patogiai valdyti prekes, matyti informaciją susijusią su prekėmis, keisti jų eiliškumą, išjungti prekę. Greitai pasiekti visas akcijines, populiarias ar naujas prekes. Užsakymų ir sąskaitų valdymas elektroninėje parduotuvėje taip pat optimizuotas patogiam darbui su duomenimis. Sandėlio valdymas elektroninėje parduotuvėje leidžia pilnai valdyti asortimentą, pvz. jeigu prekės nėra sandėlyje Jūs galite rodyti šią prekę neleidžiant jos įsidėti į krepšelį, o susidomėjęs vartotojas prie prekės galės susisiekti su įmone. Verskis.lt elektroninė parduotuvė turi visą rinkinį marketinginių įrankių, kurie padės Jums pardavimo procese: titulinio puslapio baneris; tekstinės naujienos skelbimas el. parduotuvės tituliniam puslapyje; akcijų modulis; naujų prekių modulis; populiariausių prekių modulis; rekomenduojamų prekių modulis; „pirkėjai su šia preke taip pat pirko“ modulis; apklausų modulis; reklaminių skydelių modulis; automatinis prekių importas į VUP.lt prekių katalogą; sąsajos su socialiniais tinklais Facebook ir Twitter; prekių rekomendavimas; prekių reitingavimas; prekių komentavimas. Greita ir patogi Verskis.lt turinio valdymo sistema (TVS) leis lengvai administruoti prekių katalogą, valdyti užsakymus ir sąskaitas, redaguoti tekstus, kurti galerijas ir visa tai nereikalauja papildomų IT žinių. Labai lengvai galima sukurti akcijas ir reklaminius skydelius, skelbti naujas prekes, informuoti elektroninės parduotuvės klientus apie populiariausias prekes, siųsti naujienlaiškius ir naudotis visais kitais Verskis.lt TVS marketinginiais įrankiais. Lengvas apklausų valdymas leis sužinoti klientų nuomonę rūpimais klausimais. Elektroninę parduotuvę galima administruoti per internetinę naršyklę iš bet kurio interneto ryšį turinčio kompiuterio.

Dizainas. Freeshop.lt platforma siūlo nemokamą elektroninės svetainės šabloną – yra galimybė pasirinkti iš 27 šablonų, kurie skiriasi spalvomis. Už papildomą mokestį Freeshop.lt platformoje yra galimybę sukurti individualų ir išskirtinį dizainą.

Verskis.lt platforma siūlo vieną elektroninės svetainės šabloną. Už papildomą mokestį galima pakeisti viršutinės dalies, spalvinės gamos ir fono apipavidalinimą pagal pageidavimą arba sukurti individualų dizainą. Verskis.lt elektroninės parduotuvės platformos išvaizda gali būti labai skirtinga – galima reguliuoti kiek prekių yra eilutėje, kiek blokų yra struktūroje. Tokius nustatymus galima reguliuoti netgi kiekvienam meniu punktui.

Tiek viena, tiek kita platforma pasižymi savo teigiamomis savybėmis. Kadangi Freeshop.lt platforma siūlo iškart 27 jau paruoštus šablonus, kurie skiriasi tik spalva, tai yra puiki galimybė klientui, be papildomo mokesčio išsirinkti pirmutinį savo elektroninės parduotuvės variantą. Ir žinoma ateityje, jį papildyti už tam tikrą mokestį.

Verskis.lt sistema siūlo vieną šabloną, bet suteikia galimybę keisti struktūrą ir blokų išsidėstymą. Bet jau už viršutinės dalies, spalvinės gamos ir fono apipavidalinimą reikės sumokėti papildomą mokestį.

Estetika. Tokį bendrą įspūdį nuo apsilankymo elektroninėje parduotuvėje, kuriam poveikį daro daugiausia vaizdinė komponentė ir elektroninės parduotuvės produktų pateikimo stilius patikrinti nepavyko, kadangi užduotis buvo išanalizuoti siūlomas platformas ir įvertinti demo versijas.

Pristatymas. Internetu užsakytų produktų pristatymo kokybė, pristatymo laikas ir būdai yra įvertinami klientų.

Garantijos, gražinimo sąlygos. Pardavimo politiką suformuoja kiekvienas tiekėjas individualiai ir renkantis platformą neturi reikšmės.

Taigi, elektroninio verslo platformų privalumai verslui ir visuomenei yra gana akivaizdūs, t.y. minimalios verslo pradėjimo ir įėjimo į rinką sąnaudos, standartiniai ir paprasti verslo funkcijų instrumentai, prekių ir paslaugų rinka, funkcionuojanti visą parą ir kiekvieną dieną – prieinama visur, kur yra interneto ryšys.

Apibendrinant lyginamąją Freeshop.lt ir Verskis.lt siūlomų platformų analizę, galima teigti, kad šiuo metu lietuviškas interneto segmentas turi išvystytą elektroninių parduotuvių tinklą. Dauguma elektroninių parduotuvių, sukurtų ant Freeshop.lt ir Verskis.lt platformų turi gerai realizuotą projektą, kuris turi gerą dizainą, didelį prekių asortimentą, apgalvotą mokėjimų sistemą ir prekių pristatymą.

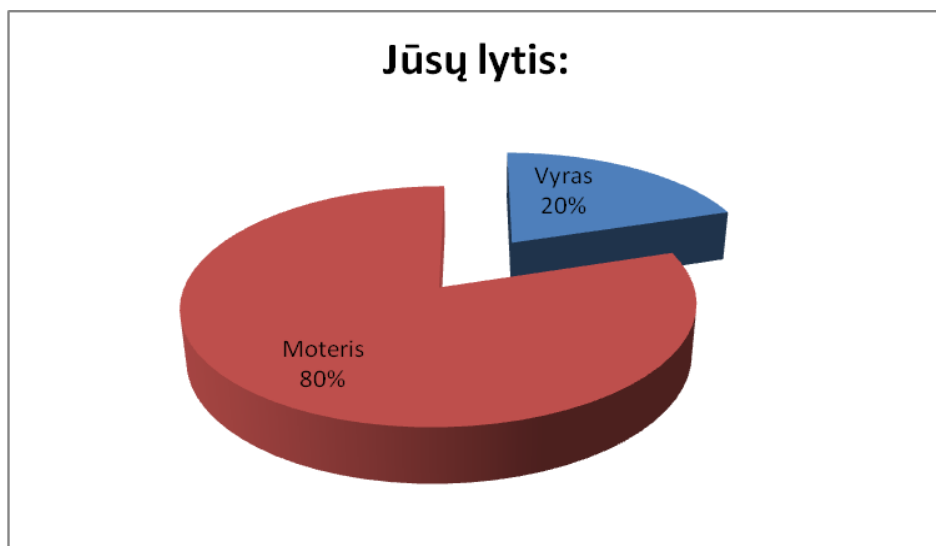
3. ELEKTRONINIO VERSLO PLATFORMŲ REALIZAVIMO LIETUVOJE METODOLOGINIS TYRIMAS

Paruoštos dvejų rūšių anketos – viena skirta apklausti interneto vartotojus (potencialius pirkėjus), antra anketa pateikta įmonių, kurie naudojami Freeshop.lt ir Verskis.lt platformomis, vadovams ar atsakingiems asmenims. Anketoje, skirtoje pirkėjams, pateikiami klausimai susiję su apsipirkimo elektroninėje erdvėje kokybės kriterijais. Antroji anketa skirta įmonių vadovams ar jų darbuotojams, kuri leis pažvelgti į elektroninio verslo platformų aspektus iš vidaus – ar ji pateisina lūkesčius bei iškeltus tikslus. Anketoje yra pateikti uždari klausimai, kuriuose pateikiami atsakymo į klausimą variantai. Tyrime dalyvavo viso 401 respondentų. Iš jų vartotojai sudarė 357 žmonės, įmonės - 44.

Nuorodos į sudarytą anketą buvo siunčiamos elektroninių paštu įmonėms, kurios sukūrė savo verslą ant Verskis.lt ir Freeshop.lt platformų. Taip pat anketa buvo patalpinta apklausų tinklalapyje ir buvo viešai prieinama visiems lankytojams. Tokiu būdu buvo surinktas reikalingas anketų skaičius – ne mažiau nei 400 vienetų.

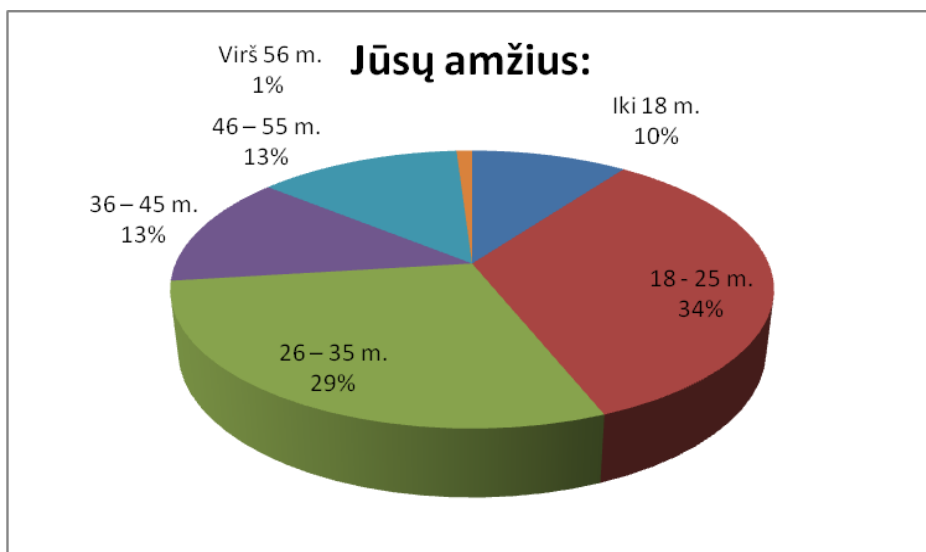
3.1 VARTOTOJŲ, POTENCIALIŲ PIRKĖJŲ, ANKETŲ ANALIZĖ

Pagal apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymą pagal lytį, galima teigti, kad elektroninės komercijos paslaugomis dažniausiai naudojasi moterys - jos sudarė 80 procentų, vyrai sudarė 20 procentų. (Pav. 4).



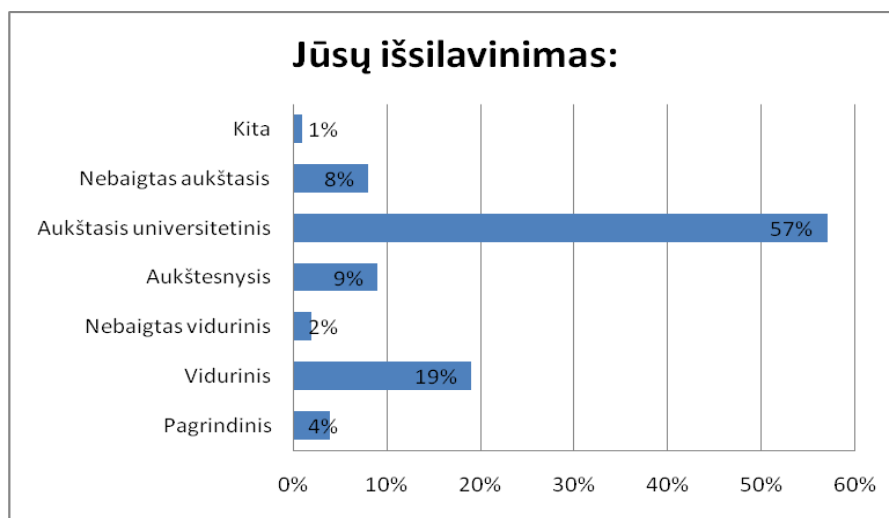
Pav. 4 Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Pagal amžių didžiausią lyginamąjį svorį sudarė 18-25 metų amžiaus vartotojai, t.y. 34 proc. Šiek tiek mažesnis skaičius respondentų, užpildžiusių anketą buvo 26-35 metų amžiaus. Taip pat apklausoje dalyvavo 46-55 metų amžiaus respondentai, kurie sudarė 13 proc. apklaustųjų ir 1 proc. sudarė virš 56 metų amžiaus apklaustųjų. (Pav. 5)



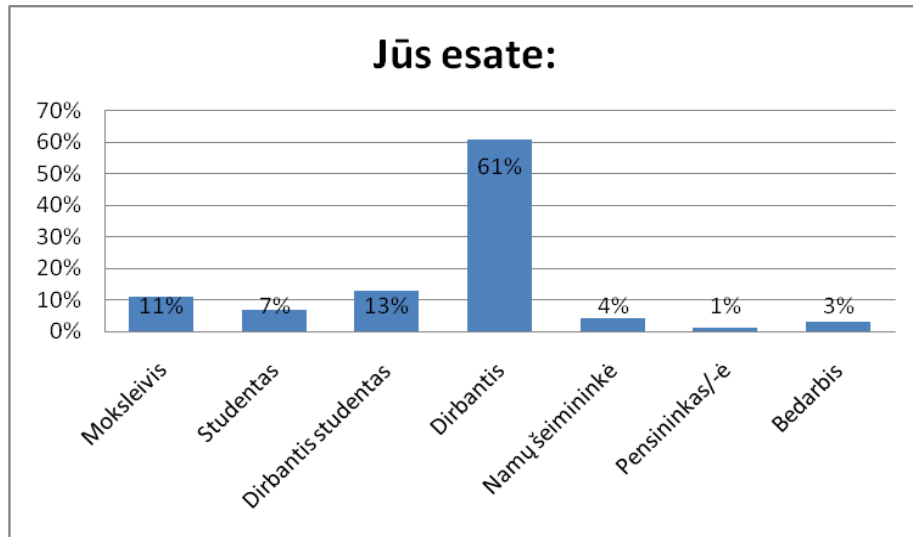
Pav. 5 Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Elektroninės komercijos paslaugomis dažniausiai naudojasi aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys, taip nurodė 57 proc. apklaustųjų. Vidurinį išsilavinimą turintys asmenys sudarė 19 proc. respondentų. Aukštesnįjį ir nebaigtą aukštąjį 8 proc. apklaustųjų. Šiuos atsakymus matome 6 paveikslėlyje.



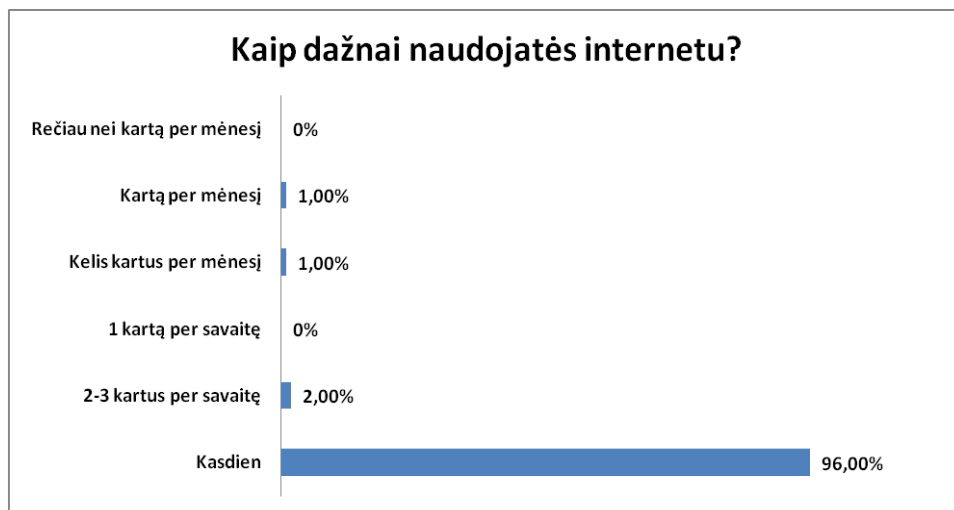
Pav. 6 Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atkreiptinas dėmesys, kad elektroninės komercijos paslaugomis dažniausiai naudojasi dirbantys asmenys – jie sudarė 61 proc. respondentų. Penktadalį sudarė studentai, iš kurių 13 proc. yra dirbantys studentai. 11 proc. apklaustųjų sudarė moksleiviai, 4 proc. namų šeimininkės, 3 proc. bedarbiai ir 1 proc. pensininkas. (Pav. 7)



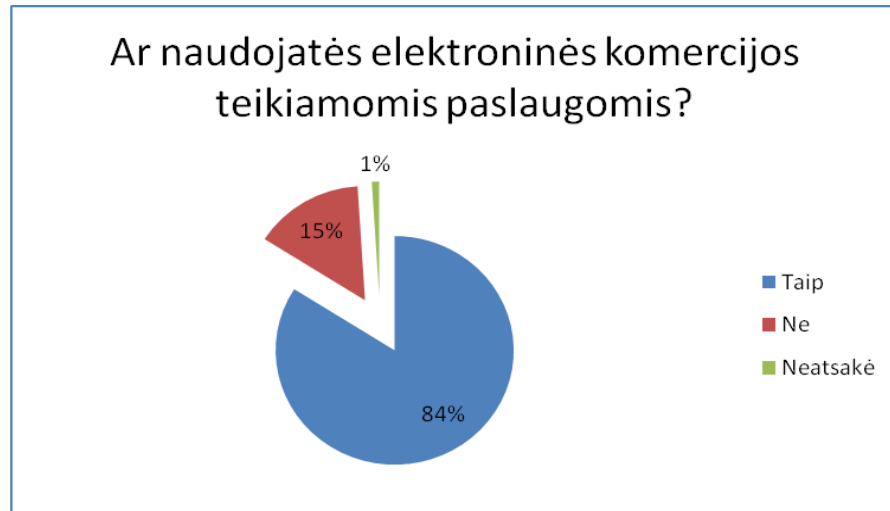
Pav. 7 Respondentų pasiskirstymas pagal užimtumo lygį

Internetas ir elektroninio verslo atsiradimas suteikė verslininkams daug naujų privalumų ir galimybių. Internetas sukūrė tokią verslo aplinką, kurioje laikas ir atstumas yra mažiau svarbus, žmonės turi prieigą prie informacijos, tai padeda jiems priimti sprendimus, o vartotojai turi geresnę prieigą prie įvairesnių produktų ir paslaugų. Siekiant išsiaiškinti kaip dažnai visuomenė naudojami internetu, paaiškėjo, kad 96 procentai apklaustųjų internetu naudojami kasdien (Pav. 8). Šis rodiklis paaiškina sparčią interneto plėtrą ir įsiskverbimą į žmonių gyvenimą.



