

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS

EDVINAS VINKŠNAITIS
Elektroninio verslo vadyba

KONKURENCINIO PRANAŠUMO DIDINIMAS
PANAUDOJANT INTERNETINĖS PREKYBOS
GALIMYBES

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas -
doc. dr. Kęstutis Peleckis

Vilnius, 2014

TURINYS

ĮVADAS	5
1. KONKURENCIJOS IR KONKURENCINIO PRANAŠUMO TEORINIAI ASPEKTAI .	8
1.1. Konkurencijos modeliai ir rūšys	8
1.2. Veiksniai įtakoiantys konkurenciją	10
1.3. Konkurencinis pranašumas ir jį didinantys veiksniai	12
2. INTERNETINĖS PREKYBOS GALIMYBIŲ TEORINIAI ASPEKTAI	15
2.1. Inovacijos ir naujos galimybės internetinėje prekyboje	15
2.2. Internetinės prekybos pirkėjų pasitenkinimą formuojantys veiksniai	18
2.3. Galimybių, didinančių konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje analizė.....	21
2.4. Internetinės prekybos situacija Lietuvoje	26
3. INTERNETINĖS PREKYBOS GALIMYBIŲ DIDINANČIŲ KONKURENCINĮ PRANAŠUMĄ TYRIMAS	30
3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas	30
3.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas	34
IŠVADOS	51
REKOMENDACIJOS	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS	56
SANTRAUKA	60
SUMMARY	61
PRIEDAI	62

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Konkurencijos modeliai	9
2.1 lentelė. Internetinės prekybos galimybių didinančių konkurencinį pranašumą modelis.....	22
3.1 lentelė. Tyrimo klausimai ir jiems atitinkami apklausos anketos klausimai	33
3.2 lentelė. Pasiskirstymą pagal vidutines gaunamas pajamas per mėnesį ir apsipirkimo dažnumą	38
3.3 lentelė. Koreliacija tarp amžiaus ir saugumo lygio	44
3.4 lentelė. Koreliacija tarp amžiaus ir aptarnavimo	44
3.5 lentelė. Koreliacija tarp amžiaus ir kainos.....	44
3.6 lentelė. Koreliacija tarp išsilavinimo ir pasirinkimo	45
3.7 lentelė. Koreliacija tarp išsilavinimo ir saugumo lygio.....	45
3.8 lentelė. Koreliacija tarp vid. gaunamų pajamų ir internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumo	45
3.9 lentelė. Koreliacija tarp vid. gaunamų pajamų ir pasirinkimo	45
3.10 lentelė. Koreliacija tarp vid. gaunamų pajamų ir kainos	46

PAVEIKLSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Veiksniai įtakojantys konkurenciją.....	11
1.2 pav. Vertės kūrimo grandinės koncepcija.....	13
2.1 pav. Elektroninės komercijos naujų galimybių ir inovacijų tendencijų modelis 2014 metams ..	16
2.2 pav. Elektroninių parduotuvių privalumų vertinimas.....	21
2.3 pav. Naudojimasis elektronine prekyba asmeniniais tikslai.....	26
2.4 pav. Sėkmingiausios internetinės parduotuvės modelis	28
3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	35
3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	35
3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	36
3.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas per mėnesį.....	36
3.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą	37
3.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internete dažnumą	38
3.7 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal internetinės parduotuvės prekių kiekį ir įvairovę.....	39
3.8 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal saugumo lygi	40
3.9 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal aptarnavimą	41
3.10 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal kainą	41
3.11 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumą	42
3.12 pav. Internetinės prekybos galimybės skatinančios pirkėjo norą pirkti.....	43
3.13 pav. Atvejis A. Respondentų sprendimas pirkti pagal pateiktas situacijas	46
3.14 pav. Atvejis B. Respondentų sprendimas pirkti pagal pateiktas situacijas.....	47
3.15 pav. Kaip respondentai priėmė sprendimą pirkti, kai paskutinį kartą kai pirko internetinėje parduotuvėje	48
3.16 pav. Priežastys verčiančios nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje.....	48
3.17 pav. Vidutiniškai išleista pinigų suma vieno pirkimo metu	49
3.18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkėjų grupes internete	50

ĮVADAS

Temos aktualumas.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis dar 2008 m. internetu pirkė 5,8 proc. šalies gyventojų, o paskutinių tyrimų duomenimis šiandien internetu apsiperka net 25,5 proc. šalies gyventojų. Šį augimą skatino atsigaunanti ir kylanti Lietuvos ekonominė padėtis, prie ekonomikos sąlygų prisitaikantys pirkėjų įpročiai, aktyvus elektroninių parduotuvių konkuravimas su mažmeniniais prekybos tinklais ne tik teikiamų prekių kokybe, asortimentu, geru klientų aptarnavimu, bet ir svarbiausia - mažesne prekių kaina. Apžvelgiant internetinės prekybos situaciją, vartotojų skaičius Lietuvoje auga tolygiai bei gyventojai vis aktyviau perka prekes ar paslaugas internetu. Kova dėl kiekvieno internetinio pirkėjo, išaugusi konkurencija priverčia internetinės prekybos įmones ieškoti naujų galimybių, kurios padėtų didinti verslo našumą bei leistų didinti konkurencinį pranašumą. Taigi atsižvelgiant į internetinės prekybos tendencijas, ypač aktualu žinoti kaip suteikti pirkėjui pasitenkinimą internetinėje prekyboje, bei žinoti kokios internetinės prekybos galimybės įtakoja jų sprendimą pirkti.

Temos naujumas.

Šiandien Lietuvos internetinė prekyba ne tik kopijuoja jau įgyventas idėjas (daiktų, drabužių, kelionių ar bilietų parduotuvės), bet ir ieško naujų rinkų bei galimybių. Siekiant plėtoti verslą, išlaikyti internetinės prekybos įmonės konkurencingumą ir prisitaikyti prie nuolatos besikeičiančių aplinkybių, įmonė priversta nuolat tobulėti. Lietuvos autoriai savo moksliniuose darbuose jau nagrinėjo elektroninės komercijos, inovacijų, vartotojų elgsenos, konkurencijos temas: Davidavičienė, Tolvaišas (2011) vertino elektroninės prekybos interneto svetaines Lietuvoje, Gatautis (2002) vertino elektroninės prekybos veiksnius, kurie formuoja konkurencinius pranašumus, Čiurlytė, Pabedinskaitė (2013) tyrė elektroniniam verslui įtaką darančius veiksnius, Pabedinskaitė, Šliažaitė (2012) analizavo vartotojų elgseną internetinėje prekyboje, Regelskaja, Korsakienė (2011) tyrė integruotą požiūrį į konkurencinį pranašumą, Peleckis, Liučvaitienė (2011) analizavo konkurencinio pranašumo formavimo galimybes. Nepaisant didelės tyrimų amplitudės bei gausos, studijos šiomis temomis ir šiomis dienomis išlieka itin aktualios. Gilintis į pasirinktą temą paskatino tai, jog internetinė prekyba vystosi labai dinamiškoje aplinkoje, kuri reikalauja atskiro dėmesio ir naujų tyrimų. Gagliardi (2013) analizuodamas internetinės prekybos tendencijas 2014 metams teigė, jog interneto pirkėjai turės didesnę pasirinkimą ir didesnę kiekį informacijos nei bet kada anksčiau. Socialinių tinklų augimas, masiškas mobiliųjų prietaisų pritaikymas leis kompanijoms analizuoti kaip pirkėjai tyrinėja produktus ir priima pirkimo sprendimus. Internetinio verslo sėkmė priklauso nuo to, ar pardavėjas žino, kas yra jo vartotojas, todėl dabartiniame

laikotarpyje ypatingai svarbu nustatyti, kokios internetinės prekybos galimybės svarbiausios ir skatina pirkėjo pasitenkinimą, bei norą pirkti internetinėje parduotuvėje.

