

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS

GINTARĖ GULEVIČIŪTĖ

Elektroninio verslo vadyba

**E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMAS, IR
TAIKYMAS: PASAULINĖ RINKOS ANALIZĖ**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Doc. dr. Tadas Limba

Vilnius, 2013

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS**

**E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMAS, IR TAIKYMAS:
PASAULINĖ RINKOS ANALIZĖ**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N20018**

Vadovas

Doc. dr. T. Limba

2013 12 ...

Atliko

EVVmns2-01 gr. stud.

G. Gulevičiūtė

2013 12 ...

VILNIUS, 2013

TURINYS

IVADAS.....	7
1. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMO IR TAIKymo TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. E. verslo kokybės sąvoka ir raidos tendencijos	10
1.2. E. verslo kokybinių kriterijų formavimo gairių analizė.....	15
1.3. E. verslo diegimo sprendimai ir problematika.....	23
2. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMO IR TAIKymo PASAULINĖ RINKOS ANALIZĖ.....	28
2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų e. verslo kokybinių kriterijų taikymo analizė: Amazon atvejis	31
2.2. Didžiosios Britanijos e. verslo kokybinių kriterijų taikymo analizė: Tesco atvejis	37
2.3. Lietuvos e. verslo kokybinių kriterijų taikymo analizė: GetJar atvejis	42
2.4. Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos ir Lietuvos e. verslo kokybinių kriterijų taikymo lyginamoji analizė.....	47
3. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMO IR TAIKymo TYRIMAS.....	51
3.1. Tyrimo metodologija	51
3.2. Tyrimo duomenų analizė	55
4. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ TAIKymo MODELIO KŪRIMAS.....	63
4.1. Modeliavimo metodologija.....	63
4.2. Modelio analizė	64
4.3. Modelio taikymo galimybės ir perspektyva	66
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	68
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	70
ANOTACIJA	75
ANNOTATION	76
SANTRAUKA.....	77
SUMMARY.....	78
PRIEDAI	79

LENTELĖS

1 lentelė. Duomenų kokybės dimensijos	17
2 lentelė. Informacijos kokybės dimensijos	18
3 lentelė. 10 tendencijų, kurios turės įtakos e. verslui ateityje	22
4 lentelė. 30 geriausiai įvertintų šalių pagal įsitinklinimo pasirengimą	29
5 lentelė. Informacijos kokybės dimensijos	31
6 lentelė. Geriausi verslas – vartotojui mažmenininkai Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Kanadoje 2011 m.	32
7 lentelė. Top 10 geriausių prekiautojų internetu pagal gautas pajamas 2009 ir 2010 m. JAV	32
8 lentelė. Amazon pajamos	33
9 lentelė. Amazon informacijos, duomenų kokybės vertinimas	37
10 lentelė. Top 10 e. verslo svetainių Didžiojoje Britanijoje pagal lankytojus.....	38
11 lentelė. Tesco.com informacijos, duomenų kokybės vertinimas.....	42
12 lentelė. GetJar informacijos, duomenų kokybės vertinimas.....	47
13 lentelė. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) atsakymai į vertės kilpos klausimus.....	48
14 lentelė. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal informacijos kokybės dimensijas ir sudėtį	48
15 lentelė. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal kūrybiškumą	49
16 lentelė. Analizuotų e. verslo svetainių atitikimas e. verslo kokybiniais kriterijams	50
17 lentelė. Kendalo konkordacijos koeficientas	55
18 lentelė. E. verslo kokybės sąvoka.....	58
19 lentelė. Problemos, su kuriomis dažniausiai susiduriama diegiant e. verslą.....	59

PAVEIKSLAI

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema.....	9
2 pav. Vertės kilpa.....	11
3 pav. Amazon ir tradicinių knygų parduotuvių vertės kilpos	12
4 pav. Vartotojo vertė.....	15
5 pav. Vartotojo pasitenkinimas: kokybės dimensijos	16
6 pav. Naujų idėjų paieška per vidaus pramonę ir kitas pramones	20
7 pav. E. verslo privalumai.....	23
8 pav. Vartotojų pasitenkinimo indeksas Amerikoje	27
9 pav. Vartotojų išlaidos apsipirkinėjant internetu 2012 m. pagal šalis.....	28
10 pav. Vartotojų, apsipirkinėjančių internetu, skaičius 2012 m. pagal šalis	28
11 pav. Amazon.com internetinė svetainė.....	36
12 pav. Tesco.com internetinė svetainė.....	41
13 pav. GetJar internetinė svetainė.....	46
14 pav. GetJar mobilioji internetinė svetainė	46
15 pav. Klausimyno (anketos) struktūros loginė schema.....	52
16 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus	53
17 pav. Ekspertų patirtis.....	55
18 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas.....	56
19 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar kuriant e. verslą ir siekiant didžiausios kokybės būtų galima naudotis vertės kilpa.....	56
20 pav. Papildyta vertės kilpa.....	57
21 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, kuris e. verslo kokybinis kriterijus yra svarbiausias	59
22 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar GetJar gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje.....	61
23 pav. Modelių klasifikacija	63
24 pav. Modelio sandara ir sąveika	64
25 pav. E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis	65
26 pav. Modeliavimo perspektyvos.....	67

PRIEDAI

1 Priedas. Tyrime panaudota anketa.....	79
2 priedas. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal orientaciją į vartotoją.....	82

IVADAS

Temos aktualumas ir ištirtumas. Įmonės suinteresuotos diegti e. verslą, nes tai padeda inovatyvesnėmis priemonėmis gauti daugiau pelno. Svarbiausia, kad e. verslas gali padidinti pardavimų apimtį ir sumažinti parduodamų produktų ir teikiamų paslaugų kainą. Šie sėkmės kriterijai yra lengvai pamatuojami, tačiau svarbu įvertinti nepamatuojamus sėkmės kriterijus, tokius kaip vartotojo pasitenkinimas, arba kokybė (Schneider, 2007). Aktualu būtų sužinoti, kaip tai padaryti, kai nėra sukurti e. verslo kokybiniai kriterijai. E. verslas tampa neatskiriama tradicinio verslo dalimi. Plėtodamos e. verslą įmonės gali pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje. Taip jos susikuria tam tikrą konkurencinį pranašumą (Luqman, Abdullah, 2011). Vien Europoje 2012 m. e. verslas augo 19% ir pasiekė 311,6 milijardų eurų pelno (Europos B2C (verslas – vartotojui) e. verslo ataskaita, 2013). Kad būtų sukurtas konkurencinis pranašumas, e. verslas turi orientotis į kokybę, tačiau nėra sukurti e. verslo kokybiniai kriterijai, tai yra aktuali, bet dar mažai ištirta sritis.

Temos naujumas. Mažmeninė rinka keisis daugiau per ateinančius penkerius metus, nei keitėsi per praėjusius dvidešimt. Šie pokyčiai visiškai nulemti e. verslo plėtros (Brown, 2013). Per daugiau nei dešimtmetį e. verslas tapo plintančiu fenomenu, kuris paveikė daugelio pramonės šakų struktūrą (Enders, Jelassi, 2009). Įmonėms tiesiog privaloma pereiti prie e. verslo norint išlikti šioje žinių ekonomika pagrįstoje rinkoje (Mohamad, Ismail, 2013). Nuolat besikeičianti aplinka verčia tradicinį verslą pereiti prie elektroninio. Bet nėra sukurti e. verslo kokybiniai kriterijai, nenustatytos jų taikymo galimybės. E. verslo kokybinius kriterijus galima analizuoti remiantis pasauline rinkos analize. Magistriniame darbe remiantis pasauline rinkos analize bus aptartas mažai analizuotas klausimas- sukurti e-verslo kokybiniai kriterijai, aptartos jų taikymo galimybės.

Mokslinė problema. Viena pagrindinių problemų kuriant ir diegiant e. verslą - e. verslo kokybės sąvokos ir kokybinių kriterijų neapibrėžtumas. Kokybė yra labai svarbus siekinys visoms įmonėms ir jų klientams. Kokybė yra įmonių išskirtinumo, diferenciacijos forma (Laundon, 2007). Nežinant tikslios e. verslo kokybės sąvokos, sunku plėtoti patį verslą, sudėtinga nustatyti, ko reikia siekti ir pagal kokius kriterijus reikėtų vertinti verslo veiklą. Tuo remiantis būtų galima išskirti išvestinę problemą - diegiant e. verslą pasauliniuose mokslo šaltiniuose ir praktikoje nėra sukurti ir visuotinai nustatyti e. verslo kokybiniai kriterijai, neišanalizuotos jų taikymo galimybės.

Tyrimo objektas: e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo ypatumai.

Tyrimo tikslas: išanalizavus e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teorinius aspektus, atlikus pasaulinę rinkos analizę, sukurti e. verslo kokybinius kriterijus, išanalizuoti jų taikymo galimybes, bei pasiūlyti e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelį.

Uždaviniai:

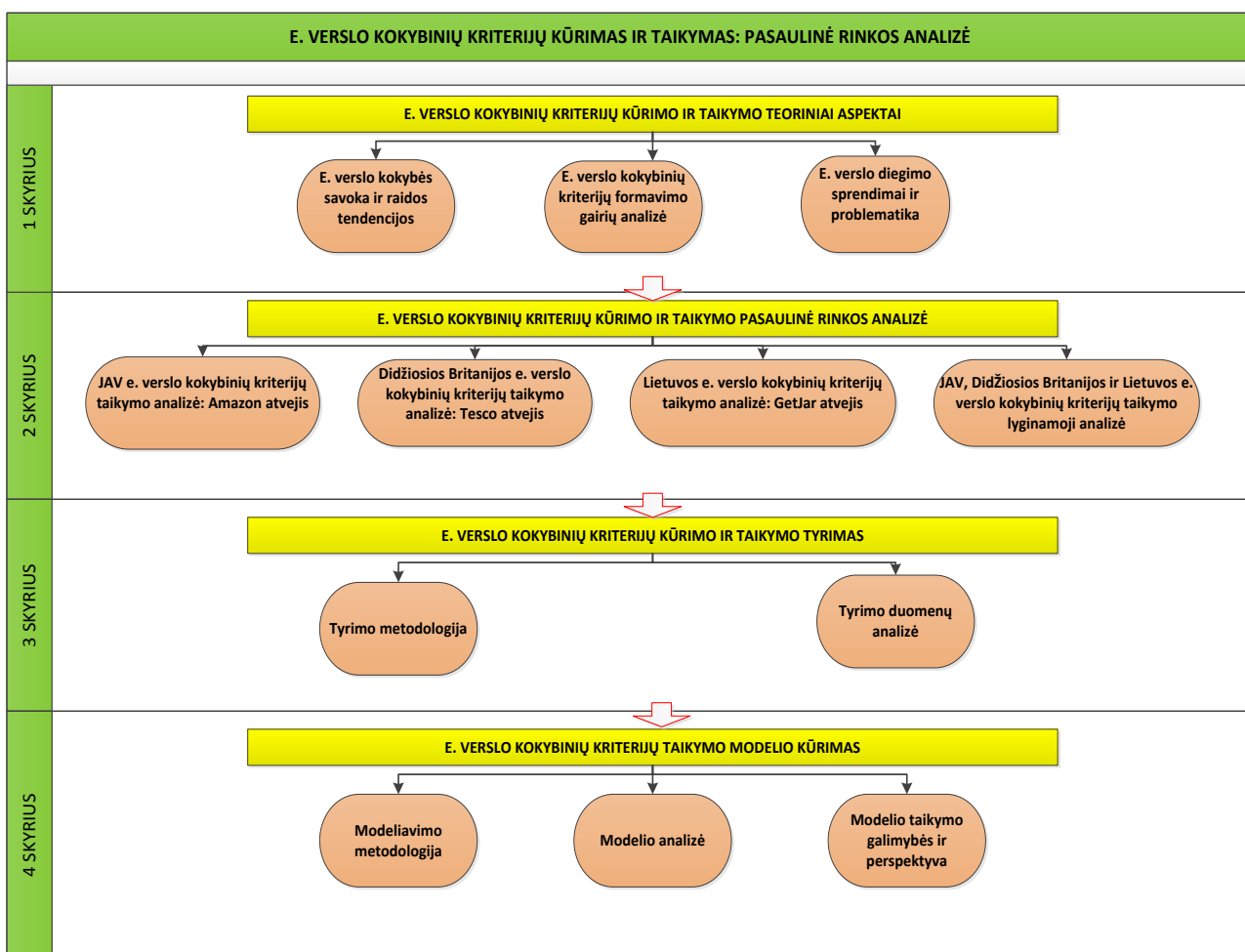
- išanalizuoti e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teorinius aspektus;
- remiantis atvejo analizės metodu, išanalizuoti pasirinktų šalių e. verslo kokybinių kriterijų taikymo galimybes;
- atlikti kokybinio ekspertų nuomonės tyrimo, kuriuo, pasitelkiant ekspertų žinias, galima išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius, duomenų analizę;
- teorinės ir praktinės pasaulio šalių gerosios praktikos analizės pagrindu, pasiūlyti e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelį.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Buvo remtasi literatūros analize, statistinių duomenų analize, atvejo analize, modeliavimu, atlikta ekspertų apklausa. Darbe atliktos teorinė aprašomoji, sisteminė, lyginamoji analizės. Ekspertų nuomonę siekiama sužinoti standartizuoto interviu arba klausimyno forma. Statistinio paketo socialiniams mokslams (SPSS) programa apskaičiuotas Kendallo konkordacijos koeficientas. Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teorinius aspektus. Statistinių duomenų analizė taikyta siekiant pasirinkti šalis atvejo analizei, bei išskirti tų šalių geriausius e. verslo pavyzdžius. Remiantis atvejo analizės metodu, siekta išanalizuoti pasirinktų šalių e. verslo kokybinių kriterijų taikymo galimybes. Taip pat atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausti 9 ekspertai. Tyrimu siekta išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius. E. verslo kokybinių kriterijų taikymo galimybėms išanalizuoti buvo sukurtas modelis. Darbe remiamasi M. Chen, C. Kim, A. Enders, T. Jelassi, A. Koronios, V. Shetty ir kitų užsienio autorių moksliniais darbais, pagrindiniai iš jų – T. Jelassi, A. Enders „E. verslo strategijos. Vertės kūrimas per elektroninį ir mobilųjį verslą“, A. Koronios, H. Xu „Informacijos kokybės samprata e. versle“, V. Shetty, H. Sarojadevi „E. verslo vykdymo problemos, kokybės matavimai ir vystymasis“.

Darbo struktūra. darbą sudarys 4 dalys (žr. 1 pav.) Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teoriniai aspektai: e. verslo kokybės sąvoka ir raidos tendencijos, e. verslo kokybinių kriterijų formavimo gairių analizė, e. verslo diegimo sprendimai ir

problematika. Antroje dalyje analizuojama e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo pasaulinė rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų - Amazon atvejis, Didžiosios Britanijos - Tesco atvejis, Lietuvos - GetJar atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Darbo praktinis reikšmingumas. Darbo praktinį reikšmingumą atspindi išanalizuoti, ekspertų išskirti svarbiausi e. verslo kokybiniai kriterijai, pasiūlyta e. verslo kokybės sąvoka, e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis, išskirta geroji praktika. Šia informacija galima pasinaudoti diegiant į kokybę orientuotą e. verslą. E. verslo kokybė, kokybiniai kriterijai yra mažai tyrinėta sritis, todėl gauti rezultatai gali būti pagrindas veiksmingesnei e. verslo plėtrai.



1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

1. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMO IR TAIKymo TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. E. verslo kokybės sąvoka ir raidos tendencijos

Apie e. verslą yra kalbama daug ir dažnai, tačiau mažai kas žinoma apie e. verslo kokybę. Literatūros šaltiniuose nėra suformuluota e. verslo kokybinių kriterijų, e. verslo kokybės sąvoka. Tuo tarpu e. verslo sąvokų sutinkama daug. Jis apibūdinamas kaip:

- „informacijos, prekių ir paslaugų pirkimas ir pardavimas naudojantis kompiuteriniais tinklais“ (Kalkota, Whinston, 1996; Koronios, Xu, 2005).
- „verslas, kuriame informacinių technologijų infrastruktūra naudojama didinti verslo efektyvumui ir sukurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms.“ (Karjalainen, 1999; Kirvaitis, 2001).
- „verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones (Sodžiūtė, Sūdžius, 2006, p. 14).
- verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje (Hedman, Kalling, 2003; Lunevičiūtė, 2009).

Šiame darbe visos išvardintos sąvokos tiks apibrėžti e. verslą, nes jis analizuojamas skirtingais aspektais.

Galima pabandyti paieškoti sąvokos „kokybė“. Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne kokybė apibrėžiama kaip „ypatybė; vertė; tikimo laipsnis“. Sujungus prieš tai paminėtus e. verslo ir kokybės apibrėžimus, gautume, kad e. verslo kokybė, tai:

- informacijos, prekių ir paslaugų pirkimo ir pardavimo naudojantis kompiuteriniais tinklais ypatybė, vertė, tikimo laipsnis;
- verslo, kuriame informacinių technologijų infrastruktūra naudojama didinti verslo efektyvumui ir sukurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms, ypatybė, vertė, tikimo laipsnis;
- verslo, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti

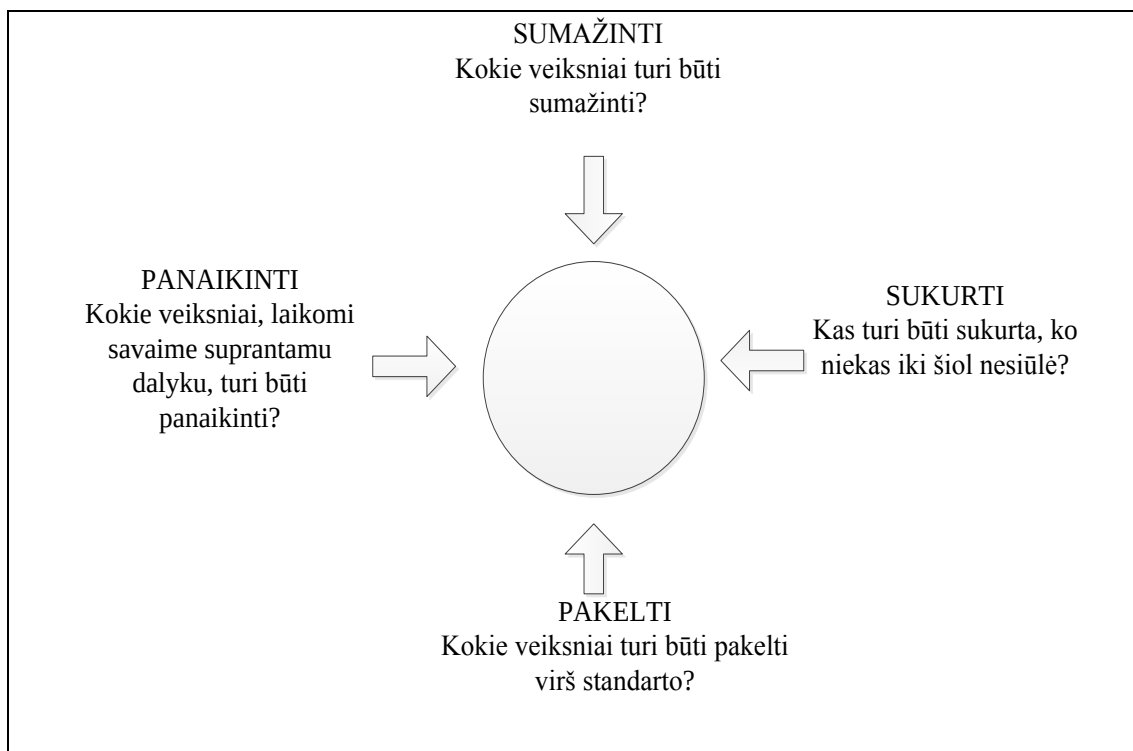
produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones, ypatybę, vertę, tikimo laipsnis.

- verslo operacijų atlikimo ir įmonės veiklos organizavimo naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje ypatybę, vertę, tikimo laipsnis.

Peržvelgus visas sąvokas, pastebimas svarbus vertės elementas. Vertė yra analizuota ir apibrėžta moksliniuose straipsniuose ir šaltiniuose. E. verslo vertė apibūdinama kaip skirtumas tarp naudos, kurią gauna vartotojas ir išlaidų, kurių reikia prekei pagaminti (Jelassi, Enders, 2005).

Apie naujas galimybes verslo vertei pakelti jau 1998 m. rašė W. Ch. Kim ir R. Mauborgnas. Jie pristatė naują vertės kilpą (žr. 2 pav.), kuri remiasi atsakymais į keturis klausimus (Kim, Mauborgne, 1998):

- Kokie veiksniai turi būti sumažinti?
- Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto?
- Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti?
- Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė?



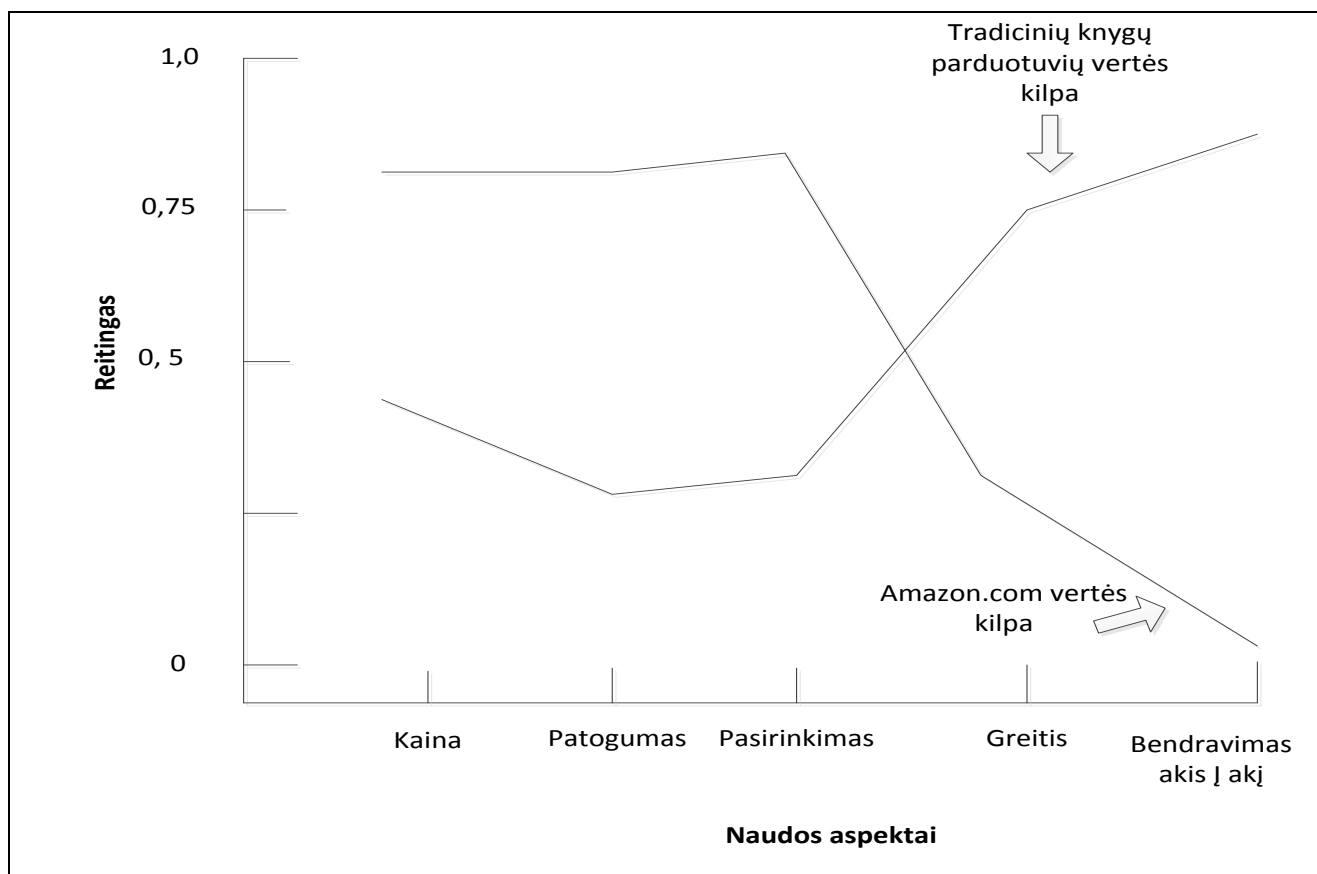
Šaltinis: Kim, Mauborgne, 1998, p. 85

2 pav. Vertės kilpa

Nors ši vertės kilpa pristatyta jau seniai ir pritaikyta tradiciniam verslui, Chen (2001) siūlo ja remiantis analizuoti ir šiuolaikinį e. verslą. Pavyzdžiui, Amazon galima išskirti kaip naujos vertės kilpos kūrėją, nes, analizuojant šios internetinės parduotuvės veiklą, galima atsakyti į šiuos 4 pagrindinius klausimus (Chen, 2001):

- Kokie veiksniai turi būti sumažinti? Amazon sumažino kainą.
- Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto? Amazon išplėtė knygų asortimentą.
- Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti? Amazon panaikino parduotuvių poreikį.
- Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė? Amazon sukūrė galimybę ieškoti ir užsisakyti knygas internetu.

Šį pavyzdį galime matyti žemiau esančiame grafike (žr. 3 pav.).