Pav. 8 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą.

Remiantis tyrimo duomenimis, elektroninės komercijos paslaugomis naudojasi 84 procentai apklaustųjų. 15 proc. apklaustųjų nesinaudoja šiomis paslaugomis. (Pav. 9)

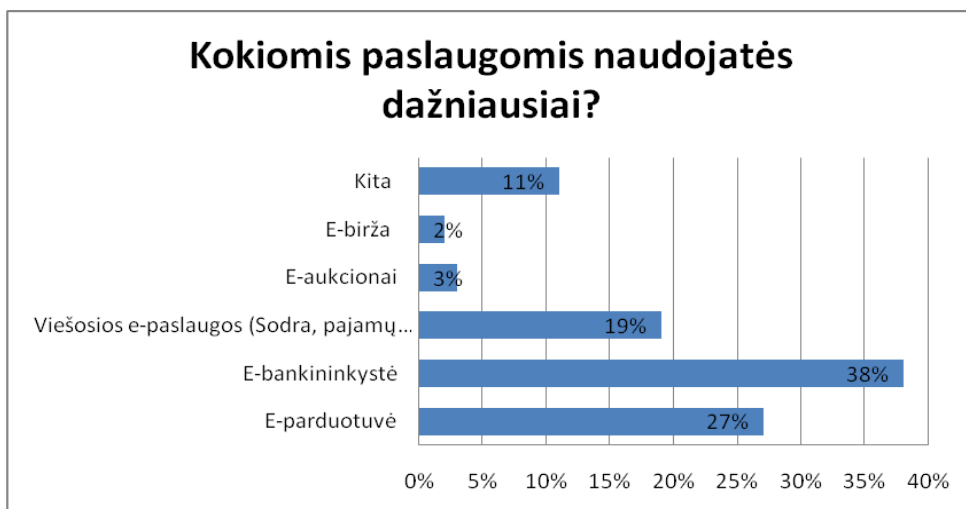


Pav. 9 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal naudojimosi el. paslaugomis

Tyrimo duomenis parodė, kad vartotojai dažniausiai naudojami elektroninės bankininkystės paslaugomis – jie sudarė 38 proc. apklaustųjų. Bankams elektroninių paslaugų diegimas suteikia galimybę aprėpti visus interneto vartotojus (potencialiu klientu gali tapti praktiškai bet kuris interneto vartotojas). Elektroninės paslaugos taupo klientų laiką, suteikia jiems didesnę patogumą ir neretai žemesnes bankų paslaugų kainas. Tai ugdo klientų lojalumą.

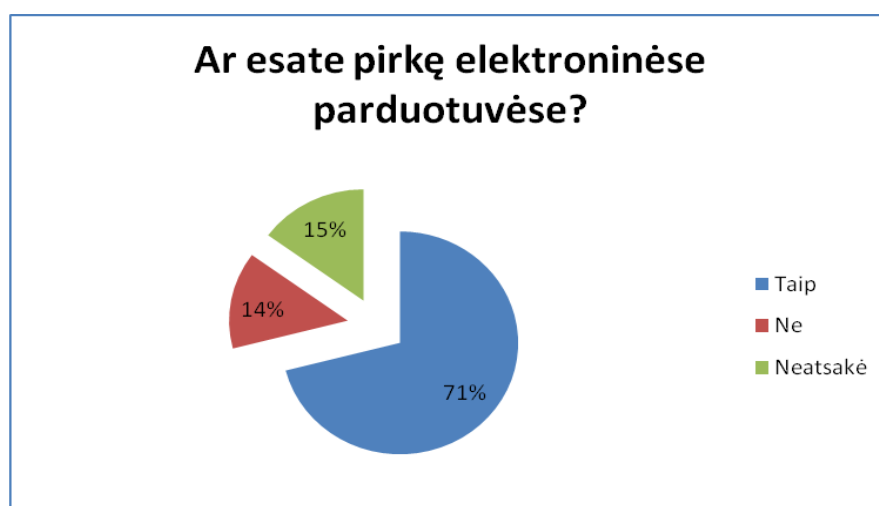
Šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis apklaustųjų, 27 proc., naudojami elektroninėmis parduotuvėmis. Tradicinės prekybos perkėlimas į interneto tinklą daro ją lankstesnę, nes elektroninė prekyba, operuodama kompiuterių tinklų skaitmenine informacija, palengvina žmonių bendradarbiavimą. Elektroninė parduotuvė suteikia galimybes minimaliomis sąnaudomis pristatyti ir parduoti prekę ne tik Lietuvos, bet ir užsienio šalių vartotojams. Be to, elektroninė parduotuvė atlieka ir kitą, nemažiau svarbią, prekių katalogo funkciją. Šios galimybės naudingos ne tik verslo skatinimui, bet ir vartotojui.

Beveik penktadalis respondentų naudojami viešosiomis elektroninėmis paslaugomis, tokiomis kaip sodra, pajamų mokesčio deklaravimas ir pan. Visus šiuos atsakymus matome 10 paveikslėlyje.



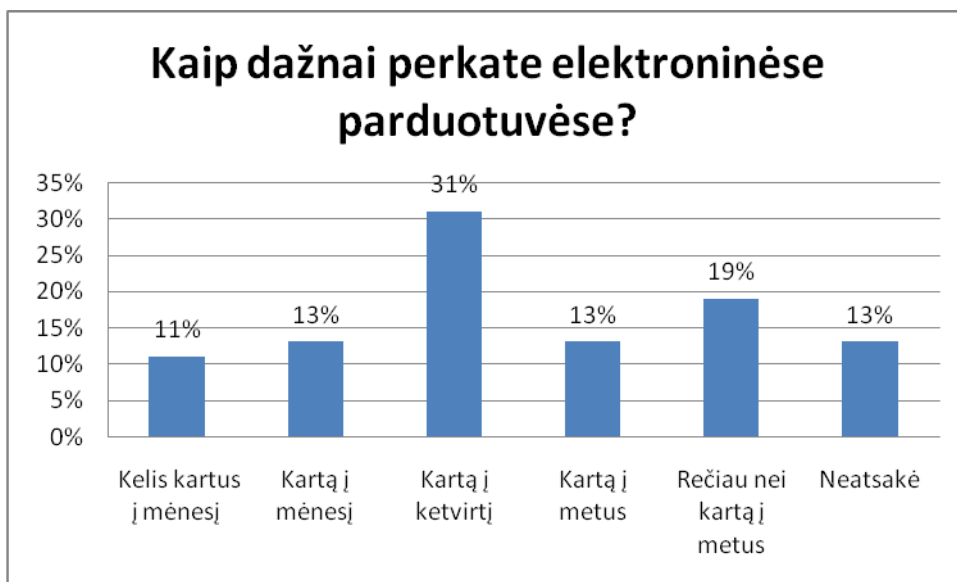
Pav. 10 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal siūlomas el. paslaugas

Elektroninėse parduotuvėse apsipirka 71 proc. apklaustųjų. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, per paskutinius metus apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse su kiekvienais metais auga [38], 2011 metais 16-74 metų amžiaus asmenys sudarė 16,2 proc. vartotojų. Mūsų atliktas tyrimas parodė, kad keturiopai padaugėjo apsipirkimas elektroninėse parduotuvėse (Pav. 11). Neatsakiusių į klausimą skaičių lemia vartotojų, nesinaudojančių elektroninėmis paslaugomis skaičius, kadangi jie po kelių klausimų buvo nukreipiami prie paskutiniųjų.



Pav. 11 Respondentų pasiskirstymas pagal apsipirkimą el. parduotuvėse

Elektroninėse parduotuvėse vartotojai apsiperka dažniausiai kartą į ketvirtį, taip nurodė 31 proc. respondentų. 11 proc. apklaustųjų perka netgi kelis kartus į mėnesį, o šiek tiek daugiau respondentų, 13 proc., kartą į mėnesį. Taičiau apklaustųjų tarpe yra tokių vartotojų, kurie elektroninėse parduotuvėse perka rečiau nei kartą į metus – taip nurodė 19 proc. respondentų. Visgi statistika rodo, kad dauguma žmonių yra linkę apsiperkti elektroninėse parduotuvėse, nes suma apsiperkusių dažniau nei kartą į ketvirtį sudaro 55 proc. apklaustųjų. (Pav. 12)

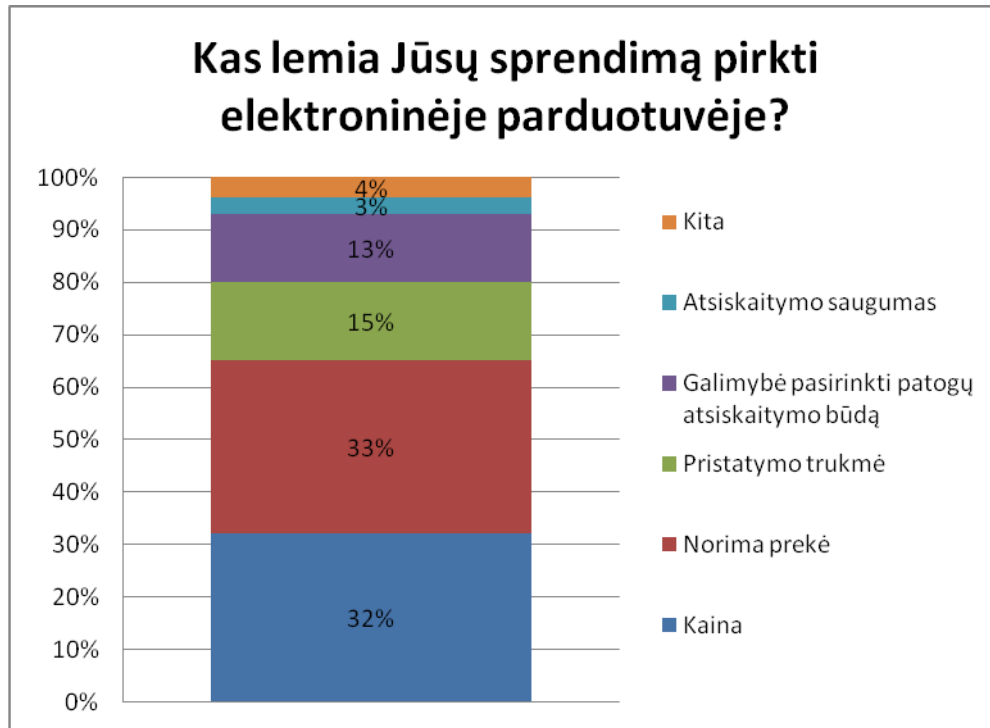


Pav. 12 Respondentų apsiperkimo el. parduotuvėse dažnumas

Elektroninės parduotuvės išlaikymas finansiniu atžvilgiu yra mažesnis negu tradicinės parduotuvės, t.y. mažesnės operacijų atlikimo sąnaudos, mažesnės administracinės išlaidos organizacijos viduje ir išorėje, o tai savo ruožtu nulemia prekės kainą, kuri dažniausiai yra žemesnė negu tradicinėse parduotuvėse. Mūsų tyrimo metu paaiškėjo, kad dažniausiai sprendimą apsiperkti elektroninėje parduotuvėje nulemia norima prekė (33 proc.) ir kaina (32 proc.). (Pav. 13)

Pristatymas ir jo trukmė irgi yra svarbūs priimant sprendimą apsiperkti vienoje ar kitoje elektroninėje parduotuvėje. Kadangi internetas yra prieinamas dvidešimt keturias valandas per parą, septynias dienas per savaitę - tai reiškia, kad pirkėjai ir pardavėjai gali vykdyti sandorius bet kuriuo metu, o ne pagal tradicinio verslo modelio reguliarias prekybos valandas. Taip pat prekę gauti jau po 1-2 dienų. 15 proc. apklaustųjų respondentų pažymėjo, kad pristatymo trukmė irgi nulemia jų sprendimą apsiperkti elektroninėje parduotuvėje.

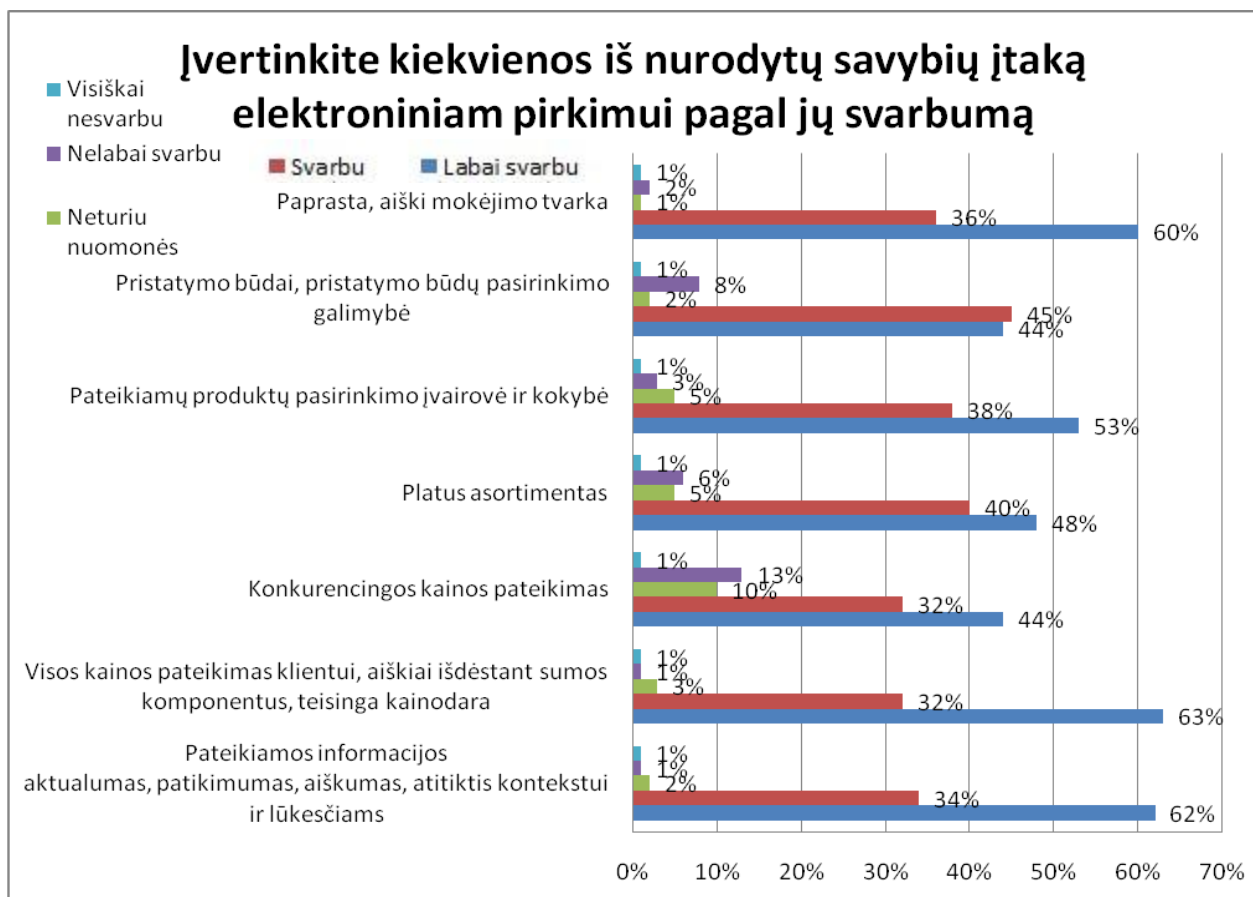
Taip pat 13 proc. respondentams svarbu yra galimybė pasirinkti patogų atsiskaitymo būdą. Visus šiuos duomenis matome 13 paveikslėlyje.