Tyrimo problema.

Informacinių technologijų paplitimas daro didžiulę įtaką visoms sritims: verslui, viešosioms paslaugoms, netgi socialiniams judėjimams. Turbūt didžiausią poveikį ir konkurencinį spaudimą jaučia prekyba. Internetinė prekyba patiria didžiulių iššūkių, kadangi pirkėjų elgesys tradicinėje prekyboje skiriasi nuo jų elgesio virtualioje erdvėje, todėl pirkėjų elgsenos tyrimai labai reikalingi bei aktualūs internetinėje prekyboje. Vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris sąlygoja konkurencinį pranašumą yra vartotojų norai ir poreikiai, todėl vykdant internetinę prekybą reikia įvertinti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti. Svarbu žinoti kaip suteikti pirkėjui pasitenkinimą internetinėje prekyboje, todėl šiame darbe siekiama visapusiškai išnagrinėti kas suteikia pirkėjui pasitenkinimą, bei kokios internetinės prekybos galimybės įtakoja jų sprendimą pirkti, taip didindamos konkurencinį pranašumą.

Tyrimo objektas – internetinės prekybos galimybės didinančios konkurencinį pranašumą.

Tyrimo tikslas – identifikuoti kokios internetinės prekybos galimybės skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, taip didindamos internetinės prekybos konkurencinį pranašumą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti konkurenciją įtakojančius bei konkurencinį pranašumą didinančius veiksnius.
2. Apžvelgti inovacijas ir naujas galimybes internetinėje prekyboje, pirkėjų pasitenkinimą formuojančius veiksnius.
3. Atlikti galimybių didinančių konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje analizę ir apžvelgti internetinės prekybos situaciją Lietuvoje.
4. Ištirti kokios internetinės prekybos galimybės skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, taip didindamos internetinės prekybos konkurencinį pranašumą.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistikos duomenų rinkimas, anketinė apklausa, sisteminimas, grupavimas, lyginimas, apibendrinimas.

Darbo struktūra.

Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje teorinėje darbo dalyje analizuojama konkurencijos sąvoka, modeliai bei rūšys, aptariami veiksniai, įtakojančys konkurenciją, bei išskiriami veiksniai, didinantys konkurencinį pranašumą.

Antrojoje baigiamojo darbo dalyje nagrinėjamos inovacijos ir naujos galimybės internetinėje prekyboje, taip pat nagrinėjami pirkėjų pasitenkinimą formuojantys veiksniai, analizuojamos galimybės, didinančios konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje, bei išskiriama statistinė informacija susijusi su internetinės prekybos situacija Lietuvoje.

Trečioje darbo dalyje yra aprašoma tyrimo, skirto identifikuoti, kokios internetinės prekybos galimybės skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, taip didindamos internetinės parduotuvės konkurencinį pranašumą, metodologija ir iškeliami tyrimo uždaviniai. Taip pat pateikiama apklausos metu gautų empirinių duomenų analizė ir rezultatų interpretacija.

Skyriuje „Išvados“ pateikiamos apibendrinamosios išvados, kurios remiasi darbo teorine ir empirine dalimis, taip pat darbo pabaigoje teikiamos rekomendacijos. Pateikiama darbo metu naudota literatūra, prieduose pateikta medžiaga bei informacija, reikalinga baigiamajam darbui.

Praktinė darbo reikšmė.

Šis darbas padės geriau suvokti internetinę prekybą, jos funkcijas, pranašumus, trūkumus, galimybes, pirkėjų lūkesčius, suteiks informacijos universiteto studentams, gilinantiems į panašią temą. Šio darbo rezultatais galės pasinaudoti kitos Lietuvos mokslo įstaigos, tęsiančios tyrimus panašiose srityse. Šio baigiamojo darbo rezultatai turėtų sudominti suinteresuotas Lietuvos įmones, kurioms aktualu pritaikyti mokslines žinias praktikoje apie internetinės prekybos galimybes, kurios gali padidinti konkurencinį pranašumą vertinant pirkėjų lūkesčius.

1. KONKURENCIJOS IR KONKURENCINIO PRANAŠUMO TEORINIAI ASPEKTAI

Ypatingai greitai kintanti verslo aplinka bei rinkų globalizacija sukuria veiksnius, kurie didina konkurenciją visose pramonės šakose. Konkurencijos sąvoka mokslinėje literatūroje apibūdinama įvairiai. Kvainauskaitė (2003) teigia, jog konkurencija – rungtyniavimas tarp skirtingų pusių siekiant vienodo tikslo, tai lyg varžybų procesas. Stanikūnas (2009) taip pat konkurenciją apibrėžia kaip varžymosi procesą dėl rinkų ir vartotojų siekiant ekonominės naudos. Konkurencija mokslinėje literatūroje taip pat apibūdinama kaip rinkos dalyvių elgsena, rinkos ekonominis veiksmingumas arba kaip ekonominis efektingumas. D. Klimašauskienės (2007), Porter (1998) teigia, jog konkurencija yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris parodo ar įmonė yra pajėgi įsitvirtinti rinkoje, ar jei lemta išnykti. Būtent konkuruojant išaiškėja kiek įmonė yra stipri, kokia tvirta organizacinė struktūra ir kaip tinkamai pasirinkta verslo vystymo strategija sėkmei pasiekti.

Lyginant šių autorių teiginius, galima daryti išvadą, jog konkurencijos sąvoka apibūdinama kaip procesas, veiksnys ar elgsena bendrąją išraiška. Apibendrinus autorių nuomones konkurenciją taip pat galima būtų apibūdinti kaip varžymąsi tarp gamintojo arba tiekėjo siekiant užimti didesnę rinkos dalį ir gauti pelną. Dažnai manoma, jog konkurencija sutelkta tik į kainą, tačiau gali būti konkuruojama ir kitais būdais, pavyzdžiui, gerinant gaminamų produktų kokybę, išnaudojant verslumo įgūdžius, investuojant į mokslinius tyrimus, gaminant naujas prekes ar teikiant naujas paslaugas. Dauguma minėtų mokslininkų sutinka, kad konkurencija yra sudėtingas ir įvairiapusis reiškinys, kurį vertinant reikia atsižvelgti ne tik į pasiektus rezultatus įvairiose srityse, todėl šiame skyriuje bus apžvelgti konkurencijos modeliai ir rūšys bei konkurencinį pranašumą didinantys veiksniai.

1.1. Konkurencijos modeliai ir rūšys

Rinkoje konkurencija siejama su galimybėmis išlaikyti savo pozicijas ir staigiai reaguoti į politinius ir ekonominius pokyčius, gebėti priimti apgalvotus sprendimus, prisiimti didesnę riziką, pasirinkti atitinkamą strategiją. Tokioje rinkoje svarbu ne tik apginti konkurencinį pranašumą, bet ir jį didinti. Mokslinėje literatūroje Kotler (2006) išskiria pagrindines konkurencijos rūšis:

- visuotinė konkurencija – apibūdinama kaip rinkoje esančių siūlomų prekių varžymasis norint pritraukti pirkėjų šioms prekėms skirtas lėšas. Tačiau pirkėjų turimos lėšos visada būna ribotos, todėl išleidęs pinigus vienoms prekėms, kitų jis turi atsisakyti. Todėl dėl pirkėjo ir jo pasirinkimo varžosi visos prekės ir jas gaminančios įmonės. Ypač šios konkurencijos įtaka jaučia pirkėjas, turintis nedideles pajamas ir priverstas gerai apgalvoti bei planuoti savo išlaidas.