Šaltinis: Jelassi, Enders, 2005, p. 127

3 pav. Amazon ir tradicinių knygų parduotuvių vertės kilpos

Kalbant apie vertę, kurią e. verslas suteikia vartotojui, ji gali būti išreikšta tokia formule, kurioje atsiranda ir kokybės sąvoka (Chen, 2001):

Vartotojo vertė: (aptarnavimas) (kokybė)
(kaina) (laikas)

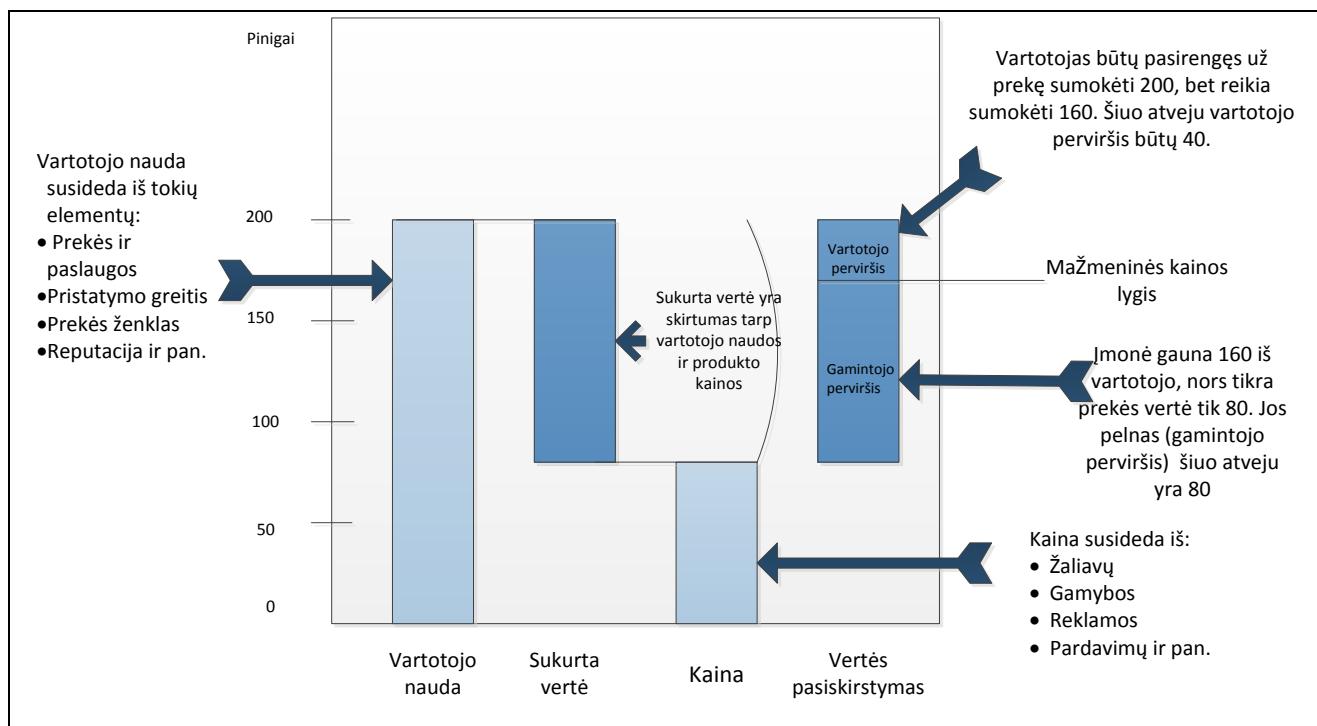
- Aptarnavimas – e. verslas suteikia tokias galimybes vartotojui: interaktyvų ir personalizuotą bendravimą; greitį ir tikslumą; didesnę galimybę stebėti ir matuoti pajėgumus; 24 valandų bendravimas; į vartotoją orientuotas verslo modelis; momentinis bendravimas su vartotoju.
- Kokybė – e. verslas padidina ir pritaiko vartotojo patirtį teikdamas geresnę informaciją apie produktus ir paslaugas ir įgalindamas vartotojus formuoti bendruomenes, kurios teikia naudingus atsiliepimus apie paslaugų, prekių kokybę.
- Kaina – e. verslas kartais gali sumažinti kainą.
- Laikas – e. verslas gali sumažinti įvykdymo laiką.

Jelassi, Enders (2005) plačiai aprašė vartotojo vertės suvokimą ir pristatė tokias sąvokas, kaip „vartotojo nauda“, „kaina“, „sukurta vertė“. Santykius tarp šių sąvokų galima matyti apačioje esančioje diagramoje (žr. 4 pav.), tačiau pirmiausia svarbu išsiaiškinti šių sąvokų reikšmes (Jelassi, Enders, 2005):

- Vartotojo nauda – tai yra maksimali suma pinigų, kurią vartotojas yra pasirengęs išleisti, kad nusipirktų tam tikrą prekę, ar gautų tam tikrą paslaugą. Įsivaizduokime, jog vartotojas nori pirkti lazerinį spausdintuvą eBay. Išsirinkus spausdintuvą jis gali įrašyti maksimalią kainą, kurią sutiktų už jį sumokėti (šiuo atveju – 200 lt). Vyksta aukcionas, kuris prasideda įrašius mažiausią kainą, kurią galima kelti. Kai kas nors kitas pasiūlo už tą spausdintuvą daugiau nei 200 lt, vartotojas iškrenta. Svarbu suprasti, kad nauda, kurios vartotojas tikisi iš to spausdintuvo nedera su aukštesne kaina, nei jis yra nusprendęs mokėti. Vartotojo nauda priklauso nuo:
 - asmeninių pirmenybių: vieni labiau vertina sportines mašinas, o tie, kurie turi šeimas – didesnes mašinas;
 - vietos: galima pagalvoti apie šildytuvą Arktyje ir Sacharoje;
 - laiko: nauda, kurią teikia elektros šviesa dieną ir naktį;
 - produkto kokybės: produkto funkcionalumas, patikimumas ir lengvas instaliavimas. Pvz.: Tesco.com internetinė maisto prekių parduotuvė gali pasigirti savo šviežiomis prekėmis ir visapusiška kokybe;
 - produkto ar paslaugos pritaikymo laipsnis: kuo labiau produktas ar paslauga yra pritaikyti specialioms vartotojų poreikiams, tuo didesnę naudą jie kuria;

- patogumas: pvz.: Tesco.com siekia pakelti patogumo lygį vartotojams, koncentruojasi į ypač užsiėmusius žmones;
- paslaugos kokybė: kalbant apie įmonės svetainę, tai yra personalizavimo laipsnis, patogumas naudotis, atsakomumo greitis, informacijos kokybė;
- pristatymo greitis: kuo greičiau pristatoma, tuo didesnė nauda kuriama vartotojui;
- produktų pasirinkimas;
- prekės ženklas: stiprus prekės ženklas gali padėti kurti aukštos kokybės standartus atitinkančios įmonės įvaizdį vartotojų akimis;
- reputacija: gera reputacija pasižyminti įmonė sukelia mažiau rizikos;
- pirminės funkcijos: minimalūs reikalavimai, kuriuos įmonė turi atitikti. Kaip pavyzdys galėtų būti įmonės svetainė, su veikiančiomis nuorodomis ar saugus apmokėjimo už prekes mechanizmas;
- kritiniai sėkmės faktoriai: nauda, kuri yra svarbiausia renkantis pirkti produktą, ar ne. Pvz.: Amazon šie faktoriai yra didelis prekių pasirinkimas, atsiliepimai, patogus ir greitas apsipirkimas.
- Kaina – šiuo atveju įtraukia visas išlaidas, kurios yra patiriamos suteikiant produktą vartotojui. Tai įtraukia žaliavas, gamybos sąnaudas, reklamą, produkciją, pardavimus ir pristatymą.
- Sukurta vertė – skirtumas tarp vartotojo naudos ir produkto kainos. Vertė, kurią įmonė kuria, privalo atitikti tam tikrus reikalavimus:
 - Privalo būti teigiama: kaina privalo būti mažesnė, nei nauda, kurią gauna vartotojas. Dažnai įmonės apie tai nepagalvoja. Puikus pavyzdys – 1998 m. Motorolos pristatytas mobilusis telefonas „Iridium“. Jis siekė pristatyti nenutrūkstamą bevielį ryšį bet kur pasaulyje. Tačiau šis telefonas buvo sunkesnis nei kiti, neveikė mašinose ar pastatuose. Atsižvelgus į žemą vartotojo naudą, kurią jam atnešė šis telefonas ir aukštą kainą, mažai vartotojų rinkosi šį telefoną, todėl jo pardavimus greitai teko nutraukti.
 - Privalo būti aukštesnė, nei vertė, kurią sukuria konkurentai – jei konkurentai sukurs didesnę vertę, ilgai išsilaikyti rinkoje nepavyks.
- Ši sukurta vertė dar skirstoma į:
 - Vartotojo perviršį – kalbant apie tą patį pavyzdį su spausdintuvu, jei vartotojas buvo pasiryžęs už jį sumokėti 200 Lt, o sumokėjo 160, tai reiškia, kad perviršis būtų 40 Lt.

- Gamintojo perviršį – siejant su tuo pačiu pavyzdžiu, vartotojas įmonei sumoka už spausdintuvą 160 Lt, nors reali jo vertė yra 80 Lt. Šiuo atveju gamintojo perviršis – 80 Lt, tai skirtumas tarp vartotojo sumokėtos kainos ir realios prekės vertės.



Šaltinis: sudaryta pagal Jelassi, Enders, 2005, p. 97, 101

4 pav. Vartotojo vertė

Išanalizavus e. verslo vertės sąvokas ir ypatybes, **galima daryti išvadą**, kad e. verslo vertė yra labai susijusi su e. verslo kokybe. Kadangi e. verslo vertė yra labai plati sąvoka, o e. verslo kokybės sąvoka nėra apibrėžta, galima būtų daryti išvadą, jog e. verslo kokybė galėtų būti e. verslo vertės elementas. Tačiau tai tik teiginys, kurį siekiant įrodyti tyrime (ekspertų apklausoje), ekspertų bus paklausta, ar jie sutinka su tokiu teiginiu, jog e. verslo kokybė gali būti e. verslo vertės elementas.

1.2. E. verslo kokybinių kriterijų formavimo gairių analizė

Jeigu nėra apibrėžta e. verslo kokybės sąvoka, automatiškai nėra apibrėžti ir e. verslo kokybiniai kriterijai. Šiame poskyryje bus analizuojami kriterijai, kuriais galima pamatuoti e. verslo kuriamą naudą, vertę ir pačią kokybę.

Mohanty et al. (2007) kalbant apie e. verslo kokybę (didžiausią dėmesį telkė į prekių bei paslaugų pirkimą ir pardavimą internetu), išskyrė 2 svarbius klausimus:

- Kokios kokybės dimensijos, ypatybės pritrauks vartotojus į internetinę svetainę ir privers juos dar kartą grįžti?
- Kokius veiksmus turi atlikti verslas, siekdamas užtikrinti, kad jų tinklapis išsiskirtų nuo jų konkurentų, kad vartotojai galėtų būti tikri, kad didesnę vertę realizuos iš jų?

Mohanty et al. (2007) didžiausią dėmesį kreipia į vartotojo aspektą, išskiria pagrindinius reikalavimus, užtikrinančius vartotojo pasitenkinimą (žr. 5 pav.). Teigiama, kad vartotojo pasitenkinimas remiasi šiais aspektais:

- Lengvas naudojimasis (pagrindinis tinklapio dizainas)
- Kaip atrodo?
- Vartotojų pasitikėjimas (kaip užtikrinamas?)
- Tiesioginiai šaltiniai (galimybė siūlyti ir pristatyti produktus ir paslaugas)
- Sąryšio paslaugos (kaip bendraujama su vartotojais ir palaikoma jų ištikimybė?)



Šaltinis: Mohanty et al., 2007, p. 224-237

5 pav. Vartotojo pasitenkinimas: kokybės dimensijos

Matome, kad 3 rūšys reikalavimų, kuriuos turi atitikti e. verslas, siekdamas patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti tai, kad jie rinktųsi būtent juos. Yra reikalavimai, kurių vartotojas iš karto tikisi, reikalavimai, kuriuos privalo atitikti e. verslas ir malonumo – jaudulio ypatybės, kurios sukuria papildomą, didesnę pasitenkinimą vartotojui. Šiuo metu orientacija į vartotoją yra pagrindas siekiant verslo tikslų. Tikima, kas sąveikavimas su vartotojais padeda išplėsti pelną nešančio verslo galimybes (Basha, Dhavachelvan, 2011).

Koronios, Xu (2005) pabrėžia informacijos kokybės svarbą e. versle ir sako, kad informacijos kokybė nulemia vartotojo perkamų prekių ar paslaugų kokybės suvokimą. Jie pristatė duomenų kokybės dimensijas (žr. 1 lent.)

1 lentelė. Duomenų kokybės dimensijos

Dimensija	Apibrėžimas
Prieinamumas	Nurodo kiek duomenys yra lengvai ir greitai surandami.
Tinkamas informacijos kiekis	Nurodo, kokia duomenų apimtis yra tinkama atlikti užduočiai.
Patikimumas	Nurodo, kiek duomenys yra laikomi teisingais ir patikimais.
Baigtumas	Nurodo, kiek duomenys yra baigti, kad jų netrūksta, kad duomenų plotis ir gylis yra tinkami užduočiai atlikti.
Glaustas pristatymas	Nurodo, kiek duomenys yra glaustai pristatyti.
Nuoseklus pristatymas	Nurodo, kiek duomenys yra pristatyti tuo pačiu formatu.
Lengvas valdymas	Nurodo, kiek duomenis yra lengva valdyti ir atlikti įvairias užduotis.
Laisvė klysti	Nurodo, kiek duomenys yra teisingi ir patikimi.
Interpretacija	Nurodo, kiek duomenys yra teisingi ir patikimi.
Objektyvumas	Nurodo, kiek duomenys yra objektyvūs, be išankstinio nusistatymo, nešališki.
Tinkamumas	Nurodo, kiek duomenys yra pritaikomi ir padeda atlikti užduotis.
Reputacija	Nurodo, kiek duomenys yra vertinami atsižvelgiant į jų šaltinį ir turinį.
Saugumas	Nurodo, kiek prieiga prie duomenų yra tinkama norint išlaikyti duomenų saugumą.
Savalaikiškumas	Nurodo, kiek duomenys yra pakankamai nauji atlikti užduočiai.
Suprantamumas	Nurodo, kiek duomenys yra lengvai suprantami.
Pridėtinė vertė	Nurodo, kiek duomenys yra naudingi ir kiek jų naudojimas suteikia privalumų.

Šaltinis: Koronios, Xu, 2005, p.74

Šios kokybės dimensijos yra pagrindiniai reikalavimai, kuriuos turi atitikti duomenys, informacija e. versle – būti patikima, greitai surandama, lengvai suprantama, padedanti atlikti užduotis.

Jin Kim et al. (2005) taip pat dėmesį sutelkė į informacijos, duomenų kokybės svarbą e. versle. Buvo išskirtos 3 informacijos kokybės dimensijos (žr. 2 lent.)

2 lentelė. Informacijos kokybės dimensijos

Dimensija	Reikšmė	Sudėtis
<i>Informacijos kokybės turinio (produkto) aspektas</i>		
Turinys	Šis aspektas susijęs su vidinės informacijos turinio klausimais, kurie yra orientuoti į vartotoją, teikiant jam tikslią, tinkamą ir išsamią informaciją, sprendžiant problemą, susijusią su nesvarbia informacija elektroninio verslo sistemose.	<u>Informacijos tikslumas</u>: Laisvė nuo informacijos turinio klaidų, hipersaitai teikiami per interneto puslapius. <u>Informacijos aktualumas</u>: informacijos atitikimas naudotojų interesams ir hipersaitai, teikiami per interneto puslapius. <u>Informacijos užbaigtumas</u>: informacijos turinio prieinamumas ir hipersaitai per tinklalapius vartotojams užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai.
<i>Informacijos kokybės supažindinimo ir paslaugos pristatymo aspektai</i>		
Forma	Šis aspektas orientuotas didinti vartotojo pažinimui (informaciniai pranešimai svetainėse).	<u>Vartotojo sąsajos kokybė</u>: susijusi su sąsajos nuoseklumu ir struktūriniu supratimu. Sąsajos nuoseklumas reiškia, nuoseklų informacijos turinio struktūrinį išdėstymą ir stilius internetinėje svetainėje. Struktūrinis sąmoningumas reiškia, kad sąsaja leidžia vartotojui rasti didesnę informacijos kiekį tinklalapyje. <u>Informacijos rūšių kokybė</u>: nurodo, kaip efektyviai įvairių rūšių informacija yra pateikiama internetinėje svetainėje galutiniams vartotojams. <u>Informacijos prieinamumas</u>: nurodo, kaip lengvai ir efektyviai vartotojas gali ieškoti norimos informacijos svetainėje.
Laikas	Šis aspektas suteikia vartotojui geresnę savo veiksmų kontrolę.	<u>Istorijos priežiūros kokybė</u>: atkreipia dėmesį į lankstumo ir visapusiškumo funkcijas, elektroninis verslas leidžia savo vartotojams išlaikyti pirkimo istoriją ir duomenis. <u>Informacijos pristatymo kokybė</u>: atkreipia dėmesį į lankstumo ir visapusiškumo funkcijas, elektroninis verslas leidžia savo vartotojams nustatyti ir kontroliuoti laiko santykius tarp įvairių hipermedijos komponentų. <u>Informacijos tikslumas</u>: nurodo informacijos tinklalapyje senumą, gali būti matuojama kiek laiko praėjo nuo informacijos atnaujinimo.

Šaltinis: Jin Kim et al., 2005, p. 78.

Jin Kim et al. (2005) pristato informacijos kokybės dimensijas, kurias apibrėžia turinys, forma, laikas, tačiau šių dimensijų sudėtis primena Koronios, Xu (2005) apibūdintas duomenų kokybės dimensijas.

Internetas atnešė laisvą prieigą prie informacijos. Informacija gaunama žymiai greičiau, tačiau kyla problemų, susijusių su informacijos apsauga ir duomenų kokybės išlaikymu (Ding, 2008). Sun

(2010) kalbėdamas apie e. verslo kokybę, taip pat pabrėžė informacijos kokybės svarbą, pridėdamas sistemos ir paslaugų kokybę kaip svarbų elementą:

- Informacijos kokybė – internetinės svetainės turinys, jo užbaigtumas, aiškumas, formatas. Vartotojas gali gauti teisingą informaciją apie produktą, tiekėją.
- Sistemos kokybė – nusako e. verslo sistemos norimą charakteristiką: naudojamumą, patikimumą, grįžtamąjį ryšį, prieinamumą, savalaikiškumą.
- Paslaugų kokybė – greitas atsakomumas, patikimumas, empatija, didelis atsižvelgimas į vartotoją parduodant prekes, ar teikiant paslaugas.

Iqbal et al. (2013) pabrėžė ne tik informacijos bei duomenų kokybės svarbą e. versle, bet ir jų saugumo bei apsaugos svarbą:

- Informacijos saugumas – pagrindinis įrankis siekiant likti konkurencingiems prieš kitus yra užtikrinti saugumą, vientisumą ir saugią verslo komunikacijos ir klientų informaciją. Pagrindinis principas yra užtikrinti, kad bet kokia siunčiama informacija turi pasiekti jos gavėją nepakitusi. Informacijos saugumas yra taip pat svarbus siekiant įgyti konkurencinį pranašumą etiškai ir atitikti teisinius reikalavimus. Neleistino turinio komunikacijos, kenksmingas bendravimas organizacijos vardu yra tik kai kurios rizikos, susijusios su informacijos saugumu ir gali sukelti įmonės reputacijos žalą, finansinius nuostolius, pasitikėjimo ir informacijos praradimą.
- Duomenų apsauga – e. verslas turi atitikti visus įstatymus, susijusius su duomenų apsauga. Reikėtų užtikrinti, kad šios duomenų tvarkymo operacijos būtų vykdomos pagal teisės aktų reikalavimus:
 - sąžiningas ir teisėtas duomenų tvarkymas;
 - duomenų rinkimas ir tolesnis apdorojimas tik konkrečių teisėtų tikslų atveju;
 - palaikyti asmens duomenų rinkimo ir tvarkymo pakankamumą ir tinkamumą;
 - išlaikyti tikslumą;
 - nelaikyti duomenų ilgiau nei iš tiesų reikia;
 - būtų imamasi tinkamų priemonių siekiant užtikrinti duomenų apsaugą;
 - duomenys neperduodami trečiosioms šalims, nebent jos užtikrins duomenų saugumą.

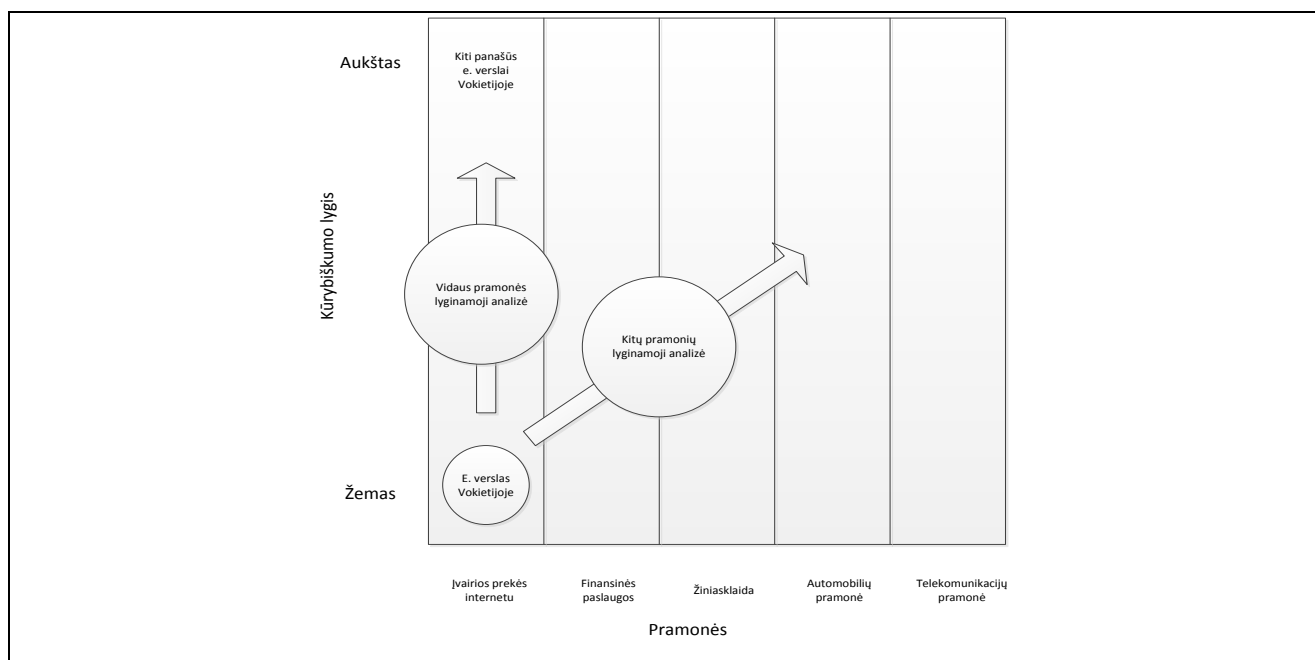
Daugelis autorių įvardija duomenų ir informacijos kokybės svarbą pačios e. verslo kokybės atžvilgiu. Tai gali būti vienas svarbiausių kriterijų analizuojant e. verslo kokybę.

Kitas labai svarbus aspektas, kuris gali būti susijęs su e. verslo kokybe – kūrybiškumas. „Plačiąja prasme, kūrybiškumas gali būti apibūdinamas kaip gebėjimas vystyti naujas idėjas“

(Jelassi, Enders, 2005, p. 35). E. versle analizuojant atskirus atvejus yra 3 galimybės kūrybiškumui pasireikšti (Jelassi, Enders, 2005):

- Vidaus pramonės lyginamoji analizė (savo kultūroje) – įsivaizduokim, kad e. verslas Vokietijoje, parduodantis įvairias prekes internetu, nori tobulinti savo veiklą. Visų pirma, jis išanalizuos kitų panašių e. verslų situaciją Vokietijoje. Atliekant lyginamąją analizę savo kultūroje bus galima suprasti, kokio lygio konkurencija vyksta, tai leis atrasti tam tikrų kūrybiškų idėjų, kurios leis didinti konkurencinį pranašumą.
- Vidaus pramonės lyginamoji analizė (per savo kultūrą) – tas pats e. verslas Vokietijoje ieško naujų kūrybiškų idėjų išeidamas už savo kultūros ribų: dairosi į kitų šalių panašius e. verslus. Galbūt dairosi į šalis, kuriose e. verslo plėtojimo patirtis didesnė, kuriose galėtų rasti pavyzdinių variantų, kuriuos būtų įmanoma pritaikyti savo e. versle.
- Įkvėpimas, ateinantis iš kitų pramonių – dauguma žymiai kūrybiškesnių idėjų ateina analizuojant e. verslus, kurie specializuojasi kitoje veikloje, nei pavyzdyje nurodytas e. verslas Vokietijoje, parduodantis įvairias prekes internetu. Galima žiūrėti į visiškai kitokius e. verslus, tokius kaip finansinės paslaugos, ar žiniasklaida. Aišku pritaikyti gerąją praktiką tokiu atveju yra sunkiau, reikalauja daugiau pastangų.

Šios visos galimybės matomos žemiau esančiame paveikslėlyje (žr. 6 pav.)



Šaltinis: Jelassi, Enders, 2005, p. 43

6 pav. Naujų idėjų paieška per vidaus pramonę ir kitas pramonės

Shetty, Sarojadevi (2012) taip pat kalba apie e. verslo, daugiausia – e. verslo sistemų kokybę ir pabrėžia tokius kriterijus:

- Veikla – iš e. verslo tikimasi, kad jis greitai atsakys į vartotojo užklausas, nepaisant didelio vykdomų tranzakcijų skaičiaus. Veikla taip pat nustato laiką, per kurį aptarnaujami visi prašymai. Jis gali būti matuojamas našumu, reakcijos laiku, apsisukimo laiku, efektyvumu ir pan.
- Prieinamumas – sistemos galimybė teikti nuolatinės paslaugas savo vartotojams. Terminas susijęs su sistemos gedimais ir tuo, kaip greitai tie gedimai yra pašalinami.
- Mastelis – tai yra sistemos gebėjimas plėsti savo veiklą pagal klientų prašymus, sandorius, išlaikant tokį pat efektyvumą. Tai sistemos sugebėjimas prisitaikyti prie ekonomikos augimo. Svarbu, kad elektroninio verslo modelis galėtų būti išplėstas, nes yra daug augimo potencialą internete rinkoje.
- Saugumas – susijęs su konfidencialumu, autentiškumu, leidimais, šifravimo ir prieigos kontrole. E. verslas gali taikyti skirtingą saugumo politiką priklausomai nuo paslaugų prašymų. Kyla vis didesnis susirūpinimas e. verslo saugumu, kai paslauga yra tiekama per viešąjį internetą.
- Vientisumas - duomenys vaidina svarbų vaidmenį e. verslo operacijose. Duomenų vientisumas įgijo didelę svarbą e. versle. Išsaugoti duomenų vientisumą yra labai svarbu. Sąžiningumas yra sistemos gebėjimas užkirsti kelią neleistinai prieigai ar duomenų pakeitimui. Duomenų vientisumas gali būti pažeistas, kai sistema sugenda, klaidas padaro asmenys, virusai ar hakeriai.
- Sąveikumas - matuoja laipsnį, kuriuo e. verslo paslauga gali sąveikauti su klientais ir būti įgyvendinta serveriuose skirtingomis kalbomis ir / ar skirtingose platformose.
- Gedimų tolerancija – tai yra sistemos sugebėjimas veikti dalinio gedimo metu. Dėl operacijų krūvių, tai sistemos gebėjimas atsigauti nuo nesėkmės neprarandant visų duomenų ar atnaujinimų iš neseniai įvykdytų sandorių.
- Konkurencingumas – tai yra sistemos gebėjimas vykdyti kelis nepriklausomų vartotojų užsakymus vienu metu. Konkurencingumas yra sistemos pajėgumų priemonė atlaikyti įvairių tipų prašymus įvairaus apkrovimo sąlygomis.
- Patikimumas – tai yra sistemos gebėjimas išlaikyti tęsinę apkrovą, dirbant priimtino lygio našumu. Patikimumas priklauso nuo įvairių veiksnių, pavyzdžiui, atminties vartojimas, veiklos reakcijos laikas ir pan. Patikimumas yra bendra priemonė

sistemoje išlaikyti paslaugų kokybę ir yra susijęs su gedimų per laiko vienetą skaičiumi.

- Atsparumas - matuoja laipsnį, kuriuo e. verslas vis dar gali atlikti operacijas tinkamai jį klaidinančių įėjimų akivaizdoje.