Pav. 13 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl sprendimo pirkti el. parduotuvėje

Siekiant išsiaiškinti, kokios savybės įtakoja labiausiai apsipirkti elektroninėje parduotuvėje, pastebėta, kad apklausoje dalyvavusiems respondentams labai svarbu yra paprasta ir aiški mokėjimo tvarka, nurodė 60 proc. respondentų. Visos kainos pateikimas klientui, aiškiai išdėstant sumos komponentus irgi yra viena iš svarbiausių savybių – taip nurodė 63 proc. Respondentų. Ir vėl gi 62 proc. apklaustųjų nurodė, kad pateikta informacija turi būti aktuali, patikima, aiški, turi atitikti kontekstą ir lūkesčius. (Pav. 14)

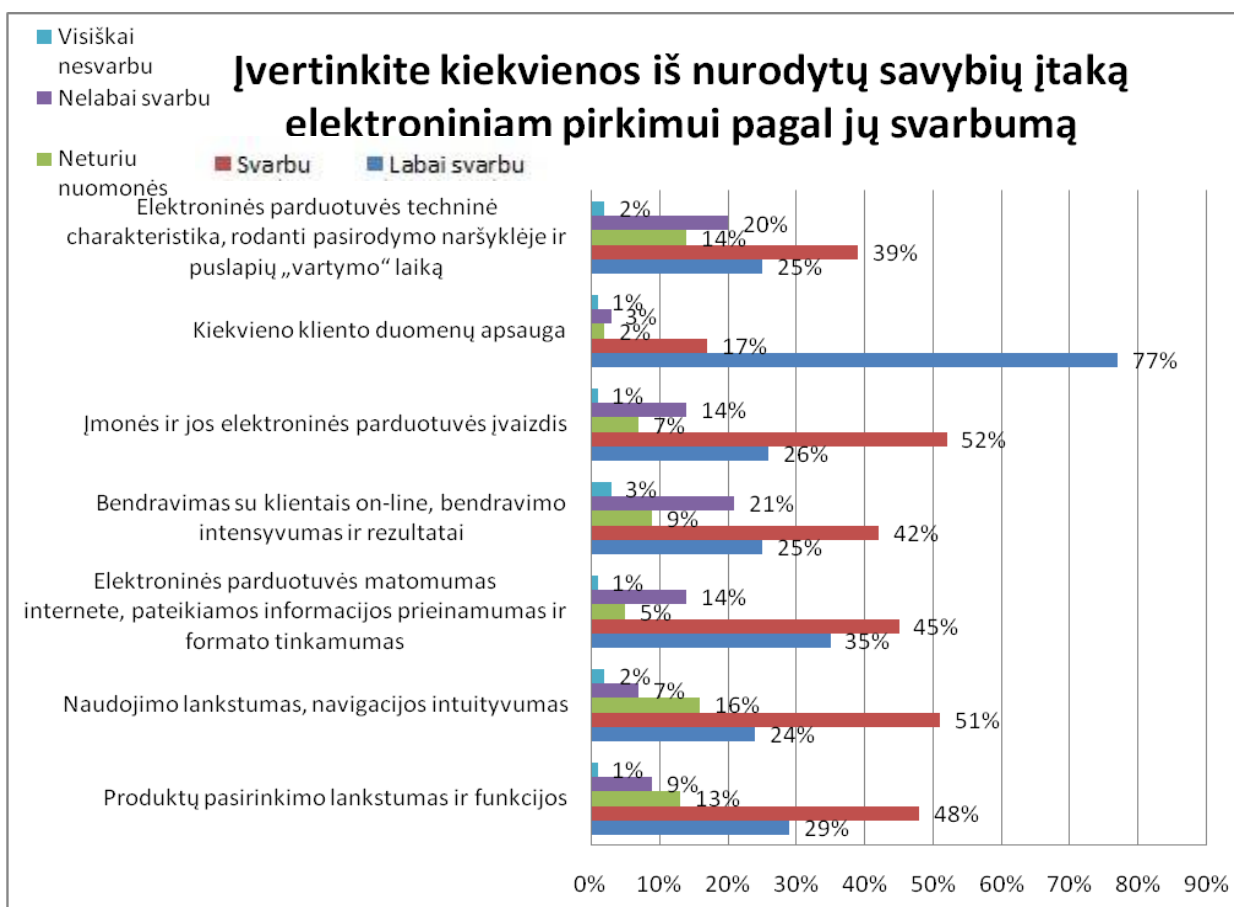
Beveik pusei respondentų svarbus rodiklis yra pristatymo būdas bei jų pasirinkimo būdai (45 proc.), platus prekių asortimentas (48 proc.) bei žinoma, konkurencingos kainos pateikimas (44 proc.).



Pav. 14 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (1)

Kiekvienam vartotojui rūpi jų duomenų apsauga – taip nurodė 94 proc. respondentų, kurie pažymėjo „labai svarbu“ ir „svarbu“. Iš likusiųjų 3 proc. nelabai svarbi ši savybė, 1 proc. visiškai nesvarbi savybė, o 2 proc. neturėjo konkrečios nuomonės dėl šito klausimo. (Pav. 15)

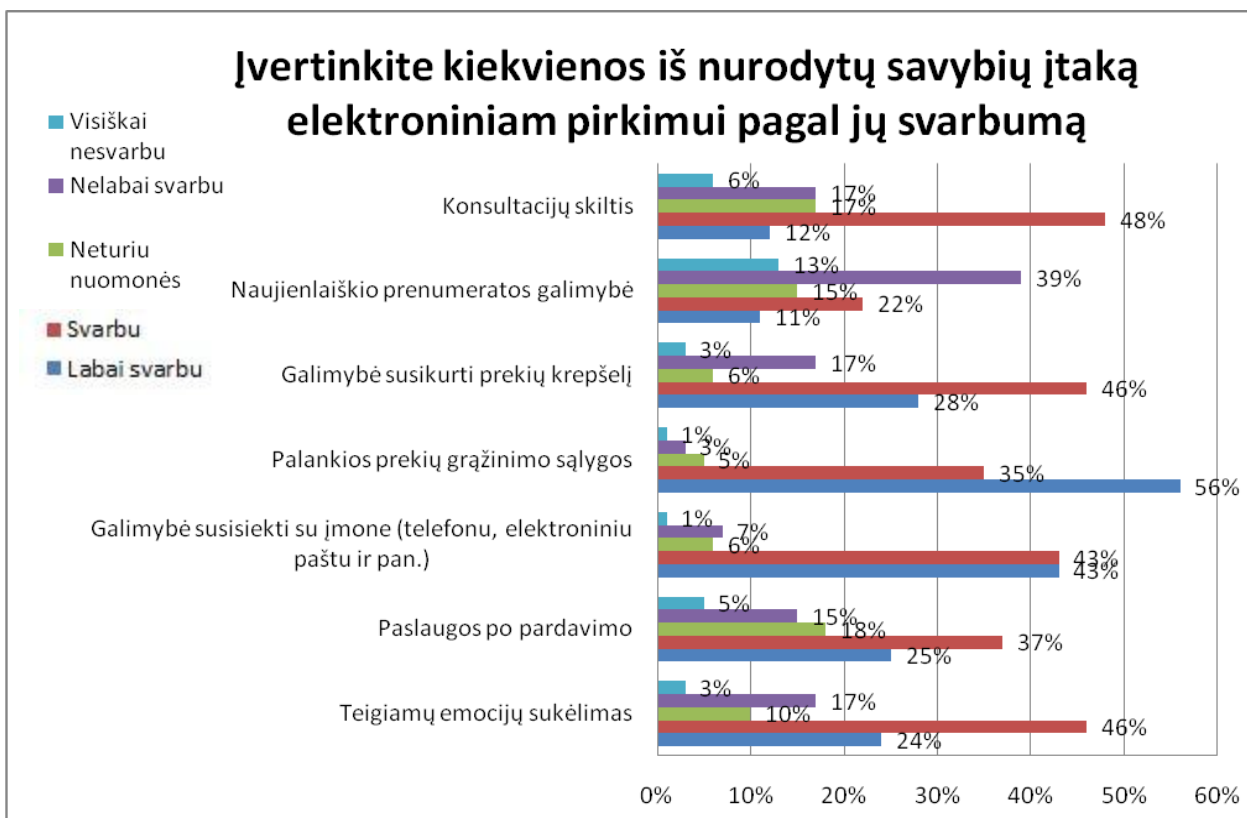
Dominuoja respondentų procentas tarp 39 ir 52 procentų, kurie pažymėjo kaip svarbią savybę elektroninės parduotuvės techninę charakteristiką (39 proc.) bei jos įvaizdį (52 proc.) ir matomumą elektroninėje erdvėje (45 proc.). Taip pat svarbus yra bendravimas su klientais on-line bei bendravimo intensyvumas ir rezultatai – taip nurodė 42 proc. apklaustųjų. Produktų pasirinkimo lankstumas ir funkcijos ir naudojimosi elektronine parduotuve lankstumas (48 proc.) irgi yra vienos iš svarbiausių rodiklių, įtakojančių apsipirkimą elektroninėje parduotuvėje. Visus šiuos duomenis matome 15 paveikslėlyje.



Pav. 15 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (2)

Tyrimo duomenis parodė, kad daugiau nei pusei apklaustųjų vienas iš svarbių rodiklių yra palankios gražinimo sąlygos – taip nurodė 56 proc. respondentų. Šiek tiek mažesniam apklaustųjų skaičiui, nuo 43 iki 48 proc. svarbu yra konsultacijų skiltis klientams elektroniniam pirkimui (48 proc.), svarbu, kad būtų galimybė susikurti prekių krepšelį bei, kad elektroninė parduotuvė sukeltų teigiamas emocijas (po 46 proc.), o taip pat galimybė susisiekti su įmone (43 proc.). (Pav.16)

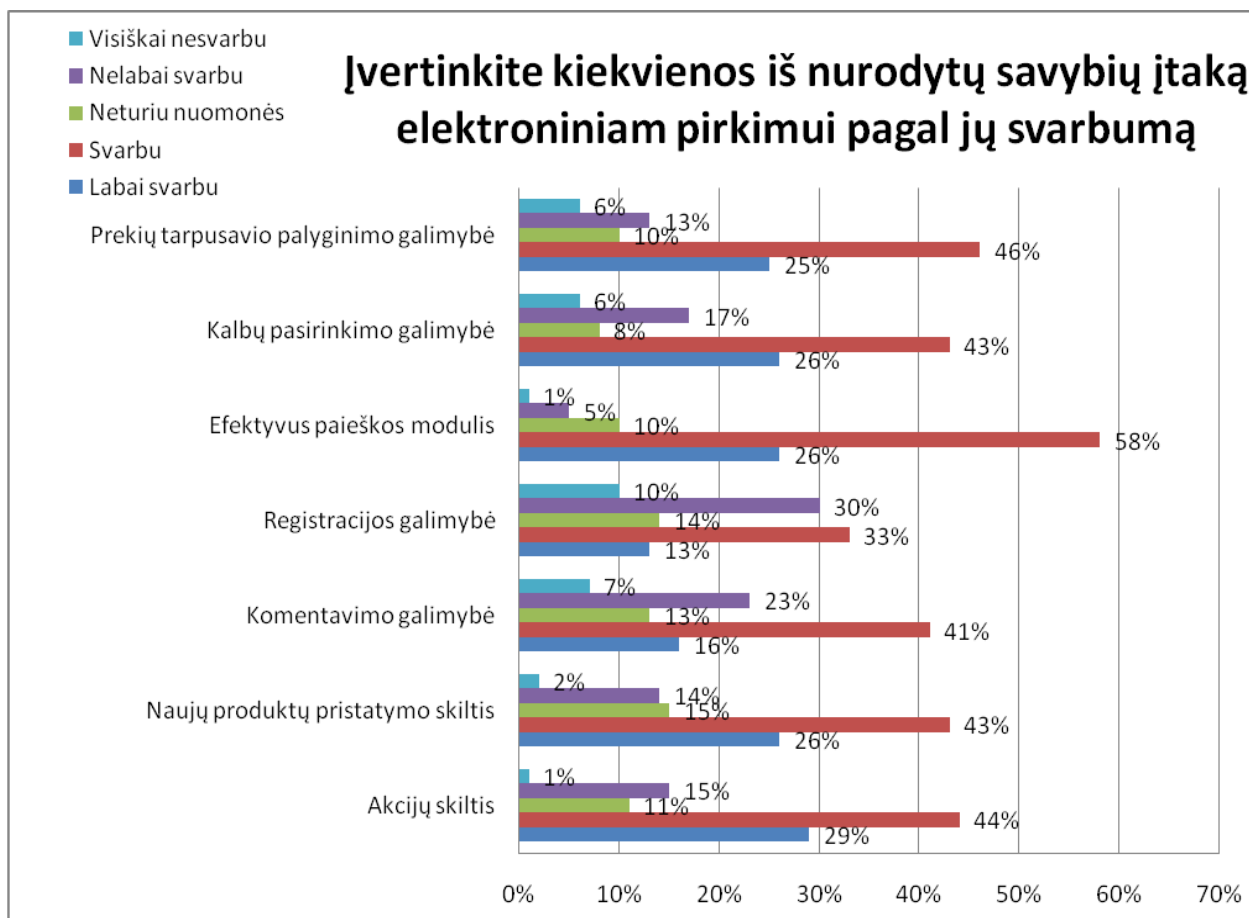
Respondentų nuomone, nelabai svarbus rodiklis yra naujienlaiškio prenumeratos galimybė – taip nurodė 39 proc. respondentų. 13 proc. visai nesvarbus šis rodiklis. Visus šitus atsakymus matome 16 paveikslėlyje.



Pav. 16 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (3)

Iš apklaustų respondentų atsakymų paaiškėjo, kad daugiau nei pusei vartotojų svarbu yra efektyvus paieškos modelis svetainėje, kurio dėka surandama norima prekė ar paslauga – taip nurodė 58 proc. respondentų. Tarp 41-46 proc. dominuoja prekių tarpusavio palyginimo rodiklis, akcijų ir naujų produktų skiltis, komentavimo bei kitų kalbų galimybė. Ketvirtadalis apklaustųjų pažymėjo, kad jiems labai svarbūs rodikliai yra prekių tarpusavio palyginimo galimybė, kalbų pasirinkimo galimybė, efektyvus paieškos modelis, naujų produktų pristatymo skiltis, akcijų skiltis – atsakymai vyrauja tarp 25-33 procentų. (Pav. 17)

Trečdalis respondentų pažymėjo, kad registracijos galimybė svetainėje yra kaip nelabai svarbus rodiklis – taip nurodė 30 proc. apklaustųjų. Dešimčiai procentų šis rodiklis visiškai nesvarbus. Dėl to įmonėms, teikiančioms savo paslaugas, svarbu yra apgalvoti kuro trumpesnę registracijos formą ir/arba pasiūlyti apsipirkimą ir be registracijos. Šiuos atsakymus matome 17 paveikslėlyje.



Pav. 17 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal nurodytų savybių įtaką apsipirkimui (4)

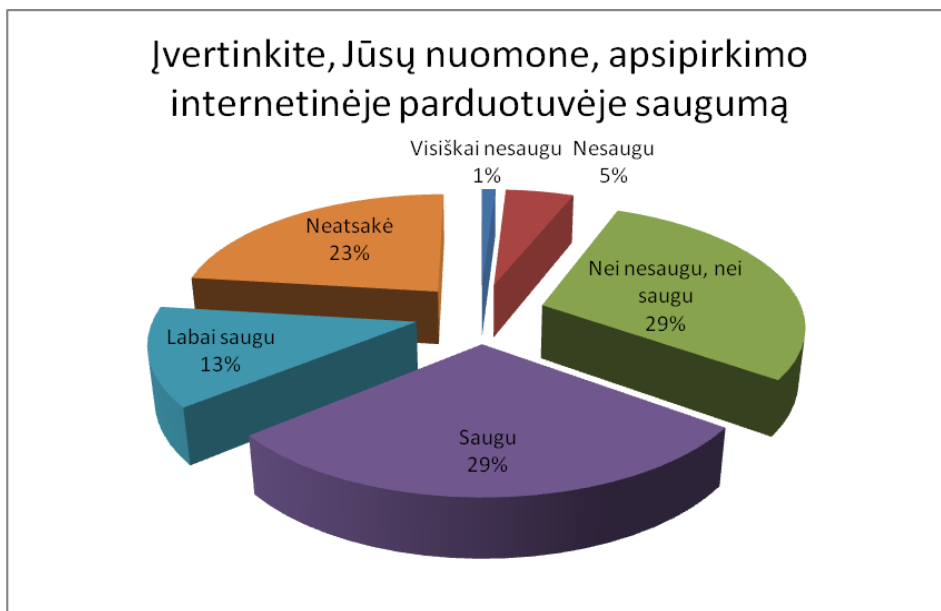
Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę dėl apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse saugumo, paaiškėjo, kad 42 proc. apklaustiesiems yra gana saugu pirkti elektroninėje parduotuvėje. Tik 6 proc. respondentų pažymėjo, kad, jų nuomone, yra nesaugu pirkti elektroninėje parduotuvėje. Likusieji, kurie neatsakė į šį klausimą, buvo kiek anksčiau nukreipti prie kitų klausimų. (Pav. 8)