- funkcinė konkurencija – tai konkurencija tarp pirkėjo poreikius tenkinančių skirtingų prekių rūšių. Šią konkurencijos rūšį sunku išskirti, todėl skirtingų prekių šakų įmonėms kelia didelį pavojų.
- horizontalioji konkurencija – tai konkuravimas tarp tą patį pirkėjo poreikį tenkinančių tos pačios rūšies prekių. Ši konkurencijos rūšis viena iš labiausiai paplitusių, ją intensyviai skatina reklamos priemonės.

Ginevičius, R., Krivka, A. (2010) išskiria tris pagrindines konkurencijos rūšis, kurios yra:

- rūšinė konkurencija – ši konkurencija pasireiškia tos pačios rūšies prekių/paslaugų tarpe, tačiau esant bent vienam esminiam skirtumui, pavyzdžiui: tarp skirtingos variklio galios automobilių;
- daiktinė konkurencija – tai konkurencija tarp skirtingų gamintojų pagamintų produktų, kurių savybės yra beveik vienodos, pavyzdžiui: skirtingų bendrovių pienas turintis 3% riebalų;
- funkcionali konkurencija – tokia konkurencijos forma, kuri apima produktus/paslaugas, kur konkurencija pasireiškia tenkinant vienodus poreikius, t.y. kai poreikiams patenkinti gali būti panaudojamos skirtingos priemonės, pavyzdžiui: nuvykti iš vieno taško į kitą galima automobiliu, traukiniu arba lėktuvu.

Konkurencija, kuri teikia naudą visuomenei galima apibūdinti kaip vartotojo gerovės ir pasirinkimo laisvės užtikrinimu, nesvarbu pagal kokią konkurencijos koncepciją ar rūšį vertinama. Tačiau įmonėms sėkmingai konkuruoti su savo varžovais yra būtini tam tikri konkurenciniai pranašumai, kuriuos pasitelkus galima išgyventi aršios konkurencijos sąlygomis.

Mokslinėje literatūroje Jakutis (2007) išskiria tris konkurencijos modelius (žr. 1.1 lent.).

1.1 lentelė

Konkurencijos modeliai

Konkurencijos modelis	Apibrėžimas
Tobula konkurencija	Tobulos konkurencijos rinkoje nėra nei galimybių, nei stimulų konkuruoti. Pardavėjas negali veikti laisvosios rinkos kainos ir kitų pardavimo sąlygų. Pardavėjų interesai nesusikerta, nes kiekvienas gali realizuoti prekių tiek, kiek pagamina.

1.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Monopolinė konkurencija	Monopolinės konkurencijos rinkoje realizuojamos diferencijuotos prekės. Įmonės tokioje rinkoje yra monopolininkės savo produktų atžvilgiu, nes jų produktai skiriasi nuo kitų gamintojų tos pačios paskirties produktų. Tačiau šie produktai, kokybiškai skirtingi, yra substitutai.
Oligopolinė konkurencija	Oligopolinės konkurencijos rinkoje didelė dalis pasiūlos tenka kelioms didelėms įmonėms.

Šaltinis: Jakutis ir kt. (2007). Ekonomikos teorija.

Dauguma atvejų atvira ir konkurencinga rinka yra geriausias būdas didinti vartotojų gerovę ir skatinti ekonomikos augimą. Apibendrintai galima teigti, jog konkurencinga rinka leidžia didinti veiklos efektyvumą ir mažinti sąnaudas, naudoti naujas technologijas, investuoti į naujoves, mažinti neefektyvų valdymą. Priešingai, konkurencijos nebuvimas gali neskatinti įmonių taikyti veiksmingesnius verslo metodus ir technologijas, o tai greičiausiai privedtų prie pelno mažėjimo ar jo praradimo.

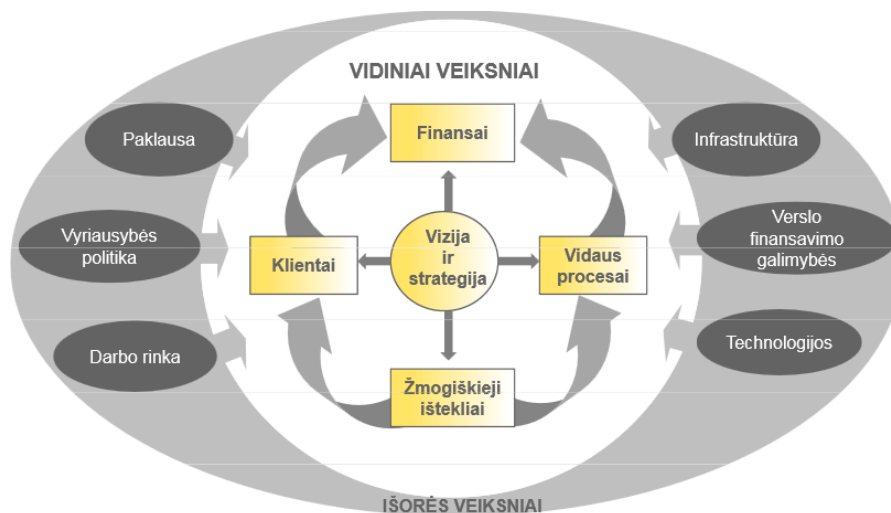
1.2. Veiksniai įtakoiantys konkurenciją

Dauguma mokslininkų pateikia panašius konkurencinio pranašumo apibrėžimus bei sutinka, kad tai – organizacijos išskirtinumas bei originalumas konkurencinėje aplinkoje. Svarbu paminėti, kad konkurencinis pranašumas susijęs su vartotojų poreikiais bei jų suvokimu apie prekės ženklo vertę. Stiprus prekės ženklas suteikia įmonei ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Ragelskaja ir Korsakienė (2011) išskiria keturis veiksnius: produkto vertingumas vartotojui, jo išskirtinumas, pastovumas ir pelningumas, kurie turi įtakos įmonės konkurenciniam pranašumui. Konkurenciniai pranašumai turi įsitvirtinti įmonės ištekliuose, tradicijose, kultūroje, patirtyje, kad liktų ilgalaikiai. Be kita ko, įmonės konkurencinis pranašumas įgyjamas naudojantis atskirais jos resursais ir atliekant būtinus veiksmus su ja.

Išanalizavus konkurencinio pranašumo sąvoką galima sakyti, kad tai organizacijos savybės, padedančios išsiskirti iš kitų organizacijų ir sukurančios pridėtinę vertę. Apibendrintai įvairių autorių požiūriai į konkurencinį pranašumą yra pateikti 2 lentelėje.

Siekiant nustatyti tikrąsias įmonės konkurenciją ribojančias priežastis, įmonės veikla turėtų būti įvertinta visapusiškai, t.y. ne tik iš finansų, bet ir žmogiškųjų išteklių, vidaus procesų ir klientų

perspektyvų. Adomaitis (2010) pateikia schemą, kurioje galima matyti veiksnius įtakančius konkurenciją (žr. 1.1 pav.).



1.1 pav. Veiksniai įtakoiantys konkurenciją, Adomaitis (2010)

Aukščiau yra išvardinti konkurenciją įtakoiantys veiksniai, iš kurių kiekvienas yra labai svarbus įmonei kuriant jos vertę ir siekiant sėkmingai konkuruoti. Vis dėlto, kaip žinoti ar įmonė iš tikrųjų yra konkurencinga? Išvardinti veiksniai įtakoja įmonės, kaip atskiro subjekto, konkurencingumą iš vidaus. Tai yra veiksniai, kurie yra pavaldūs įmonei, ji pati gali juos vienaip ar kitaip įtakoti arba sukurti. Tačiau taip pat egzistuoja globalūs veiksniai, kurie įtakoja įmonę iš išorės ir šie veiksniai nėra tiesiogiai jai pavaldūs. Todėl yra svarbu tiksliai žinoti kas yra konkurencingumas, kaip jis pasireiškia, kokią įtaką gali daryti įmonei bei kaip apskritai kaip galėtų būti išmatuojamas ir kokie veiksniai jį lemia.