E. verslas nuolat kinta ir tobulėja, jo kokybę vertinti galima pagal labai įvairius aspektus. Balaraman, Kosalram (2012) pagal Piastro (2010) pristatė 10 tendencijų, kurios turės įtakos e. verslui ateityje (žr. 3 lent.). Dauguma jų yra nukreipta būtent į vartotojo poreikių patenkinimą.

3 lentelė. 10 tendencijų, kurios turės įtakos e. verslui ateityje

Nr.	Tendencija	Kas tai?
1.	Kolektyvinis intelektas	Kai vartotojas ateina į svetainę, jo asmenybė yra identifikuojama keliais veiksmams.
2.	Socialinių tinklų integracija	Mygtukas „dalintis“ leis pasidalinti turiniu socialiniame tinkle.
3.	Mobiliosios svetainės	Privaloma, kad svetainė veiktų mobiliajame telefone.
4.	Siūlymai, remiantis vieta	Išnaudojami GPS pajėgumai atvers naują vartotojo skatinimo galimybių erą.
5.	Patirtinė vartotoja sąsaja	Be tiesiog lengvo naudojimo novatoriškų įmonių e. verslo svetainės gali būti patirtinės ir įtraukiančios.
6.	Kontekstinė vizualizacija	Vartotojai galės pamatyti, kaip prekė bus pritaikyta jų gyvenime ir stiliuje.
7.	Dinaminio tinklelio plėtra ir skystieji maketai	Panaudoti skystus maketus automatiškai vartotojo dydžio ekrane.
8.	Minimizuoti navigacijos sistemas	Vartotojai į svetainę užsinaužiūrėti produktą, o ne įmantrios navigacijos sistemas.
9.	Greitis	Vietoj to, kad puslapį reiktų perkrauti kiekvieną kartą, kai vartotojas paspaudžia ką nors, technologijos įgalins sąveiką akimirksniu.
10.	Tekstas	Naujomis šrifto technologijomis, internetinių dizainerių paletė bus plati kaip niekada anksčiau.

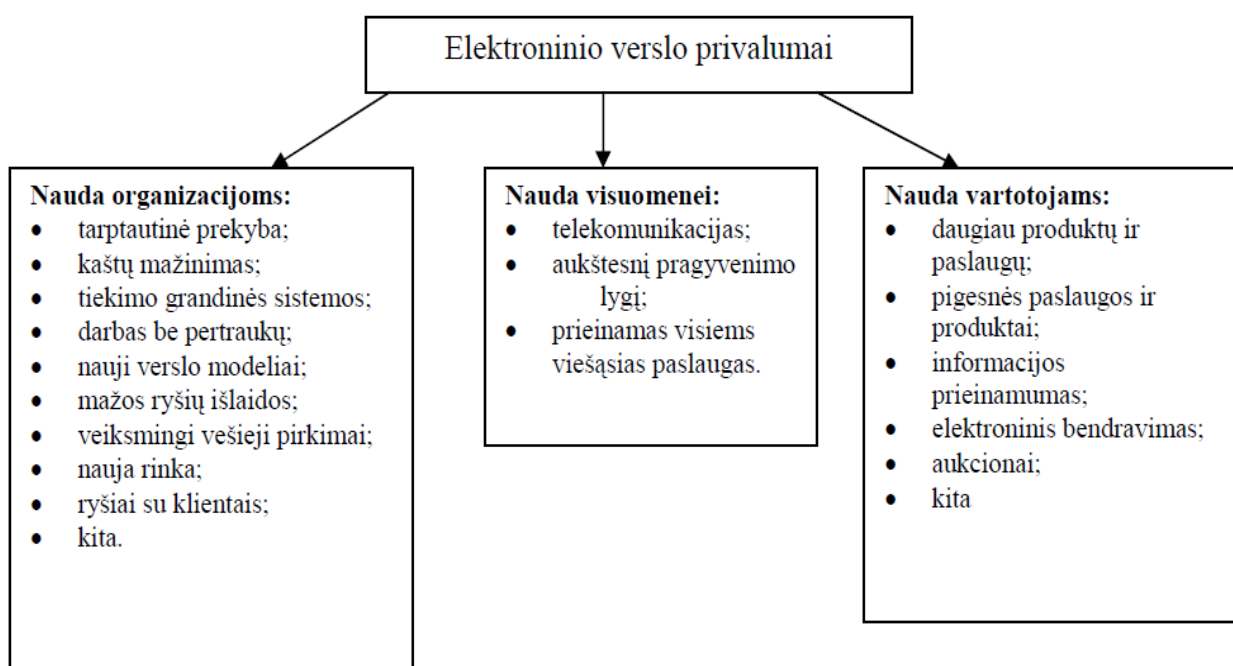
Šaltinis: Balaraman, Kosalram, 2012, p. 12-13.

Įvairūs autoriai dažnai kalba apie e. verslo kokybę. **Apibendrinant galima teigti**, kad dažniausiai minimi kriterijai, susiję su e. verslo kokybe yra orientacija į vartotoją; informacijos, duomenų kokybė; kūrybiškumas. Su šiais kriterijais vienaip ar kitaip susiduriama analizuojant mokslinę literatūrą, susijusią su e. verslo kokybe. Sunku suprasti, kuris kriterijus galėtų būti svarbiausias, todėl ekspertų apklausoje bus prašoma išskirti, ekspertų manymu, svarbiausią kriterijų.

1.3. E. verslo diegimo sprendimai ir problematika

Nuolatinė e. verslo plėtra parodo, kad perėjimas prie e. verslo turi daug privalumų. Šiuo metu reta kompanija neturi savo internetinio puslapio, nepardavinėja prekių, neteikia paslaugų tiek realioje erdvėje, tiek internetinėje svetainėje. Svarbu išsiaiškinti, kokie galėtų būti pagrindiniai e. verslo privalumai ir sprendimai, lemiantys sparčią jo plėtrą.

Mikalajūnas, Pabedinskaitė (2010) išskyrė e. verslo privalumus (žr. 7 pav.). Šie privalumai padeda suprasti, kokiose srityse geriausiai atsiskleidžia e. verslo kokybė, kur būtų galima išskirti tam tikrus kokybinius kriterijus.



Šaltinis: Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010

7 pav. E. verslo privalumai

Kromelytė (2012) savo magistriniame darbe plačiai nagrinėja e. verslo naudą vartotojui. Remdamasi J. Strauss ir Frost, ji pateikia tokius pirkimo pradžios kriterijus:

- vertė vartotojui;
- kaina – daugelis sumokėtų daugiau už geresnį aptarnavimą ar prekės ženklą;
- personalizavimas – padidina vertę;
- greitis – norima greitai gauti informaciją apie prekę, ją užsisakyti ir gauti jau kitą dieną;

- patogumas – norima pirkti bet kuriuos metu;
- paprastumas – paprasta prekių paieška ir užsakymas;
- asmeniškumas – leidžia vartotojui pasijusti svarbiu.

Išskiriami ir veiksniai, skatinantys vartotojų aktyvumą (Kromelytė, 2012):

- Asmeniniai:
 - Patogumas;
 - Suasmeninta informacija;
 - Nėra tiesioginio spaudimo iš pardavėjų;
 - Galimybė rinkti informaciją apie įmonę;
 - Malonumas pirkti;
 - Informacija apie naujoves;
 - Anonimiškumas;
 - Interaktyvios kontrolės galimybė – galimybė vartotojui plačiau domėtis jam patinkančiomis reklamomis ar nuorodomis.
- Socialiniai:
 - Kitų atsiliepimai;
 - Komunikacija su panašius pomėgius turinčiais vartotojais;
 - Siekimas priklausyti grupei;
 - Siekimas būti pripažintam.
- Ekonominiai:
 - Sutaupytas laikas;
 - Sumažėjusios informacijos paieškos ir vertinimo sąnaudos;
 - Informacijos kokybė;
 - Prekės kaina.

Žibutis (2009) savo magistriniame darbe pažymi, kad e. versle egzistuoja keturios svarbiausios ir tarpusavyje susijusios varomosios jėgos:

- Efektyvumas – jis didėja mažinant informacijos asimetriją tarp pirkėjo ir pardavėjo, sudarant sąlygas greitai ir lengvai surasti informaciją, kuriant e. verslą kartu su tradiciniu.
- Papildomi ryšiai – e. versle didinama vertė siūlant paketą papildomų produktų ir paslaugų klientams. Šios papildomos prekės gali būti vertikalūs papildomi ryšiai (pvz., paslaugos po pardavimo) arba horizontalūs papildomi ryšiai (pvz., filmai), teikiami partnerių firmų.

- Lojalumas - vertės kūrimas e. versle pagrįstas klientų prisirišimu. Vienas klientų lojalumo didinimo būdų yra lojalumo programos, pavyzdžiui, apdovanojant ne pirmą kartą besilankančius klientus specialiais bonusais, galima sukurti pasitikėjimo santykius, suteikiant klientams operacijų saugumo ir patikimumo garantijas, sukuriant klientų bendravimo forumus, leidžiant rašyti savo nuomonę.
- Novatoriškumas – e. versle tai yra operacijų struktūrų keitimas.

Pagrindiniai e. verslo privalumai gali būti skirstomi pagal tai, kam jie atneša naudos. Galima skirstyti e. verslo naudą, kurią jis atneša organizacijoms, visuomenei, vartotojams. Svarbu pabrėžti svarbiausias jėgas, veikiančias e. versle: efektyvumas, papildomi ryšiai, lojalumas, novatoriškumas.

Kalbant apie problemas su kuriomis susiduria e. verslas galima analizuoti besivystančias šalis. Jose pokyčiai vyksta greitai, galima aiškiai išskirti problemas ir nustatyti jų sprendimo variantus. Taip pat apžvelgsime Lietuvos, bei Jungtinių Amerikos Valstijų situaciją e. verslo srityje.

Zilber, de Araujo (2012) straipsnyje, siekiant išsiaiškinti, kodėl mažoms Lotynų Amerikos įmonėms sunkiau pereiti prie e. verslo nei didelėms, nagrinėjami ir išskiriami šių įmonių e. verslo ypatumai. Nustatyti tokie įmonių e. verslo ypatumai: įmonių savininkai, akcininkai sprendžia, ar pereiti prie e. verslo; pagrindinė vertė perėjus prie e. verslo - prekių ženklo, ar produkto žinomumo padidėjimas, pardavimų išplėtimas didesnėje geografinėje erdvėje; didžiausi sunkumai pereinant prie e. verslo kyla mokant darbuotojus dirbti internetu.

Al-Weshah, Al-Zubi (2012) tyrinėjo mažas ir vidutines Jordanijos įmones ir pastebėjo, kad mažos ir vidutinės įmonės yra Jordanijos ekonominio augimo pagrindas. E. verslas gali paskatinti šio sektoriaus plėtrą, tačiau diegiant e. verslą susiduriama su barjeriais, sunku užtikrinti e. verslo plėtrą. Nustatyti pagrindiniai barjerai, susiję su mažų ir vidutinių įmonių e. verslo priėmimu bei užtikrinimu Jordanijos komunikacijos sektoriuje: nepakankama valdžios parama; nėra pakankamai mokymų, kaip pereiti prie e. verslo; susiduriama su technologiniais barjeriais: saugumo užtikrinimas, interneto kokybė.

Profesorius iš Indijos Waghmare (2012) teigė, kad Indija pastaraisiais metais padarė žymų šuolį e. verslo srityje. Didžiausias sunkumas, su kuriuos susiduriama plėtojant e. verslą – saugumo užtikrinimas (indai vis dar bijo pirkti internetu, nes mano, kad gali likti apgauti). Išskiriamos pagrindinės sritys, kuriose ypač plėtojamas e. verslas Indijoje:

- Automobiliai – galima juos pirkti, parduoti;
- Akcijos – dauguma tokių paslaugų siūlomos tik registruotiems vartotojams;

- Nekilnojamas turtas – teikiama informacija apie parduodamą bei naują nekilnojamą turtą;
- Kelionės ir turizmas – Indija turi turtingą istoriją ir paveldą, tad e. verslas skatina turistus ir vietinius gyventojus tai pamatyti;
- Laisvalaikis – prekyba knygomis, muzika, filmais internetu;
- Įdarbinimas – internetu prieinama informacija apie laisvas darbo vietas, paslauga, susijusi su e-valdžia.

Waghmare (2012) išskiria pagrindines kliūtis, su kuriomis susiduriama plėtojant e. verslą Indijoje:

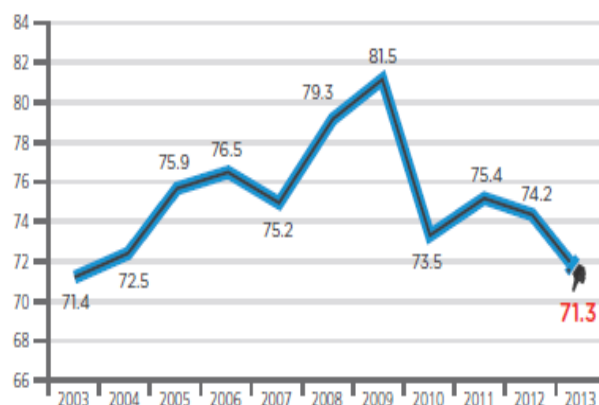
- Apmokėjimas – atliekant apmokėjimą internetu tenka atiduoti bankui apie 4% prekės vertės;
- Logistika – neišplėtotą prekių pristatymo sistema;
- Pardavimų vadyba – pardavėjai nelinkę kelti į internetines svetaines tinkamų prekių nuotraukų, kainų ir pan.
- Apmokestinimas – įvairūs mokesčiai steigiant e. verslą, reikalavimas užpildyti daug pinių formų stabdo e. verslą.

Elektroninio verslo plėtros skatinimo 2012 – 2015 metų programoje apžvelgta e. verslo situacija Lietuvoje ir ją apibendrinus galima konstatuoti, kad:

- sėkmingai vystoma nacionalinė informacinių ryšių technologijų (toliau – IRT) infrastruktūra su išplėtoto plačiajuosčio ryšio galimybėmis, sparčiai auga interneto vartojimas tarp gyventojų ir verslo subjektų, didėja e. verslo sprendimų pasirinkimo rinkoje galimybės, sparčiai plėtojamos viešosios ir administracinės elektroninės paslaugos verslui, didėja smulkiojo ir vidutinio verslo asociacijų, aiškiai identifikuojančių savo poreikius e. verslo sprendimams, skaičius, vis plačiau formuojamos teigiamos smulkiojo ir vidutinio verslo subjektų nuostatos IRT atžvilgiu;
- nepakankamai kryptinga e. verslo plėtros skatinimo politika, nesukurta palanki e. verslui plėtoti bendradarbiavimo tarp valstybės institucijų ir smulkiojo ir vidutinio verslo subjektų aplinka, nepakankamas šių subjektų tarpusavio bendradarbiavimas bei verslo procesų integravimas, naudojant tinklinio bendravimo priemones, naudojimosi IRT įgūdžių ir verslo įgūdžių trūkumas neskatina efektyvaus IRT panaudojimo, nepakanka tikslinės informacijos apie IRT taikymo privalumus ir galimybes, dėl mažos vietinės rinkos e. verslo technologijos yra brangios, žemas egzistuojančių e.

verslo sprendimų suderinamumas, ribotas naudojimasis viešojo sektoriaus sukaupta informacija neskatina smulkiojo ir vidutinio verslo subjektų plėstis į ES rinkas, riboja jų eksporto galimybes.

Su problemomis e. verslo srityje susiduria ir e. verslo lyderės. Pasak Metinės e. verslo ataskaitos, skirtos vartotojų pasitenkinimo indeksui nustatyti Amerikoje (2013), vartotojų pasitenkinimas šiais metais yra mažiausias per visą dešimtmetį – sudaro 71,3% (žr. 8 pav.)



Šaltinis: Metinė e. verslo ataskaita, skirta vartotojų pasitenkinimo indeksui nustatyti Amerikoje, 2013

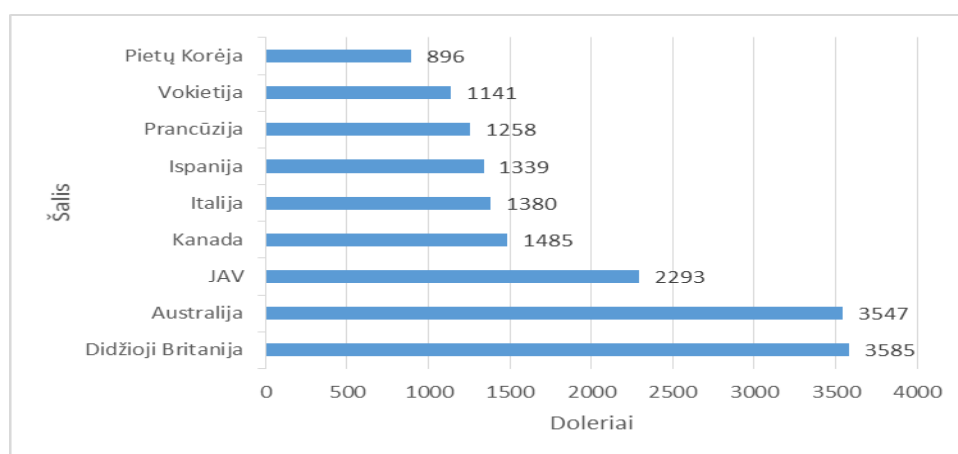
8 pav. Vartotojų pasitenkinimo indeksas Amerikoje

Pagrindinė tokio vartotojų pasitenkinimo priežastis – didelis reklamos kiekis, didesni vartotojų lūkesčiai, besikeičianti vartotojų elgsena (e. verslas visada turi būti vienu žingsniu priekyje savo vartotojų, to neįmanoma padaryti be akylai matuojamos vartotojo elgsenos ir jos pokyčių) (Metinė e. verslo ataskaita, skirta vartotojų pasitenkinimo indeksui nustatyti Amerikoje, 2013).

Apibendrinant galima konstatuoti, kad su problemomis e. verslo srityje susiduria tiek šios srities lyderės, tiek besivystančios šalys. Apžvelgus situaciją, galima išskirti tokias pagrindines problemas, su kuriomis susiduriama e. verslo srityje: technologiniai barjerai; nepakankamai išvystyta logistika, pardavimų vadyba, apmokėjimas; nekryptinga e. verslo plėtros skatinimo politika; nesukurta palanki e. verslui aplinka; dideli vartotojų lūkesčiai; per didelis reklamos kiekis.

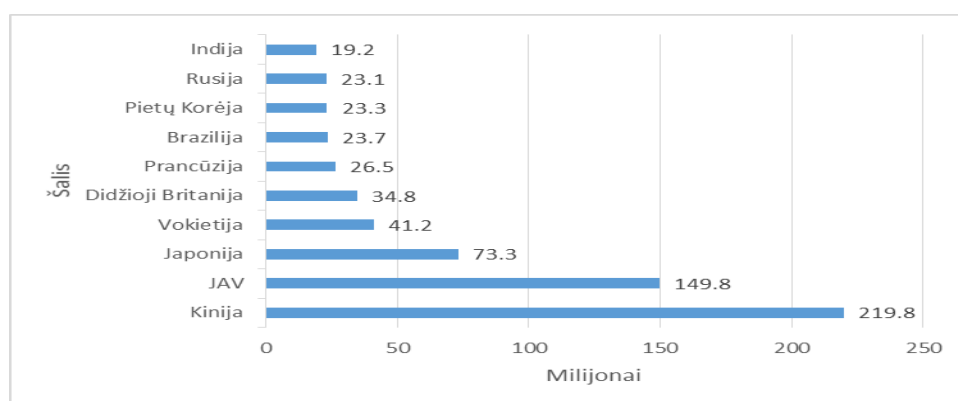
2. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMO IR TAIKymo PASAULINĖ RINKOS ANALIZĖ

Renkantis šalis, kurias vertėtų analizuoti e. verslo srityje, siekta pasirinkti šios srities lyderes. Kalbant apie e. verslo lyderes turbūt daugelis pirmiausia pagalvoja apie Jungtines Amerikos Valstijas. Tačiau prieš renkantis šią šalį, buvo ieškoma statistikos, kuri įrodytų jos lyderystę e. verslo srityje. eMarketer pristatytose ataskaitose „Pasaulinė B2C (verslas – vartotojui) elektroninė prekyba: 2013 prognozės ir lyginamoji analizė“ (2012), šalys įvertintos pagal tai, kiek piliečiai išleido apsipirkinėdami internetu, bei kiek pirkėjų pirkė kiekvienoje šalyje internetu. Rezultatus galima matyti apačioje esančiose diagramose (žr. 9, 10 pav.)



Šaltinis: „Pasaulinė B2C elektroninė prekyba: 2013 prognozės ir lyginamoji analizė“, 2012

9 pav. Vartotojų išlaidos apsipirkinėjant internetu 2012 m. pagal šalis



Šaltinis: „Pasaulinė B2C elektroninė prekyba: 2013 prognozės ir lyginamoji analizė“, 2012

10 pav. Vartotojų, apsipirkinėjančių internetu, skaičius 2012 m. pagal šalis

Matome, kad Jungtinės Amerikos Valstijos yra abiejose diagramose – ten didelis skaičius apsipirkinėjančių internetu, bei daug tam išleidžiančių. Aišku, ši ataskaita daugiausia susijusi su elektronine prekyba, bet tai yra vienas pagrindinių e. verslo elementų. Kita šalis, kuri bus analizuojama – Didžioji Britanija. Joje pirkėjai daugiausi išleidžia apsipirkinėdami internetu (žr. 9 pav.), bei ji buvo įvertinta kaip geriausia Europoje pagal e. komercijos pardavimus, bei pirkėjų internetu sverbtį („Pasaulinė B2C (verslas – vartotojui) elektroninė prekyba: 2013 prognozės ir lyginamoji analizė“, 2012). Taip pat bus analizuojama ir Lietuvos padėtis e. verslo srityje.

Pasaulio ekonomikos forumas 2012 m. pristatė Globalią informacinių technologijų ataskaitą. Joje šalys ranguojamos pagal įsitinklinimo pasirengimą, nustatytas įsitinklinimo pasirengimo indeksas, kuris leistų daryti prielaidą, kad šalys, turinčios aukščiausius įvertinimus, turi didžiausias galimybes e. verslo srityje (žr. 4 lent.).

4 lentelė. 30 geriausiai įvertintų šalių pagal įsitinklinimo pasirengimą

Vieta	Šalis	Įsitinklinimo pasirengimo indeksas
1.	Švedija	5,94
2.	Singapūras	5,86
3.	Suomija	5,81
4.	Danija	5,70
5.	Šveicarija	5,61
6.	Olandija	5,60
7.	Norvegija	5,59
8.	JAV	5,56
9.	Kanada	5,51
10.	Didžioji Britanija	5,50
11.	Taivanas, Kinija	5,48
12.	Korėja	5,47
13.	Honkongas	5,46
14.	Naujoji Zelandija	5,36
15.	Islandija	5,33
16.	Vokietija	5,32
17.	Australija	5,29
18.	Japonija	5,25
19.	Austrija	5,25
20.	Izraelis	5,24
21.	Liuksemburgas	5,22
22.	Belgija	5,13
23.	Prancūzija	5,12
24.	Estija	5,09
25.	Airija	5,02
26.	Malta	4,91
27.	Bahreinas	4,90
28.	Kataras	4,81

29.	Malaizija	4,80
30.	Jungtiniai Arabų Emyratai	4,77
31.	Lietuva	4,66

Šaltinis: sudaryta pagal Globalią informacinių technologijų ataskaitą, 2012.

Matome, kad Jungtinės Amerikos Valstijos, Didžioji Britanija patenka į dešimtuką, tuo tarpu Lietuva yra 31 vietoje.

Pasirinktos šalys bus analizuojamos pasirenkant vieną populiariausią e.verslą toje šalyje pagal pirmame šio darbo skyriuje išskirtus e. verslo kokybinius kriterijus:

- atitikimą vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams;
- orientaciją į vartotoją;
- informacijos, duomenų kokybę;
- kūrybiškumą.

Taip siekiama išsiaiškinti, ar šie išskirti kriterijai yra pritaikomi e. versle ir ar jie tikrai gali būti laikomi tinkamais e. verslo kokybiniais kriterijais.

Pasirinkti e. verslai pagal atitikimą Kim, Mauborgne, 1998 pristatytoje vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams bus vertinami pagal tai, ar gali atsakyti į šiuos nurodytus 4 klausimus:

- Kokie veiksniai turi būti sumažinti?
- Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto?
- Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti?
- Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė?

Pagal atitikimą vartotojui bus analizuojama remiantis Mohanty et al. 2007 m. pristatytais vartotojo pasitenkinimo kokybės dimensijomis (žr. 5 pav.). Bus analizuojama, ar pasirinkto e. verslo svetainės atitinka reikalavimus, kurių vartotojas iš karto tikisi, reikalavimus, kuriuos privalo atitikti e. verslas ir malonumo – jaudulio ypatybes, kurios sukuria papildomą, didesnę pasitenkinimą vartotojui.

Pagal informacijos, duomenų kokybę bus analizuojama remiantis Jin Kim et al. (2005) pristatytais informacijos kokybės dimensijomis (žr. 2 lent.), kurias apibrėžia turinys, forma, laikas, bei Koronios, Xu (2005) apibūdintomis duomenų kokybės dimensijomis (žr. 1 lent.). Šios visos dimensijos buvo sujungtos į vieną lentelę (žr. 5 lent.), kurioje nurodytos dimensijos – turinys, forma, laikas, bei sudėties elementai, pagal kuriuos bus analizuojami pasirinktų šalių e. verslo internetiniai tinklapiai.

5 lentelė. Informacijos kokybės dimensijos

Dimensija	Sudėtis
Turinys	<u>Informacijos tikslumas</u> : nėra informacijos turinio klaidų. <u>Informacijos užbaigtumas</u> : informacijos turinio prieinamumas ir hipersaitai per tinklalapius leidžia vartotojams užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai. <u>Tinkamas informacijos kiekis</u> : informacijos kiekis yra tinkamas atlikti užduočiai. <u>Glaustas pristatymas</u> : duomenys yra glaustai pristatyti. <u>Suprantamumas</u> : duomenys yra lengvai suprantami.
Forma	<u>Vartotojo sąsajos kokybė</u> : nuoseklus informacijos turinio struktūrinis išdėstymas ir stilius internetinėje svetainėje. Sąsaja leidžia vartotojui rasti didesnę informacijos kiekį tinklalapyje. <u>Informacijos prieinamumas</u> : nurodo, kaip lengvai ir efektyviai vartotojas gali ieškoti norimos informacijos svetainėje. <u>Lengvas valdymas</u> : duomenis yra lengva valdyti ir atlikti įvairias užduotis.
Laikas	<u>Istorijos priežiūros kokybė</u> : leidžia savo vartotojams išlaikyti pirkimo istoriją ir duomenis. <u>Informacijos tikslumas</u> : nurodo informacijos tinklapyje senumą, gali būti matuojama kiek laiko praėjo nuo informacijos atnaujinimo.

Šaltinis: sudaryta pagal Koronios, Xu, 2005, p.74, Jin Kim et al., 2005, p. 78.