Patikimumo ženklas potencialiam elektroninės parduotuvės pirkėjui padeda lengviau apsispręsti dėl paskutiniojo žingsnio – pirkimo. Visame pasaulyje dažniausiai minima nutraukto pirkimo priežastis yra abejonė elektroninio pardavėjo patikimumu¹. Pačiam vartotojui įsivertinti ar elektroninė parduotuvė patikima yra gana sudėtinga. Tenka žinoti ne tik savo teises perkant internetu, tačiau ir kokie reikalavimai keliami elektroninėms parduotuvėms pagal šalyje galiojančius teisės aktus,

¹ „Saugu pirkti“ skelbia, kad didžioji dalis Lietuvos el. parduotuvių neatitinka saugumo reikalavimų.

http://www.esaugumas.lt/lt/pradzia_7/saugu-pirkti-skelbia-kf47.html [2012-11-25]

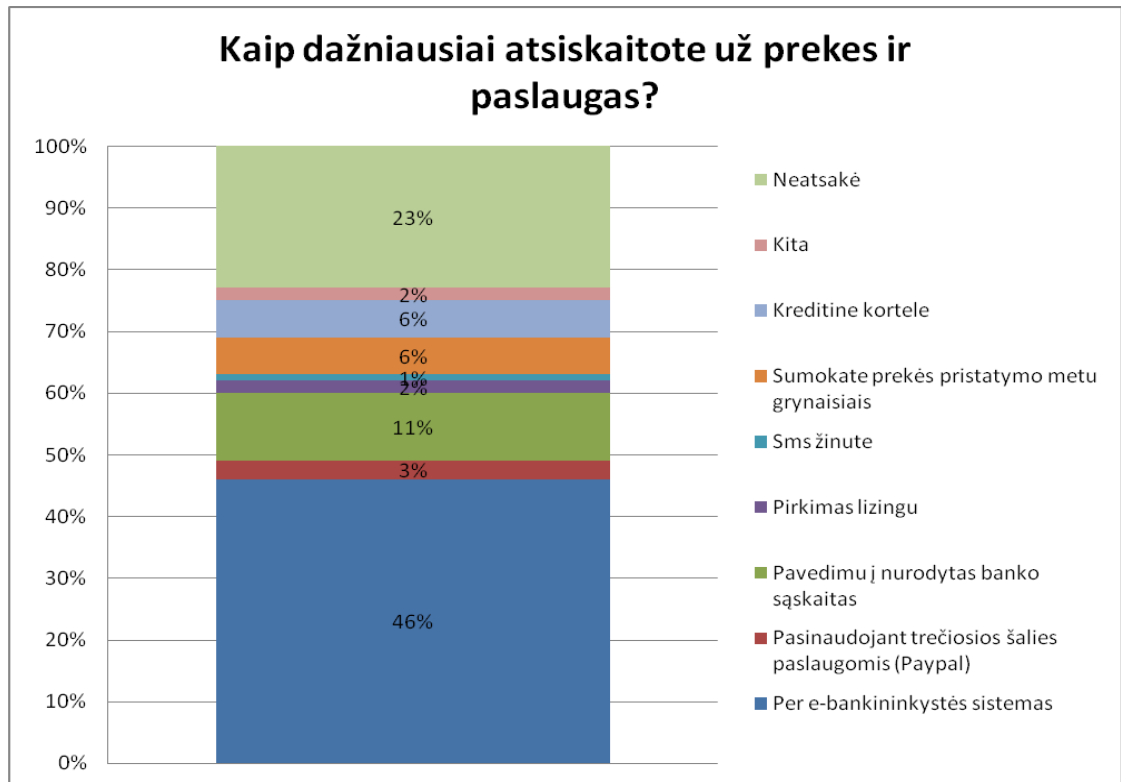
kurių Lietuvoje yra tikrai nemažai. Elektroninės parduotuvės, besirūpinančios savo klientais, visada savo veiklą vykdo pagal visus reikalavimus, kurie apibrėžia tiek vartotojo teises, tiek jo asmens duomenų apsaugą, tiek jo pirkimo komfortą.



Pav. 18 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal apsipirkimo internete saugumą

Elektroninių banko paslaugos leidžia efektyviau bendrauti bankui su klientais. Atvira elektroninės bankininkystės struktūra individualiems vartotojams, įmonėms ir bankui leidžia lengviau ir greičiau susieti naują ir esamą informaciją. Įdiegus elektronines paslaugas, didinamos banko paslaugų vartojimo galimybės. Mūsų tyrimo duomenis parodė, kad dažniausiai elektroninių parduotuvių klientai už prekes atsiskaito per elektroninės bankininkystės sistemas – taip nurodė 46 proc. apklaustųjų.

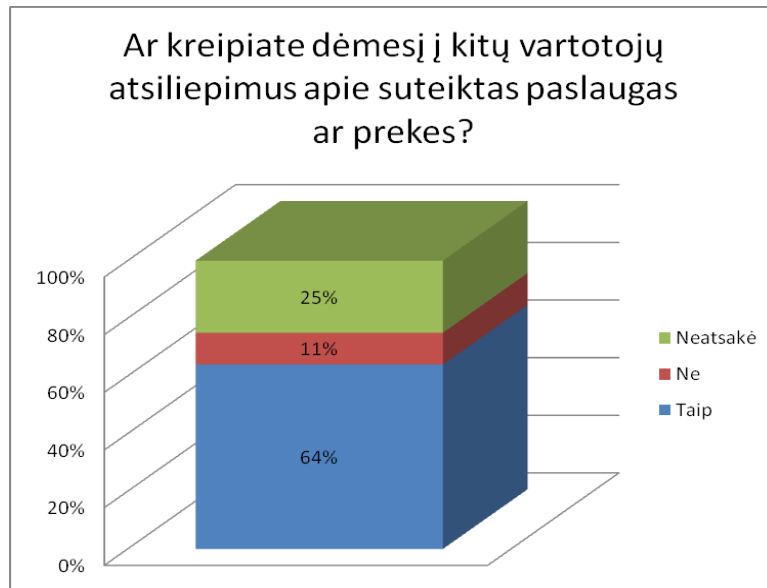
Dešimta dalis apklaustųjų už prekes apmoka pavedimu į kitas sąskaitas. Likusieji 6 proc. respondentų naudojami kreditinėmis kortelėmis arba sumoka už prekę pristatymo metu. (Pav. 19)



Pav. 19 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal atsiskaitymo būdą

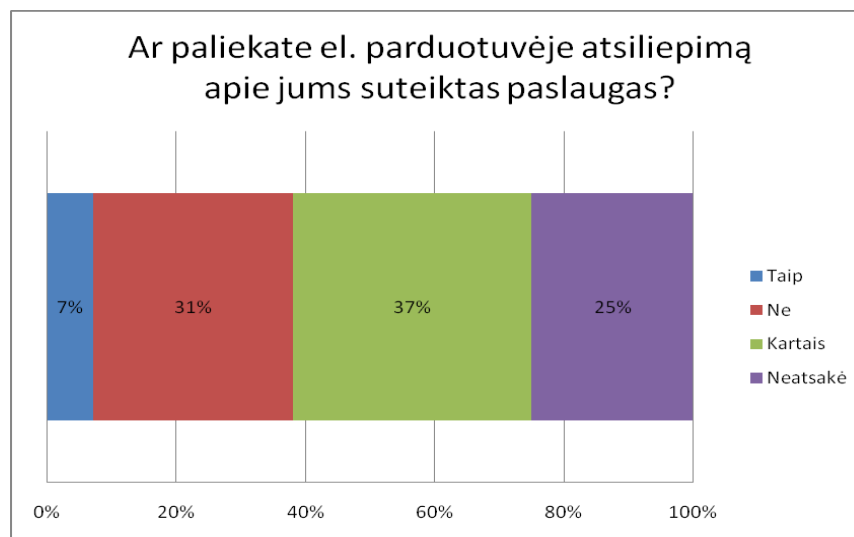
Tyrimo duomenis parodė, kad pusė apklaustųjų liko patenkinti įsigytos prekės pristatymu. Penktadalis pažymėjo, kad nevisada buvo patenkinti (24 proc.) ir tik 2 proc. apklaustų respondentų nebuvo patenkinti pristatymu.

Siekiant išsiaiškinti, ar apsipirkimo metu vartotojai atkreipia dėmesį į kitų žmonių nuomonę ir atsiliepimus, paaiškėjo, kad 64 proc. apklaustųjų atkreipia dėmesį į kitų vartotojų atsiliepimus apie norimą prekę. Tik dešimtoji respondentų dalis vadovaujasi savo nuomone. Šiuos ir kitus atsakymus matome 20 paveikslėlyje.



Pav. 20 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl atsiliepimų

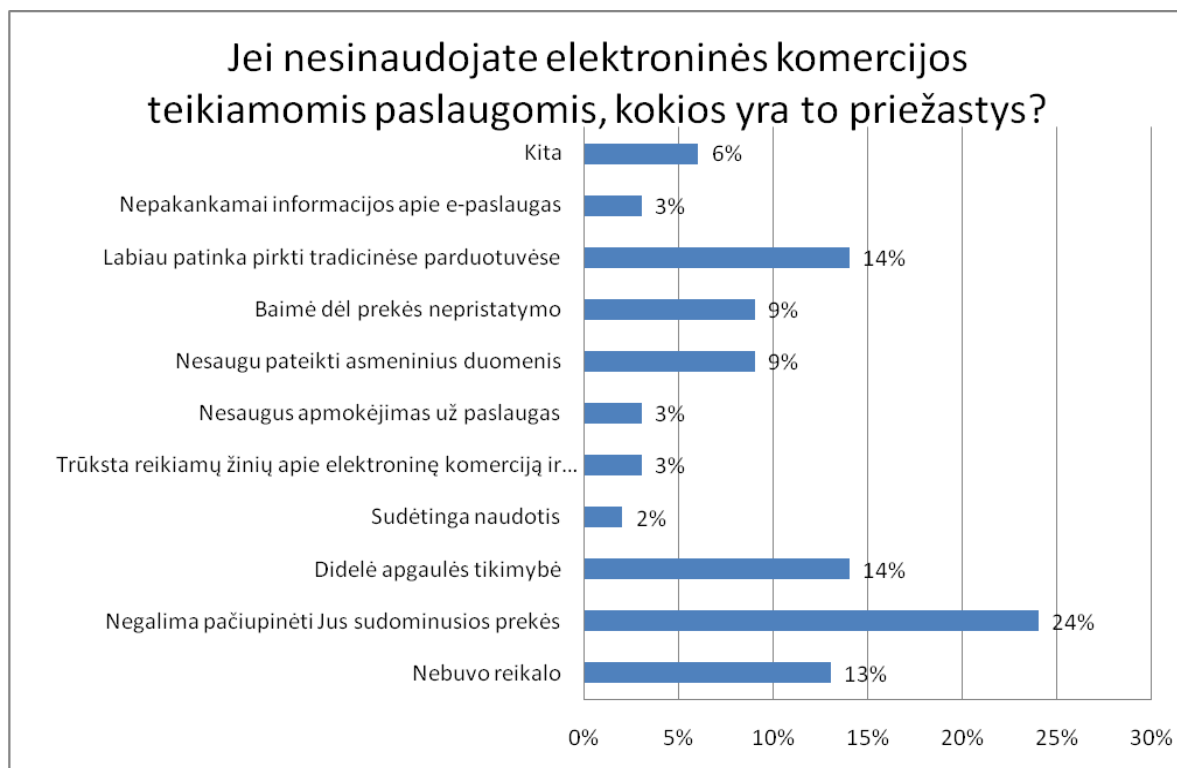
Nors 64 proc. respondentų atkreipia dėmesį į atsiliepimus, tačiau patys palieka mažiau komentarų apie jiems suteiktas paslaugas ar prekes – viso 25 proc. respondentų tai daro. 37 proc. taip elgiasi kartais ir 31 proc. niekada to nedaro. (Pav. 21)



Pav. 21 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl atsiliepimų rašymo

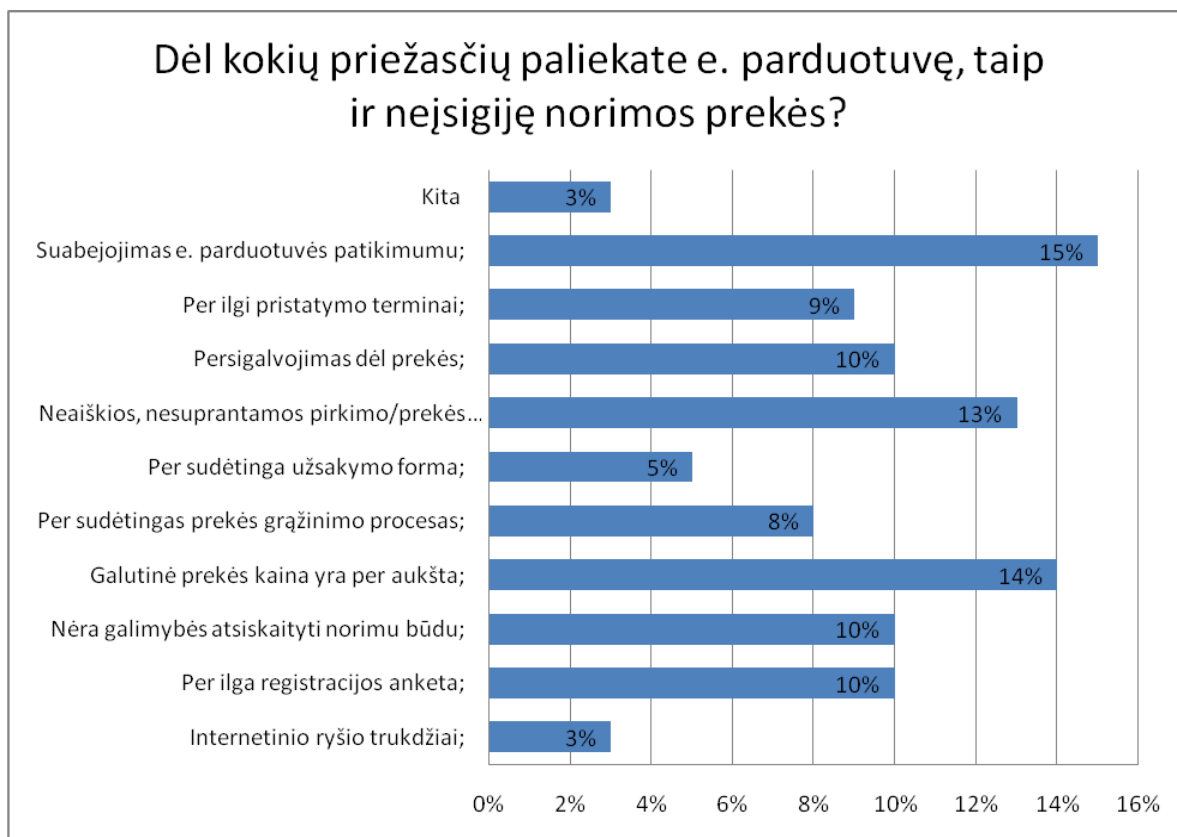
Tyrimo duomenis parodė, kad didžiausia priežastis, dėl kurios vartotojai nesinaudoja elektroninės komercijos paslaugomis, tai kad neįmanoma pačiupinėti gyvai prekės – taip nurodė 24

proc. apklaustųjų. Respondentai taip pa nurodė, kad labiau patinka pirkti tradicinėse parduotuvėse (14 proc.), kad perkant internetu didesnė yra apgaulės tikimybė (14 proc.), bei kai kuriems tiesiog nebuvo reikalo (13 proc.). Kai kuriems žmonėms tai sukelia baimę dėl prekės nepristatymo (9 proc.) ir dėl asmeninių duomenų nesaugumo (9 proc.). Respondentai atsakydami į šį klausimą turėjo galimybę pasirinkti kelis atsakymo variantus. (Pav. 22)



Pav. 22 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl elektroninės komercijos teikiamų paslaugų

Dažniausiai vartotojai palieka elektroninę parduotuvę suabėjoję jos patikimumu – taip nurodė 15 proc. apklaustųjų. Vienu procentu mažesnis skaičius vartotojų pažymėjo, kad palieka elektroninę parduotuvę, nes galutinė kaina yra per aukšta arba neaiškios pirkimo sąlygos – taip nurodė 13-14 proc. respondentų. Dešimtadalis respondentų pažymėjo, kad persigalvoja dėl prekės ir dėl to jos vėliausiai ir neįsigija. Kita dešimtoji apklaustųjų dalis pažymi, kad yra per ilga registracijos anketa arba pabaigoje nėra galimybės atsiskaityti norimu būdu. (Pav. 23)



Pav. 23 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl nepirkimo el. parduotuvėje

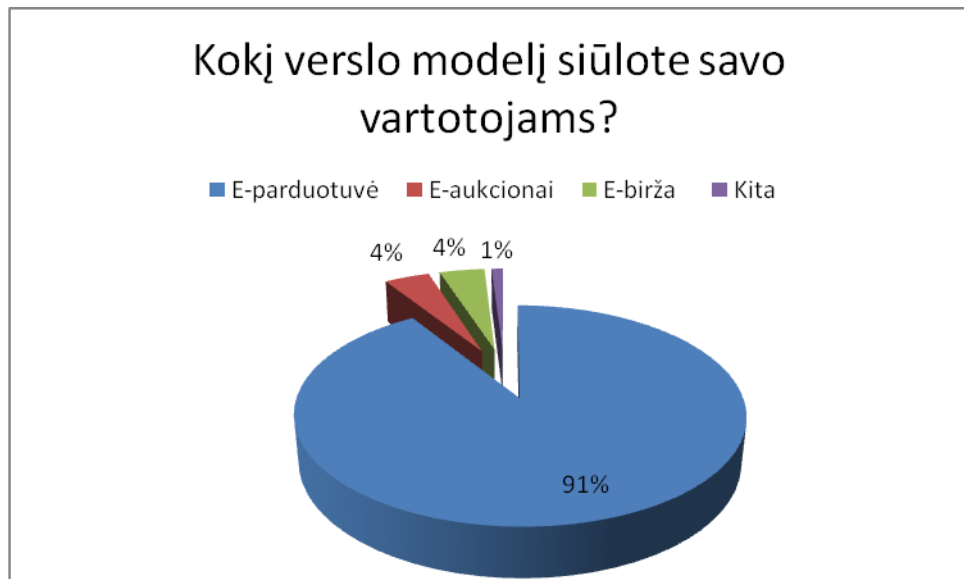
Taigi atlikta vartotojų tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, kad naudojimas informacinėmis technologijomis sparčiai klėsti ir poreikis naudotis elektroninės komercijos paslaugomis irgi yra.