Peleckis ir Liučvaitienė (2011) teigia, kad konkurencingumas yra suprantamas dviem būdais – kaip tam tikrų rodiklių pranašumas, ir kaip egzistuojančių teisinių, politinių, ekonominių, socialinių ir kitokių veiksnių sistemos pranašumas. Apibendrinant yra teigiama, kad konkurencingumas yra ūkio subjekto gebėjimas operuoti konkurenciniu pranašumu. Tiek verslo atstovai, tiek politikai, valdininkai, mokslininkai ir kiti aktyviai dalyvauja diskusijose dėl stiprėjančios konkurencijos ir šalies (bei jos ūkio) gebėjimų atsilaikyti prieš vidaus ir užsienio rinkų konkurenciją. Vis dėlto dažnai nesutariama kaip reikia elgtis, arba kokių veiksmų imtis, taip pat kokioje rinkoje pasireiškia atskiro subjekto konkurencija, kaip galima būtų vertinti ar ūkio subjektas yra konkurencingas ar nekonkurencingas, bei kokios iš to turi būti padaromos išvados, tam, kad situacija pagerėtų.

Apžvelgus autorių teiginius, galima daryti išvadą, kad konkurencija įtakoja daugelis veiksnių, glaudžiai susijusių tarpusavyje. Svarbu tiksliai žinoti kas yra konkurencija, kaip ji pasireiškia, kokią įtaką gali daryti įmonei bei kaip apskritai galėtų būti išmatuojama ir kokie veiksniai ją lemia. Siekiant užsitikrinti įmonės konkurencingumą, būtina atsižvelgti į daugelį kitų veiksnių, turinčių

įtaką. Konkurencingumo užtikrinimas yra labai reikšmingas, kadangi tik konkurencingas produktas ar konkurencinga įmonė turi pranašumų prieš kitus.

1.3. Konkurencinis pranašumas ir jį didinantys veiksniai

Dauguma mokslininkų pateikia panašius konkurencinio pranašumo apibrėžimus bei sutinka, kad tai – organizacijos išskirtinumas bei originalumas konkurencinėje aplinkoje. Svarbu paminėti, kad konkurencinis pranašumas susijęs su vartotojų poreikiais bei jų suvokimu apie prekės ženklo vertę. Stiprus prekės ženklas suteikia įmonei ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Ragelskaja ir Korsakienė (2011) išskiria keturis veiksnius: produkto vertingumas vartotojui, jo išskirtinumas, pastovumas ir pelningumas, kurie turi įtakos įmonės konkurenciniam pranašumui. Konkurenciniai pranašumai turi įsitvirtinti įmonės ištekliuose, tradicijose, kultūroje, patirtyje, kad liktų ilgalaikiai. Išanalizavus konkurencinio pranašumo sąvoką galima sakyti, kad tai organizacijos savybės, padedančios išsiskirti iš kitų organizacijų ir sukuriančios pridėtinę vertę.

Organizacijos, siekdamos padidinti savo veiklos efektyvumą, turi siekti padidinti savo produkcijos ar paslaugų vertę. Padidinusi vertę ji tampa konkurencinga rinkoje ir didina veiklos efektyvumą. Kaip teigia Benušienė ir Svirskienė (2008) konkurencinio pranašumo vystymas prasideda nuo pasiskirstymo ir vertės kūrimo. Autorės pažymi, kad įmonė tampa konkurencingai pranaši tada, kai jos įtaka lemia ekonomikos pasikeitimus rinkoje, kurioje įmonė užima tam tikrą dalį. Šiuolaikiniame verslo pasaulyje svarbus tampa ne tik sugebėjimas apginti konkurencinio pranašumo pozicijas, bet taip pat jas ir didinti. Maksvytienė (2006) moksliniuose darbuose analizuoja konkurencinį pranašumą ir išskiria konkurencinį pranašumą apibūdinančias charakteristikas:

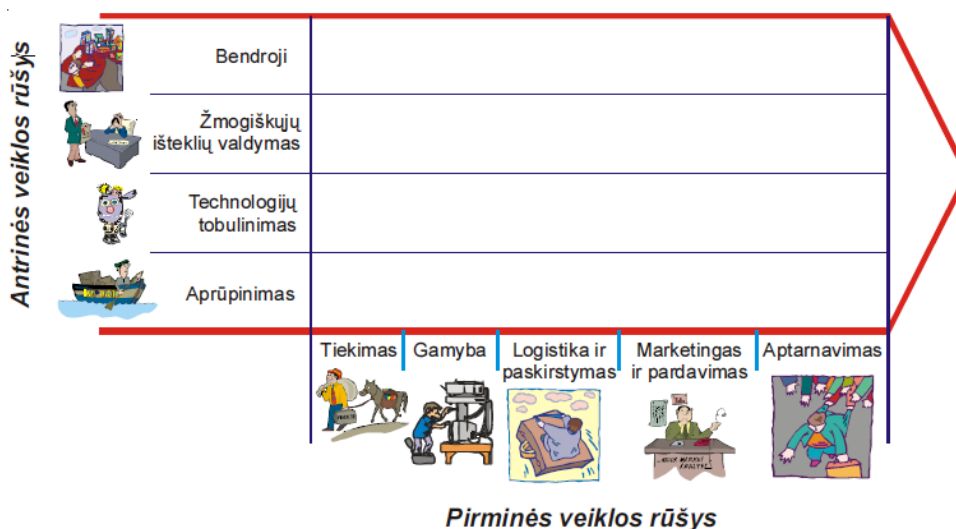
- konkurencinis pranašumas yra sąlygojamas vartotojo norų ir poreikių. Įmonė suteikia vertę pirkėjui, kurios neteikia konkurentai;
- konkurencinis pranašumas suderina įmonės unikalius resursus su aplinkos galimybėmis;
- konkurencinis pranašumas turi didelį indėlį verslo sėkmei;
- konkurencinis pranašumas suteikia pagrindą tolesniam tobulinimui;
- konkurencinis pranašumas suteikia įmonei kryptį ir motyvaciją;
- konkurencinis pranašumas yra ilgalaikis ir konkurentams sunku jį nukopijuoti.

Verslo subjektai, aktyviai veikiantys konkurencinėje kovoje, pastoviai žengia į priekį ir sudaro kliūtis kitų įmonių veiklai. Įmonės konkurencinį pranašumą gali įgyti veikiamos skirtingų veiksmų. Šedžiuvienė (2010) pabrėžia, kad organizacija gali rinktis iš trijų alternatyvų, pagal savo veiklos pobūdį, norėdamos įgyti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą:

- konkuruoti kurdama, įsigydama, plėsdama bei saugodama vertingus ir retus resursus;

- konkuruoti prisitaikydama prie esamų rinkos sąlygų ir galimybių;
- konkuruoti bendradarbiaudama ir formuodama ilgametį ryšių tinklą, t. y. nutraukdama konkurencija grindžiamus santykius su artimiausia aplinka.

Įmonės, efektyviai naudodamos pagrindinius konkurencinio pranašumo veiksnius, įgyja galimybę neprarasti konkurencingumo bei tapti lyderėmis rinkoje. Vienas žinomiausių konkurencinės strategijos mokslininkų M. Porteris (1998) teigia, kad konkurencinis pranašumas pasiekiamas pateikiant vartotojui didesnę vertę. Pagal M. Porterio įmonės gali pasiekti aukštesnių rezultatų, sutelkdamos dėmesį į kaštų mažinimą arba produktų diferencijavimą, t.y. konkuruodamos kokybe arba kaina. M. Porteris pasiūlė vertės kūrimo grandinės koncepciją (1.2 pav.).