Analizuoti pasirinktą e. verslą kūrybiškumo aspektu yra sudėtingiausia, nes šis kokybinis kriterijus yra mažiausiai apibrėžtas. „Plačiąja prasme, kūrybiškumas gali būti apibūdinamas kaip gebėjimas vystyti naujas idėjas“ (Jelassi, Enders, 2005, p. 35). E. versle analizuojant atskirus atvejus yra 3 galimybės kūrybiškumui pasireikšti: lyginamoji analizė savo kultūroje, per savo kultūrą ir remiamasi įkvėpimu, ateinančiu iš kitų pramonijų (Jelassi, Enders, 2005) (žr. 6 pav.). Svarbu nustatyti analizuojamų šalių kūrybiškumo lygį.

Apibendrinant galima konstatuoti, kad išskirtas šalis – Jungtinės Amerikos Valstijos, Didžiąją Britaniją galima laikyti gerosios e. verslo praktikos pavyzdžiais ir svarbu jas analizuoti remiantis išskirtais e. verslo kokybiniais kriterijais – pagal atitikimą vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams; orientaciją į vartotoją; informacijos, duomenų kokybę; kūrybiškumą.

2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų e. verslo kokybinių kriterijų taikymo analizė: Amazon atvejis

Lopperi, Sengupta (2004) pabrėžė, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose e. verslas įmonėms atneša trečdalį pelno, o į jį investuojama tik 5% pajamų. Hsu (2006) tirdamas e. verslo plėtrą Jungtinėse Amerikos Valstijose taip pat pabrėžė jo teikiamą naudą: perėjusios prie e. verslo įmonės padidina savo efektyvumą, gali leisti sumažinti atsargas, pagerina ryšius su klientais, skverbiasi į

naujas rinkas, kas galiausiai atneša finansinę grąžą. Zhao et al. (2011) analizuodami Jungtinių Amerikos Valstijų e. verslą pabrėžė, kad internetas ir informacinių bei komunikacijos technologijų plėtra pakeitė verslo elgseną. Verslas keliai į elektroninę erdvę ir tokiu būdu kuriasi konkurencinį pranašumą pasiekdamas įvairias rinkas. Ypač tai naudinga nedidelėms įmonėms, kurios veikdamos internetinėje erdvėje gali kokuoti su didelėmis.

Renkantis analizuojamą e. verslą Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo remtasi statistika. Žemiau esančioje lentelėje išvardinti geriausi verslas – vartotojui mažmenininkai Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Kanadoje 2011 m. (žr. 6 lent.)

6 lentelė. Geriausi verslas – vartotojui mažmenininkai Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Kanadoje 2011 m.

1	Amazon.com Inc.
2	Staples Inc.
3	Apple Inc.
4	Dell Inc.
5	Office Depot Inc.
6	Walmart.com
7	Sears Holdings Corp.
8	Liberty Media Corp. (QVC, Liberty E-Commerce)
9	OfficeMax Inc.
10	CDW Corp.

Šaltinis: Donici et al., 2012, p. 256

Matome, kad geriausiai įvertinta Amazon.

2012 m. pristatytoje Jungtinių Amerikos Valstijų verslas – vartotojui e. verslo ataskaitoje pateikti 10 geriausių prekiautojų internetu pagal gautas pajamas 2009 ir 2010 m. (žr. 7 lent.)

7 lentelė. Top 10 geriausių prekiautojų internetu pagal gautas pajamas 2009 ir 2010 m. JAV

Vieta	E. verslo svetainė
1	Amazon
2	Stamples
3	Apple

4	Dell
5	Office Depot
6	Walmart
7	Sears
8	Liberty Media Group
9	Office Max
10	CDW

Šaltinis: JAV verslas – vartotojui e. verslo ataskaitą, 2012

Statistika rodo, kad abiejose ataskaitose Amazon užima aukščiausias pozicijas, todėl ši svetainė bus pasirinkta analizuoti pagal pasirinktus kriterijus.

Donici et al. (2012) teigė, kad Amazon per visą laiką buvo viena didžiausių e. verslo lyderių. Nors patyrė pakilimų ir nuosmukių, tai nesustabdė jos nuo tapimo šios industrijos pioniere. „Jau 2004 m. Amazon buvo viršūnėje: 6 serveriai, 32 milijonai klientų 150 įvairių šalių, 900 tūkst. susijusių programų“ (Donici et al., 2012, p. 252). Amazon verslo modelis siūlo lengvą pirkimą, didžiulį pasirinkimą ir greitą pristatymą. Didelė šios įmonės sėkmės dalis priklauso ir nuo to, kad ji sugebėjo sukurti stiprų savo kompanijos vardą (Harris, Dennis, 2008). Amazon visada buvo orientuota į aukštą kokybę vartotojams teikiančias paslaugas (Kebelis, Chen, 2006).

O viskas prasidėjo, kai 1994 m. Jeff'as Bezos'as nusprendė atsisakyti perspektyvaus darbo investicinės bankininkystės srityje ir iš Niujorko persikėlė į Sietlą pradėti verslo, kuris turėjo būti didžiausia knygų parduotuvė pasaulyje – Amazon.com. Įdomu tai, kad dirbti buvo samdomi talentingi ir neįprasti darbuotojai. Įdarbinimo agentūroms buvo pasakyta: „Siųskite mums keistuolius“. Verslas greitai plėtėsi, buvo pardavinėjamos ne tik knygos, bet ir muzika, video įrašai. Galiausiai imta prekiauti beveik viskuo (Price, 2013). Tokia strategija puikiai pasiteisino. Apačioje esančioje lentelėje galima matyti Amazon pajamas (žr. 8 lent.):

8 lentelė. Amazon pajamos

Metai	Pajamos (tūkst. dolerių)
-------	-----------------------------

1995	\$511
1996	15,746
1997	147,758
1998	609,996
1999	1,639,839
2000	2,761,983
2001	3,122,433
2002	3,932,936
2003	5,263,699
2004	6,921,124
2005	8,490,000
2006	10,711,000
2007	14,835,000
2008	19,166,000
2009	24,509,000
2010	34,204,000

Šaltinis: Price, 2013, p. 354

Pasirinkus Amazon, šis e. verslas toliau bus analizuojamas remiantis pasirinktais 4 kriterijais:

1. Atitikimas vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams

Jau pirmame skyriuje kalbant apie vertės kilpą Amazon buvo išskirta kaip naujos vertės kilpos kūrėja, dar kartą pakartosime, kad pasak Chen (2001), analizuojant šios internetinės parduotuvės veiklą galima atsakyti į šiuos 4 pagrindinius klausimus:

- Kokie veiksniai turi būti sumažinti? Amazon sumažino kainą.
- Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto? Amazon išplėtė knygų asortimentą.
- Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti? Amazon panaikino parduotuvių poreikį.
- Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė? Amazon sukūrė galimybę ieškoti ir užsisakyti knygas internetu.

Išvada būtų tokia, kad Amazon atsako į vertės kilpoje nurodytus 4 klausimus.

2. Orientaciją į vartotoją

Reikalavimai, kurių tikimasi:

1. Veikla – lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos tranzakcijos, lengvai suprantama: Amazon svetainės naudojimas lengvas, ji aiškiai suprantama – šone išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukelis, kuris leidžia lengvai rasti prekę, aiškiai matomas prekių krepšelis (žr. 11 pav.).

2. Ypatybės – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, klausimų uždavimas ir pan. – Amazon pirkėjai gali užduoti klausimus pasirinkę „help“ funkciją, gali palikti savo komentarus (žr. 11 pav.).

3. Paslaugų teikimo galimybė - aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai – visa tai Amazon turi.

4. Tikslumas/ aiškumas – teikiama tiksli informacija, aiškos kainos, atvežimas – prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina, bei aiškiai aprašytas pristatymas.

5. Reagavimas – greitai atsakoma į laiškus: yra galimybė tiesiogiai susirašinėti su Amazon darbuotoju, taigi atsakymas gaunamas per kelias minutes.

6. Struktūra – tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius – Amazon informacija būtent taip ir išdėliota (žr. 11 pav.).

7. Kostiumizacija – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę: Amazon galima pasirinkti skiltį „Your Amazon“, kurioje yra

rekomenduojamos prekės, kurios galbūt patiktų atsižvelgiant į anksčiau pirktas prekes, užpildytus reikiamų prekių sąrašus, galima reitinguoti patikusias prekes (žr. 11 pav.).

8. Vientisumas – pirkimo – pardavimo taisyklės galioja tokios pačios, kaip parduotuvėse: internetinė parduotuvė turi adresą, užtikrina duomenų saugumą – Amazon turi adresą, nurodo privatumo politiką.

9. Lankstumas - svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais: prieinama.

Pagrindiniai, privalomi reikalavimai:

10. Patikimumas – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama: Amazon nuolat atnaušina svetainę kasdien pristatydamą dienos pasiūlymus, informacija teikiama tiksli.

11. Laikas ir savalaikiškumas – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija: Amazon nuolat atnaušina svetainę kasdien pristatydamą dienos pasiūlymus, kurie aiškiai išskirti (žr. 11 pav.).

12. Saugumas/ sistemos vientisumas – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija – Amazon svetainėje išdėstyta privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija: vardas, adresas, visa tai, kas reikalinga pristatant prekę.

13. Prieiga – sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7: sudaryta

14. Bendravimas ir atgalinis ryšys – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą: Amazon galima užsisakyti naujienlaiškius.

15. Naudojamumas - galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas: sudaryta galimybė.

16. Nuolatinis prieinamumas - puslapį lengva rasti (jis išmetamas suvedus paiešką į google): randamas google.

17. Funkcionalumas – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti tranzakcijas: informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas, tranzakcijos aiškios.

18. Reputacija – gera įmonės reputacija, darbuotojų atsiliepimai: Amazon yra rinkos lyderis, jos reputacija gera; internete galima rasti svetainę, kurioje nurodyti Amazon darbuotojų atsiliepimai. 65% darbuotojų rekomenduoju šią kompaniją draugui (<http://www.glassdoor.com/Reviews/Amazon-com-Reviews-E6036.htm>).

19. Pasitikėjimas – vartotojo įtikinimas, kad viskas, ką daro e. verslas yra jo labui – vartotojai gali palikti savo rekomendacijas apie prekes, rašyti atsiliepimus, jie tikisi, kad į tai bus atsižvelgiama (vartotojas tikisi, kad e. verslas tai daro jo labui). Amazon leidžia rašyti atsiliepimus apie prekes savo vartotojams jau seniai, tuo tarpu kitos e. verslo svetainės tai pradėjo daryti tik pastaruosiu metu.

Kai kurios netgi renkasi pirkti vartotojų atsiliepimus iš Amazon ir skelbti savo svetainėje (Mudambi, Schuff, 2010).

Malonumo – jaudulio ypatybės:

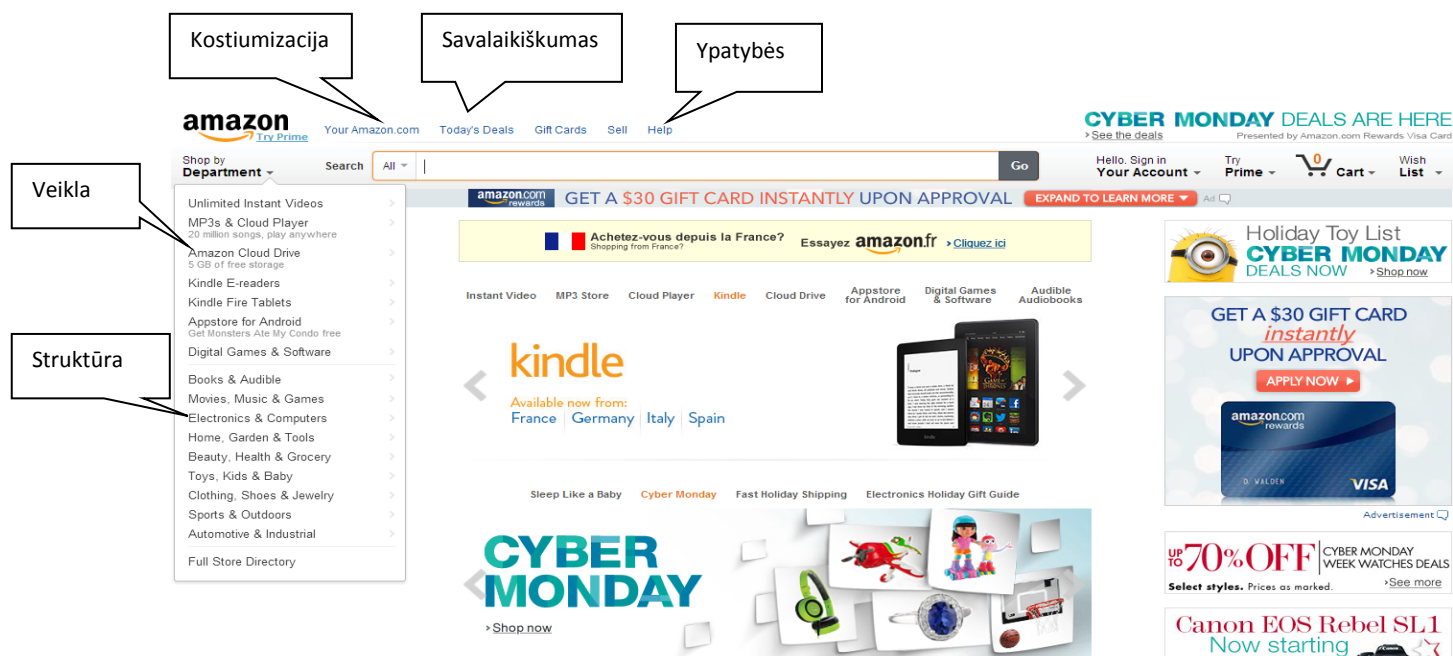
20. Prisistatymas – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: Amazon tinklapis orientuotas į paprastumą – vyrauja balta spalva, nėra animacijos, garso efektų (žr. 11 pav.).

21. Mandagumas/ empatija – asmeninis atsakymas į vartotojo laiškus, naudojami jų vardai: dažniausiai atsakoma formaliai.

22. Atskiriamumas - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami: Amazon turi aiškią privatumo politiką, kurioje išdėstytos nuostatos, susijusios su asmeniniais duomenimis. Kadangi Amazon turi daugybę vartotojų ir jų skaičius nemažėja, galima daryti išvadą, kad jų duomenys nėra painiojami.

23. Sąveikavimas – vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškus, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose: gali.

24. Prekių diferenciacija – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos: Amazon apmokėjimas paprastas, informacija apie prekes pakankama, didelis pasirinkimas.



11 pav. Amazon.com internetinė svetainė

3. Informacijos, duomenų kokybė

9 lentelė. Amazon informacijos, duomenų kokybės vertinimas

Dimensija	Sudėtis
Turinys	<u>Informacijos tikslumas</u> : Amazon svetainėje nėra informacijos turinio klaidų. <u>Informacijos užbaigtumas</u> : Amazon svetainėje informacijos turinys prieinamas, vartotojai gali užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai. <u>Tinkamas informacijos kiekis</u> : Amazon svetainėje informacijos kiekis yra tinkamas atlikti užduočiai. <u>Glaustas pristatymas</u> : Amazon svetainėje duomenys yra glaustai pristatyti. <u>Suprantamumas</u> : Amazon svetainėje duomenys yra lengvai suprantami.
Forma	<u>Vartotojo sąsajos kokybė</u> : Amazon svetainėje pastebimas nuoseklus informacijos turinio struktūrinis išdėstymas ir stilius- informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, vartotojas gali rasti didesnę informacijos kiekį tinklalapyje- aiškiai matomas paieškos laukas. <u>Informacijos prieinamumas</u> : Amazon svetainėje vartotojas gali lengvai ir efektyviai ieškoti norimos informacijos - aiškiai matomas paieškos laukas. <u>Lengvas valdymas</u> : Amazon svetainėje duomenis yra lengva valdyti ir atlikti įvairias užduotis.
Laikas	<u>Istorijos priežiūros kokybė</u> : Amazon svetainė leidžia savo vartotojams išlaikyti pirkimo istoriją ir duomenis. <u>Informacijos tikslumas</u> : Amazon nuolat atnaušina svetainę kasdien pristatydama dienos pasiūlymus, informacija teikiama tiksli.

4. Kūrybiškumas

Amazon bus vertinama pagal Jelassi, Enders (2005) pristatytas 3 galimybes kūrybiškumui pasireikšti: lyginamoji analizė savo kultūroje, per savo kultūrą ir remiamasi įkvėpimu, ateinančiu iš kitų pramonų (žr. 6 pav.). Didžiausias kūrybiškumo lygis pasiekiamas tada, kai plėtojant savo verslą remiamasi įkvėpimu, ateinančiu iš kitų pramonų. Amazon tai ir darė – iš pradžių tai turėjo būti didžiausia knygų parduotuvė pasaulyje (Price, 2013). Tačiau dabar ji pardavinėja beveik viską, nes analizavo kitas rinkas, pastebėjo tendencijas ir pritaikė jas sau.

Apibendrinant galima teigti, kad Amazon atsako į vertės kilpoje nurodytus klausimus, atitinka reikalavimus, keliamus orientacijai į vartotoją, tinkamai užtikrina informacijos, duomenų kokybę, pasiekia didžiausią kūrybiškumo lygį.

2.2. Didžiosios Britanijos e. verslo kokybinių kriterijų taikymo analizė: Tesco atvejis

Renkantis nagrinėjamą Didžiosios Britanijos e. verslo svetainę buvo atsižvelgta į Didžiosios Britanijos verslas – vartotojui e. verslo ataskaitą (2012). Čia pateikti pagrindiniai e. verslo

tinklapiai, išskirti pagal lankytojus. Rezultatus galima matyti apačioje esančioje lentelėje (žr. 10 lent.)

10 lentelė. Top 10 e. verslo svetainių Didžiojoje Britanijoje pagal lankytojus

Vieta	E. verslo svetainė
1	Amazon
2	Argos
3	Tesco
4	Apple
5	Marks & Spencer
6	Next
7	Asda
8	Debenhams
9	John Lewis
10	B&Q

Šaltinis: Didžiosios Britanijos verslas – vartotojui e. verslo ataskaitą, 2012

Matome, kad pirmoje vietoje yra Amazon, tačiau jį analizavome kaip Jungtinių Amerikos Valstijų e. verslą, todėl bus pasirinktas trečioje vietoje esantis Tesco tinklapis. Nors Argos pritraukė daugiau lankytojų 2012 m. ir yra antroje vietoje, tačiau ilgailaikėje perspektyvoje pasauliniu mastu Tesco yra žinomesnis ir populiariesnis.

Tesco – Didžiojoje Britanijoje įkurtas prekybos centras, kuris neša 20 milijonų svarų pajamų. Pirmąją parduotuvę Tesco įkūrėjai atidarė 1929 m., 1996 m. Tesco pradėjo pardavinėti prekes internetu ir suprato, kad klientams šis prekių pirkimo būdas yra patogesnis ir priimtinesnis, dabar 67% klientų laiko Tesco mėgstamiausia parduotuve, kuri daugiausia koncentruojasi į maisto, buitines prekes (Ma, Ding, 2010). Išleidus 40 milijonų svarų internetinei parduotuvei idiegti, Tesco sukūrė internetinį maisto užsisakymo verslą ir tapo didžiausia maisto ir buitinių prekių internetine parduotuve pasaulyje (Jelassi, Enders, 2005). Būtina pabrėžti, kad vos kelioms įmonėms pavyko išpopuliarėti ir sulaukti sėkmės, kalbant apie prekybą maisto prekėmis. Dažniausiai žmonės bijo pirkti maisto prekes internetu, nes netiki, kad jos bus šviežiausios, sunku pirkti neužuodus produkto kvapo, ar nepamačius, kaip konkrečiai jis atrodo, ką galima padaryti nuėjus į parduotuvę. Tačiau Tesco yra didžiausios sėkmės sulaukęs atvejis (Enders, Jelassi, 2009).

Pasirinkus Tesco.com, šis e. verslas toliau bus analizuojamas remiantis pasirinktais 4 kriterijais:

1. Atitikimas vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams

Analizuojant šios internetinės parduotuvės veiklą galima atsakyti į šiuos 4 pagrindinius klausimus:

- Kokie veiksniai turi būti sumažinti? Tesco sumažino apsipirkimui skirtą laiką.
- Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto? Tesco išplėtė maisto ir buitinių prekių asortimentą.
- Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti? Tesco panaikino maisto parduotuvių poreikį.
- Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė? Tesco sukūrė galimybę ieškoti ir užsisakyti reikalingiausias prekes (daugiausia maisto) internetu.

Išvada būtų tokia, kad Tesco atsako į vertės kilpoje nurodytus 4 klausimus.

2. Orientacija į vartotoją

Reikalavimai, kurių tikimasi:

1. Veikla – lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos tranzakcijos, lengvai suprantama: Tesco svetainės naudojimas lengvas, ji aiškiai suprantama – viršuje išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukelis, kuris leidžia lengvai rasti prekę, aiškiai matomas prisijungimas (žr. 12 pav.).

2. Ypatybės – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, klausimų uždavimas ir pan. – pirkėjai gali užduoti klausimus pasirinkę „Contact us“, „Help“ funkciją, gali palikti savo komentarus, gali rasti patiekalų receptų, kuriuos gali pasigaminti iš užsisakytų produktų, yra nuolaidų kortelė (žr. 12 pav.).

3. Paslaugų teikimo galimybė - aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai – visa tai Tesco turi.

4. Tikslumas/ aiškumas – teikiama tiksli informacija, aiškos kainos, atvežimas – prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina, bei aiškiai aprašytas pristatymas.

5. Reagavimas – greitai atsakoma į laiškus: yra galimybė skambinti nemokamais numeriais iškilus klausimams, taip pat rašyti el. laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau.

6. Struktūra – tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius – Tesco informacija būtent taip ir išdėliota (žr. 12 pav.).

7. Kostiumizacija – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę: Tesco yra skiltis „My favourites“, „My usuals“, kurioje yra rekomenduojamos prekės, kurios galbūt patiktų atsižvelgiant į anksčiau pirktas prekes, prekės, kurias dažniausiai perka vartotojas.

8. Vientisumas – pirkimo – pardavimo taisyklės galioja tokios pačios, kaip parduotuvėse: internetinė parduotuvė turi adresą, užtikrina duomenų saugumą – Tesco turi adresą, turi realias parduotuves, nurodo privatumo politiką.

9. Lankstumas - svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais: prieinama.

Pagrindiniai, privalomi reikalavimai:

10. Patikimumas – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama: Tesco nuolat atnaušina svetainę dažnai pristatydamą naujienas, akcijas.

11. Laikas ir savalaikiškumas – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija: Tesco nuolat atnaušina svetainę dažnai pristatydamą naujienas, akcijas, kurios aiškiai išskirtos.

12. Saugumas/ sistemos vientisumas – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija – svetainėje išdėstyta privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija: vardas, adresas, visa tai, kas reikalinga pristatant prekę.

13. Prieiga – sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7: sudaryta

14. Bendravimas ir atgalinis ryšys – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą: galima užsisakyti naujienlaiškius.

15. Naudojamumas - galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas: sudaryta galimybė.

16. Nuolatinis prieinamumas - puslapį lengva rasti (jis išmetamas suvedus paiešką į google): randamas google.

17. Funkcionalumas – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti tranzakcijas: informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas, tranzakcijos aiškios (žr. 12 pav.).

18. Reputacija – gera įmonės reputacija, darbuotojų atsiliepimai: Tesco yra rinkos lyderis, jos reputacija gera: internete galima rasti svetainę, kurioje nurodyti Tesco darbuotojų atsiliepimai. Susumavus 1172 atsiliepimus, Tesco yra vertinama 4 žvaigždutėmis iš 5 (<http://www.indeed.com/cmp/Tesco/reviews>).

19. Pasitikėjimas – vartotojo įtikinimas, kas viskas, ką daro e. verslas yra jo labui – vartotojai gali rašyti atsiliepimus, jie tikisi, kad į tai bus atsižvelgiama (vartotojas tikisi, kad e. verslas tai daro jo labui) (žr. 12 pav.).

Malonumo – jaudulio ypatybės:

20. Prisistatymas – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: žiūrėtu metu tinklapis orientuotas į kalėdines temas, dovanas, nes artėja šventės, tai parodo, kad tinklapio išvaizda keičiama priklausomai nuo švenčių, tam tikrų įvykių, orientuojamasi į tai, kas

aktualiausia. Spalvos taip pat susijusios su šventėmis (raudona, balta). Nėra animacijos, garso efektų (žr. 12 pav.).

21. Mandagumas/ empatija – asmeninis atsakymas į vartotojo laiškus, naudojami jų vardai: dažniausiai atsakoma formaliai.

22. Atskiriamumas - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami: Tesco turi aiškią privatumo politiką, kurioje išdėstytos nuostatos, susijusios su asmeniniais duomenimis. Kadangi Tesco turi daugybę vartotojų ir jų skaičius nemažėja, galima daryti išvadą, kad jų duomenys nėra painiojami.

23. Sąveikavimas – vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškus, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose: gali.

24. Prekių diferenciacija – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos: Tesco apmokėjimas paprastas, informacija apie prekes pakankama, didelis pasirinkimas.



12 pav. Tesco.com internetinė svetainė

3. Informacijos, duomenų kokybė

11 lentelė. Tesco.com informacijos, duomenų kokybės vertinimas

Dimensija	Sudėtis
Turinys	<u>Informacijos tikslumas</u> : Tesco svetainėje nėra informacijos turinio klaidų. <u>Informacijos užbaigtumas</u> : Tesco svetainėje informacijos turinys prieinamas, vartotojai gali užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai. <u>Tinkamas informacijos kiekis</u> : Tesco svetainėje informacijos kiekis yra tinkamas atlikti užduočiai. <u>Glaustas pristatymas</u> : Tesco svetainėje duomenys yra glaustai pristatyti. <u>Suprantamumas</u> : Tesco svetainėje duomenys yra lengvai suprantami.
Forma	<u>Vartotojo sąsajos kokybė</u> : Tesco svetainėje pastebimas nuoseklus informacijos turinio struktūrinis išdėstymas ir stilius- informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, vartotojas gali rasti didesnę informacijos kiekį tinklalapyje- aiškiai matomas paieškos laukas. <u>Informacijos prieinamumas</u> : Tesco svetainėje vartotojas gali lengvai ir efektyviai ieškoti norimos informacijos - aiškiai matomas paieškos laukas. <u>Lengvas valdymas</u> : Tesco svetainėje duomenis yra lengva valdyti ir atlikti įvairias užduotis.
Laikas	<u>Istorijos priežiūros kokybė</u> : Tesco svetainė leidžia savo vartotojams išlaikyti pirkimo istoriją ir duomenis. <u>Informacijos tikslumas</u> : Tesco nuolat atnaujinama svetainę dažnai pristatydama naujienas, akcijas, informacija teikiama tiksli.

4. Kūrybiškumas

Tesco, taip pat, kaip ir Amazon pasiekia didžiausią kūrybiškumo lygį, nes plėtojant savo verslą remiamasi įkvėpimu, ateinančių iš kitų pramonijų. Tesco pradėjo nuo maisto prekių prekybos, tačiau dabar ji pardavinėja beveik viską, nes analizavo kitas rinkas, pastebėjo tendencijas ir pritaikė jas sau.