Pagrindinis elektroninio verslo ypatumas – tai pasiūlymas tokių prekių ar paslaugų, kurių ieško vartotojas. Daugumą mūsų tyrime dalyvavusių asmenų sprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje nulėmė būtent norima prekė ir tik paskui kaina. Pagrindiniai elektroninio verslo platformų principų ypatumai analizuojami 14, 15, 16, ir 17 paveikslėliuose, kur išskiriami svarbiausi, respondentų nuomone, savybės, kurias privalo turėti kiekviena elektroninio verslo platforma, kas savo ruožtu pagerins apsipirkimo rodiklį.

3.2 Freeshop.lt ir Verskis.lt klientų anketų analizė

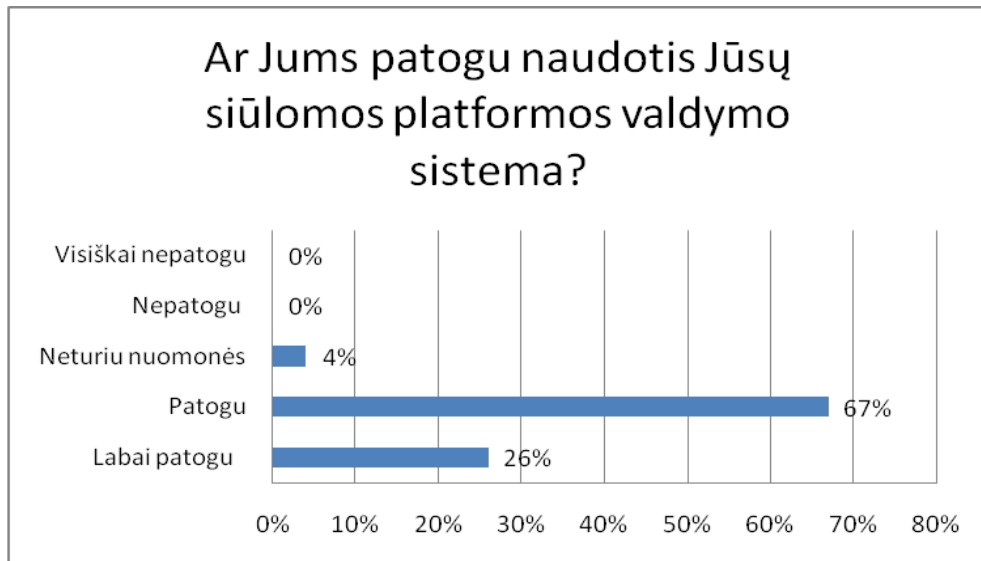
Tyrimo dalyvavo 57 proc. įmonių, kurie naudojo savo verslui Verskis.lt platformą ir 43 proc. įmonių, kurie naudojo savo verslui Freeshop.lt platformą.

Dauguma tyrimo dalyvavusių įmonių vartotojams siūlo elektroninės parduotuvės verslo modelį – taip nurodė 91 proc. respondentų. Darytina išvada, kad elektroninės parduotuvės modelis šiuo metu yra populiariausias verslo modelis. (Pav. 24)



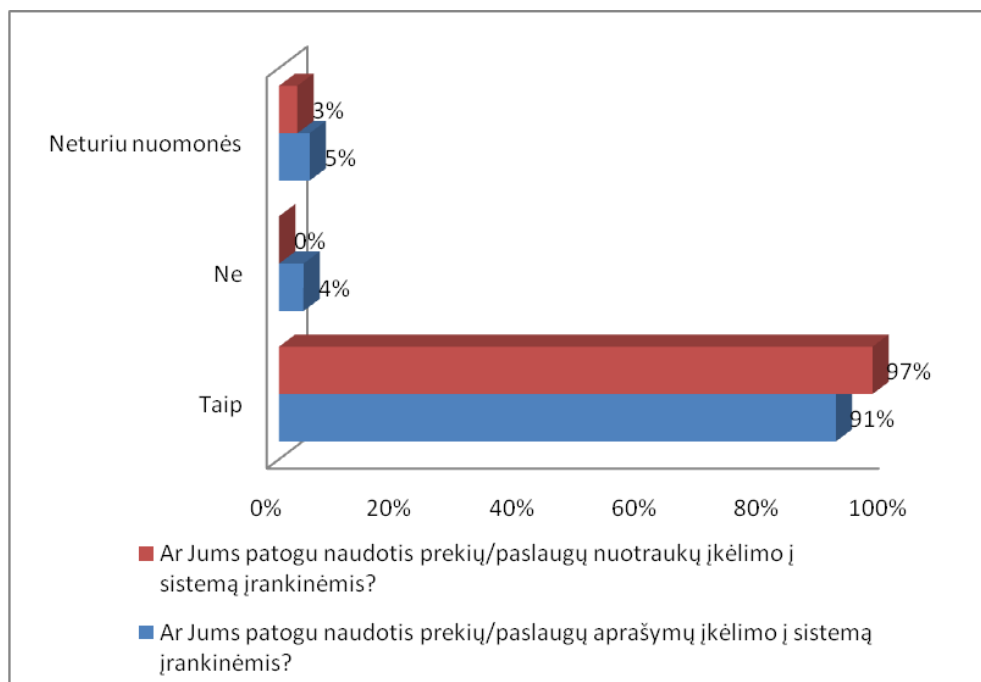
Pav. 24 Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal siūlomą verslo modelį

Siekiant išsiaiškinti, ar įmonės yra patenkintos jų naudojamos platformos valdymo sistema, paaiškėjo, kad ketvirtadaliui labai patogu, kitai daliai ši valdymo sistema irgi yra patogi. 4 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. (Pav. 25)



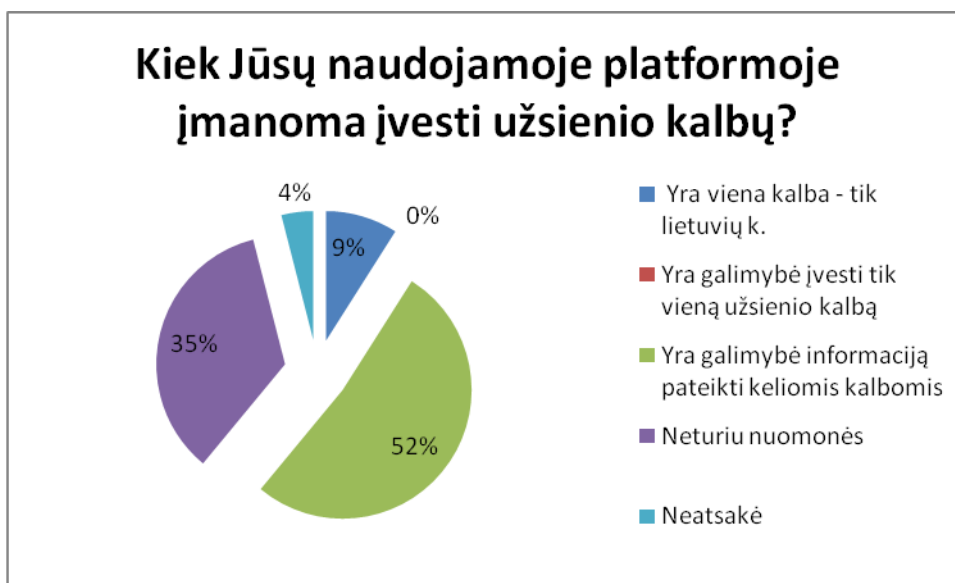
Pav. 25 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl naudojimosi platformos valdymo sistema

Tyrimo duomenų analizės metu paaiškėjo, kad daugumai, t.y. beveik visiems (91 proc., ir 97 proc.) patogiu naudotis prekių/paslaugų aprašymų ir nuotraukų įkėlimo į sistemą įrankinėmis. Tai matome 26 paveikslėlyje.



Pav. 26 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl naudojimosi valdymo sistemos įrankinėmis

Daugumos tyrime dalyvavusių respondentų siūlomose elektroninėse parduotuvėse yra galimybė informaciją pateikti keliomis kalbomis. 35 proc. apklaustųjų neturi nuomonės šiuo klausimu, kas nulemia jų nežinojimo lygį. Pabrėžtina, kad atlikta Freeshop.lt ir Verskis.lt platformų analizė leidžia teigti, kad tiek vienoje, tiek kitoje platformoje yra galimybė įvesti kelias užsienio kalbas, bet tiesiog dauguma vartotojų (šiuo atveju įmonių) tiesiog to nežino. Pavyzdžiui 9 proc. nurodė, kad jų naudojamose platformoje yra įmanoma įvesti tik vieną, lietuvių, kalbą. Šiuos atsakymus matome 27 paveikslėlyje.

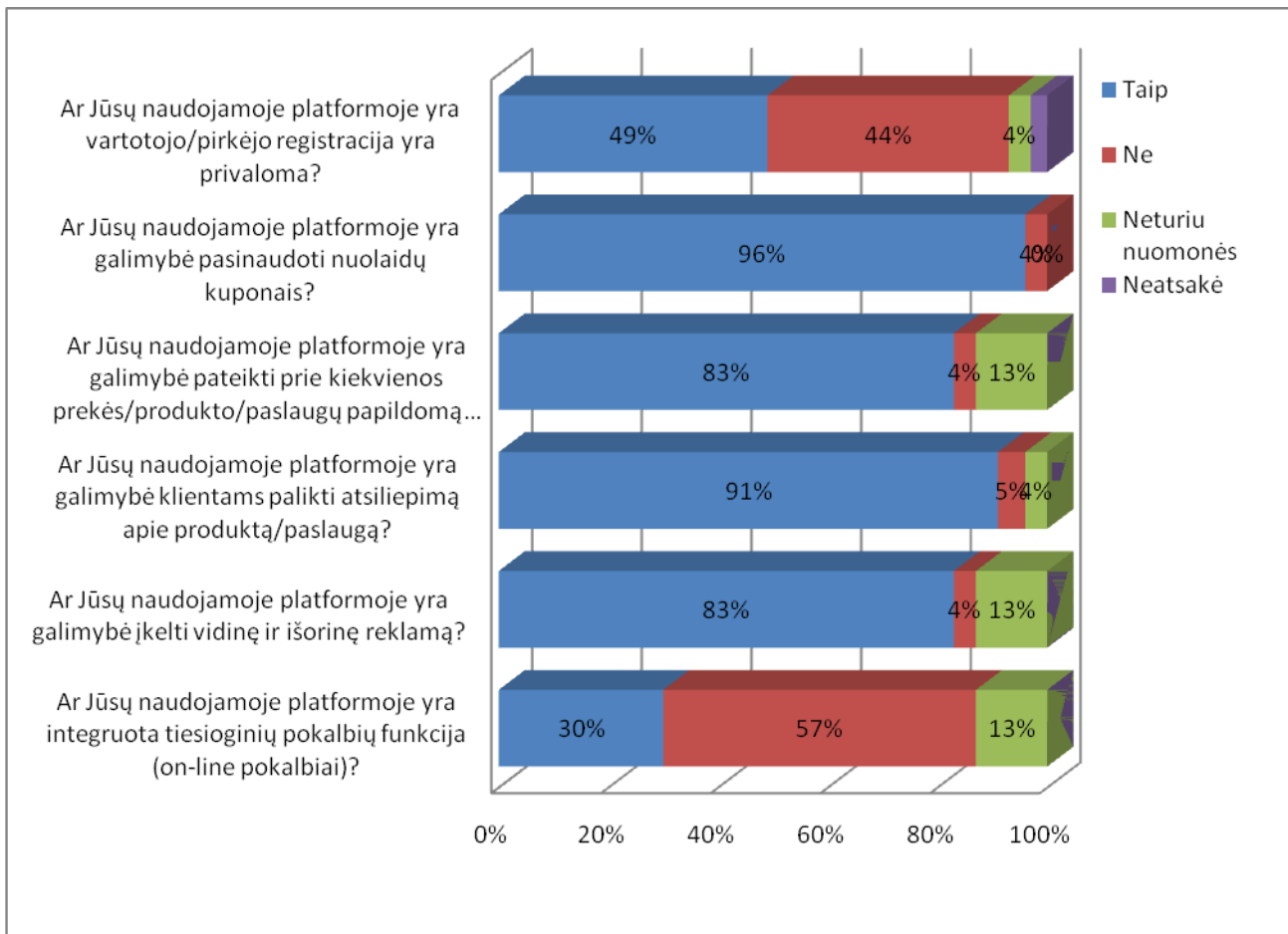


Pav. 27 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl užsienio kalbų įvedimo galimybės

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, 49 proc. respondentų siūlomoje platformoje registracija yra privaloma, 44 proc. – neprivaloma. Vartotojų registracijos metu pateikiami duomenys gali praversti, sekant klientų pirkimo įpročius bei ateityje bandant susisiekti su klientais elektroniniu paštu, siunčiant asmeninius pasiūlymus, taikant nuolaidas ir t.t. Tačiau darytina prielaida, kad suteikiant klientams galimybę atsiskaityti už prekes be priverstinės registracijos, bus sumažintas nebaigtų atsiskaitymų skaičius. (Pav. 28). Taip pat analizuojant vartotojų nuomonę šiuo klausimu, paaiškėjo, kad 30 proc. respondentams registracijos galimybė yra nelabai svarbi – tai matome 17 paveikslėliuose.

Nuolaidų kuponai pagerina pardavimo pakitimo lygį ir vidutinę užsakymo vertę, nes pirkėjai taip gali sutaupyti ir yra linkę išleisti daugiau. Tokie kuponai su kodais taip pat gali būti naudojami įvairiai informacijai sekti bei analizuoti. Beveik visi respondentai pažymėjo, kad jų siūlomoje platformoje yra galimybė pasinaudoti dovanų kuponais – taip nurodė 96 proc. respondentų. (Pav. 28)

Kryžminiai pardavimai – tai bandymas prekę ar paslaugą nusipirkusiam klientui pasiūlyti kitą produktą, remiantis jau turima informacija. Be to, kad ši funkcija naudinga klientams, tai taip pat yra ir puiki proga padidinti užsakymo dydį, siūlant panašius, tačiau šiek tiek brangesnius produktus arba siūlant prekės priedus. Tyrimo duomenis parodė, kad 83 proc. respondentų siūlomoje platformoje yra galimybė panaudoti kryžminius pardavimus, tai yra papildomai pateikti prie kiekvienos prekės ar paslaugos, papildomą ar panašią prekę. (Pav. 28)



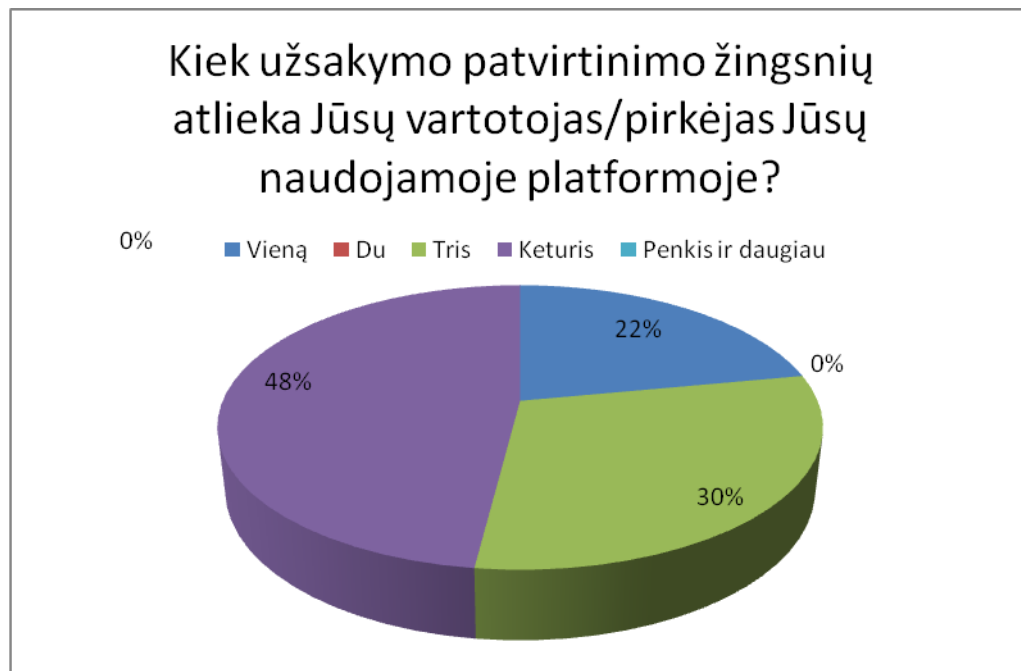
Pav. 28 Respondentų atsakymų pasiskirstymas naudojamų platformų galimybių

Klientų atsiliepimai sustiprina pasitikėjimą ir pritraukia daugiau lankytojų. Beveik visi tyrime dalyvaujantys respondentai pažymėjo, kad jų naudojamose platformose yra galimybė klientams palikti atsiliepimą – taip nurodė 91 proc. respondentų. (Pav. 28)

Dauguma respondentų pažymėjo (83 proc.), kad jų naudojamose platformose yra galimybė įkelti tiek vidinę, tiek išorinę reklamą.