1.2 pav. Vertės kūrimo grandinės koncepcija, Porter (1998)

Pagal šią koncepciją kiekvienos organizacijos veiklą galima išskaidyti į tam tikras susijusias dalis, kurios, funkcionuodamos kartu, sudaro vertės kūrimo grandinę. Ši koncepcija yra aktuali bei gyvybinga ir šiandien. Paliulis, Chlivickas, Pabedinskaitė (2004) teigia, jog vertės grandinės modelis yra schema, pagal kurią galima identifikuoti verslo procesų sferas. Tarp visų minėtų veiklos rūšių egzistuoja ryšiai, todėl jos veikia viena kitos išlaidas. Šie ryšiai turi būti koordinuojami ir valdomi taip, kad kiekviena veiklos rūšis įmonei sudarytų mažesnes išlaidas arba sukurtų didesnę vertę nei konkurentams. Būtent tai ir sukuria minėtąjį konkurencinį pranašumą.

Daugumos autorių nuomone konkurencinę kovą laimi tie, kurie:

- 1) pirmieji randa būdą kaip pasinaudoti pagrindiniais ištekliais, tol, kol kiti jais nepasinaudoja;
- 2) išstobulino sugebėjimą jautriai ir sumaniai reaguoti į rinkos pokyčius ir adaptuotis prie jos;
- 3) gali pasiūlyti itin vartotojo vertinamą unikalų išskirtinį ir unikalų produktą ar paslaugą;
- 4) anksčiau nei konkurentai pasiekia aukščiausią rezultatyvumo lygį.

Todėl galima daryti išvadą, kad įmonėje konkurencinis pranašumas gali būti įgytas dėl skirtingų veiksnių įtakos. Kaip jau buvo minėta, konkurencinį pranašumą ypatingai svarbu išlaikyti. Clulow, Barry, Gerstman (2007) nurodo tokius įmonės konkurencinio pranašumo išlaikymo veiksniai:

- tai, kaip konkuruojama skirtingomis funkcinėmis strategijomis;
- konkurencijos pagrindas (turtas ir kompetentingumas);
- kur konkuruojama pasirinktoje produkto rinkoje;
- su kuo konkuruojama.

Klimašauskienė (2007) pateikia kitą nuomonę, jog konkurencinio pranašumo išlaikymas priklauso nuo šių veiksnių: patvarumo (žaliavos kainos, produkto inovacijos ir produkto rūšies), kilnojimo (technologijų ar žinių perkėlimo) ir kopijavimo (gebėjimų sudėtingumo).

Autoriai taip pat pabrėžia, kad konkurencingumo kūrimo procese įmonė turi suprasti esminius sėkmės faktorius atitinkamoje pramonės šakoje, taip pat jai reikia išteklių ir gebėjimų šiuos sėkmės veiksniai įvykdyti. Tik tuo atveju, kai įmonė įsisavina konkurencinę strategiją, panaudoja gebėjimus geriau nei konkurentai, įmanoma išlaikyti konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant autorių nuomones apie konkurencinį pranašumą ir jį didinančius veiksniai galima būtų teigti, kad įmonės konkurencingumą labiausiai lemia jos nematerialusis turtas, o ne materialusis. Nematerialusis turtas, pavyzdžiui, klientų lojalumas, įvaizdis, gamybinis pajėgumas, žinios, organizacijos kultūra, įgūdžiai ir patirtis, kurie yra labai vertinami, unikalūs ir nepakartojami. Vertindama ir puoselėdama šį turtą įmonė tampa konkurencinga. Taip pat galima daryti išvadą, jog siekiant didinti įmonės konkurencinį pranašumą svarbu nustatyti kelias pagrindines didinančias priemones, išskirti prioritetingas tobulintinas veiklos sritis ir į jas koncentruotis. Tam, kad sėkmingai vykdytų veiklos tobulinimą, įmonės turi sudaryti konkretų veiksmų planą, kaip siekti netgi tokių abstrakčių dalykų kaip inovatyvumas ar pridėtinės vertės kūrimas.

2. INTERNETINĖS PREKYBOS GALIMYBIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Aktualu išsiaiškinti, kokios internetinės prekybos galimybės lemia internetinių pirkėjų elgseną Lietuvoje, kokie veiksniai turi didžiausią poveikį vartotojo sprendimui pirkti internetu, kas skatina jį pirkti. Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013) teigia, jog vystantis interneto ir telekomunikacijų technologijoms ir joms vis didesnę dalį užimant įvairiose srityse, verslas neišvengiamai naudojami elektroninėmis galimybėmis. Šalia technologijų tobulinimo, inovacijų, informacijos valdymo, valstybės funkcijų perkėlimo į elektroninę erdvę, didelę dalį e. verslo sudaro internetinė prekyba. Kiti autoriai (Paliulis, Sabaitytė, 2011) išskiria internetinės prekybos galimybes, kurios padeda pasiekti platesnes rinkas ir didesnę vartotojų būrį, tuo pačiu mažina kaštus ir optimizuoja verslo operacijas. Elektroninę erdvę verslas gali įvaldyti pasinaudodamas šiomis priemonėmis – informacinėmis technologijomis, elektroninio verslo potencialu, kuris skatina perkelti verslo procesus į elektroninę erdvę. Phaprucke (2012) teigia, jog elektroninė komercija padeda įmonėms efektyvinti verslą, potencialiai plėsti verslo procesus ir taip išsilaikyti, bei dindintį konkurencinį pranašumą. Autorius taip pat išskiria tai, kad informacijos gausa, kompetencija informacinių technologijų srityje ir marketingo efektyvumas daugiausiai sėkmę lemiančios galimybės internetinėje prekyboje.

Atsižvelgiant į minėtų autorių išvalgas galima daryti išvadą, jog vystantis interneto ir telekomunikacijų technologijoms ir joms vis didesnę dalį užimant įvairiose srityse, verslui norint didinti konkurencinį pranašumą būtina išnaudoti elektroninio verslo galimybes. Todėl gilinantis į minėtas išvadas, šiame skyriuje nagrinėsime internetinės prekybos ateities tendencijas Lietuvoje bei užsienyje, inovacijų bei naujų galimybių svarbą internetinėje prekyboje, analizuosime internetinės prekybos pirkėjų pasitenkinimą formuojančius veiksniai bei analizuojant skirtingų autorių nuomones išskirsime galimybes, kurios didina konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje.

2.1. Inovacijos ir naujos galimybės internetinėje prekyboje

Internetinėje prekyboje labai svarbią įtaką atlieka inovacijos. Vienas svarbiausių internetinės prekybos faktorių yra tai, kad internetas įvardijamas kaip vienas iš didžiausių inovacijų skatintojų. Pirkėjas turi didesnes pasirinkimo galimybes tiek kiekybės tiek įvairovės, tiek geografinė prasme, todėl siekiant išlikti ir konkuruoti rinkoje, atsiranda poreikis inovacijoms.

Kaip Davis (2012) teigė BBC radijo laidoje apie naujus produktus ir inovacijas nemaža dalis didžiausių pasaulio kompanijų įsikūrė gilioje ekonominėje krizėje. Ekonominė krizė padeda įmonėms ir didelėms korporacijoms tapti kūrybingomis, verčia mąstyti kitaip, verčia žiūrėti į priekį. Ir tai yra tinkamas laikas investuoti į inovacijas, jas diegti, tam kad išlaikytum esamus klientus (T-

Mobile, Orange ir EE pavyzdys). Tie, kas investuoja į kūrybingumą ir inovacijas taps labiau konkurencingi, lyginant su tais, kurie to nedaro. Tai yra nauji dabartinio laikotarpio inovatyvumo bruožai. Kai vyksta neigiami ekonomikos pokyčiai, finansų krizė, nuolat kyla vis nauji iššūkiai verslui, ypatingai svarbu ieškoti būdų, kurie gali garantuoti verslo išlikimą ir plėtrą. Taigi galima teigti, jog ekonomikos pokyčiai diktuoja sąlygas ir inovacijos ekonominės krizės metu gali tapti verslo mąstymo ir kultūros dalimi, pagrindinė konkurencingumo varomąja jėga.