Apibendrinant galima teigti, kad Tesco atsako į vertės kilpoje nurodytus klausimus, atitinka reikalavimus, keliamus orientacijai į vartotoją, tinkamai užtikrina informacijos, duomenų kokybę, pasiekia didžiausią kūrybiškumo lygį.

2.3. Lietuvos e. verslo kokybinių kriterijų taikymo analizė: GetJar atvejis

Kalbant apie e. verslo situaciją Lietuvoje susiduriama su įvairiomis problemomis. Lietuvoje nepakankamai kryptinga e. verslo plėtros skatinimo politika, nesukurta palanki e. verslui plėtoti bendradarbiavimo aplinka, nepakankamas smulkaus ir vidutinio verslo subjektų tarpusavio bendradarbiavimas bei verslo procesų integravimas, naudojant tinklinio bendravimo priemones,

nepakanka tikslinės informacijos apie IRT taikymo privalumus ir galimybes, e. verslo technologijos yra brangios, žemas egzistuojančių e. verslo sprendimų suderinamumas, ribotas naudojimasis viešojo sektoriaus sukaupta informacija ir pan. (Elektroninio verslo plėtros skatinimo 2012 – 2015 metų programa). Tačiau ir čia turime visame pasaulyje garsių e. verslo pavyzdžių. Vienas tokių galėtų būti GetJar.

GetJar buvo įkurta 2004 m. Lietuvoje ir dabar yra didžiausia atvira mobiliųjų aplikacijų platforma pasaulyje. Ji turi atstovybes Vilniuje, Londone, Silicio slėnyje (JAV). GetJar svetainėje galima ne tik siųsti, bet ir parduoti savo mobiliąsias aplikacijas. Šiuo metu įmonė turi 400 tūkst. mobiliųjų aplikacijų kūrėjų ir platina 750 tūkst. skirtingų aplikacijų (Laurs, 2013). Pats įkūrėjas Ilja Laursas tvirtina, kad e. verslo kokybė GetJar visada buvo labai svarbi (2013). Taigi galima teigti, kad GetJar savo pasiekimais gali būti vadinama vienu geriausių e. verslo pavyzdžių.

Pasirinkus GetJar, šis e. verslas toliau bus analizuojamas remiantis pasirinktais 4 kriterijais:

1. Atitikimas vertės kilpoje (žr. 1 pav.) nurodytiems klausimams

Analizuojant GetJar veiklą galima atsakyti į šiuos 4 pagrindinius klausimus:

- Kokie veiksniai turi būti sumažinti? GetJar sumažino mobiliųjų aplikacijų kainą.
- Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto? GetJar išplėtė mobiliųjų aplikacijų pasiūlą, surinko nepriklausomų kūrėjų aplikacijas į vieną svetainę.
- Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti? GetJar panaikino sunkumus su kuriais susidurdavo nepriklausomų mobiliųjų aplikacijų kūrėjai norėdami parduoti savo produktą.
- Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė? GetJar sukūrė galimybę ieškoti, atsisiųsti, nusipirkti, bei parduoti mobiliąsias aplikacijas nepriklausomiems kūrėjams ir vartotojams.

Išvada būtų tokia, kad GetJar atsako į vertės kilpoje nurodytus 4 klausimus.

2. Orientaciją į vartotoją

Reikalavimai, kurių tikimasi:

1. Veikla – lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos tranzakcijos, lengvai suprantama: GetJar svetainės naudojimas lengvas, ji aiškiai suprantama – yra skirtingos versijos (naršant kompiuteriu (žr. 13 pav.) ir mobiliuoju telefonu (žr. 14 pav.). Naršymui kompiuteriu skirtoje svetainėje informacija pateikiama daugiausia aplikacijų kūrėjams, kad jie galėtų įkelti savo mobiliąsias aplikacijas, o naršant mobiliuoju telefonu rodomos aplikacijos, kurias galima siųsti, aiškiai išskirtos jų kategorijos, paieškos laukas (žr. 13, 14 pav.).

2. Ypatybės – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, klausimų uždavimas ir pan. – pirkėjai gali užduoti klausimus pasirinkę „Contact us“ funkciją, gali už tai, kad siunčiasi aplikacijas, gauti GetJar Gold ir vartotojų pinigine greitai papildyti virtualia valiuta, kurią jie vėliau gali išleisti „pirkdami“ mokamas programas.

3. Paslaugų teikimo galimybė - aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai – šiuo atveju iš GetJar atsisiųstos programėlės jau nebegrąžinsi, dažnai jos yra nemokamos, arba už jas sumokama GetJar Gold pinigais, todėl vartotojas nieko nepraranda.

4. Tikslumas/ aiškumas – teikiama tiksli informacija, aiškos kainos, atvežimas – prie kiekvienos aplikacijos nurodyta, ji nemokama, ar ne (žr. 14 pav.).

5. Reagavimas – greitai atsakoma į laiškus: yra galimybė rašyti el. laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau, paprastai per vieną dieną.

6. Struktūra – tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius – GetJar informacija būtent taip ir išdėliota (žr. 14 pav.).

7. Kostiumizacija – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę: vartotojui pateikiamas sąrašas programų/žaidimų, kurie, manoma, kad jam patiks (pagal tai, ką jis jau turi atsisiuntęs savo telefone) (žr. 13 pav.).

8. Vientisumas – pirkimo – pardavimo taisyklės galioja tokios pačios, kaip parduotuvėse: internetinė parduotuvė turi adresą, užtikrina duomenų saugumą – GetJar turi adresą, nurodo privatumo politiką.

9. Lankstumas - svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais; prieinama.

Pagrindiniai, privalomi reikalavimai:

10. Patikimumas – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama: GetJar nuolat atnaujinama svetainę dažnai pristatydamas naujas aplikacijas, žaidimus.

11. Laikas ir savalaikiškumas – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija: GetJar nuolat atnaujinama svetainę dažnai pristatydamas naujas aplikacijas, žaidimus.

12. Saugumas/ sistemos vientisumas – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija – svetainėje išdėstyta privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija.

13. Prieiga – sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7: sudaryta

14. Bendravimas ir atgalinis ryšys – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą: vartotojams, kurie siuntėsi anksčiau siunčiami naujienlaiškiai, pasiūlymai apie naujas programas, žaidimus, kurie patiktų.

15. Naudojamumas - galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas: sudaryta galimybė siųstis patikusį žaidimą, programėlę, rasti apie ją informacijos.

16. Nuolatinis prieinamumas - puslapį lengva rasti (jis išmetamas suvedus paiešką į google): randamas google.

17. Funkcionalumas – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti tranzakcijas: informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas (žr. 14 pav.).

18. Reputacija – gera įmonės reputacija, darbuotojų atsiliepimai: GetJar dar nėra labai ilgai rinkoje esanti įmonė, todėl ir internete jos darbuotojų atsiliepimų sunku rasti.

19. Pasitikėjimas – vartotojo įtikinimas, kas viskas, ką daro e. verslas yra jo labui – vartotojai gali patys kelti savo sukurtas programėles ir žaidimus, taigi jie patys gali koreguoti tinklapį (žr. 13 pav.).

Malonumo – jaudulio ypatybės:

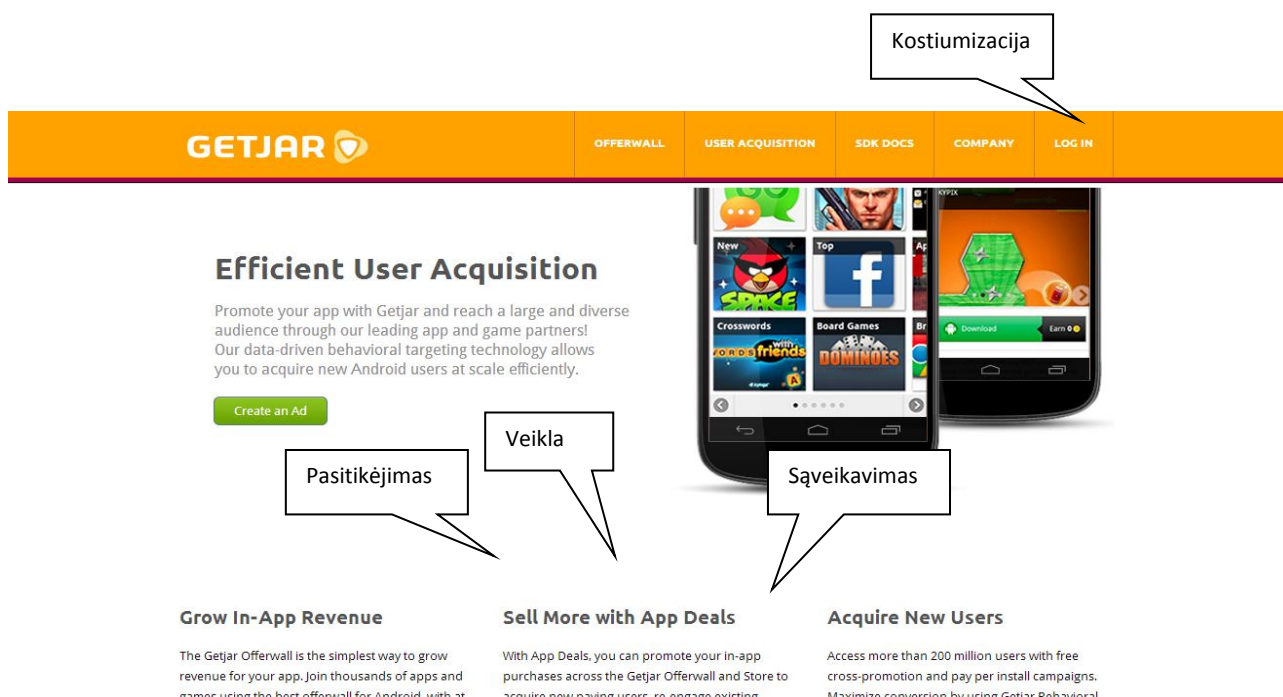
20. Prisistatymas – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: tinklapis orientuotas į paprastumą (vyrauja balta, juoda, oranžinė spalvos). Nėra animacijos, garso efektų (žr. 13, 14 pav.).

21. Mandagumas/ empatija – asmeninis atsakymas į vartotojo laiškus, naudojami jų vardai: dažniausiai atsakoma formaliai.

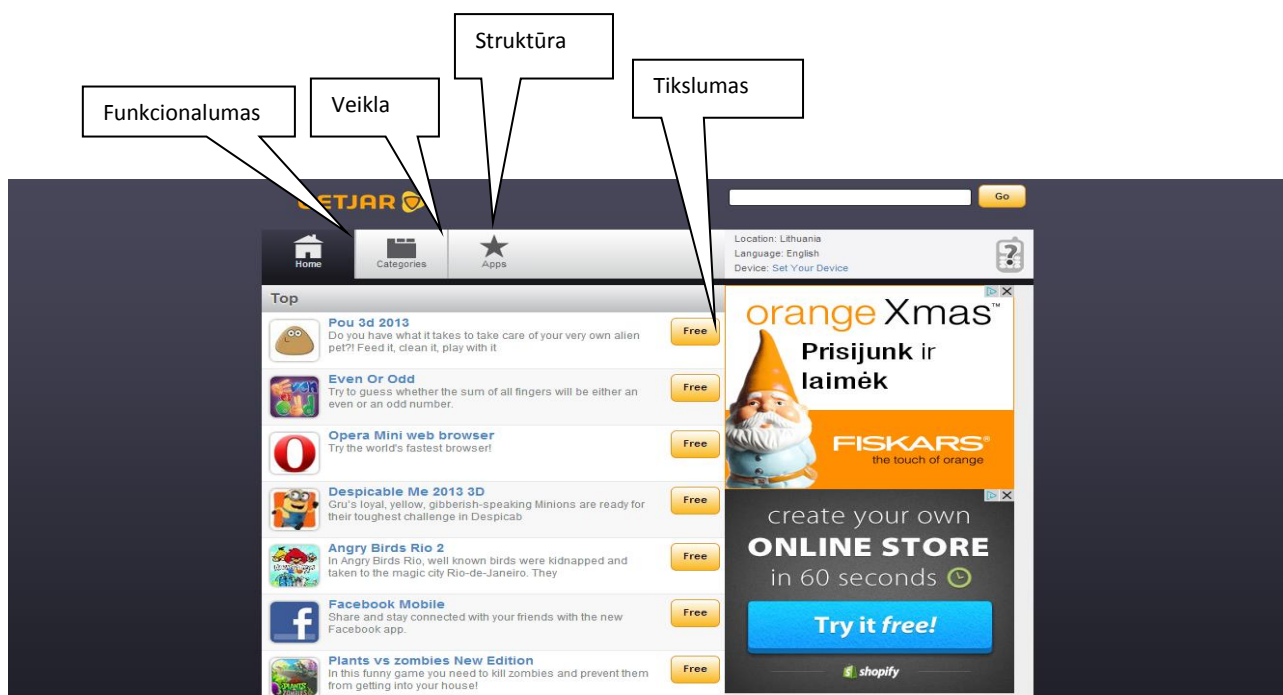
22. Atskiriamumas - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami: GetJar turi aiškią privatumo politiką, kurioje išdėstytos nuostatos, susijusios su asmeniniais duomenimis. Kadangi GetJar turi daugybę vartotojų ir jų skaičius nemažėja, galima daryti išvadą, kad jų duomenys nėra painiojami.

23. Sąveikavimas – vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose: gali pildyti svetainės turinį savo programėlėmis ir žaidimais (žr. 13 pav.).

24. Prekių diferenciacija – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos: GetJar programėlės ir žaidimai nemokami, arba galimas paprastas apmokėjimas naudojant GetJar Gold, informacija apie programėles, žaidimus pakankama, didelis pasirinkimas.



13 pav. GetJar internetinė svetainė



14 pav. GetJar mobilioji internetinė svetainė

3. Informacijos, duomenų kokybė

12 lentelė. GetJar informacijos, duomenų kokybės vertinimas

Dimensija	Sudėtis
Turinys	<u>Informacijos tikslumas</u> : GetJar svetainėje nėra informacijos turinio klaidų. <u>Informacijos užbaigtumas</u> : GetJar svetainėje informacijos turinys prieinamas, vartotojai gali užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai. <u>Tinkamas informacijos kiekis</u> : GetJar svetainėje informacijos kiekis yra tinkamas atsisiųsti programėlei, žaidimui. <u>Glaustas pristatymas</u> : GetJar svetainėje duomenys yra glaustai pristatyti. <u>Suprantamumas</u> : GetJar svetainėje duomenys yra lengvai suprantami.
Forma	<u>Vartotojo sąsajos kokybė</u> : GetJar svetainėje pastebimas nuoseklus informacijos turinio struktūrinis išdėstymas ir stilius- informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, vartotojas gali rasti didesnę informacijos kiekį tinklalapyje- aiškiai matomas paieškos laukas. <u>Informacijos prieinamumas</u> : GetJar svetainėje vartotojas gali lengvai ir efektyviai ieškoti norimos informacijos - aiškiai matomas paieškos laukas. <u>Lengvas valdymas</u> : GetJar svetainėje duomenis yra lengva valdyti ir siųsti.
Laikas	<u>Istorijos priežiūros kokybė</u> : GetJar svetainėje atsižvelgiant į vartotojų siuntimosi istoriją, jiems yra siūlomos panašios programėlės, žaidimai. <u>Informacijos tikslumas</u> : GetJar nuolat atnauja svetainę dažnai pristatydamas naujas aplikacijas, žaidimus, informacija teikiama tiksli.

4. Kūrybiškumas

Kalbant apie GetJar, sunku nustatyti kūrybiškumo lygį, nes tai dar jauna įmonė, kuriai dar nebūtina žvalgytis į kitas rinkas norint pristatyti kažką netikėta ir nauja. Tad galima sakyti, kad jos kūrybiškumo lygis yra antras, kai remiamasi lyginimu savo kultūroje, arba per savo kultūrą – atsižvelgiama į panašius e. verslus, nesistengiama pristatyti kažkokio visai skirtingo produkto, koncentruojamasi į mobiliąsias aplikacijas ir žaidimus.

Apibendrinant galima teigti, kad GetJar atsako į vertės kilpoje nurodytus klausimus, atitinka reikalavimus, keliamus orientacijai į vartotoją, tinkamai užtikrina informacijos, duomenų kokybę, pasiekia antrą kūrybiškumo lygį.

2.4. Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos ir Lietuvos e. verslo kokybinių kriterijų taikymo lyginamoji analizė

Išanalizavus Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos, Lietuvos e. verslo pavyzdžius, galima atlikti lyginamąją analizę remiantis visais 4 pasirinktais kriterijais.

Atsakymai į vertės kilpos klausimus matomi žemiau esančioje lentelėje (žr. 13 lent).

13 lentelė. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) atsakymai į vertės kilpos klausimus

Vertės kilpos klausimas	JAV – Amazon atsakymai	Didžiosios Britanijos – Tesco atsakymai	Lietuvos – GetJar atsakymai
<i>Kokie veiksniai turi būti sumažinti?</i>	Amazon sumažino kainą.	Tesco sumažino apsipirkimui skirtą laiką.	GetJar sumažino mobiliųjų aplikacijų kainą.
<i>Kokie veiksniai turi būti pakelti virš standarto?</i>	Amazon išplėtė knygų asortimentą.	Tesco išplėtė maisto ir buitinių prekių asortimentą.	GetJar išplėtė mobiliųjų aplikacijų pasiūlą, surinko nepriklausomų kūrėjų aplikacijas į vieną svetainę.
<i>Kokie veiksniai, laikomi savaime suprantamu dalyku, turi būti panaikinti?</i>	Amazon panaikino parduotuvių poreikį.	Tesco panaikino maisto parduotuvių poreikį.	GetJar panaikino sunkumus su kuriais susidurdavo nepriklausomų mobiliųjų aplikacijų kūrėjai norėdami parduoti savo produktą.
<i>Kas turi būti sukurta, ko niekas iki šiol nesiūlė?</i>	Amazon sukūrė galimybę ieškoti ir užsisakyti knygas internetu.	Tesco sukūrė galimybę ieškoti ir užsisakyti reikalingiausias prekes (daugiausia maisto) internetu.	GetJar sukūrė galimybę ieškoti, atsisiųsti, nusipirkti, bei parduoti mobiliąsias aplikacijas nepriklausomiems kūrėjams ir vartotojams.

Visų pasirinktų šalių e. verslo pavyzdžiai atsako į vertės kilpoje nurodytos 4 klausimus.

Lyginant šalis pagal informacijos kokybę, gauti įvertinimai matomi žemiau esančioje lentelėje (žr. 14 lent.).

14 lentelė. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal informacijos kokybės dimensijas ir sudėtį

Dimensija	Sudėtis	Amazon įvertinimas	Tesco įvertinimas	GetJar įvertinimas
Turinys	Informacijos tikslumas: nėra informacijos turinio klaidų.	+	+	+
	Informacijos užbaigtumas: leidžia vartotojams užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai.	+	+	+
	Tinkamas informacijos kiekis: tinkamas atlikti užduočiai.	+	+	+

	Glaustas pristatymas: duomenys yra glaustai pristatyti.	+	+	+
	Suprantamumas: duomenys yra lengvai suprantami.	+	+	+
Forma	Vartotojo sąsajos kokybė: nuoseklus informacijos turinio struktūrinis išdėstymas ir stilius internetinėje svetainėje.	+	+	+
	Informacijos prieinamumas: kaip lengvai ir efektyviai vartotojas gali ieškoti norimos informacijos svetainėje.	+	+	+
	Lengvas valdymas: duomenis yra lengva valdyti ir atlikti įvairias užduotis.	+	+	+
Laikas	Istorijos priežiūros kokybė: leidžia savo vartotojams išlaikyti pirkimo istoriją ir duomenis.	+	+	+
	Informacijos tikslumas: nurodo informacijos tinklapyje senumą.	+	+	+

Išanalizavus pasirinktas šalis ir jų e. verslo pavyzdžius pastebima, kad visų šalių e. verslo pavyzdžiai atitinka informacijos kokybei keliamus reikalavimus. Galima daryti išvadą, kad analizuoti e. verslai kreipia didelį dėmesį į informacijos kokybę.

JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal orientaciją į vartotoją pateikti 2-ame priede. Apžvelgus atitikimą visiems reikalavimams, iškeltiems, norint kuo labiau orientuotis į vartotoją, pastebima, kad analizuoti e. verslo pavyzdžiai stengiasi orientuotis į vartotoją ir atitinka keliamus reikalavimus.

Lyginant šalis pagal kūrybiškumą, šalys buvo priskirtos vienam iš trijų galimų kūrybiškumo lygių. Gauti įvertinimai matomi žemiau esančioje lentelėje (žr. 15 lent.).

15 lentelė. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal kūrybiškumą

Kūrybiškumo lygis	Amazon įvertinimas	Tesco įvertinimas	GetJar įvertinimas
1 lygis - Vidaus pramonės lyginamoji analizė (savo kultūroje)			
2 lygis - Vidaus pramonės lyginamoji analizė (per savo kultūrą)			+
3 lygis - Įkvėpimas, ateinantis iš kitų pramonių	+	+	

Matome, kad Amazon ir Tesco pasiekė aukščiausią kūrybiškumo lygį. Didžiausias kūrybiškumo lygis pasiekiamas tada, kai plėtojant savo verslą remiamasi įkvėpimu, ateinančių iš kitų pramonų. Amazon tai ir darė – iš pradžių tai turėjo būti didžiausia knygų parduotuvė pasaulyje (Price, 2013). Tačiau dabar ji pardavinėja beveik viską, nes analizavo kitas rinkas, pastebėjo tendencijas ir pritaikė jas sau. Tesco taip pat pasiekia didžiausią kūrybiškumo lygį, nes pradėjo nuo maisto prekių prekybos, tačiau dabar ji pardavinėja beveik viską.

Išanalizavus Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos, Lietuvos e. verslo pavyzdžius, galima padaryti išvadą, kad analizuotų e. verslų internetinės svetainės atitinka pirmoje šio darbo dalyje išskirtus 4 e. verslo kokybinius kriterijus (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Analizuotų e. verslo svetainių atitikimas e. verslo kokybiniais kriterijams

	Amazon	Tesco	GetJar
<i>Atitikimas vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams</i>	+	+	+
<i>Orientacija į vartotoją</i>	+	+	+
<i>Informacijos, duomenų kokybė</i>	+	+	+
<i>Kūrybiškumas</i>	3 lygis	3 lygis	2 lygis

Apibendrinant galima teigti, kad, jei analizuoti pasaulyje žinomi e. verslo pavyzdžiai atitinka šiuos e. verslo kriterijus, kuriant bet kokią e. verslą, būtų galima jais remtis. Išanalizuoti e. verslo pavyzdžiai yra geras pagrindas atlikti kokybinį tyrimą - ekspertų apklausą. Analizės pagrindu atlikta ekspertų apklausa, šios apklausos galimi rezultatai padėtų pagrįsti teiginį, kad kuriant bet kokią e. verslą būtų galima remtis išskirtais e. verslo kokybiniais kriterijais.

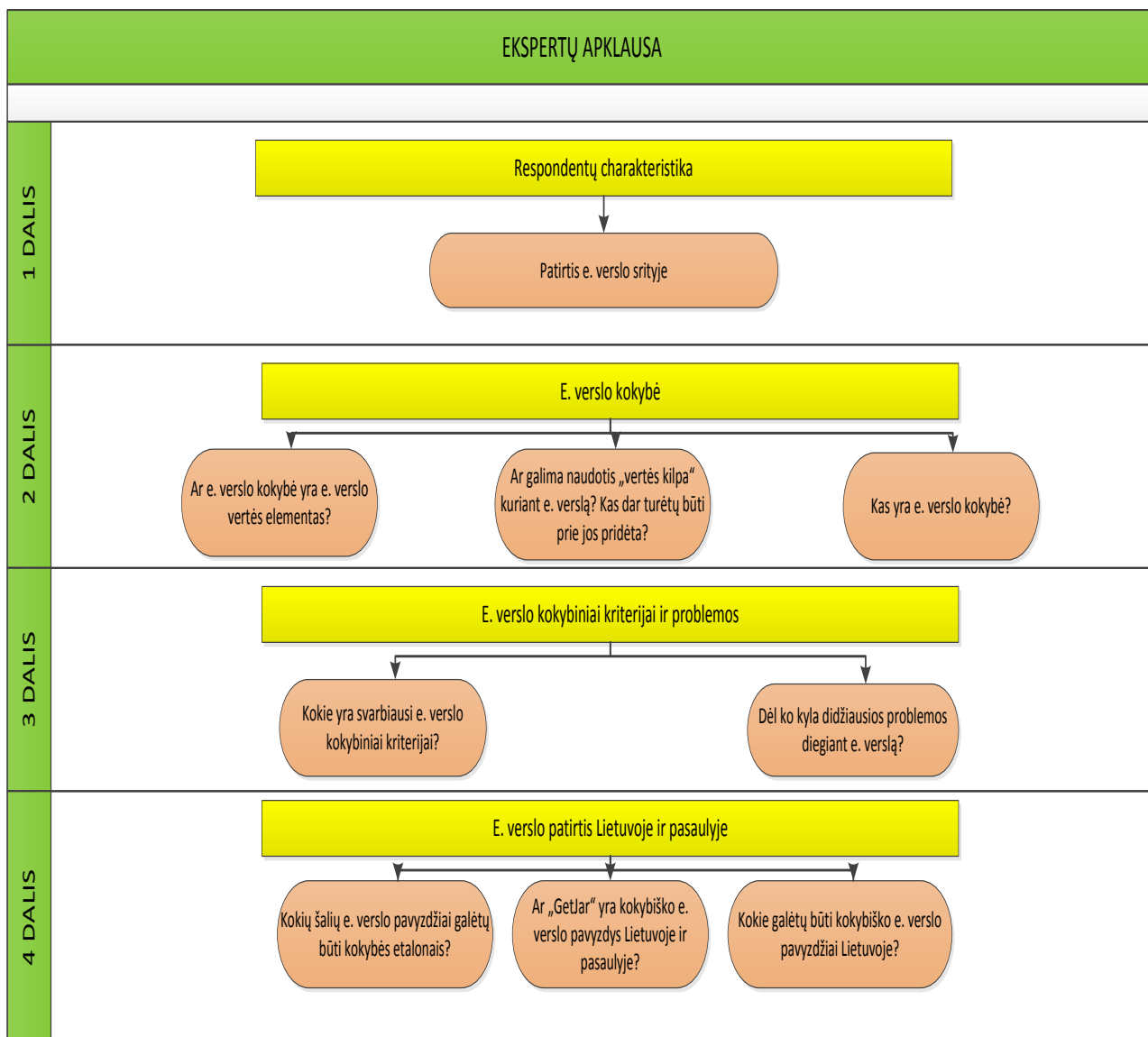
3. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ KŪRIMO IR TAIKymo TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimui buvo pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** - ekspertų nuomonę norima išsiaiškinti standartizuoto interviu arba klausimyno forma. Kokybinių tyrimų taikytojai teigia, kad tokiu būdu gauti duomenys pateikia išsamesnę informaciją apie nagrinėjamą objektą, nei gauti kiekybiniais tyrimais (Tidikis, 2003, p. 357). Ekspertams asmeniškai buvo pateikta 11 klausimų anketa (žr. 1 priedą), su jais betarpiškai bendraujama su anketa susijusiais klausimais. Pateikta anketa atitinka bendruosius anketos reikalavimus (Kardelis, 2002, p. 93- 94):

- motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikta trumpa anketos užpildymo instrukcija;
- apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai sugalvoti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas, todėl tik pusė klausimų buvo atviri;
- svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbus ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija -tai gali sušvelninti kilusias neigiamas nuostatas- pasirinkta 11 klausimų anketa, stengiasi pateikti vienas su kitu susijusius klausimus;
- vengta klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą- tam pateikta daug atsakymų variantų, jei nei vienas netinka, respondentai turėjo galimybę patys įrašyti tinkamiausią;
- vengta sudėtingų, erzinančių klausimų.