Panašiai kaip ir telefoniniai pokalbiai, tiesioginių pokalbių internete skiltis naudojama kaip alternatyvus būdas klientams susisiekti su pardavėju, kad būtų gauti atsakymai į rūpimus klausimus. Dažniausiai tai būna klausimai, susiję su prekių grąžinimu, apmokėjimu arba patikslinimu. Tačiau tik 30 proc. siūlomų elektroninių parduotuvių turi tokias galimybes. Atsakymus matome 28 paveikslėlyje.

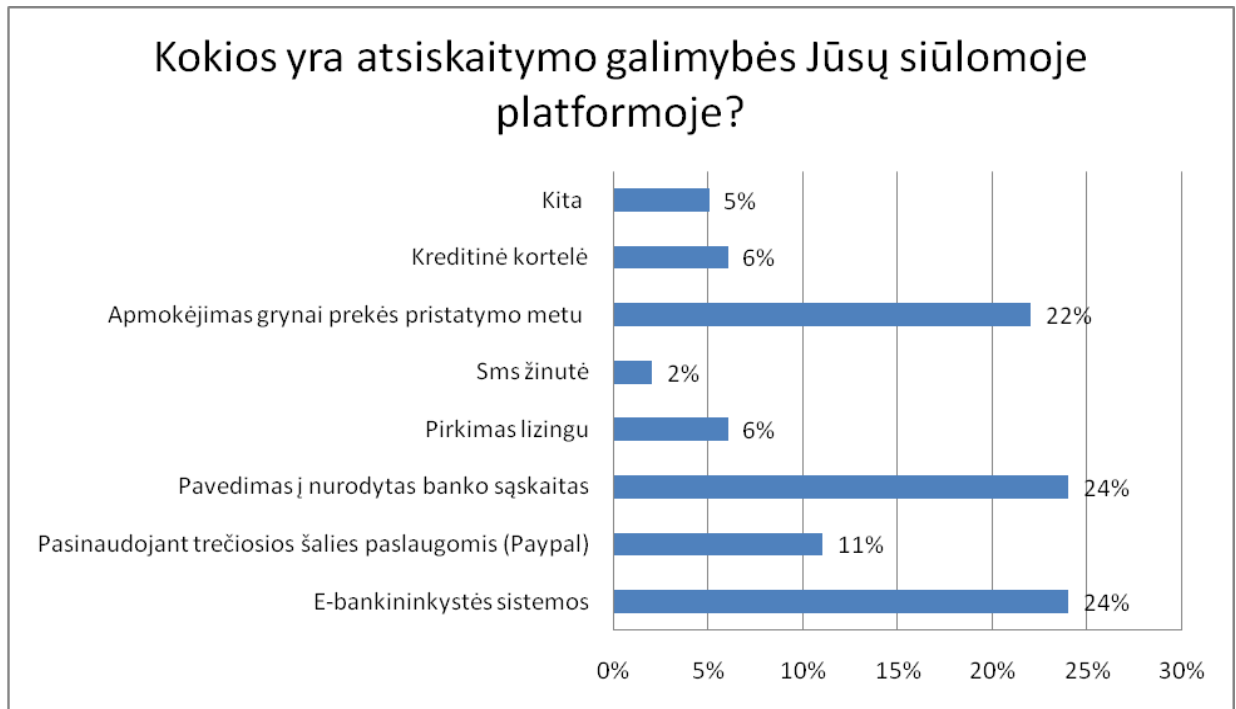
Dauguma elektroninių parduotuvių naudoja keturių žingsnių atsiskaitymą – taip nurodė 48 proc. respondentų. 30 proc. apklaustųjų siūlo savo platformoje trijų žingsnių atsiskaitymą. Tačiau nėra vieno atsakymo, koks atsiskaitymo proceso žingsnių skaičius yra optimalus, todėl tik konkretus testavimas galėtų parodyti geriausią garantuojantį sprendimą. (Pav. 29)



Pav. 29 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl siūlomų atsiskaitymo žingsnių

Tyrimo duomenų analizė leidžia pastebėti, kad elektroninėse parduotuvėse yra pateikiamas labai didelis alternatyvių atsiskaitymų būdų pasirinkimas. Žinoma, tai yra sudėtingiau ir brangiau

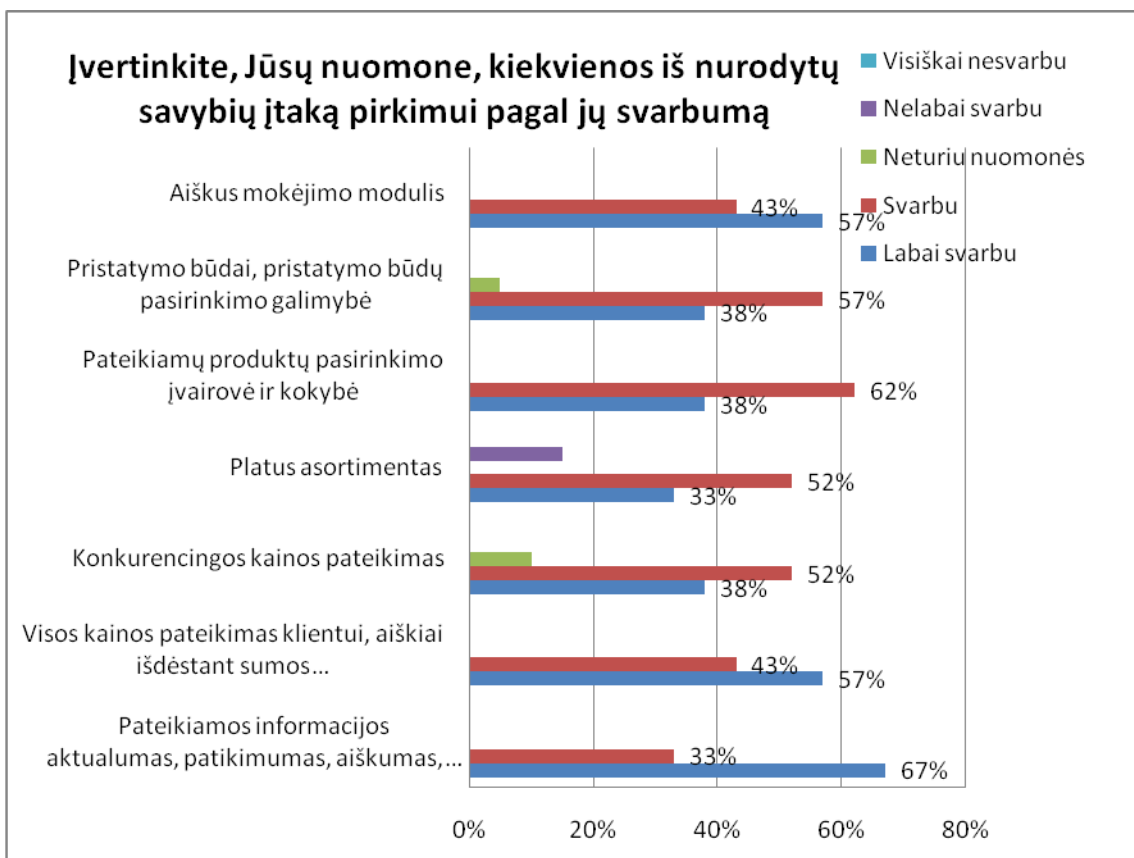
realizuoti, bet tai suteikia klientui daugiau pasirinkimo. Šis tyrimas atskleidė, kad elektroninė bankininkystė ir pavedimas į nurodytą sąskaitą yra populiariausiai siūloma atsiskaitymo priemonė – taip pažymėjo 24 proc. apklaustųjų. Penktadalis respondentų (22 proc.) siūlo savo verslo platformoje taip pat galimybę atsiskaityti grynais prekės atsiėmimo metu.



Pav. 30 Respondentų atsakymų pasiskirstymas dėl atsiskaitymo galimybių jų platformoje

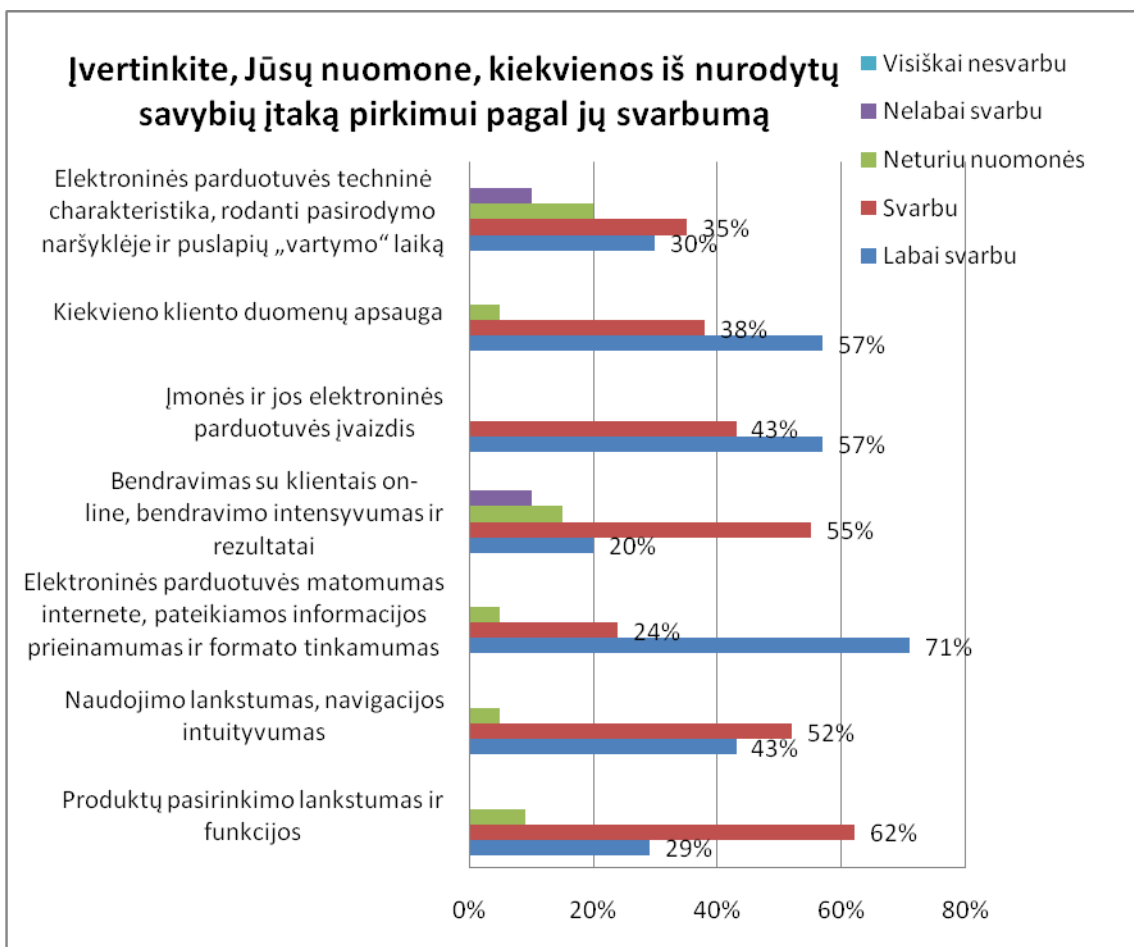
Siekiant išsiaiškinti įmonių nuomonę dėl įvairių savybių įtakos pirkimui ir palyginti ją su vartotojų nuomone, pateikėmė vieną vienodą klausimą. Paanalizuosime tik tas sritis, kurios buvo pažymėtos kaip labai svarbios ir kurias pažymėjo daugiau nei 50 proc. respondentų.

Šiek tiek daugiau nei pusė respondentų pabrėžė, kad aiškus mokėjimo modelis (57 proc.) bei visos kainos pateikimas (57 proc.) yra labai svarbu. Taip pat dauguma sutinka, kad pateikiama informacija turi būti aktuali, patikima ir aiški (67 proc.). Kiti rodikliai buvo pažymėti kaip svarbūs ir kai kurie siekė irgi virš 50 procentų. Šiuos ir kitus atsakymus matome 31 paveikslėlyje.



Pav. 31 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (1)

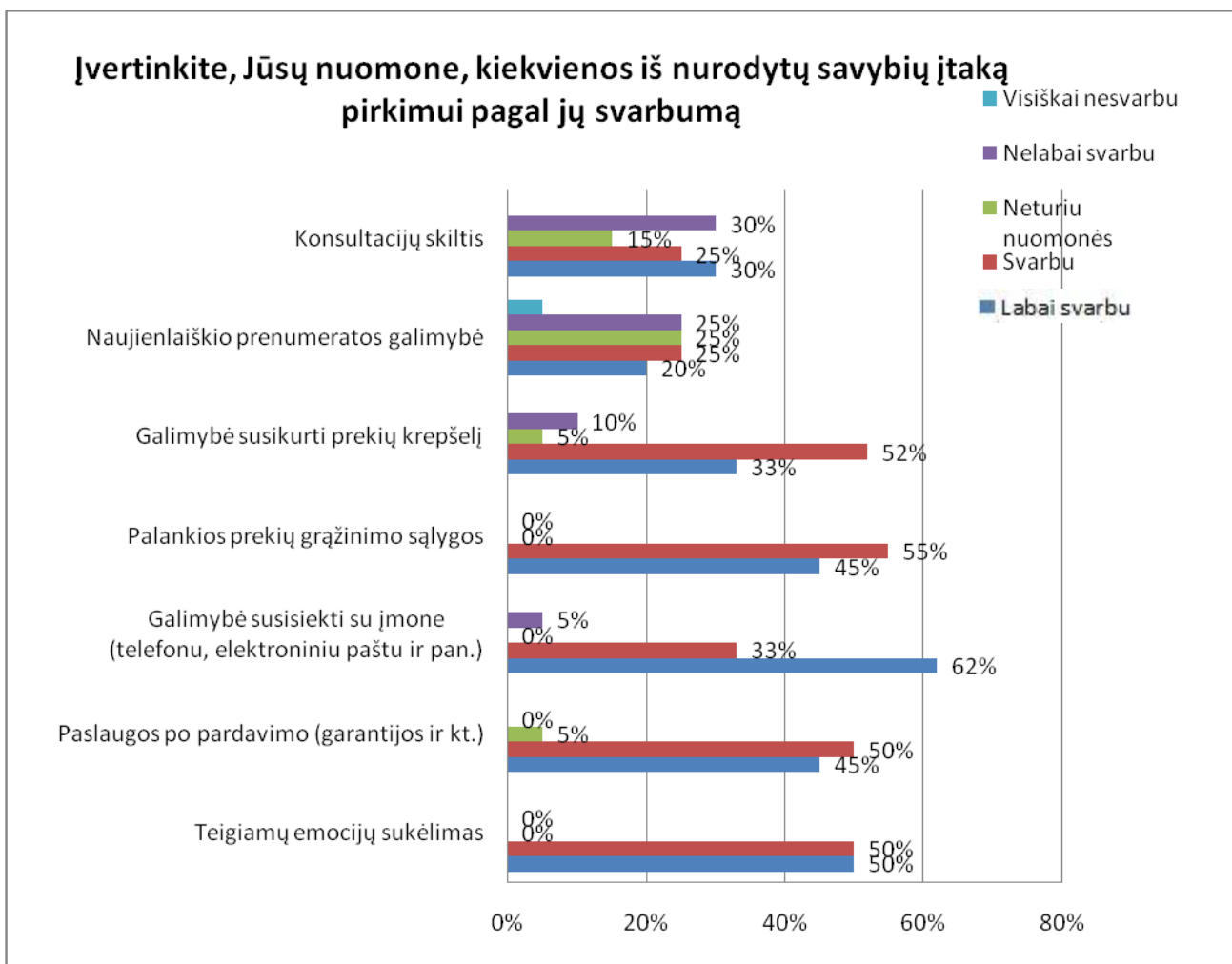
Tyrimo metu paaiškėjo, kad daugumai įmonių yra svarbu kiekvieno kliento duomenų apsauga – taip nurodė 57 proc. respondentų. Įmonės ir jos elektroninės parduotuvės įvaizdis irgi yra labai svarbus daugiau nei pusei apklaustųjų (57 proc.). 71 proc. respondentų mano, kad elektroninės parduotuvės matomumas internete bei pateikiamos informacijos prienamumas yra labai svarbu.