Dabartiniame laikotarpyje neužtenka vien tik kopijuoti konkurentus, siekiant tapti lyderiu savo rinkos segmente, reikia kurti novatoriškas savo įmonės e-komercijos strategijas. Fruhling, Keng (2007) mano, jog be inovacijų e-komercijoje, įmonės internetinis puslapis bus tik kaip „vizitine kortelė“, net jeigu jis sukurtas pagal naujausius dizaino standartus. Dabartiniame laikotarpyje internetinio puslapio dizainas jau seniai nustumtas į antrą planą. Į pirmą planą iškeliamas internetinio puslapio turinys bei inovacijos.

Gagliardi (2013) teigia, jog 2014 metais interneto pirkėjai turės didesnę pasirinkimą ir didesnę kiekį informacijos nei bet kada anksčiau. Socialinių tinklų augimas, masiškas mobiliųjų prietaisų pritaikymas leis globalioms kompanijoms analizuoti kaip pirkėjai tyrinėja produktus ir priima pirkimo sprendimus. Autorius pateikia elektroninės komercijos naujų galimybių ir inovacijų tendencijų modelį 2014 metams. (žr. 2.1 pav.)



2.1 pav. elektroninės komercijos naujų galimybių ir inovacijų tendencijų modelis 2014 metams, Gagliardi (2013)

Globalizacija – 2014 metais pasaulinė elektroninė komercija plėsis, šiai plėtrai įtakos turės pirkėjų poreikių globalizacija ir pirkėjų pirkimo patirtis. Diegiant inovatyvius sprendimus bei globalizuojant mokėjimo būdus, valiutą, rinkodaros ir pardavimo kampanijas, įmonės galės efektyviau konkuruoti užsienio rinkose.

Teisėtumo užtikrinimas – internetinės prekybos įmonės bandydamos lokalizuoti savo verslą užsienio rinkose susiduria su naujų rinkų teisinėmis bazėmis, kurios skiriasi priklausomai nuo šalies. Norėdamos eiti į naujas rinkas įmonės privalės surasti naujų galimybių, kad galėtų reguliuoti teisinės kliūtis pasinaudojant vietinėmis žiniomis ir griežta verslo praktika.

Socialinės komercijos plėtra – įmonėms, kurios elektroninę komerciją identifikuoja kaip prekių pardavimo kanalą per internetinę parduotuvę bus sunku konkuruoti 2014 m. ir vėliau. Nors dauguma pirkėjų vis dar pirks internetinėje parduotuvėje, socialiniai tinklai vis labiau bus pradinio kontakto ir informacijos paieškos kanalas. Potencialūs pirkėjai ieškos informacijas apie produktus ir paslaugas, bet taip pat jie ieškos nuolaidų, specialių pasiūlymų, lojalumo programų. Todėl įmonės turėtų aktyviai skatinti pirkėjus pirkti ir kalbėtis apie jų prekes ir paslaugas savo mėgstamuose socialiniuose tinkluose.

Didelio duomenų kiekio analizė – tai viena iš svarbiausių galimybių inovacijų kontekste internetinėje prekyboje. Internetinės prekybos įmonės privalės rinkti ir analizuos duomenis, atskirti prekybos būdus, kurie turi skirtingas vertes, suprasti pirkėjo patirtį tiek skaitmeniniame tiek fiziniame kontekste.

Naujos pajamų generavimo rūšys – didelio duomenų kiekio analizės elektroninės komercijos kontekste leis surasti naujų būdų kaip generuoti naujas pajamas. Nauji pardavimo būdai bus paremti nuodugniais klientų elgesio tyrimais.

B2B kopijuos B2C sėkmę – internetiniai pirkėjai visada tikisi paprastai ir greitai įsigyti asmeninį produktą. B2B įmonės ieškos naujų galimybių kaip panaudoti tokius pat patogius apsipirkimo būdus B2C segmente. Tokios įmonės turėtų pasiūlyti vaizdo, grafikos, interaktyvų turinį, kuris lygiai taip pat aktyviai naudojamas B2C kontekste.

Naujų galimybių ir inovacijų pritaikymas internetinės prekybos įmonės veikloje jau suteiktų konkurencinį pranašumą prieš didžiąją daugumą elektroninių parduotuvių bei leistų veikti efektyviau, bei pelningiau.

Gedziuševičiaus (2012) atlikto tyrimo „Inovacinės veiklos įtaka elektroninio verslo plėtrai“ rezultatai parodė, kad inovacinė veikla susijusi su nauja/patobulinta preke ar paslauga pristatyta rinkoje, nauju/patobulintu informacinių technologijų sprendimu, nauju įmonės valdymo organizavimu ir nauju/patobulintu prekių ar paslaugų pardavimo būdu teigiamai įtakoja e. verslo įmonės rodiklius: santykinis rinkos dalies augimas lyginant su konkurentais, konkurencingumo užtikrinimas, naujai įgytų klientų skaičius, pelnas ir išlaidų mažinimas, verslo augimas bei naujo produkto/paslaugos įvedimas į rinką.

Apibendrinant autorių nuomones galima daryti bendrą išvadą, jog siekiant efektyviai plėtoti verslą, išlaikyti elektroninio verslo įmonės konkurencinį pranašumą bei neatsilikti nuo nuolatos besikeičiančios verslo aplinkos, elektroninio verslo įmonės priverstos nuolat tobulėti. Lietuvos, kaip

ir viso pasaulio virtualioje rinkoje išvelgiama stabilizavimosi požymių. Visa tai skatina rinkos dalyvius imtis priemonių, kurios leistų efektyviai išnaudoti naujas internetinio verslo galimybes bei diegiant inovacijas prisidėtų prie sėkmingo verslo plėtojimo.

2.2. Internetinės prekybos pirkėjų pasitenkinimą formuojantys veiksniai

Internetiniai pirkėjai visada ieško naujų produktų, naujovių, na ir žinoma kainos atitinkančios jų galimybes. Pirkėjai neturi jokių limitų internetinėje prekyboje, internete jie nuolat lygina prekių ir paslaugų kainas, skaito naujienas apie produktus, seka socialiuose tinkluose esančią informaciją. Informacija formuoja pirkėjo nuomonę bei teikia jam pasitenkinimą priimant sprendimus. Taigi yra ypač svarbu žinoti kaip suteikti pirkėjui pasitenkinimą internetinėje parduotuvėje, bei žinoti kokie veiksniai tai įtakoja. Pirmoji pirkėjo patirtis lankantis internetinėje parduotuvėje, ieškant informacijos, renkantis prekes gali nulemti pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti. Svarbu ne tik pirmoji pirkėjo patirtis internetinėje parduotuvėje, bet ir jo grįžtamasis ryšys, ar jis pirks dar kartą ir bus lojalus klientas. Kaip teigia Christodoulides, Michaelidou (2011) internetinėje prekyboje pirkėjo lojalumas yra labai svarbus veiksnys, kadangi tradicinėje prekyboje pirkėjo pasirinkimą gali riboti vieta ir laikas, o internetinėje erdvėje pirkėjas parduotuvę gali palikti vienu mygtuko paspaudimu.