Anketos klausimus galima suskirstyti į 4 pagrindines dalis (žr. 15 pav.)



15 pav. Klausimyno (anketos) struktūros loginė schema

Matome, kad anketoje buvo pateikti klausimai susiję su e. verslo kokybe, e. verslo kokybiniais kriterijais ir problemomis, e. verslo patirtimi Lietuvoje ir pasaulyje. Klausimai paruošti pagal teorinę darbo dalį.

Tyrimo organizavimas

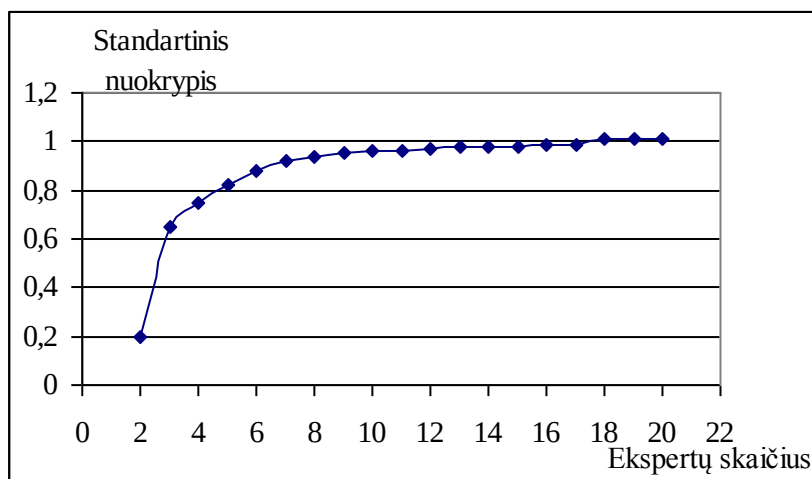
Tyrimas buvo atliekamas 2013 m. lapkričio 18-30 dienomis.

Tyrimas buvo atliekamas apklausiant įvairius e. verslo įmonių darbuotojus. Buvo apklausti šie 9 ekspertai:

- UAB „Exacaster“ vyriausias duomenų analitikas;

- „Adbox“ vadovas;
- „Metasite business solution“ duomenų analitikas;
- „Metasite Business Solutions“ pardavimų vadovas;
- UAB „Pigu.lt“ rinkodaros projektų vadovas;
- „Getjar Inc“ reklamos pardavimų vadovas;
- UAB „Antigravity Payment Systems“ (Mokipay) marketingo ir komunikacijos specialistas;
- UAB „Antigravity Payment Systems“ (Mokipay) verslo klientų vadovas;
- UAB „EVP International“ (Mokėjimai.lt) plėtros vadybininkas (užsienio rinkos).

Pasirinktas būtent toks ekspertų skaičius, nes nustatant priimtina ekspertų skaičių reikia vadovautis metodologinėmis prielaidomis, suformuluotomis klasikinėje testų teorijoje. Teorija teigia, kad agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gėstantis netiesinis ryšys (žr. 16 pav.). Yra įrodyta, kad agreguotų ekspertinių vertinimo moduluose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui (Libby, Blashfield, 1978; Baležentis, Žalimaitė, 2011).



Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 25

16 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Matome, kad sprendimų ir vertinimų tikslumas yra pakankamai didelis, kai ekspertų skaičius pasiekia 9. Po to tikslumas kyla labia nežymiai, todėl 9 ekspertų pakanka gauti tiksliai informacijai.

Tyrimo tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie tai, ar e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas.
- Sužinoti ekspertų nuomonę apie tai, ar kuriant e. verslą galima naudotis vertės kilpa pirmiausia atsakant į joje nurodytus 4 klausimus.
- Apibrėžti e. verslo kokybės sąvoką.
- Išsiaiškinti, kokie yra svarbiausi e. verslo kokybiniai kriterijai.
- Sužinoti dėl ko kyla didžiausios problemos diegiant e. verslą.
- Apibrėžti šalis ir e. verslo pavyzdžius, kurie galėtų būti laikomi kokybės etalonais.
- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie tai, ar GetJar yra kokybiško e. verslo pavyzdys Lietuvoje ir pasaulyje.
- Išskirti kokie dar galėtų būti kokybiško e. verslo pavyzdžiai Lietuvoje.

Tyrimo objektas - e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo ypatumai.

Ekspertų nuomonių suderinamumas

Prieš pradėdant analizuoti gautus duomenis buvo reikalinga išsiaiškinti ekspertų nuomonių suderinamumą. „Dviejų ekspertų suderinamumą kiekybiškai gali įvertinti koreliacijos koeficientas. Jei ekspertų skaičius didesnis už du, grupės ekspertų suderinamumo lygį rodo konkordacijos koeficientas“ (Podvezko, 2005, p. 101- 102). Statistinio paketo socialiniams mokslams (SPSS) programa buvo apskaičiuotas Kendallo konkordacijos koeficientas. Tačiau ekspertų suderinamumas nebuvo apskaičiuotas atsižvelgiant į visus anketos klausimus, nes „<...> konkordacijos koeficientui skaičiuoti tinka tik ekspertų rodiklių rangavimas. Jei ekspertų vertinimai buvo bet kokio kitokio pavidalo, juos preliminarai reikia ranguoti“ (Podvezko, 2005, p. 102). 5 anketos klausimai yra nominalūs- jų kategorijų išdėstymas ar numeravimo tvarka gali būti bet kokia ir dėl to niekas nepasikeičia (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006), kiti anketoje pateikti klausimai yra atviri, todėl jie neįtraukti skaičiuojant Kendallo konkordacijos koeficientą.

Gautas Kendallo konkordacijos koeficientas: $W = 0,707$ (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Kendalo konkordacijos koeficientas

	Kvadratų suma	df	Kvadratų vidurkis	Friedman'o Chi-Square	Patikimu mo lygmuo
Tarp žmonių	4.259	8	.532		
Per žmones					
Tarp element	46.759 ^a	5	9.352	34.030	.000
Likęs	15.074	40	.377		
Iš viso	61.833	45	1.374		
Iš viso	66.093	53	1.247		

Didžiausias vidurkis = 2.8704

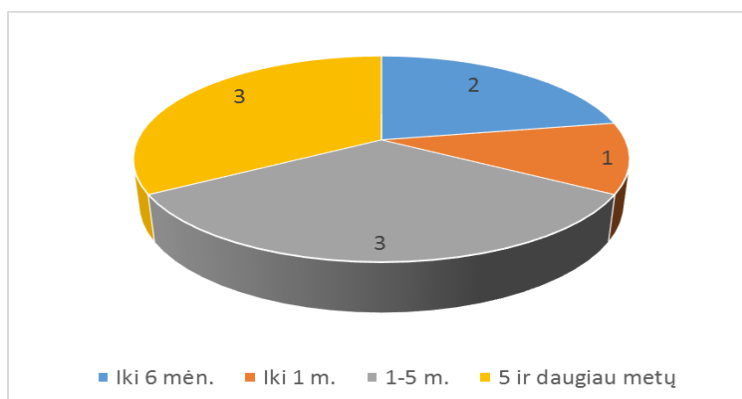
a. Kendall'o konkordacijos koeficientas $W = .707$.

„Jei ekspertų nuomonės suderintos, konkordacijos koeficiento W reikšmė yra arti vieneto, jei vertinimai labai skiriasi- W reikšmė yra arti nulio“ (Podvezko, 2005, p. 102). Kadangi mano gautas koeficientas yra arčiau vieneto, nei nulio, daroma išvada, kad ekspertų nuomonės yra pakankamai suderintos.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

Duomenys buvo apdorojami naudojant SPSS 17-ąją versiją, grafikams kurti panaudota Microsoft Exel programa.

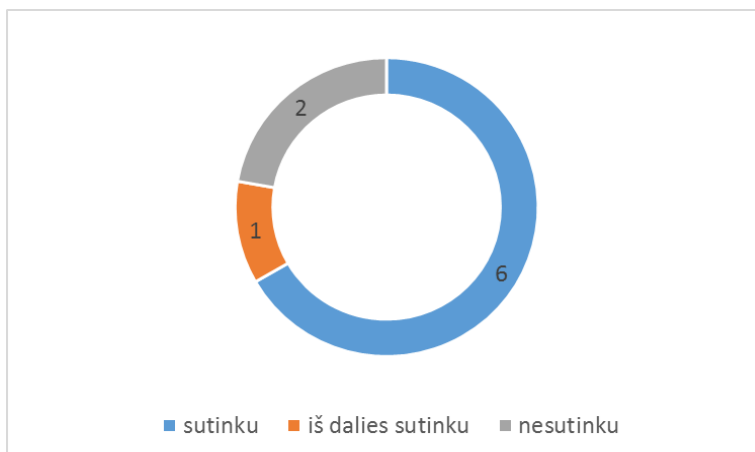
Visų pirma buvo siekta sužinoti, kokia yra ekspertų patirtis e. verslo srityje (žr. 17 pav.).



17 pav. Ekspertų patirtis

Matome, kad daugiausia ekspertų – po 3 ekspertus yra turintys 1-5 m., arba 5 ir daugiau metų patirtį e. verslo srityje.

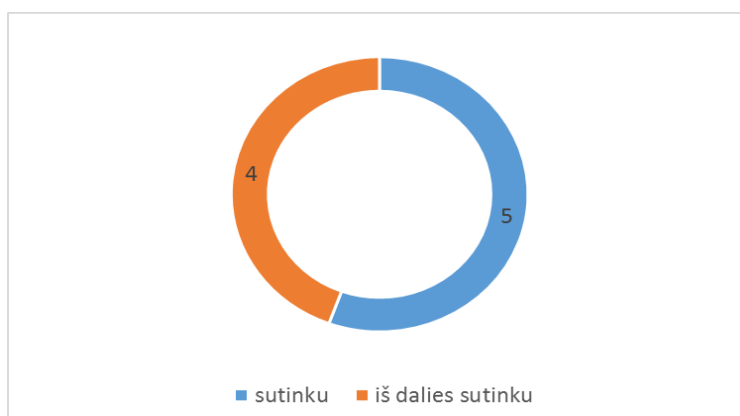
Svarbu buvo sužinoti, ar ekspertai sutinka su teiginiu, kad e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas, kai e. verslo vertė yra apibūdinama kaip skirtumas tarp naudos, kurią gauna vartotojas ir išlaidų, kurių reikia prekei pagaminti (žr. 18 pav.).



18 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas

Matome, kad daugiausia ekspertų (6 ekspertai) sutiko su teiginiu, kad e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas.

Apie naujas galimybes verslo vertei pakelti jau 1998 m. rašė W. Ch. Kim ir R. Mauborgnas. Jie pristatė šio darbo teorinėje dalyje nagrinėtą vertės kilpą (žr. 2 pav.). Ekspertų buvo paklausta, ar jie sutinka su teiginiu, jog kuriant e. verslą ir siekiant didžiausios kokybės būtų galima naudotis vertės kilpa ir kurti e. verslą pirmiausia atsakant į šiuos 4 klausimus (žr. 19 pav.)



19 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar kuriant e. verslą ir siekiant didžiausios kokybės būtų galima naudotis vertės kilpa

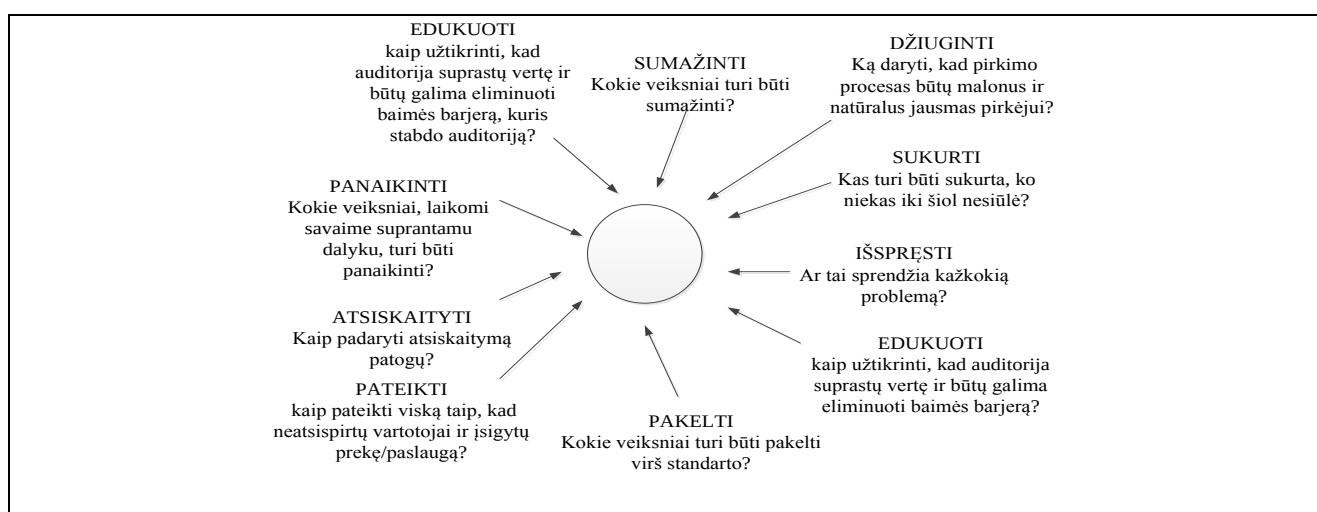
Matome, kad 5 ekspertai sutiko su šiuo teiginiu, 4 sutiko iš dalies.

Kitas susijęs su prieš tai buvusi klausimas – į kokius dar klausimus (be 4 nurodytų vertės kilpoje) dar reikėtų atsakyti kuriant e. verslą, siekiant didžiausios kokybės.

Ekspertai pasisakė, kad kuriant e. verslą svarbu atsakyti dar į šiuos klausimus:

- Džiuginti. Ką daryti, kad pirkimo procesas būtų malonus ir natūralus jausmas pirkėjui? Buvo pasisakyta, kad puikus to pavyzdys yra Apple AppStore arba Google PlayStore, kur programėlių įsigijimas yra išspręstas neįtikėtinai paprastai ir patogiai, tuo tarpu Amazon saitui to vis dar trūksta.
- Ar tai sprendžia kažkokią problemą? Ar didelės žmogiškosios sąnaudos? Ar tai gali būti sprendimas, ko iki šiol niekam nereikėjo, bet juos naudosis daugelis žmonių?
- Kaip sumažinti žmonių baimes? Pavyzdžiui lietuviai vis dar bijo pirkti internetu, nepasitiki e-parduotuvėmis, netiki, kad prekės bus pristatomos laiku.
- Kaip padaryti atsiskaitymą patogų? Buvo pabrėžta, kad e. parduotuvėse, kurios naudoja One-Click arba Single-Click Buying, pirkti yra smagiau (Amazon, Apple). Taip pat svarbus yra ir pirkimo būdas, bei saugumas. Mieliau renkama si ta parduotuvė, kuri leidžia atsiskaityti per PayPal.
- Edukuoti – kaip užtikrinti, kad auditorija suprastų vertę ir būtų galima eliminuoti baimės barjerą, kuris stabdo auditoriją?
- Pateikti – kaip pateikti viską taip, kad neatsispyrę vartotojai ir įsigytų prekę/paslaugą?

Atsižvelgiant į ekspertų atsakymus, vertės kilpą galima papildyti daugiau klausimų, į kuriuos reikėtų atsakyti kuriant e. verslą, orientuotą į kokybę (žr. 20 pav.).



20 pav. Papildyta vertės kilpa

Svarbu buvo sužinoti, kas, pasak ekspertų, yra e. verslo kokybė. Jie pateikė e. verslo kokybės sąvokas, kurias galima matyti žemiau esančioje lentelėje (žr. 18 lent.).

18 lentelė. E. verslo kokybės sąvoka

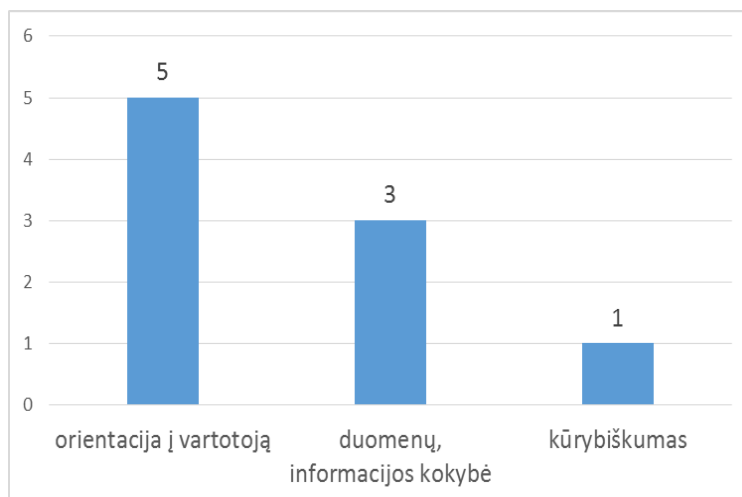
E. verslo kokybė
Kokybišku e. verslu galima laikyti tokį, kai nuo to momento, kai atsidarei saito puslapį iki to momento, kai į tavo namus buvo pristatyta prekė, pirkėjas nepajuto absoliučiai jokio diskomforto (jis nesikeikė darydamas produkto paiešką, visa informacija apie produktą buvo pateikta paprastai ir patogiai, užsakymo metu nereikėjo praleisti dviejų valandų bandant padaryti apmokėjimą už prekę, o gavus prekę ji buvo būtent tokia kokios ir tikėjaisi, t.y. nauja ir be jokio įbrėžimo).
Tai yra pelningumas bei augimo greitis. Galimybė produktą vystyti tarptautiniu mastu.
Tai yra kokybiškos verslo teikiamos paslaugos.
Tai yra žinomumas, ilgalaikiai tiksliai, rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų sekimas bei gerinimas.
Kokybiškas e. verslas yra tada, kai: 1. Lengva surasti prekę. 2. Patogu ją užsakyti (yra detalus aprašymas, bei galimybė susisiekti su konsultantu per chat'ą). 3. Greitas, patogus, saugus apmokėjimo procesas: One-click/PayPal. Tai yra tokių sąlygų sukūrimas, kurios priverčia klientą atsisakyti tokios pačios paslaugos tradicinėje formoje ir rinktis e. verslo paslaugas vietoj to.
Tai yra poreikį kuriantis arba pilnai vartotojų poreikius tenkinantis e.turinys.
Tai yra kokybiškos paslaugos/prekės, pridėtinė vertė, kuriama teikiant svarbias paslaugas visuomenei, patenkinant poreikius.

Iš visų paminėtų apibūdinimų, galima padaryti išvadą, kad e. verslo kokybė – e. verslo vertės elementas, kuris gali būti apibūdinamas kaip e. verslo orientacija į vartotoją: patogi svetainė, saugus ir greitas apmokėjimas; pelningumas, bei augimo greitis; kokybiškos verslo teikiamos paslaugos; žinomumas, ilgalaikiai tiksliai, rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų sekimas bei gerinimas; tokių sąlygų sukūrimas, kurios priverčia klientą atsisakyti tokios pačios paslaugos tradicinėje formoje ir rinktis e. verslo paslaugas vietoj to.

Teorinėje darbo dalyje buvo išskirti 4 e. verslo kokybiniai kriterijai:

- atitikimas vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams;
- orientacija į vartotoją;
- informacijos, duomenų kokybė;
- kūrybiškumas.

Atliekant tyrimą, ekspertų buvo prašoma išskirti, kuris e. verslo kokybinis kriterijus yra svarbiausias (žr. 21 pav.).



21 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, kuris e. verslo kokybinis kriterijus yra svarbiausias

Matome, kad dauguma ekspertų (5 ekspertai) mano, kad svarbiausias e. verslo kokybinis kriterijus yra orientacija į vartotoją, 3 ekspertai mano, kad taip pat svarbu yra duomenų, informacijos kokybė. Tuo tarpu nei vienas nemano, kad svarbiausia būtų atitikimas vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams.

Svarbu buvo sužinoti su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama diegiant e. verslą. Ekspertai išskyrė pagrindines problemas, kurias galima matyti žemiau esančioje lentelėje (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Problemos, su kuriomis dažniausiai susiduriama diegiant e. verslą

E. verslo problemos
Didžiausia problema - e.verslo kūrėjo lūkesčiai, dažniausiai jie būna nesutampantys su rinkos realybe.
Milžiniška konkurencija, tam tikrų vartotojų baimių egzistavimas.
Sudėtingas atsiskaitymas/sudėtinga registracija/nepatogus interface'as.
Neaiškus verslo modelis, neaišku, kas yra pirkėjas, kokio segmento prekės, kiek šalių dalyvauja versle, per mažas dėmesys sistemos platformai.
Žmonių baimės. Pirkėjai vis dar labai atsargiai vertina e. verslą. Jį renkami labai atsargiai, pastebimas mažas lojalumas.
Finansavimas – e. verslo pradžia reikalingas gana didelis pradinis kapitalas, bei apyvartiniai pinigai verslo eigoje.
Techniniai ir dizaino iššūkiai - nesvarbu ar savo svetainėje pardavinėti programas mobiliems telefonams, ar knygas, tavo puslapis turi veikti greitai, be trikdžių, būti intuityvus pirkėjui.
Auditorijos baimės iškeisti tradicines paslaugas į e. verslo siūlomas alternatyvas.
Patogumas ir paprastumas. Dažnai įstatymai arba sudėtingos techninės detalės neleidžia visko pateikti paprastai, dėl to vartotojai neperka paslaugų/prekių ir e. verslas tampa nekokybiškas ir pralaimi.

Taip pat buvo siekta sužinoti, kokių šalių e. verslo pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu. Ekspertai išskyrė tokias šalis ir e. verslo pavyzdžius:

1. Šalys:

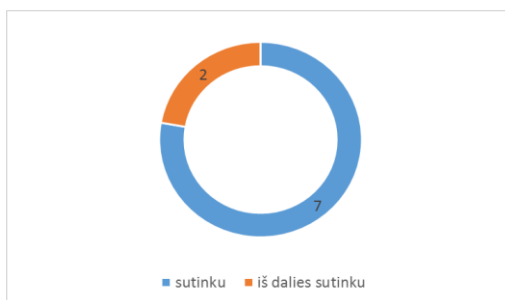
- Jungtinės Amerikos Valstijos, nes ten visos idėjos gimsta 3-5 metais anksčiau nei Europoje;
- Jungtinės Amerikos Valstijos, D. Britanija, Vokietija. Ten gimsta daugiausia start'upų. Ten gimsta daugiausia sėkmingų e-verslų, bei ten yra geriausios sąlygos pradėti tokį verslą;
- Jungtinės Amerikos Valstijos ir D. Britanija. Tai vieni stipriausių pasaulinio lygio žaidėjų, kurie seniausiai sukasi šiame versle. Plius tose rinkose didžiausias klientų procentas perka internetu;
- Jungtinės Amerikos Valstijos yra lyderė e. verslo srityje.
- Izraelis;
- Šalis nėra esminis kriterijus. Geras e. verslas gali būti sukurtas vienoje pasaulio šalyje, o veikti visai kitoje (Pvz.: lietuvių sukurtas pažinčių tinklas, veikiantis Afrikoje). Lietuvoje kuriama e. verslai yra ganėtinai kokybiški. Taip pat Jungtinių Amerikos Valstijų verslai, nes jie orientuojasi į paprastumą, šitoje vietoje jie pirmi pasaulyje.

2. E. verslo pavyzdžiai:

- Google;
- Amazon;
- Ebay;
- Apple.

Dažniausiai ekspertai išskyrė Jungtines Amerikos Valstijas, kaip šalį, galinčią būti e. verslo pavyzdžiu (jas pasirinko 6 ekspertai). Taip pat pavyzdžiu galėtų būti Didžioji Britanija, bei Vokietija.

Ekspertų buvo paklausta, ar jie sutinka su teiginiu, kad GetJar gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje (žr. 22 pav.)



22 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar GetJar gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje

Matome, kad dauguma (7 ekspertai) sutiko, kad GetJar gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje. Nebuvo nei vieno, kuris nesutiktų su tokiu teiginiu.

Taip pat buvo siekta sužinoti, jei ne GetJar, tai koks galėtų būti kokybiško e. verslo Lietuvoje pavyzdys. Ekspertai išskyrė tokius e. verslus kaip:

- Pixelmator;
- Jurgita.com;
- manodrabuziai.lt;
- Pigu.lt.

Tyrimo išvados:

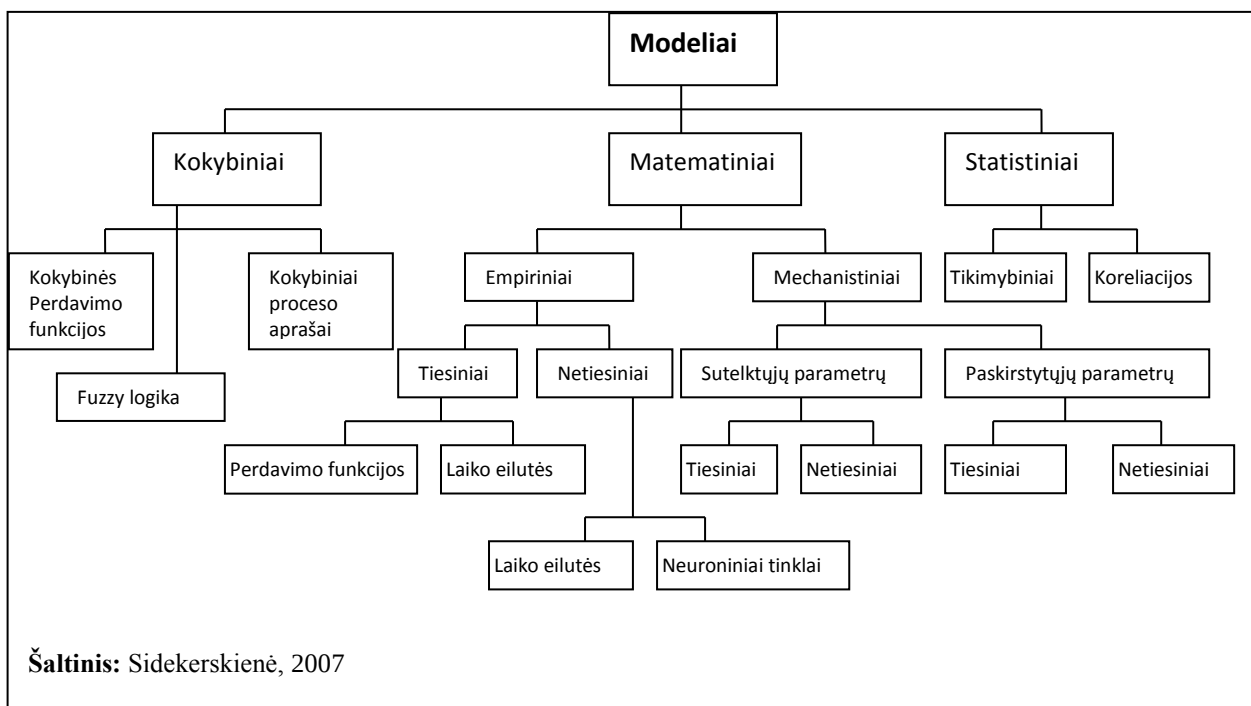
- Daugiausia ekspertų (6 ekspertai) sutiko su teiginiu, kad e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas.
- 5 ekspertai sutiko su teiginiu, kad kuriant e. verslą galima naudotis vertės kilpa pirmiausia atsakant į joje nurodytus 4 klausimus, 4 ekspertai sutiko iš dalies.
- E. verslo kokybė – e. verslo vertės elementas, kuris gali būti apibūdinamas kaip e. verslo orientacija į vartotoją: patogi svetainė, saugus ir greitas apmokėjimas; pelningumas, bei augimo greitis; kokybiškos verslo teikiamos paslaugos; žinomumas, ilgalaikiai tiksliai, rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų sekimas bei gerinimas; tokių sąlygų sukūrimas, kurios priverčia klientą atsisakyti tokios pačios paslaugos tradicinėje formoje ir rinktis e. verslo paslaugas vietoj to.
- Dauguma ekspertų (5 ekspertai) mano, kad svarbiausias e. verslo kokybinis kriterijus yra orientacija į vartotoją, 3 ekspertai mano, kad taip pat svarbu yra duomenų, informacijos kokybė.