Pav. 32 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (2)

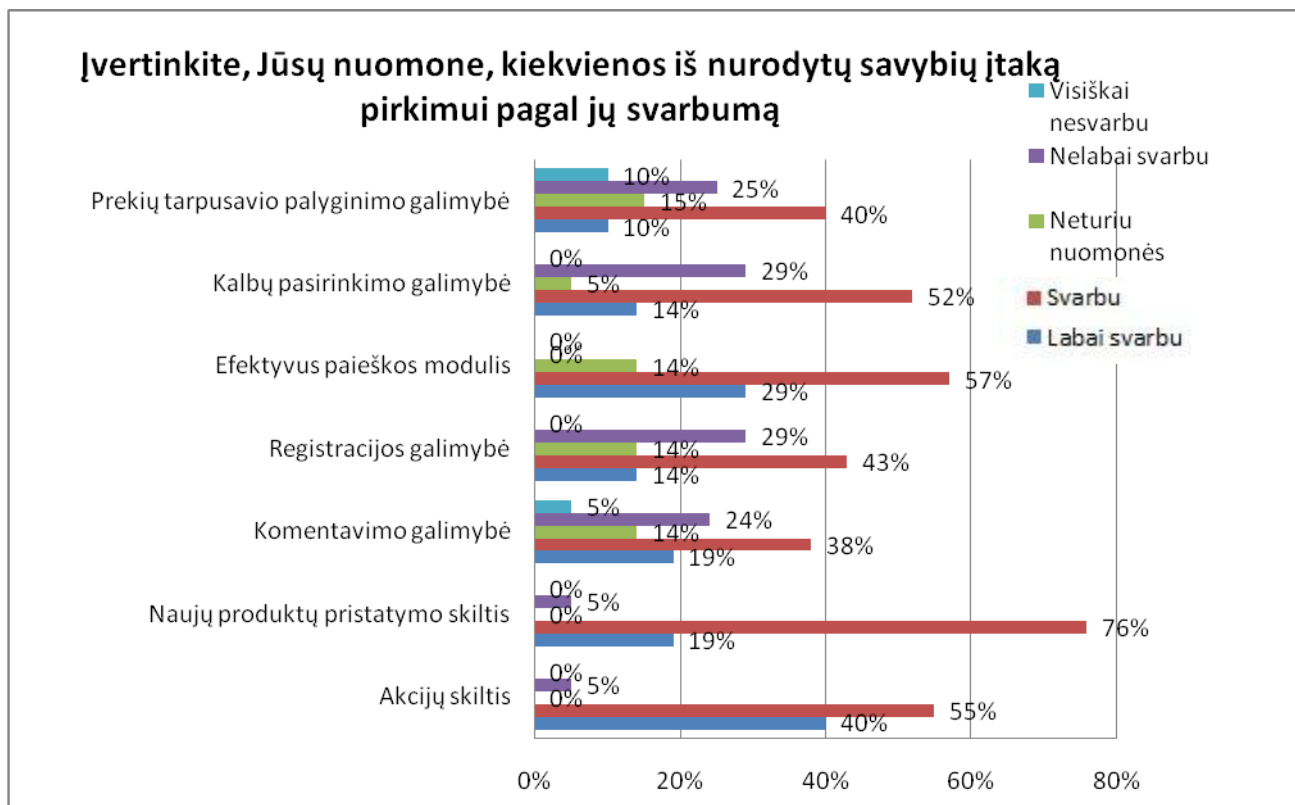
Dauguma respondentų mano, kad vienas iš svarbiausių dalykų yra susisiekti su įmone (telefonu, elektroniniu paštu ir pan.) – taip nurodė 62 proc. apklaustųjų. Taip pat pusė apklaustųjų mano, kad tam tikros prekės ar paslaugų pirkimas turi sukelti teigiamas emocijas – taip pažymėjo 50 proc. respondentų. (Pav. 33)

Remiantis gautas respondentų atsakymais pastebėta, kad 30 proc. apklaustųjų mano, kad konsultacijų skiltis nėra labai svarbus rodiklis. 15 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Šiuos atsakymus matome 33 paveikslėlyje.



Pav. 33 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (3)

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad kiti rodikliai, tokie kaip prekių tarpusavio palyginimo galimybė, kalbų pasirinkimo galimybė, naujų produktų pristatymo skiltis ir kt. yra svarbu, anot respondentų, bet ne „labai svarbu“. Šie atsakymai pažymėti 34 paveikslėlyje.



Pav. 34 Respondentų (įmonių) atsakymų pasiskirstymas dėl nurodytų savybių įtakos pirkimui (4)

Remiantis atlikta tyrimo duomenų analize, 30-čiai proc. respondentams naudojama elektroninio verslo platforma visiškai atitinka jų lūkesčius. Kita dalis irgi patenkinta naudojama elektroninio verslo platforma – taip nurodė 70 proc. apklaustųjų.

Taigi Lietuvoje jau yra nemažai įmonių, kurių veikla yra orientuota į elektroninį verslo vystymą. Vis daugiau šalies įmonių plėtoja informacines sistemas, jungiasi prie interneto, vykdo atsiskaitymus ir susirašinėja su verslo partneriais informacinių technologijų priemonėmis. Įmonės, kurios jau išbandė naujosios rinkos privalumus, didina investicijas į elektroninį verslą ir tikisi pelno.

Atlikta analizė leidžia teigti, kad įmonės, besinaudodamos Freeshop.It ir Verskis.It elektroninio verslo platformomis yra labai patenkintos. Siūlomos įrankinės yra gana lengvai valdomos. Tiek įmonės, tiek vartotojai pabrėžiai beveik tuos pačius svarbiausius elektroninio apsipirkimo rodiklius. Darytina išvada, kad tiek elektroninė verslo platforma Freeshop.It, tiek Verskis.It siūlo kokybiškas paslaugas.

IŠVADOS

1. Įvairių šaltinių ir literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad elektroninis verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo procesus. Tokie elektroniniai procesai išnaudoja interneto privalumus tiek tradicinio verslo galimybių išplėtimui, tiek sukuriant naujas, virtualias verslo rūšis. Elektroninio verslo platformos yra standartizuoti elektroninio verslo įrankių įrankinės, kurios gali būti naudojamos elektroniniam verslui realizuoti. Šie įrankiai skirti naujų rinkos galimybių ir nišų atradimui, darbo su klientais palengvinimui, popierinio darbo su kompanijos partneriais sumažėjimui, o taip pat ir geresniam lūkesčių tenkinimui.
2. B2C elektroninio verslo privalumai prieš neelektroninį B2C verslą – platesnis pasirinkimas, individualus užsakymas, neapribotas laikas, plačios galimybės smulkiajam verslui. Šie privalumai funkciškai realizuoti populiariose elektroninio verslo platformose.
3. Atlikta elektroninio verslo B2B platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt funkcijų analizė leidžia teigti, kad informacijos pateikimo kokybė ir patogumas naudojantis platforma vyrauja Freeshop.lt svetainėje. Tačiau Verskis.lt siūlomoje platformoje dominuoja interaktyvumo, komunikavimo kokybės kriterijai. Funkcijos kaip pasiūlymo kokybė, asortimentas, pasiūlymo vertė - vienodai yra siūlomi tiek pirmoje, tiek antroje platformoje. Darbo analizė leidžia teigti, kad viena ir kita elektroninio verslo platforma atitinka iškeltus kokybės kriterijus, kurie buvo analizuojami darbe. Funkcijos kaip įvaizdis, patikimumas ir pasitikėjimas, prieiga ir elektroninės parduotuvės matomumas internete, pateikiamos informacijos preinamumas ir formato tinkamumas nepriklauso nuo naudojamos platformos, todėl šių kriterijų nevertinome. Svarbiausioms elektroninio verslo platformų funkcijoms nustatyti atliktas elektroninio verslo platformų realizavimo Lietuvoje metodologinis tyrimas.
4. Analizuojant tyrimo objektą ir dalyką, buvo pastebėta, kad vartotojams įtaką sandorio užbaigimui turi didelė aibė rodiklių, kurias privalo turėti elektroninio verslo platforma. Daugumą tyrime dalyvavusių asmenų sprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje nulėmė būtent norima prekė ir tik paskui kaina. Darytina išvada, kad pagrindinės ir svarbiausios platformos funkcijų būtų *Kiekvieno kliento duomenų apsauga* (77 proc.); *paprasta, aiški mokėjimo tvarka bei visos kainos pateikimas* (60-63 proc.); o taip pat *pateikiamos informacijos aktualumas, aiškumas, atitiktis kontekstui ir lūkesčiams* (62 proc.).

Atsižvelgiant į šiuos ir kitus, tyriamojoje dalyje nagrinėtus ypatumus, yra galimybė sukurti palankią platformą vartotojų atžvilgiu.

5. Atlikta tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, kad įmonės, kurių verslai sukurti ant Freeshop.lt ir Verskis.lt elektroninių verslo platformų, yra patenkinti naudojama platforma. Siūlomos įrankinės yra gana lengvai valdomos. Tiek įmonės, tiek vartotojai pabrėžia beveik tuos pačius svarbiausius elektroninio apsipirkimo rodiklius. Darytina išvada, kad tiek elektroninė verslo platforma Freeshop.lt, tiek Verskis.lt siūlo kokybiškas paslaugas.
6. Itin svarbu akcentuoti, kad informacijos amžiuje informacinių technologijų panaudojimas verslo procesams vis dažniau siejamas su verslo išlikimu, kadangi jos leidžia įmonėms padidinti informacijos gavimo bei apdorojimo spartą bei galimybes. Laiku gaunama ir pateikiama informacija, spartus komunikavimas su verslo partneriais nulemia įmonės konkurencingumą tiek realioje, tiek virtualioje rinkoje.

PASIŪLYMAI

Perkeliant tradicinį verslą į elektroninį siūlome atsižvelgti į gautus magistrinio tyrimo rezultatus ir rinktis tokias platformas, kurios atitinka iškeltus kokybės kriterijus.

Vienas iš pagrindinių funkcijų, kurias daugiausiai pabrėžė vartotojai atsakinėdami į anketos klausimus yra klientų duomenų saugumas, bei aiški mokėjimo tvarka. Renkantis elektroninio verslo platformą siūlome atkreipti dėmesį į atsiskaitymo galimybes, apmokėjimo žingsnius, bei prekių išsidėstymo žemėlapi svetainėje.

Būtina sąlyga sėkmingai prekybai yra ne tik prekės pateikimas, bet visos ir laiku informacijos apie kompaniją bei jos parduodamą produkciją pateikimas. Rekomenduotina kuo išsamiau pateikti visą prekės ar paslaugos kainą, išdėstant sumos komponentus. Siūlome atsižvelgti į savo prekių ar paslaugų pristatymo galimybes, nes beveik pusė apklaustų respondentų pažymėjo, kad pristatymo būdas ir jo pasirinkimo galimybės irgi nulemia apsipirkimą elektroninėje parduotuvėje.

Siūloma prieš renkantis elektroninio verslo platformą išanalizuoti jos *demo* versiją, kur įmanoma išsirinkti prekę, tokiu būdu nusprendžiant ar paprasta ir aiški svetainės navigacija; įdėti prekę į krepšelį, atkreipiant dėmesį į krepšelio turinio keitimo galimybes; užsiregistruoti ar užsisakyti prekę be registracijos ir pan. Toks virtualus apsipirkimas netikroje elektroninėje parduotuvėje leis klientui nuspręsti ar ji atitiks jo lūkesčius perkeltus jo tradicinį verslą į elektroninį.

Elektroninių verslo platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt analizė leidžia daryti išvadą, kad tiek viena, tiek kita įmonė teikia kokybiškas paslaugas, tad siūlome pasinaudoti jų paslaugomis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS:

1. Alzola L.M., Robaina V.P. *The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey*. International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 27(2), 2010
2. Bakanauskas A., Liesionis V. *Elektroninis marketingas*, 2008
3. Балабанов И.Т. *Электронная коммерция*. Санкт-Петербург, Питер, 2001
4. Старовойтова Т. Ф. *Электронный бизнес и коммерция*, Миск 2009
5. Chen, S. and Chang, T. *A descriptive model of online shopping process: some empirical results*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 5, 2003
6. Cao, Y. and Gruca, T.S. *The influence of pre- and post-purchase service on prices in the online book market*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 4, 2004
7. Combe C. *Introduction to E-business. Management and strategy*, 2006
8. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R. *Elektroninis verslas*, Vilnius 2009
9. *Elektroninio verslo koncepcija*. Pritarta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 25 d. protokolo Nr. 30, psl. 1
10. *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui*// VŠĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, Vilnius 2005
11. *E-Shops, Business-to-Business, and Business-to-Consumer Relationships on the Internet*. Seminar: Internet Economics, Talk No.7, Morten Vinje, 2001
12. *Europos parlamento ir tarybos direktyva 98/34/EB 1998L0034*. LT 01.05.2004, 002.001
13. *Электронный бизнес который мы выбираем*. Сергей Потресов МИР ПК. <http://www.office-metodist.com.ua/e-commerce/resource.php?id=82&rus=rus> [2012-11-04]
14. *Электронная комерция Мировой и Российский опыт* А.Н.Соколова Н.И.Герашенко Москва ЗАО "Издательство "Открытые системы". <http://www.office-metodist.com.ua/e-commerce/resource.php?id=7&rus=rus> [2012-10-27]
15. *Freeshop.lt* Apie mus, <http://www.freeshop.lt/klientams/apie-mus.html>, [2012-09-27]

16. Gary P. Schneider, Ph.D., CPA *E-Business*
17. Guseva N. *Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė*. Verslas: Teorija ir praktika, 2010, 11(2): 96-106 Vilnius
18. *Gyventojų skaičius metų pradžioje. Požymiai: administracinė teritorija, metai ir amžius*. Lietuvos Statistikos departamentas. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveelections.asp> [2012-10-29]
19. Įmonės, kurios naudoja informacines technologijas. Požymiai: informacinės technologijos, ekonominės veiklos rūšis (EVRK 1.1) ir metai. Lietuvos Statistikos departamentas. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveelections.asp?MainTable=M9010102&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9497&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [2012-10-27]
20. Jiang, P. and Rosenbloom, B. *Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*, European Journal of Marketing, Vol. 39 Nos 1/2, 2005
21. Kiškis M., Lunevičiūtė G. *Verslumas elektroninėje erdvėje*, Vilnius 2011
22. *Kodėl populiarėja elektroninė prekyba Lietuvoje*. <http://www.host1plus.lt/blog/kodel-populiareja-elektronine-prekyba-lietuvoje/> [2012-10-11]
23. Lanka J. *Lietuvos e-komercijos lyginamasis tyrimas*. 2010
24. *Lietuva – 31 pasaulyje pagal informacinių technologijų naudojimą*. Straipsnio data 2012-05-23 <http://www.ekonomika.lt/naujiena/lietuva-31-pasaulyje-pagal-informaciniu-technologiju-naudojima-25701.html> [2012-10-23]
25. Loos P., Scheer Ch. *Concepts of Customer Orientation – Internet Business Model for Customer – Driven Output*. Germany 2002
26. Михеева Е. В. *Информационные технологии в профессиональной деятельности* – М. Проспект, 2010
27. Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A. Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje, psl. 2. http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf [2012-10-25]

28. Magretta J. *Why Business Models Matter*. The Magazine May 2002.
<http://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter/ar/1> [2012-10-24]
29. *Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą. Požymiai: gyvenamoji vietovė, informacinės technologijos ir metai*. Lietuvos Statistikos departamentas.
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020101&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9494&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [2012-10-15]
30. Petrauskas R., Agafonov K., Gamulis R. *Elektroninio verslo informacinės sistemos*. Paskaitų konspektas, MRU, Vilnius 2008,
31. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*, Vilnius 2007
32. Posselt, T. and Gerstner, E. *Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19 No. 9, 2005
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. *E-S-QUAL multiple-item scale for assessing electronic service quality*, Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, 2005
34. Robbins S., Stylianou A. *Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design*. Information & Management, vol. 40(3), 2003
35. „Saugu pirkti“ skelbia, kad didžioji dalis Lietuvos el. parduotuvių neatitinka saugumo reikalavimų. http://www.esaugumas.lt/lt/pradzia_7/saugu-pirkti-skelbia-kf47.html [2012-11-25]
36. Timmers P. *Business Models for Electronic Markets*. In: EM Electronic Commerce in Europe, Vol. 8, No2
37. *Verskis.lt* Informacija apie įmonę, <http://www.verskis.lt/lt/virs-300-atliktu-el-komercijos-projektu-ir-svetainiu-patirtis> [2012-09-27]
38. *16-74 metų amžiaus asmenys, kurie naudojami e.p prekyba asmeniniais tikslais. Požymiai: periodas, amžius ir metai*. Lietuvos Statistikos departamentas.
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9493&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [2012-10-15]

39. 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais. Požymiai: interneto naudojimo tikslas ir metai. Lietuvos Statistikos departamentas.