Galima daryti išvada, jog ilgalaikiai internetinės parduotuvės ryšiai su pirkėjais ir šių lojalumas tampa reikšmingu verslo sėkmės veiksnium. Mokslinėje literatūroje yra pažymima, kad klientų pasitenkinimas teigiamai veikia lojalumą, todėl yra svarbu valdyti klientų pasitenkinimą. Lojalumas elektroninėje erdvėje įgauna naujas reikšmes ir remiantis Srinivasan, Anderson, Ponnawolu (2002) yra skatinamas vystant šias internetinės parduotuvės sritis: internetinės parduotuvės pritaikomumas klientui, interaktyvus bendravimas, augimas, rūpestis klientu, atsiliepimai, pasirinkimo įvairovė, patogumas klientui, internetinės parduotuvės žinomumas.

Internetinio verslo sėkmė priklauso nuo to, ar pardavėjas žino, kas yra jo vartotojas. Kvietkauskaitė (2006) teigia, tam, kad išsaikinti savo pirkėjų poreikius, kiekvienai internetinei parduotuvei svarbu identifikuoti savo tipinį klientą, jo požiūrį ir baimes, kokių produktų ar paslaugų jis nori, kas jam suteiktų didesnę vertę, produkto savybių prioritetus. Internetinės parduotuvės ir jos produktų išskirtinumai gali įtakoti jai būdingų pirkėjų elgseną.

Bakanauskas ir Liesionis (2008) išskiria pagrindinius veiksnius kurie formuoja pirkėjų pasitenkinimą:

- **Prekės vertė pirkėjui** – tai vienas iš svarbiausių veiksnių. Esamus ir potencialius pirkėjus nuo konkurentų skiria tik vienas mygtuko spustelėjimas, jei pasiūlymo kaštų – naudos santykis nėra racionalus, pirkėjas pasirinks alternatyvią prekę. Prekės vertę pirkėjui lemia

kelių šių veiksmų kombinacijos: prekės ypatumai, aptarnavimas, transakcijos kaina, rizikos laipsnis, išlaidos aptarnavimui prekės gyvavimo ciklo metu, taip pat dalį šios vertės sudaro vartotojo lūkesčių, susijusių su produkto naudojimu arba paslaugos teikimu, viršijimas.

- **Kaina** - yra svarbiausias veiksnys daugeliui pirkėjų, tačiau ne visiems. Daugelis noriai sumokėtų daugiau už geresnį aptarnavimą arba už patikimą prekinį ženklą. Tyrimais apskaičiuota, kad daugiau nei 90% iš 30 populiariausių produktų, nupirktų elektroninėse parduotuvėse, buvo pigesni ar kainavo tiek pat, kiek ir įprastose apsipirkimo vietose.
- **Personalizavimas** - padidina vertę vartotojui. Tai internetinės parduotuvės pritaikymas konkrečių pirkėjų poreikių tenkinimui.
- **Greitis** - pirkėjai nori surasti reikiamą informaciją ir norimą prekę greitai bei gauti užsakytą prekę jau kitą dieną. Pirkėjai nenori gaišti laiko ieškodami slaptažodžių interneto svetainėms aplankyti arba laukdami, kol pardavėjas ištaisys kainoraščių klaidas.
- **Patogumas** - ypač aktualus laiką taupantiems pirkėjams. Jie nori pirkti arba mokėti pagal sąskaitas visą parą ir sulaukti užsakymo pristatymo jiems patogiu laiku.
- **Paprastumas** - pirkėjai nenori neaiškios, painios prekių ir informacijos paieškos interneto parduotuvėse, nenori studijuoti sudėtingas instrukcijas, kad užsisakytą produktą ar atsiskaitytų už pirkinius per internetą, gilintis į sąlygas dėl prekių grąžinimo galimybių ir garantijos.
- **Asmeniškumas** - leidžia pirkėjui pasijusti svarbiu, ypač tada, kai bendravimas tarp jo ir kompanijos vyksta ne tiesiogiai, o internetu. Potencialų pirkėją pasiekti neasmeniškoje tinklo aplinkoje išnaudojami įvairiausi būdai: svetainės, kuriose pirkėjas šaukiamas vardu bei jam teikiama individuali informacija; interneto puslapiai su pasiūlymų pritaikymais individualiems poreikiams; specifinės užklauskos, siunčiamos pirkėjui jo elektroninio pašto adresu.

Apibendrinant šiuos veiksmus, daroma išvada, jog norint, kad pirkėjas, apsilankęs internetinėje parduotuvėje, ne tik sugrįžtų dar kartą į ją, bet ir ką nors įsigytų, interneto svetainė turėtų būti pritaikyta vartotojo poreikiams. Sėkmingai išniaujant šiuos klientų pasitenkinimą formuojančius veiksmus internetinė parduotuvė skatina pirkėją priimti sprendimą pirkti.

Kiti autoriai Zhou, Dai, Zhang (2007) pateikia kitokią nuomonę apie pirkėjų pasitenkinimo lygį didinančius veiksmus:

- **Pirkėjas gali pats kontroliuoti jam būtina informaciją.** Dažnai pirkėjai nori patys perskaityti aprašą ar kitų pirkėjų atsiliepimus nei klausytis pardavėjo pagyrų. Taip jie jaučiasi turį laisvą pasirinkimą.

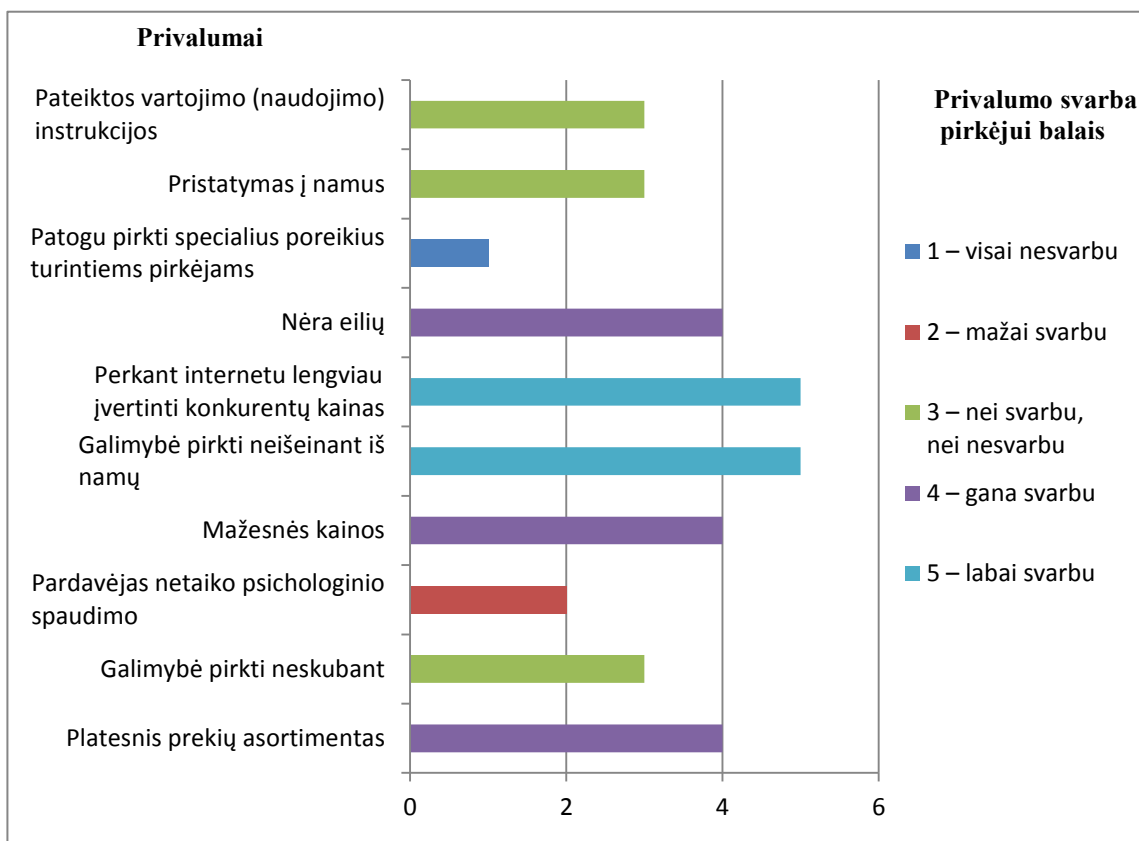
- **Pirkėjas turi galimybę apsipirkti neskubėdamas.** Kompiuteris turi begalinę kantrybę, ir potencialus pirkėjas gali kiek tik nori apžiūrinėti produktus ar svarstyti alternatyvas, išėiti ir vėl grįžti. Jis nespaudžiamas kuo greičiau priimti sprendimą.
- **24*7 galimybė.** Internetas veikia 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę. Daugelis žmonių negali naudotis prabanga apsipirkti darbo dienomis per darbo valandas, todėl jiems lieka tik vakarai ir savaitgaliai – nedaug laiko vaikštinėjimui po parduotuves. Internetu vartotojai gali naršyti bet kuriuo paros metu, – kai kurie ekspertai teigia, kad pats pirkimo internetu pikas yra vidurnaktis.
- **Jokio spaudimo.** Kai kurie pirkėjai nemėgsta įkyrių parduotojų ir mieliau renkasi patys. Todėl pirkėjo aplinka taip pat turi būti be „spaudimo“ elementų – tik padedanti klientui kuo greičiau susirasti norimą informaciją. Tam tikras nuotykių ir pramogos prieskonis taip pat veikia kaip skatinantis faktorius. Šias papildomas naudas būtina pabrėžti ir pasistengti, kad vartotojas jas pastebėtų, nes to, ką rinkodaros vadybininkas laiko savaime suprantamu dalyku, vartotojas gali net nežinoti.