- Problemos diegiant e. verslą kyla dėl e.verslo kūrėjo lūkesčių, dažniausiai nesutampančių su rinkos realybe; milžiniškos konkurencijos, tam tikrų vartotojų baimių egzistavimo; sudėtingo atsiskaitymo/sudėtingos registracijos/nepatogaus interface'o; neaiškaus verslo modelio; nepakankamo finansavimo; patogumo ir paprastumo stokos.
- Dažniausiai ekspertai išskyrė Jungtines Amerikos Valstijas kaip šalį, galinčią būti e. verslo pavyzdžiu (jas pasirinko 6 ekspertai). Taip pat pavyzdžiu galėtų būti Didžioji Britanija, bei Vokietija.
- Dauguma (7 ekspertai) sutiko, kad GetJar gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje. Nebuvo nei vieno, kuris nesutiktų su tokiu teiginiu.
- Kiti kokybiško e. verslo pavyzdžiai Lietuvoje: Pixelmator; Jurgita.com; manodrabuziai.lt; Pigu.lt.

4. E. VERSLO KOKYBINIŲ KRITERIJŲ TAIKymo MODELIO KŪRIMAS

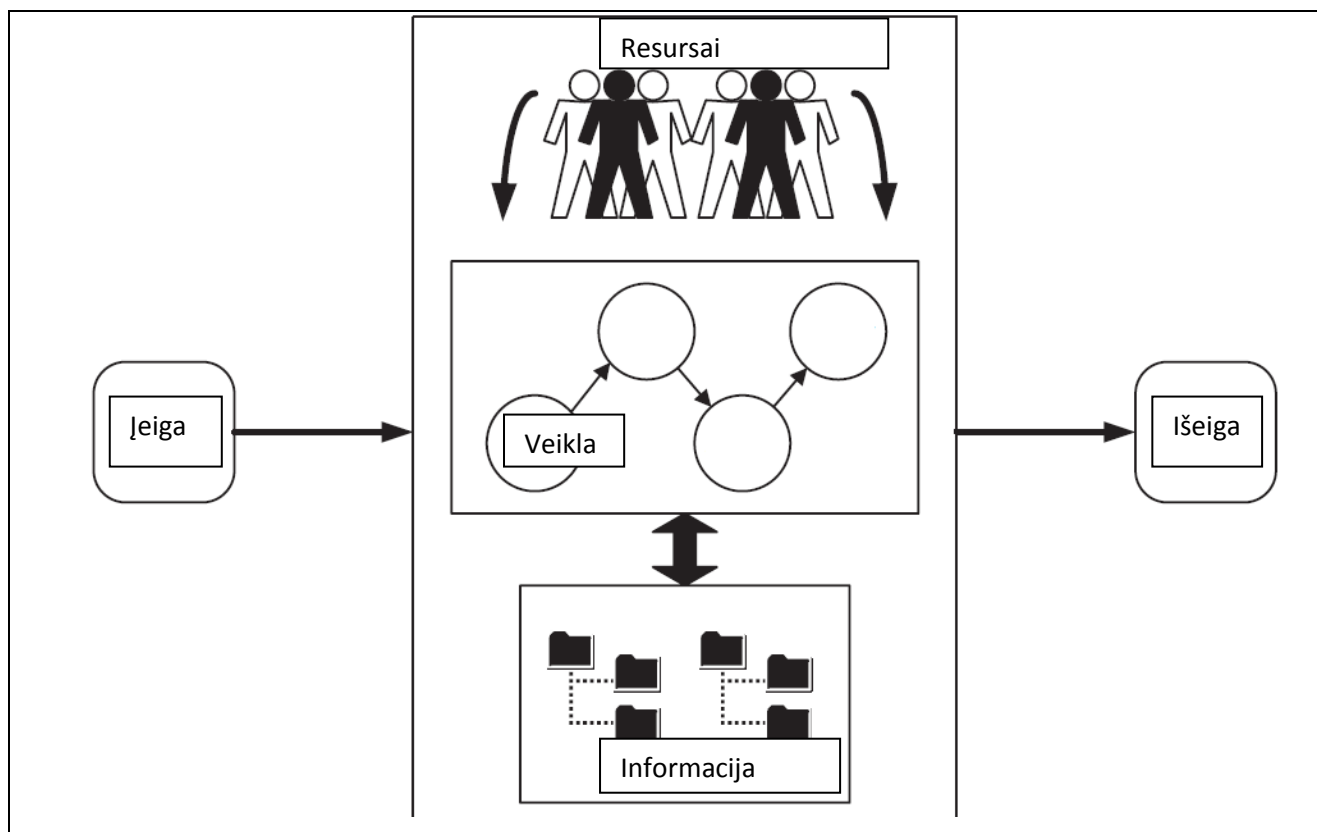
4.1. Modeliavimo metodologija

Pasiūlius e. verslo kokybinius kriterijus, naudinga sukurti jų taikymo modelį. Modeliai gali būti skirstomi į matematinius, statistinius ir kokybinius (žr. 23 pav.) (Sidekerskienė, 2007).



23 pav. Modelių klasifikacija

Šiuo atveju kuriamas kokybinis modelis pasinaudojant kokybiniais proceso aprašais. Kuriant bet kokį modelį, galioja tam tikros taisyklės. Kiekvienas modelio veiklos procesas yra nepriklausomas, bet gali veikti kartu su kitais procesais. Kiekvieną procesą sudaro tam tikri resursai, veikla, bei informacija. Svarbu nustatyti modelio įėją ir išeigą. Jokia veikla neprasidės be įėjimo, tuo tarpu išeiga yra modelio rezultatas (žr. 24 pav.) (Aytulun, Guneri, 2008).



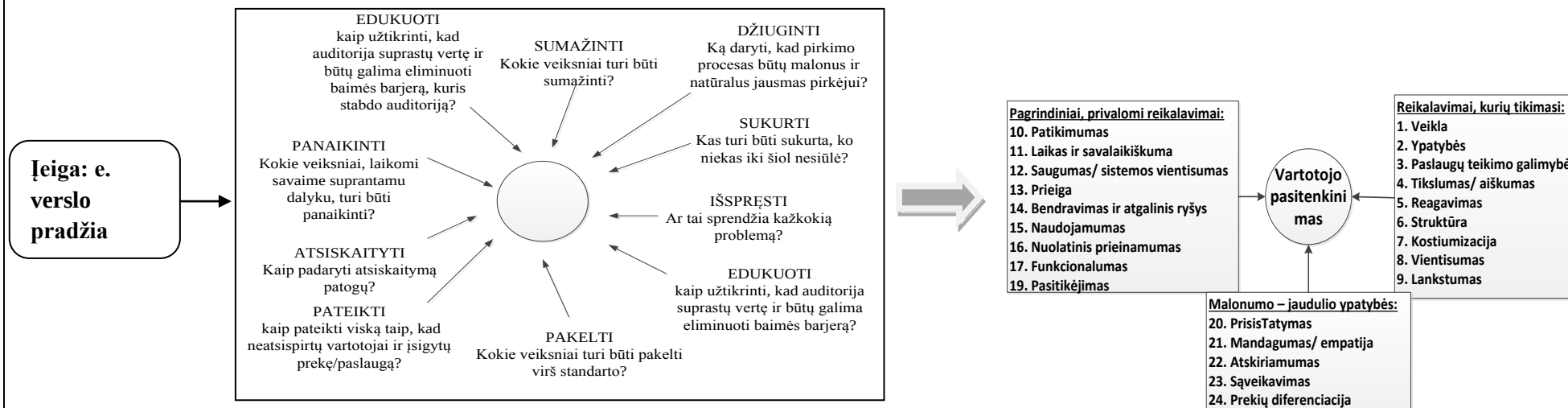
Šaltinis: Aytulun, Guneri, 2008, p. 2745.

24 pav. Modelio sandara ir sąveika

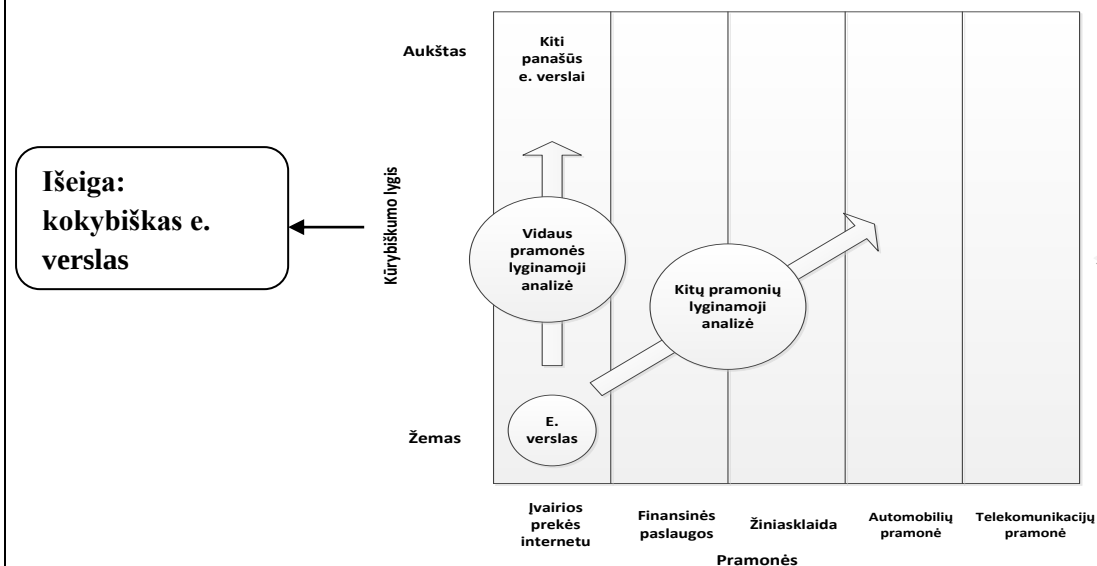
Aprašytomis taisyklėmis pasinaudota kuriant e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelį.

4.2. Modelio analizė

E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis (žr. 25 pav.) pradedamas nuo įeigos – šiuo atveju įeiga yra e. verslo pradžia. Pradėjus kurti e. verslą, suformavus tam tikrą idėją, pirmiausia reikėtų atsakyti į papildytos vertės kilpos klausimus. Atsakius į šiuos klausimus, bus aišku, kuo kuriamas e. verslas išsiskirs iš kitų, kuo bus ypatingas, kokią papildomą vertę kurs vartotojui ir pan. Atsakius į šiuos klausimus ir supratęs, kokią vertę kurs verslas, reikia atlikti vartotojo pasitenkinimo analizę. Ją geriausia atlikti jau sukūrus savo e. verslo internetinę svetainę, pasižiūrint, kiek ji yra orientuota į vartotoją, pagal išskirtus 24 orientacijos į vartotoją kriterijus. Atlikus šią analizę, galima pereiti prie informacijos, duomenų kokybės analizės. Ją atlikus galima nustatyti e. verslo kūrybiškumo lygį. Aukščiausias kūrybiškumo lygis bus pasiektas tik po ilgesnio e. verslo gyvavimo, tačiau pateikta diagrama galima naudotis kaip gairėmis, kurios padėtų plėtoti e. verslą. Išanalizavus savo verslą pagal visus pateiktus e. verslo kokybinius kriterijus, galima pastebėti, ką dar reikia tobulinti, ir kuria kryptimi tai daryti, nes išėiga (kokybiškas e. verslas) bus pasiekta tik tada, kai kuriamas e. verslas didele dalimi arba visiškai atitiks šiuos kriterijus.



Atsakymai į papildytas vertės kilpos klausimus



Orientacija į vartotoją

Dimensija	Sudėtis
Turinys	<u>Informacijos tikslumas</u> <u>Informacijos užbaigtumas</u> <u>Tinkamas informacijos kiekis</u> <u>Glaustas pristatymas</u> <u>Suprantamumas</u>
Forma	<u>Vartotojo sąsajos kokybė</u> <u>Informacijos prieinamumas</u> <u>Lengvas valdymas</u>
Laikas	<u>Istorijos priežiūros kokybė</u> <u>Informacijos tikslumas</u>

Informacijos, duomenų kokybė

Kūrybiškumas

25 pav. E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis

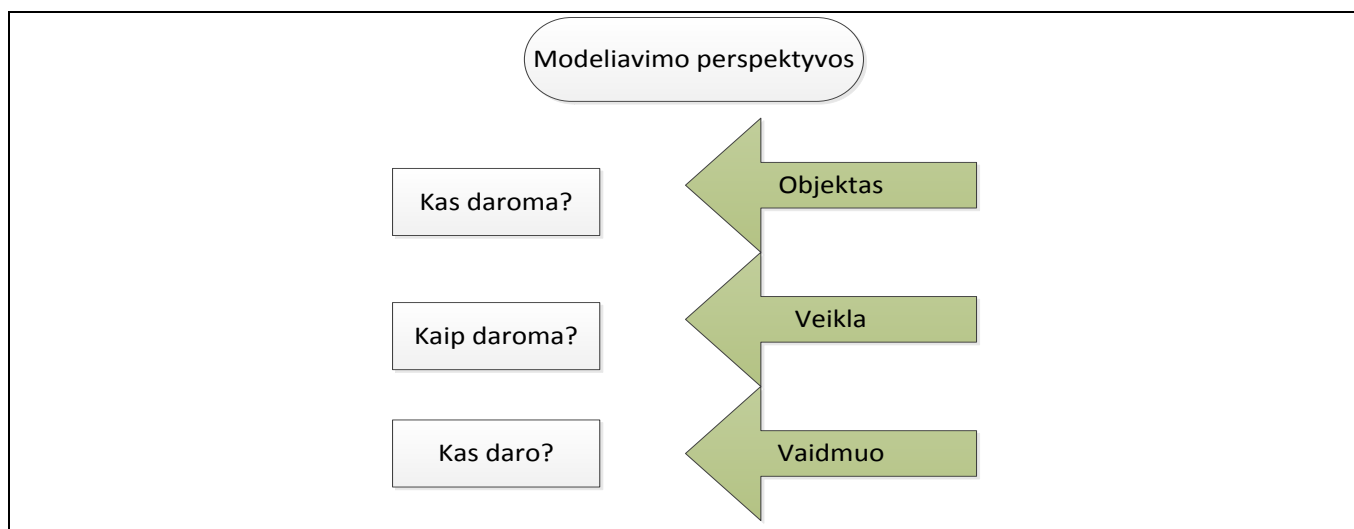
4.3. Modelio taikymo galimybės ir perspektyva

E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio (žr. 25 pav.) galimybės pasireiškia tada, kai norima kurti kuo labiau į kokybę orientuotą e. verslą. Kadangi nėra visuotinai pripažintų e. verslo kokybinių kriterijų, kuriais galima būtų naudotis kaip gairėmis pradėjus kurti e. verslą, šiuo e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modeliu būtų galima remtis kuriant į kokybę orientuotą e. verslą.

E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio galimybės gali būti skirstomos į dvi dalis:

- Remtis šiuo modeliu, kai tik pradedama kurti e. verslą. Tada modelis pradedamas taikyti nuo įeigos. Pradėjus kurti e. verslą, suformavus tam tikrą idėją, atsakoma į papildytos vertės kilpos klausimus. Atsakius į šiuos klausimus, galima atlikti orientacijos į vartotoją analizę. Ją geriausia atlikti jau sukūrus e. verslo internetinę svetainę, pasižiūrint, kiek ji yra orientuota į vartotoją, pagal išskirtus 24 orientacijos į vartotoją kriterijus. Atlikus šią analizę, galima pereiti prie informacijos, duomenų kokybės analizės. Ją atlikus galima nustatyti e. verslo kūrybiškumo lygį – šiuo atveju tik pradėjus kurti e. verslą joks kūrybiškumo lygis dar nebus pasiektas, bet bus galima nuspręsti, kuria kryptimi tai bus daroma. Atlikus visas analizes, bus aišku, ką reikia daryti, kokius reikalavimus dar reikia atitikti norint kurti kokybišką e. verslą, nes didžiausia kokybė bus pasiekta tada, kai e. verslas atitiks visų kriterijų keliamus reikalavimus.
- Remtis šiuo modeliu, kai norima tobulinti jau egzistuojantį e. verslą. Tuomet reikia e. verslą analizuoti remiantis visais išskirtais e. verslo kokybiniais kriterijais, rasti reikalavimus, kurių e. verslas neatitinka ir jį patobulinti. Didžiausia kokybė taip pat bus pasiekta tada, kai e. verslas atitiks visų e. verslo kokybinių kriterijų keliamus reikalavimus.

Bet kokio modelio perspektyvos pasireiškia atsakymu į 3 pagrindinius klausimus: kas daroma? Kaip daroma? Kas daro? (žr. 26 pav.) (Aytulun, Guneri, 2008). Tad taikant e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelį (nesvarbu, ar jis taikomas tik pradėjus kurti e. verslą, ar jau sukūrus ir siekiant patobulinti), pirmiausia reikėtų atsakyti į šiuos klausimus.



Šaltinis: Aytulun, Guneri, 2008, p. 2746.

26 pav. Modeliavimo perspektyvos

Dažniausiai atsakymas į klausimą kas daroma? (tai yra objektas) yra tai, ką reikia tobulinti, e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio atveju tai būtų e. verslo kokybiniai kriterijai ir jų reikalavimai, kurių analizuojamas e. verslas neatitinka. Atsakymas į klausimą kaip daroma? (tai yra veikla, kurią reiks atlikti) šiuo atveju būtų veikla, kurią reiktų atlikti norint, kad e. verslas atitiktų e. verslo kokybinius kriterijus ir jų reikalavimus. Atsakymas į klausimą kas daro? (tai yra vaidmuo, asmuo, kuris atliks veiklą), e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio atveju tai būtų paskirtas asmuo, kuris atliks veiklas būtinas tam, kad e. verslas atitiktų visus e. verslo kokybinius kriterijus ir jų reikalavimus.

Apibendrinant galima teigti, kad e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio taikymo galimybės pasireiškia dviem kryptimis – kai modeliu remiamasi tik pradėjus kurti verslą; kai juo remiamasi jau sukūrus e. verslą ir norint jį tobulinti, labiau orientuoti į kokybę. Analizuojant e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio perspektyvas pirmiausia reikėtų atsakyti į 3 pagrindinius klausimus: kas daroma? Kaip daroma? Kas daro? Atsakius į šiuos klausimus, tampa aiškus e. verslo kokybinių kriterijų taikymo objektas, veikla, vaidmuo.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. E. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teoriniai aspektai apima e. verslo kokybės sąvoką ir raidos tendencijas; e. verslo kokybinių kriterijų formavimo gairių analizę; e. verslo sprendimus ir problematiką. Dažniausiai minimi kriterijai, susiję su e. verslo kokybe yra orientacija į vartotoją; informacijos, duomenų kokybė; kūrybiškumas. Pagrindiniai e. verslo privalumai gali būti skirstomi pagal tai, kam jie atneša naudos. Galima skirstyti e. verslo naudą, kurią jis atneša organizacijoms, visuomenei, vartotojams. Galima išskirti tokias pagrindines problemas, su kuriomis susiduriama e. verslo srityje: technologiniai barjerai; nepakankamai išvystyta logistika, pardavimų vadyba, apmokėjimas; nekryptinga e. verslo plėtros skatinimo politika; nesukurta palanki e. verslui aplinka; dideli vartotojų lūkesčiai; per didelis reklamos kiekis.
2. Remiantis keturiais teorinėje dalyje išskirtais e. verslo kokybiniais kriterijais: atitikimu vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams; orientacija į vartotoją; informacijos, duomenų kokybe; kūrybiškumu, buvo analizuoti Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos, Lietuvos e. verslo pavyzdžiai. Pagal šiuos kriterijus analizuoti Amazon, Tesco, GetJar e. verslai. Išanalizavus šiuos e. verslo pavyzdžius, galima padaryti išvadą, kad analizuotų e. verslų internetinės svetainės atitinka pirmoje šio darbo dalyje išskirtus 4 e. verslo kokybinius kriterijus. Galima teigti, kad, jei analizuoti, pasaulyje žinomi e. verslo pavyzdžiai atitinka šiuos e. verslo kriterijus, kuriant bet kokią e. verslą, būtų galima jais remtis.
3. Remiantis kokybinio ekspertų nuomonės tyrimo duomenų analize buvo išsiaiškinta, kad e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas; kuriant e. verslą galima naudotis vertės kilpa pirmiausia atsakant į joje nurodytus 4 klausimus (žr. 2 pav.); svarbiausias e. verslo kokybinis kriterijus yra orientacija į vartotoją; problemos diegiant e. verslą kyla dėl e.verslo kūrėjo lūkesčių, dažniausiai nesutampančių su rinkos realybe; milžiniškos konkurencijos, tam tikrų vartotojų baimių egzistavimo; sudėtingo atsiskaitymo/sudėtingos registracijos/nepatogaus interface'o; neaiškaus verslo modelio; nepakankamo finansavimo; patogumo ir paprastumo stokos; dažniausiai ekspertai išskyrė Jungtines Amerikos Valstijas kaip šalį, galinčią būti e. verslo pavyzdžiu; GetJar gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje.
4. Teorinės ir praktinės pasaulio šalių gerosios praktikos analizės pagrindu pasiūlytas e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis. E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis (žr. 25

pav.) pradedamas nuo įeigos – šiuo atveju įeiga yra e. verslo pradžia. Pradėjus kurti e. verslą, suformavus tam tikrą idėją, pirmiausia reikėtų atsakyti į papildytos vertės kilpos klausimus. Atsakius į šiuos klausimus ir supratęs, kokią vertę kurs verslas, reikia atlikti vartotojo pasitenkinimo; informacijos, duomenų kokybės analizes. Jas atlikus galima nustatyti e. verslo kūrybiškumo lygį. Išanalizavus verslą pagal visus pateiktus e. verslo kokybinius kriterijus, galima pastebėti, ką dar reikia tobulinti, ir kuria kryptimi tai daryti, nes išeiga (kokybiškas e. verslas) bus pasiekta tik tada, kai kuriamas e. verslas didele dalimi arba visiškai atitiks šiuos kriterijus. E. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio taikymo galimybės pasireiškia dviem kryptimis – kai modeliu remiamasi tik pradėjus kurti verslą; kai juo remiamasi jau sukūrus e. verslą ir norint jį tobulinti, labiau orientuoti į kokybę. Analizuojant e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelio perspektyvas pirmiausia reikėtų atsakyti į 3 pagrindinius klausimus: kas daroma? Kaip daroma? Kas daro? Atsakius į šiuos klausimus, tampa aiškus e. verslo kokybinių kriterijų taikymo objektas, veikla, vaidmuo.

Rekomendacijos:

- Kalbant apie e. verslo kokybę, vartoti tokią jos sąvoką: e. verslo kokybė – e. verslo vertės elementas, kuris gali būti apibūdinamas kaip e. verslo orientacija į vartotoją: patogi svetainė, saugus ir greitas apmokėjimas; pelningumas, bei augimo greitis; kokybiškos verslo teikiamos paslaugos; žinomumas, ilgalaikiai tiksliai, rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų sekimas bei gerinimas; tokių sąlygų sukūrimas, kurios priverčia klientą atsisakyti tokios pačios paslaugos tradicinėje formoje ir rinktis e. verslo paslaugas vietoj to.
- Išskirti tokius e. verslo kokybinius kriterijus: atitikimas vertės kilpoje (žr. 2 pav.) nurodytiems klausimams; orientacija į vartotoją; informacijos, duomenų kokybė; kūrybiškumas, ir į juos atsižvelgti kuriant e. verslą.
- Kuriant e. verslą daugiausia dėmesio skirti orientacijai į vartotoją.
- Diegiant e. verslą, patirties semtis iš Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos, bei Vokietijos.
- Diegiant e. verslą ir siekiant didžiausios kokybės, remtis šiais lietuviško e. verslo pavyzdžiais: GetJar, Pixelmator, Jurgita.com, manodrabuziai.lt, Pigu.lt.
- Diegiant e. verslą remtis pasiūlytu e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modeliu.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Vadovėliai ir monografijos:

1. Chen S. Strategic Management of e-business. Wiley Editorial, 2001.
2. Harris L., Dennis Ch. Marketing the e-Business. Routledge, 2008.
3. Jelassi T., Enders A. Strategies for e-business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Concepts and cases. Pearson Education Limited, 2005.
4. Kalkota, R. and A.B. Whinston. Frontiers of Electronic Business. Addison Wesley Longman, 1996.
5. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas, 2002.
6. Laudon K. C., Laudon J. P. Essentials of Business Information Systems. Seventh edition. Pearson Education, 2007.
7. Lopperi K., Sengupta S. Are We Ready? The State of Wireless e-business in the USA. Information Systems and e-business Management. Springer-Verlag, 2004, P. 293-307.
8. Schneider G. Electronic Commerce: Seventh Annual Edition. Thomson Course Technology, 2007.
9. Sodžiutė L., Sūdžius V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Monografija. Kronta, 2006.
10. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, 2003.
11. Vaitkevičius R., Saudargienė A. Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. Vytauto Didžiojo universitetas, 2006.

Moksliniai straipsniai:

12. Al-Weshah G. A., Al-Zubi K. E-business enablers and barriers: empirical study of SMES in Jordanian communication sector. Global journal of business research, 2012, Vol. 6 , No. 3, P. 1-16.
13. Aytulun S. K., Guneri A. F. Business process modelling with stochastic networks. International Journal of Production Research, 2008, Vol. 46, No. 10, P. 2743–2764.
14. Balaraman P., Kosalram K. E-Commerce Evaluation and E Business Trends. Information Engineering and Electronic Business, 2012, Vol. 5, P. 9-16.