<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020204&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9495&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [2012-10-15]

Šostak P. Populiariausių elektroninio verslo platformų lyginamasis tyrimas / Elektroninės verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. Dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 75.

SANTRAUKA

Magistrinio darbo tema yra svarbi ir aktuali tuo, kad naujo elektroninio verslo sukūrimas arba tradicinio verslo perkėlimas į elektroninę erdvę reikalauja tam tikrų žinių vertinant siūlomas elektronines platformas. Elektroninio verslo platformų kokybės vertinimas padės pateikti esminius ypatumus, į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį renkantis platformą.

Magistrinio darbo tikslas – kompleksiskai lyginamuoju metodu išanalizuoti elektroninio verslo platformų taikymo *Verslas – Vartotojui* (B2C) principų ypatumus, kurie bus skirti vertinti populiariausias elektroninio verslo platformas. Darbo objektas yra elektroninio verslo Freeshop.lt ir Verskis.lt platformos.

Norint pasiekti užsibrėžtą tikslą, magistriniam baigiamajam darbui iškeltos tokios užduotys: išanalizuoti aktualią literatūrą elektroninio verslo tematika; išanalizuoti elektroninio verslo *Verslas – Vartotojui* (B2C) modelio ypatumus per elektroninio verslo platformų prizmę; išnagrinėti elektroninio verslo platformų Freeshop.lt ir Verskis.lt kokybės kriterijus; atlikti tyrimą, skirtą išanalizuoti vartotojų nuomonę dėl kokybės veiksnių, kurie skatina apsipirkti elektroninėje parduotuvėje bei apklausti įmones, besinaudojančias Freeshop.lt ir Verskis.lt elektroninio verslo platformomis, apie jų naudojamų platformų ypatumus.

Darbo temos tyrimui ir nagrinėjimui buvo taikomi tokie metodai: mokslinės literatūros analizė - išanalizuota įvairių lietuvių ir užsienio autorių mokslinė ir metodinė literatūra, užsienio autorių elektroninės knygų laikmenos, žurnalų ir internetinių puslapių straipsniai; lyginamoji analizė - duomenys lyginami tarpusavyje, analizuojama duomenų priklausomybė; atliekamas kiekybinis vartotojų bei įmonių tyrimas.

Remiantis išanalizuota informacija, galima konstatuoti, kad elektroninio verslo sprendimai yra būtina ir neatsiejama darbo priemonė, kuri suteikia galimybę lanksčiau aptarnauti klientą, mažesnėmis sąnaudomis plėtoti verslą bei didinti verslo efektyvumą. Sėkmingas ir kryptingas elektroninio verslo platformų plėtojimas turi būti grindžiamas moksliniu pažinimu ir sprendimais, kurie yra skirti elektroninės komercijos technologijų panaudojimo efektyvumui didinti. Netinkamas elektroninės

komercijos technologijų panaudojimas neigiamai veikia verslo plėtrą. Taigi elektroninės prekybos interneto svetainių platformų kokybė, kuri užtikrintų vartotojų lūkesčių patenkinimą, pajamas, išlaikytų ir didintų nuolatinių klientų skaičių, tampa viena iš pagrindinių informacinio amžiaus tyrimų kryptų.

Šostak P. The comparative study of the most popular e-business platforms / Master's thesis in e-business management. Supervisor prof. Dr. M. Kiškis. Vilnius: Mykolo Romerio University, Faculty of Social Informatics, 2012. – 73.

SUMMARY

The master's thesis topic is important and relevant to the fact that the new e-business creation or traditional business moving into electronic space requires certain knowledge in terms of the proposed electronic platforms. Quality evaluation of e-business platforms will provide the essential characteristics to be taken into consideration when choosing a suitable e-business platform.

The master's thesis objective is by use of complex comparative method analyze the peculiarities of e-business platforms application for *Business – Customer* (B2C) model. These peculiarities next will be used to evaluate the most popular e-business platforms. The master's thesis object is an e-business platforms Freeshop.lt and Verskis.lt.

In order to achieve the objective of the master thesis, following tasks were raised: to analyze the relevant literature on e-business topic; to analyze e-business *Business – Consumer*(B2C) model features through the prism of e-business platforms; to examine quality criteria of e-business platforms Freeshop.lt and Verskis.lt; to conduct research on consumer opinion about quality factors that encourage shopping in an online store and interview companies that use Freeshop.lt and Verskis.lt e-business platforms, in order to ascertain peculiarities of the platforms they are using.

For the research and investigation of this work subject the following methods were applied: analysis of scientific literature – various Lithuanian and foreign scientific and methodological literature, foreign authors' e-book media, articles of magazines and websites were analyzed; a comparative analysis – the results were compared, the data dependency was analyzed; a quantitative consumer and business research was conducted.

On the basis of the analysis of information it can be stated that e-business solutions are necessary and an inherent part of work tool, which allows to flexibly serve the customer, to do business at a lower cost and improve business performance. Successful and purposeful development of e-business platforms must be based on scientific knowledge and solutions that are designed to increase efficiency of e-commerce technology use. Inappropriate use of e-commerce technology has negative impact on business development. Therefore, e-commerce web site platforms quality that could ensure

customer satisfaction, income, which could maintain and increase the number of clients, become one of the major research directions of the information age.

PRIEDAI

Gerb. respondente,

Esu Mykolo Romerio Universiteto studentas ir atlieku elektroninio verslo platformų realizavimo Lietuvoje metodologinį tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti į kokius veiksnius atkreipia dėmesį vartotojas, pirkdamas elektroninėje parduotuvėje bei kokius iškelia kokybės kriterijus.

Maloniai prašau užpildyti anketą. Anketa yra anoniminė. Jos duomenys bus panaudoti magistrinio darbo rašymo metu.

1. Kaip dažnai naudojate internetu? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
 - Kasdien
 - 2-3 kartus per savaitę
 - 1 kartą per savaitę
 - Kelis kartus per mėnesį
 - Kartą per mėnesį
 - Rečiau nei kartą per mėnesį

2. Ar naudojate elektroninės komercijos teikiamomis paslaugomis? (pažymėkite 1 atsakymo variantą, jeigu Jūsų atsakymas „Ne“ – pereikite prie 13 klausimo)
 - Taip
 - Ne

3. Jei taip, kokiomis paslaugomis naudojate dažniausiai? (Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)
 - E-parduotuvė
 - E-bankininkystė
 - Viešosios e-paslaugos (Sodra, pajamų mokesčio deklaravimas)
 - E-aukcionai
 - E-birža
 - Kita

4. Ar esate pirkę elektroninėse parduotuvėse? (pažymėkite 1 atsakymo variantą, jeigu Jūsų atsakymas „Ne“ – pereikite prie 13 klausimo)
 - Taip
 - Ne

5. Kaip dažnai perkate elektroninėse parduotuvėse? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
 - Kelis kartus į mėnesį
 - Kartą į mėnesį
 - Kartą į ketvirtį
 - Kartą į metus
 - Rečiau nei kartą į metus

6. Kas lemia Jūsų sprendimą pirkti elektroninėje parduotuvėje? (Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)

- Kaina
- Norima prekė
- Pristatymo trukmė
- Galimybė pasirinkti patogų atsiskaitymo būdą
- Atsiskaitymo saugumas
- Kita

7. Įvertinkite kiekvienos iš nurodytų savybių įtaką elektroniniam pirkimui pagal jų svarbumą:

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu
Pateikiamos informacijos aktualumas, patikimumas, aiškumas, atitiktis kontekstui ir lūkesčiams					
Visos kainos pateikimas klientui, aiškiai išdėstant sumos komponentus, teisinga kainodara					
Konkurencingos kainos pateikimas					
Platus asortimentas					
Pateikiamų produktų pasirinkimo įvairovė ir kokybė					
Pristatymo būdai, pristatymo būdų pasirinkimo galimybė					
Paprasta, aiški mokėjimo tvarka					
Produktų pasirinkimo lankstumas ir funkcijos					
Naudojimo lankstumas, navigacijos intuityvumas					
Elektroninės parduotuvės matomumas internete, pateikiamos informacijos prieinamumas ir formato tinkamumas					
Bendravimas su klientais <i>on-line</i> , bendravimo intensyvumas ir rezultatai					
Įmonės ir jos elektroninės parduotuvės įvaizdis					
Kiekvieno kliento duomenų apsauga					

Elektroninės parduotuvės techninė charakteristika, rodanti pasirodymo naršyklėje ir puslapių „vartymo“ laiką					
Teigiamų emocijų sukėlimas					
Paslaugos po pardavimo					
Galimybė susisiekti su įmone (telefonu, elektroniniu paštu ir pan.)					
Palankios prekių grąžinimo sąlygos					
Galimybė susikurti prekių krepšelį					
Naujienlaiškio prenumeratos galimybė					
Konsultacijų skiltis					
Akcijų skiltis					
Naujų produktų pristatymo skiltis					
Komentavimo galimybė					
Registracijos galimybė					
Efektyvus paieškos modulis					
Kalbų pasirinkimo galimybė					
Prekių tarpusavio palyginimo galimybė					

8. Įvertinkite, Jūsų nuomone, apsipirkimo internetinėje parduotuvėje saugumą (1-visiškai nesaugu, 5-labai saugu)

9. Kaip dažniausiai atsiskaitote už prekes ir paslaugas? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)

- Per e-bankininkystės sistemas
- Pasinaudojant trečiosios šalies paslaugomis (Paypal)
- Pavedimu į nurodytas banko sąskaitas
- Pirkimas lizingu
- Sms žinute
- Sumokate prekės pristatymo metu grynaisiais
- Kreditine kortele
- Kita

10. Ar likote patenkinti prekių/paslaugų pristatymu? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Nevisada
11. Ar kreipiate dėmesį į kitų vartotojų atsiliepimus apie suteiktas paslaugas ar prekes? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
12. Ar paliekate el. parduotuvėje atsiliepimą apie jums suteiktas paslaugas? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Kartais
13. Jei nesinaudojate elektroninės komercijos teikiamomis paslaugomis, kokios yra to priežastys? (Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)
- Nebuvo reikalo
 - Negalima pačiuo pinėti Jus sudominusios prekės
 - Didelė apgaulės tikimybė
 - Sudėtinga naudotis
 - Trūksta reikiamų žinių apie elektroninę komerciją ir jos naudojimosi būdus
 - Nesaugus apmokėjimas už paslaugas
 - Nesaugu pateikti asmeninius duomenis
 - Baimė dėl prekės nepristatymo
 - Labiau patinka pirkti tradicinėse parduotuvėse
 - Nepakankamai informacijos apie e-paslaugas
 - Kita
14. Dėl kokių priežasčių paliekate e. parduotuvę, taip ir neįsigiję norimos prekės? (Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)
- Internetinio ryšio trukdžiai;
 - Per ilga registracijos anketa;
 - Nėra galimybės atsiskaityti norimu būdu;
 - Galutinė prekės kaina yra per aukšta;
 - Per sudėtingas prekės grąžinimo procesas;
 - Per sudėtinga užsakymo forma;
 - Neaiškios, nesuprantamos pirkimo/prekės grąžinimo sąlygos
 - Persigalvojimas dėl prekės;
 - Per ilgi pristatymo terminai;
 - Suabejojimas e. parduotuvės patikimumu;
 - Kita
15. Jūsų lytis (pažymėkite 1 atsakymo variantą):
- Vyras
 - Moteris

16. Jūsų amžius (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Iki 18 m.
- 18 - 25 m.
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- Virš 56 m.

17. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Nebaigtas vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis universitetinis
- Nebaigtas aukštasis
- Kita

18. Jūs esate (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis
- Namų šeimininkė
- Pensininkas/-ė
- Bedarbis

Dėkoju už atsakymus!

Gerb. respondente,

Esu Mykolo Romerio Universiteto studentas ir atlieku elektroninio verslo platformų realizavimo Lietuvoje metodologinį tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti į kokius veiksnius atkreipia dėmesį vartotojas, pirkdamas elektroninėje parduotuvėje bei kokius iškelia kokybės kriterijus.

Maloniai prašau užpildyti anketą. Anketa yra anoniminė. Jos duomenys bus panaudoti magistrinio darbo rašymo metu.

1. Kokį verslo modelį siūlote savo vartotojams? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
 - E-parduotuvė
 - E-aukcionai
 - E-birža
 - Kita

2. Pažymėkite, kurią iš šitų platformų naudojate savo verslo modeliui (pažymėkite 1 atsakymo variantą):
 - Freeshop.lt
 - Verskis.lt
 - Kita

3. Ar Jums patogiu naudotis Jūsų siūlomos platformos valdymo sistema? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
 - Labai patogiu
 - Patogiu
 - Neturiu nuomonės
 - Nepatogiu
 - Visiškai nepatogiu

4. Ar Jums patogiu naudotis prekių/paslaugų aprašymų įkėlimo į sistemą įrankinėmis?
 - Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės

5. Ar Jums patogiu naudotis prekių/paslaugų nuotraukų įkėlimo į sistemą įrankinėmis?
 - Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės

6. Kiek Jūsų naudojamose platformose įmanoma įvesti užsienio kalbų? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
 - Yra viena kalba - tik lietuvių k.
 - Yra galimybė įvesti tik vieną užsienio kalbą
 - Yra galimybė informaciją pateikti keliomis kalbomis
 - Neturiu nuomonės

7. Ar Jūsų naudojamose platformose yra integruota tiesioginių pokalbių funkcija (on-line pokalbiai)? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
8. Ar Jūsų naudojamose platformose yra galimybė įkelti vidinę ir išorinę reklamą? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
9. Ar Jūsų naudojamose platformose yra galimybė klientams palikti atsiliepimą apie produktą/paslaugą? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
10. Ar Jūsų naudojamose platformose yra galimybė pateikti prie kiekvienos prekės/produkto/paslaugų papildomą pasiūlymą? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
11. Ar Jūsų naudojamose platformose yra galimybė pasinaudoti nuolaidų kuponais? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
12. Ar Jūsų naudojamose platformose yra vartotojo/pirkėjo registracija yra privaloma? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Taip
 - Ne
 - Neturiu nuomonės
13. Kiek užsakymo patvirtinimo žingsnių atlieka Jūsų vartotojas/pirkėjas Jūsų naudojamose platformose? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)
- Vieną
 - Du
 - Tris
 - Keturis
 - Penkis ir daugiau

14. Kokios yra atsiskaitymo galimybės Jūsų siūlomoje platformoje? (pažymėkite 1 atsakymo variantą)

- E-bankininkystės sistemos
- Pasinaudojant trečiosios šalies paslaugomis (Paypal)
- Pavedimas į nurodytas banko sąskaitas
- Pirkimas lizingu
- Sms žinutė
- Apmokėjimas grynai prekės pristatymo metu
- Kreditinė kortelė
- Kita

15. Įvertinkite, Jūsų nuomone, kiekvienos iš nurodytų savybių įtaką pirkimui pagal jų svarbumą:

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu
Pateikiamos informacijos aktualumas, patikimumas, aiškumas, atitiktis kontekstui ir lūkesčiams					
Visos kainos pateikimas klientui, aiškiai išdėstant sumos komponentus, teisinga kainodara					
Konkurencingos kainos pateikimas					
Platus asortimentas					
Pateikiamų produktų pasirinkimo įvairovė ir kokybė					
Pristatymo būdai, pristatymo būdų pasirinkimo galimybė					
Aiškus mokėjimo modulis					
Produktų pasirinkimo lankstumas ir funkcijos					
Naudojimo lankstumas, navigacijos intuityvumas					
Elektroninės parduotuvės matomumas internete, pateikiamos informacijos prieinamumas ir formato tinkamumas					
Bendravimas su klientais <i>on-line</i> , bendravimo intensyvumas ir rezultatai					
Įmonės ir jos elektroninės parduotuvės įvaizdis					

Kiekvieno kliento duomenų apsauga					
Elektroninės parduotuvės techninė charakteristika, rodanti pasirodymo naršyklėje ir puslapių „vartymo“ laiką					
Teigiamų emocijų sukėlimas					
Paslaugos po pardavimo (garantijos ir kt.)					
Galimybė susisiekti su įmone (telefonu, elektroniniu paštu ir pan.)					
Palankios prekių grąžinimo sąlygos					
Galimybė susikurti prekių krepšelį					
Naujienlaiškio prenumeratos galimybė					
Konsultacijų skiltis					
Akcijų skiltis					
Naujų produktų pristatymo skiltis					
Komentavimo galimybė					
Registracijos galimybė					
Efektyvus paieškos modulis					
Kalbų pasirinkimo galimybė					
Prekių tarpusavio palyginimo galimybė					

16. Ar Jūsų naudojama elektroninio verslo platforma atitinka Jūsų lūkesčius?

- Visiškai atitinka
- Iš dalies atitinka
- Neturiu nuomonės
- Iš dalies neatitinka
- Visiškai neatitinka

17. Jūsų lytis (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Vyras
- Moteris

18. Jūsų amžius (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Iki 18 m.
- 18 - 25 m.
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- Virš 56 m.

19. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Nebaigtas vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis universitetinis
- Nebaigtas aukštasis
- Kita

20. Jūs esate (pažymėkite 1 atsakymo variantą):

- Vadovas/savininkas
- Darbuotojas

Dėkoju už atsakymus!