15. Baležentis A., Žalimaitė M. Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 2011, Nr. 3 (27), P. 23-31.
16. Basha M. S. S., Dhavachelvan P. Survey on e-business Models, International Journal of Engineering Science and Technology, 2011, Vol. 3 No. 5, P. 3631 – 3639.
17. Ding M., Perfect 10 v. Amazon.com: a Step toward Copyright's Tort Law Roots. Berkeley Technology Law Journal, 2008, Vol. 23:373, P. 373–403.
18. Donici A. N., Maha A., Ignat I., Maha L. G. E-Commerce across United States of America: Amazon.com. Economy Transdisciplinarity Cognition, 2012, Vol. 15, Issue 1, P. 252 – 258.
19. Enders A., Jelassi T. Leveraging Multichannel Retailing: The Experience of Tesco.com. MIS Quarterly Executive, 2009, Vol. 8, No. 2, P. 89-100.
20. Hedman, J., Kalling, T. The Business Model Concept: Theoretical Underpinnings and Empirical Illustrations. European Journal of Information Systems, 2003 Vol. 12, Issue 1, P. 49-59.
21. Hsu P. H., Kraemer K. L., Dunkle D. Determinants of E-Business Use in U.S. Firms. International Journal of Electronic Commerce, 2006, Vol. 10, No. 4, P. 9–45.
22. Iqbal M., Khan A. A., Naseer Q. A Legal Perspective of e-businesses and e-marketing for Small and Medium Enterprises. International Journal of Managing Information Technology, 2013, Vol.5, No.1, P. 1–11.
23. Jin Kim Y., Kishore R., Sanders G. L. From DQ to EQ: Understanding Data Quality in the Context of e-business Systems. Communications of ACM, 2005, Vol. 48, No. 10, P. 75-81.
24. Kebelis M. F., Chen M. Improving Customer Service Operations at Amazon.com. Interfaces, 2006, Vol. 36, No. 5, P. 433–445.
25. Kim W. Ch., Mauborgne R. Creating New Market Space. Harvard Business Review, 1999, January – February, P. 83 – 93.
26. Koronios A., Xu H. Understanding Information Quality in e-business. Journal of Computer Information Systems, 2004-2005, P. 73–82.
27. Libby R., Blashfield R. Performance of a composite as a function of a number of judges. Organizational Behavior and Human Performance, 1978, Vol. 21, P. 121-129.
28. Luqman A. , Abdullah N. K. E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of Internet Banking and Commerce, 2011, Vol. 16, No.2, P. 2-20.
29. Ma Y., Ding J. Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com. International Business Research, 2010, Vol. 3, No. 2, P. 131-135.

30. Mohanty R. P., Seth D., Mukadam S. Quality Dimensions of E-Commerce and their Implications. *Total Quality Management*, 2007, Vol. 18, No. 3, P. 219–247.
31. Mohamad R., Ismail N. A. The Extent of E-Business Usage and Perceived Cumulative Benefits: A Survey on Small and Medium-Sized Enterprises. *Information Management and Business Review*, 2013, Vol. 5, No. 1, P. 13-19.
32. Mudambi S. M., Schuff D., What Makes a Helpful Online Review? A Study of Costumer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 2010, Vol. 34 No. 1, P. 185-200.
33. Pabedinskaitė A., Mikalajūnas A. Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. Kn. *Contemporary Issues in Business, Management and Education: conference proceedings book*. Vilnius, 2010, P. 1-9.
34. Paliulis N. K., Sabaitytė J. Elektroninio verslo plėtros kaip tvaraus konkurencinio pranašumo modelis. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 2012, 4 (3), P. 205-215.
35. Paliulis N. K., Sabaitytė J. E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai. *Contemporary issues in business, management and education*, 2011, P. 237-252.
36. Podvezko V. Ekspertų įverčių suderinamumas. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*, 2005, Vol. XI, No. 2, P. 101- 107.
37. Price R. A., Cash Flows at Amazon.com. *Issues in Accounting Education*, 2013, Vol. 28, No. 2, P. 353 – 374.
38. Shetty V., Sarojadevi H. e-Business Performance Issues, Quality Metrics and Development Frameworks. *International Journal of Computer Applications*, 2012, Vol. 55, No.7, P. 42–47.
39. Sun H. Transferring Attributes of E-Commerce Systems into Business Benefits: a Relationship Quality Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2010, Vol. 11, No 2, P. 92 – 109.
40. Waghmare G. T. E-commerce: A Business Review And Future Prospects In Indian Business. *Indian streams research journal*, 2012, Vol. 2, No. 4, P. 12-17.
41. Zhao J. Z., Truell A. D., Alexander M. W., Woosley S. A. A Vulnerability Assessment of the U.S. Small Business B2C e-commerce Network Systems. *The Delta Pi Epsilon Journal*, 2011, Vol. LIII, No. 1, P. 42 – 52.
42. Zilber S. N., de Araújo J. B. Small Companies Innovations in Emerging Countries: E-Business Adoption and its Business Model. *Journal of Technology Management&Innovation*, 2012, Vol. 7, No. 2, P. 102-116.

Studijos:

43. Kromelytė A. Pasitikėjimo ir privatumo tobulinimo kryptys el. Verslo sistemose. Magistro baigiamasis darbas. (Mykolo Romerio universitetas, darbo vadovas – A. Augustinaitis), 2012. http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2012~D_20120703_134841-80331/DS.005.0.01.ETD
44. Lunevičiūtė G. Internetinių įmonių žlugimo pamokos. Magistro baigiamasis darbas. (Mykolo Romerio universitetas, darbo vadovas – R. Gatautis), 2009. http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100225_095355-89538/DS.005.0.02.ETD
45. Žibutis Ž. Elektroninės komercijos sistemos kūrimas remiantis ekonominės vertės didinimo metodika. Magistro baigiamasis darbas. (Vilniaus universitetas, darbo vadovas – L. Būtėnas), 2009. http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2007~D_20090908_193957-33547/DS.005.1.01.ETD

Teisės aktai:

46. Informacinės visuomenės plėtros komiteto direktoriaus 2009 m. gruodžio 18 d. įsakymas Nr. T-123 Dėl elektroninio verslo plėtros skatinimo 2012 – 2015 metų programos patvirtinimo. Valstybės žinios, 2009, Nr. 152 -6875.

Kita:

47. Amazon darbuotojų atsiliepiamai
<http://www.glassdoor.com/Reviews/Amazon-com-Reviews-E6036.htm> [žiūrėta 2013 11 03].
48. Brown G. H. The E-Commerce Imperative, 2013.
<http://info.cassidy-turley.com/blog/bid/294841/E-Commerce-Imperative-2013>
[žiūrėta 2013 11 10].
49. Europe B2C Ecommerce Report, 2013.
<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf> [žiūrėta 2013 12 07].
50. Freed L., Feinberg E. Foresee Annual e-business Report for the American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2013.
http://www.foresee.com/research-white-papers/_downloads/annual-e-business-report-acsi-2013-foresee.pdf [žiūrėta 2013 11 20].

51. Keinys S., Bilkis L., Paulauskas J., Vitkauskas V. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas: šeštas (trečias elektroninis) leidimas. Kompaktinė plokštelė. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2006.
<http://dz.lki.lt> [žiūrėta 2013 10 02].
52. Kirvaitis A. Elektroninis verslas: idėja, kontekstas, galimybės, grėsmės. 2001.
<http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0033633.ppt> [žiūrėta 2013 12 02].
53. Laurs I. Verslas naujai. Vilnius: Vaga, 2013.
54. Sidekerskienė T. Modeliais paremtas sistemų ir procesų valdymas.
http://www.personalas.ktu.lt/~tatside/studijos/Simucio/TSidekerskiene_MPSPV_pataisytos.ppt
[žiūrėta 2013 12 02].
55. Tesco darbuotojų atsiliepimai
<http://www.indeed.com/cmp/Tesco/reviews> [žiūrėta 2013 12 02].
56. The Global Information Technology Report, 2012.
http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf [žiūrėta 2013 05 31].
57. UK B2C E-Commerce Report, 2012.
http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/970.pdf [žiūrėta 2013 10 23].
58. USA B2C E-Commerce Report, 2012.
http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/923.pdf [žiūrėta 2013 12 10].
59. Worldwide B2C Ecommerce: 2013 Forecast and Comparative Estimates, 2012
<https://www.emarketer.com/Coverage/ConsumersEcommerce.aspx> [žiūrėta 2013 11 08].

Gulevičiūtė G. E. verslo kokybinių kriterijų kūrimas ir taikymas: pasaulinė rinkos analizė / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2013. – 84 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinus su e. verslo kūrimo ir taikymo teoriniais aspektais, išanalizavus e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo ypatumus pasaulyje ir Lietuvoje, atlikus kokybinį tyrimą, buvo pateikta e. verslo kokybės sąvoka, sukurti e. verslo kokybiniai kriterijai, pristatytas jų taikymo modelis. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teoriniai aspektai: e. verslo kokybės sąvoka ir raidos tendencijos, e. verslo kokybinių kriterijų formavimo gairių analizė, e. verslo diegimo sprendimai ir problematika. Antroje dalyje analizuojama e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo pasaulinė rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų - Amazon atvejis, Didžiosios Britanijos - Tesco atvejis, Lietuvos - GetJar atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis.

Pagrindiniai žodžiai: e. verslas, e. verslo kokybiniai kriterijai, e. verslo vertė, e. verslo kokybinių kriterijų kūrimas, e. verslo kokybinių kriterijų taikymas.

Gulevičiūtė G. E. Business Qualitative Criteria Creation and Application: Analysis of Global Market / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. T. Limba. – Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris University, 2013. – 84 p.

ANNOTATION

In Master's Work after knowing theoretical aspects of e. business development and application, peculiarities of e. business qualitative criteria development and application in the world and in Lithuania, doing quantitative study, there were analyzed the definition of e. business quality, presented e. business qualitative criteria and a model of their application. The first part deals with theoretical aspects of e. business qualitative criteria development and application analyzing e. business concept of quality and trends, e. business qualitative criteria formation guidelines, e. business setup solutions and problems. The second part analyzes the global market of e. business qualitative criteria development and application: the United States of America - Amazon's case, UK - Tesco case, Lithuania - GetJar case. The third part analyzes quantitative study, which aim is to identify the e. business concept of quality, the main problems arising from the implementation of e. business, choose the criteria that can be used to measure the quality of the e. business, to distinguish high-quality e. business examples. The fourth part deals with proposed e. business qualitative criteria application model.

Key Words: e. business, e. business qualitative criteria, e. business value, e. business qualitative criteria creation, e. business qualitative criteria application.

Gulevičiūtė G. E. verslo kokybinių kriterijų kūrimas ir taikymas: pasaulinė rinkos analizė / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2013. – 84 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas - remiantis pasauline rinkos analize, sukurti e. verslo kokybinius kriterijus, išanalizuoti jų taikymo galimybes, bei pasiūlyti taikymo modelį. Taip pat siekiama išanalizuoti e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teorinius aspektus; išanalizuoti pasirinktų šalių e. verslo kokybinių kriterijų taikymo galimybes.

Nuolat besikeičianti aplinka verčia tradicinį verslą pereiti prie elektroninio. Bet nėra sukurti e. verslo kokybiniai kriterijai, nenustatytas jų parinkimas ir vertinimas. E. verslo kokybinius kriterijus galima analizuoti remiantis pasauline rinkos analize. Magistriniame darbe, remiantis pasauline rinkos analize, bus aptartas mažai analizuotas klausimas - sukurti e-verslo kokybiniai kriterijai, nustatytos jų taikymo galimybės.

Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teorinius aspektus. Statistinių duomenų analizė taikyta siekiant pasirinkti šalis atvejo analizei, bei išskirti tų šalių geriausius e. verslo pavyzdžius. Remiantis atvejo analizės metodu, siekta išanalizuoti pasirinktų šalių e. verslo kokybinių kriterijų taikymo galimybes. Taip pat atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausti 9 ekspertai. Tyrimu siekiama išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius. E. verslo kokybinių kriterijų taikymo galimybėms išanalizuoti buvo sukurtas modelis.

Darbą sudarys 4 dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teoriniai aspektai: e. verslo kokybės sąvoka ir raidos tendencijos, e. verslo kokybinių kriterijų formavimo gairių analizė, e. verslo diegimo sprendimai ir problematika. Antroje dalyje analizuojama e. verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo pasaulinė rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų - Amazon atvejis, Didžiosios Britanijos - Tesco atvejis, Lietuvos - GetJar atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką; pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas e. verslo kokybinių kriterijų taikymo modelis.

Gulevičiūtė G. E. Business Qualitative Criteria Creation and Application: Analysis of Global Market / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. T. Limba. – Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris University, 2013. – 84 p.

SUMMARY

Master's thesis aim is to create e. business qualitative criteria, analyze the possibilities of their application, propose the application model. It also aims to analyze theoretical aspects of e. business qualitative criteria development and application, analyze e. business qualitative criteria application possibilities of selected countries.

Constantly changing business environment makes the traditional business switch to electronic. But there are no e. business qualitative criteria, their selection and evaluation are not clear. E. business qualitative criteria can be analyzed on the basis of a global analysis of the market. In this work there will be discussed a little-analyzed question of creating e-business qualitative criteria based on a global analysis of the market.

There had been used scientific literature, legal documents, statistical data analysis methods. The scientific literature analysis has been used in order to analyze theoretical aspects of e. business qualitative criteria development and application. Statistical analysis of the data has been used in order to select the country case and highlight the best e. business examples. Based on the case study method selected countries have been analyzed. Also, a qualitative expert opinion survey has been done, which interviewed 9 experts. The study aim was to find out e. business concept of quality, the main problems arising from the implementation of e. business, choose the criteria that can be used to measure the quality of the business, to distinguish high-quality e. business examples.

Master's thesis consists of four parts. The first part deals with theoretical aspects of e. business qualitative criteria development and application analyzing e. business concept of quality and trends, e. business qualitative criteria formation guidelines, e. business setup solutions and problems. The second part analyzes the global market of e. business qualitative criteria development and application: the United States of America - Amazon's case, UK - Tesco case, Lithuania - GetJar case. The third part analyzes quantitative study, which aim is to identify the e. business concept of quality, the main problems arising from the implementation of e. business, choose the criteria that can be used to measure the quality of the e. business, to distinguish high-quality e. business examples. The fourth part deals with proposed e. business qualitative criteria application model.

PRIEDAI

1 Priedas. Tyrime panaudota anketa

Laba diena, gerbiamas (-oji) eksperte. Aš, Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantūros studijų studentė, atlieku tyrimą „E. verslo kokybinių kriterijų kūrimas ir taikymas”.

Pereinant prie e. verslo nėra sukurti ir nustatyti e. verslo kokybiniai kriterijai, neišanalizuotos jų taikymo galimybės. Šio tyrimo tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e. verslo kokybės sąvoką, pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e. verslą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami e. verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e. verslo pavyzdžius.

Šio tyrimo metu surinkta informacija bus pateikta tik apibendrinta forma. Šioje anketoje Jūsų pateikti duomenys viešai nebus skelbiami. Maloniai prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus.

Pažymėkite atsakymus apibraudami/ pabraukdami tinkamą (-us) variantą (-us).

1. Kokia Jūsų darbo patirtis e. verslo srityje?

- a) iki 6 mėnesių
- b) iki 1 metų
- c) 1-5 metai
- d) 5 ir daugiau metų

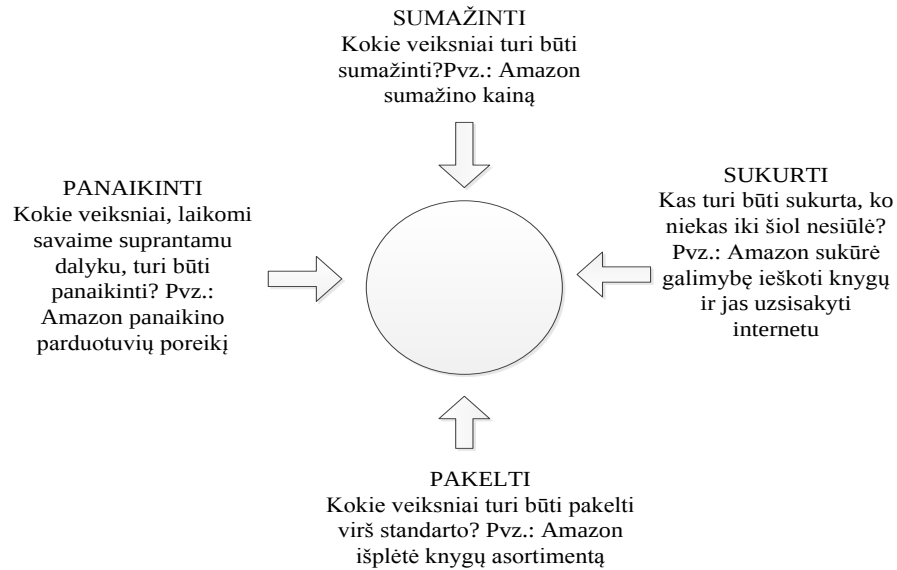
2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

3. Ar sutinkate su teiginiu, kad e. verslo kokybė yra e. verslo vertės elementas, kai e. verslo vertė yra apibūdinama kaip skirtumas tarp naudos, kurią gauna vartotojas ir išlaidų, kurių reikia prekei pagaminti?

- a) sutinku
- b) iš dalies sutinku
- c) nesutinku

4. Apie naujas galimybes verslo vertei pakelti jau 1998 m. rašė W. Ch. Kim ir R. Mauborgnas. Jie pristatė naują vertės kilpą (žiūrėti paveikslėlį žemiau). Ar sutinkate su teiginiu, jog kuriant e. verslą ir siekiant didžiausios kokybės būtų galima naudotis šia vertės kilpa ir kurti e. verslą pirmiausia atsakant į šiuos 4 klausimus? (žiūrėti paveikslėlį žemiau)

- a) sutinku
- b) iš dalies sutinku
- c) nesutinku



5. Kas dar gali būti pridėta prie šios 4 klausime nurodytos vertės kilpos? Į kokius dar klausimus (be aukščiau nurodytos vertės kilpos keturių klausimų) reiktų atsakyti kuriant e. verslą, siekiantį didžiausios kokybės ir vertės?

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo kokybė?

7. Kuris paminėtas kokybinis kriterijus yra svarbiausias e. versle?

- a) orientacija į vartotoją
- b) duomenų, informacijos kokybė
- c) vertės kilpoje nurodyti 4 klausimai (žiūrėti 4 klausimo paveikslėlį)
- d) kūrybiškumas
- e) kita (įrašykite) _____.

8. Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama diegiant e. verslą ir kaip jas būtų galima spręsti?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

9. Kokių šalių e. verslo pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?

[illegible]

10. Ar sutinkate, kad „GetJar“ gali būti kokybiško e. verslo pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?

- a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

(jei pasirinkote b arba c variantus- pereikite prie 11 klausimo)

11. Koks galėtų būti kokybiško e. verslo Lietuvoje pavyzdys?

[illegible]

Dēkojame už atsakymus

2 priedas. JAV (Amazon), Didžiosios Britanijos (Tesco), Lietuvos (GetJar) įvertinimai pagal orientaciją į vartotoją

Orientacijos į vartotoją reikalavimai	Amazon įvertinimas	Tesco įvertinimas	GetJar įvertinimas
<i>Veikla</i>	Amazon svetainės naudojimas lengvas, ji aiškiai suprantama – šone išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukelis, kuris leidžia lengvai rasti prekę, aiškiai matomas prekių krepšelis	Tesco svetainės naudojimas lengvas, ji aiškiai suprantama – viršuje išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukelis, kuris leidžia lengvai rasti prekę, aiškiai matomas prisijungimas.	GetJar svetainės naudojimas lengvas, ji aiškiai suprantama – yra skirtingos versijos (naršant kompiuteriu ir mobiliuoju telefonu). Naršymui kompiuteriu skirtoje svetainėje informacija pateikiama daugiausia aplikacijų kūrėjams, kad jie galėtų įkelti savo mobiliąsias aplikacijas, o naršant mobiliuoju telefonu rodomos aplikacijos, kurias galima siųsti, aiškiai išskirtos jų kategorijos, paieškos laukas.
<i>Ypatybės</i>	Amazon pirkėjai gali užduoti klausimus pasirinkę „help“ funkciją, gali palikti savo komentarus.	Pirkėjai gali užduoti klausimus pasirinkę „Contact us“, „Help“ funkciją, gali palikti savo komentarus, gali rasti patiekalų receptų, kuriuos gali pasigaminti iš užsisakytų produktų, yra nuolaidų kortelė.	Pirkėjai gali užduoti klausimus pasirinkę „Contact us“ funkciją, gali už tai, kad siunčiasi aplikacijas, gauti GetJar Gold ir vartotojų pinigine greitai pasipildo virtualia valiuta, kurią jie vėliau gali išleisti „pirkdam“ mokamas programas.
<i>Paslaugų teikimo galimybė</i>	Aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai.	Aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai.	Iš GetJar atsisiųstos programėlės jau nebegrąžinsi, dažnai jos yra nemokamos, arba už jas sumokama GetJar Gold pinigais, todėl vartotojas nieko nepraranda.

<i>Tikslumas/ aiškumas</i>	Prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina, bei aiškiai aprašytas pristatymas.	Prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina, bei aiškiai aprašytas pristatymas.	Prie kiekvienos aplikacijos nurodyta, ji nemokama, ar ne.
<i>Reagavimas</i>	Yra galimybė tiesiogiai susirašinėti su Amazon darbuotoju, taigi atsakymas gaunamas per kelias minutes.	Yra galimybė skambinti nemokamais numeriais iškilus klausimams, taip pat rašyti el. laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau.	Yra galimybė rašyti el. laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau, paprastai per vieną dieną.
<i>Struktūra</i>	Tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius.	Tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius.	Tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius.
<i>Kostiumizacija</i>	Amazon galima pasirinkti skiltį „Your Amazon“, kurioje yra rekomenduojamos prekės, kurios galbūt patiktų atsižvelgiant į anksčiau pirktas prekes, užpildytus reikiamų prekių sąrašus, galima reitinguoti patikusias prekes.	Tesco yra skiltis „My favourites“, „My usuals“, kurioje yra rekomenduojamos prekės, kurios galbūt patiktų atsižvelgiant į anksčiau pirktas prekes, prekes, kurias dažniausiai perka vartotojas.	Vartotojui pateikiamas sąrašas programų/žaidimų, kurie, manoma, kad jam patiks (pagal tai, ką jis jau turi atsisiuntęs savo telefone).
<i>Vientisumas</i>	Amazon turi adresą, nurodo privatumo politiką.	Tesco turi adresą, turi realias parduotuves, nurodo privatumo politiką.	GetJar turi adresą, nurodo privatumo politiką.
<i>Lankstumas</i>	Svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais.	Svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais.	Svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais.
<i>Patikimumas</i>	Amazon nuolat atnauja svetainę kasdien pristatydamą dienos pasiūlymus, informacija teikiama tiksliai.	Tesco nuolat atnauja svetainę dažnai pristatydamą naujienas, akcijas.	GetJar nuolat atnauja svetainę dažnai pristatydamą naujas aplikacijas, žaidimus.

<i>Laikas savalaikiškumas</i>	Amazon nuolat atnaujina svetainę kasdien pristatydamą dienos pasiūlymus, kurie aiškiai išskirti.	Tesco nuolat atnaujina svetainę dažnai pristatydamą naujienas, akcijas, kurios aiškiai išskirtos.	GetJar nuolat atnaujina svetainę dažnai pristatydamą naujas aplikacijas, žaidimus.
<i>Saugumas/ sistemos vientisumas</i>	Amazon svetainėje išdėstyta privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija: vardas, adresas, visa tai, kas reikalinga pristatant prekę.	Svetainėje išdėstyta privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija: vardas, adresas, visa tai, kas reikalinga pristatant prekę.	Svetainėje išdėstyta privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija.
<i>Prieiga</i>	Sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7.	Sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7.	Sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7.
<i>Bendravimas ir atgalinis ryšys</i>	Galima užsisakyti naujienlaiškius.	Galima užsisakyti naujienlaiškius.	Vartotojams, kurie siuntėsi anksčiau siunčiami naujienlaiškiai, pasiūlymai apie naujas programėles, žaidimus, kurie patiktų.
<i>Naudojamumas</i>	Sudaryta galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas.	Sudaryta galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas.	Sudaryta galimybė siųstis patikusį žaidimą, programėlę, rasti apie ją informacijos.
<i>Nuolatinis prieinamumas</i>	Internetinis puslapis randamas google.	Internetinis puslapis randamas google.	Internetinis puslapis randamas google.
<i>Funkcionalumas</i>	Informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas, tranzakcijos aiškios.	Informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas, tranzakcijos aiškios	Informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas
<i>Reputacija</i>	65% darbuotojų rekomenduotų šią kompaniją draugui.	Savo darbuotojų Tesco yra vertinama 4 žvaigždutėmis iš 5.	Nėra duomenų.
<i>Pasitikėjimas</i>	Amazon leidžia rašyti atsiliepimus apie prekes savo vartotojams jau seniai, tuo tarpu kitos e. verslo svetainės tai pradėjo daryti tik pastaruosiu metu. Kai kurios netgi renkasi	Vartotojai gali rašyti atsiliepimus, jie tikisi, kad į tai bus atsižvelgiama	Vartotojai gali patys kelti savo sukurtas programėles ir žaidimus, taigi jie patys gali koreguoti tinklapį.

	pirkti vartotojų atsiliepimus iš Amazon ir skelbti savo svetainėje.		
<i>Prisistatymas</i>	Amazon tinklapis orientuotas į paprastumą – vyrauja balta spalva, nėra animacijos, garso efektų.	Tinklapių išvaizda keičiama priklausomai nuo švenčių, tam tikrų įvykių, orientuojamasi į tai, kas aktualiausia. Spalvos taip pat susijusios su šventėmis (raudona, balta). Nėra animacijos, garso efektų.	Tinklapis orientuotas į paprastumą (vyrauja balta, juoda, oranžinė spalvos). Nėra animacijos, garso efektų.
<i>Mandagumas/ empatija</i>	Į vartotojų laiškus dažniausiai atsakoma formaliai.	Į vartotojų laiškus dažniausiai atsakoma formaliai.	Į vartotojų laiškus dažniausiai atsakoma formaliai.
<i>Atskiriamumas</i>	Vartotojų duomenys nėra painiojami.	Vartotojų duomenys nėra painiojami.	Vartotojų duomenys nėra painiojami.
<i>Sąveikavimas</i>	Vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose	Vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose.	Vartotojai gali pildyti svetainės turinį savo programėlėmis ir žaidimais.
<i>Prekių diferenciacija</i>	Amazon apmokėjimas paprastas, informacija apie prekes pakankama, didelis pasirinkimas.	Tesco apmokėjimas paprastas, informacija apie prekes pakankama, didelis pasirinkimas.	GetJar programėlės ir žaidimai nemokami, arba galimas paprastas apmokėjimas naudojant GetJar Gold, informacija apie programėles, žaidimus pakankama, didelis pasirinkimas.