Apibendrinant autorių nuomones apie vartotojų pasitenkinimą formuojančius veiksnius galima teigti, jog internetas naudingas pirkėjui keliais požiūriais: padeda sutaupyti laiko ieškant informacijos; informacijos įvairovės dėka vartotojas gali geriau susipažinti su norima preke ir kartu priimti racionalesnį sprendimą; daugeliu atvejų internetas pirkėjui padeda taupyti; dažnai internetas yra vienintelis realus būdas gauti norimą informaciją neprieinamą kitais būdais; internetas taip pat suteikia žmonėms unikalią galimybę bendrauti, tuo būdu tenkindamas socialines reikmes.

Vertinant internetinės parduotuvės patrauklumą formuojančius veiksnius ypatingai svarbi ir pirkėjų nuomonė. Sodžiūtė, Sūdžius (2006) pateikia tyrimo duomenis, kurie parodo kaip pirkėjai vertina internetinių parduotuvių teikiamus privalumus. Penkias balais buvo vertinamas svarbiausias privalumas, vienu balu – mažai svarbūs, penkiais balais – labai svarbu. (žr. 2.2 pav.).

Vertinimų rezultatuose (žr. 2.2 pav.) matyti, jog pirkėjai labiausiai vertina apsipirkimą iš namų, bei galimybę lengviau palyginti įvairių prekių kainas skirtingose internetinėse parduotuvėse. Tyrimo duomenimis minėti privalumai labiau vertinami nei žemesnės kainos ar pristatymas į namus. Pirkėjų nuomone kiti svarbūs internetinės parduotuvės privalumai yra platesnis prekių pasirinkimas, nereikia laukti eilės, galimybės pirkti neskubant. Respondentų nuomone, galimybę internetu apsipirkti specialius poreikius turintiems pirkėjams vertinama mažiausiai svarbia. Ši nuomonė neatspindi tikrosios svarbos, kadangi kaip teigia Kvietkauskaitė (2006), egzistuoja skirtingos kategorijos potencialių pirkėjų, kurie dėl objektyvių priežasčių negali laisvai apsipirkti tradicinėse parduotuvėse. Viena jų – specialius poreikius turintys, neįgalieji ir kitokias negales turintys žmonės. Šiai pirkėjų grupei sunku išvykti iš namų, todėl darbas kompiuteriu ir internetu

tampa privalumu, o prekių pristatymas į namus suteikia konkurencinį pranašumą prieš likusiąją visuomenės dalį, kuri gali pirkti tradicinėse parduotuvėse.



2.2 pav. Elektroninių parduotuvių privalumų vertinimas, Sodžiūtė, Sūdžius (2006)

Vertinant autorių nuomones pirkimų internetu skaičius priklauso nuo to, kaip pirkėjas vertina gaunamą naudą, būtent tai, kad prekių įvairovė didesnė, kad nereikia laukti eilėse, kad pirkti galima bet kuriuo paros metu bei neskubant, ir tai, kad gali produktą gauti į namus skatiną pirkėją pirkti internetu. Galima teigti, jog dauguma veiksnių, formuojančių pirkėjų pasitenkinimą internetinėje prekyboje, yra susiję su pačių tinklalapių patogumu pirkėjui.

2.3. Galimybių, didinančių konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje analizė

Kiekvienais metais nemažai įmonių pradeda savo verslą internete, tačiau tik nedidelė įmonių dalis sugeba sėkmingai jį vykdyti. Nepaskaičiuoti lūkesčiai ir neteisingo verslo modelio naudojimas dažniausiai įvardijami kaip pagrindinės internetinės prekybos įmonių nesėkmių priežastys. Bet kuriame versle yra svarbu tinkamai suprasti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti.

Taigi, šiame skyriuje analizuosime, kokios internetinės prekybos galimybės didina konkurenciją internetinėje prekyboje.

Mokslininkų Rajgopal, Kotha (2006) publikuotame straipsnyje analizuojama kokios internetinės galimybės didina konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje (žr. 2.1 lent.).

2.1 lentelė

Internetinės prekybos galimybių didinančių konkurencinį pranašumą modelis

Galimybės	Veiksny
Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas - pritaikymas pirkėjo poreikiams, turinio aiškumas, DUK, prastumas susikurti ir prisijungti prie vartotojo paskyros, pastovus dizainas ir navigacija, funkcionali ir veiksminga prieiga prie informacijos.	Paprastumas
Pasirinkimas - prekių kiekis ir įvairovė, informacija ir atsiliepimai apie prekes.	Pasirinkimas
Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokėjimų patikimumas, žinomumas.	Pasitikėjimas
Aptarnavimas - pagalba, konsultacijos, greitis ir tikslumas, bendravimas, leidžiantis klientui gauti reikiamą informaciją realiu laiku.	Aptarnavimas
Kaina	Kainų lygis

Šaltinis: Rajgopal, Kotha (2006). The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firm.

Toliau analizuosime skirtingas autorių nuomones apie lentelėje pateiktas internetinės prekybos galimybes, kurios didina konkurencinį pranašumą.

Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas

Neilsen (2000) apibrėžia internetinės parduotuvės paprastumą kaip privalumą, internetinėje parduotuvėje informacijos paieška turi vykti greitai, informacija turi būti struktūrizuota ir integruota į internetinės parduotuvės dizainą. Hof (2001) teigia, kad internete pirkėjas gali naudotis ir ieškoti visos informacijos apie produktus ir priimti pagrįstus sprendimus. Produktų paieška fiziniame pasaulyje gali būti brangi, tačiau lygiai taip pat informacijos paieška brangi ir internetinėje parduotuvėje, tik laiko atžvilgiu. Taigi, gerinant svetainės patogumą labai svarbu sukurti patogią platformą informacijos paieškai, taip suteikiant progą klientui surasti sau norimą prekę. Fahri,

Timothy (2008) nuomone internetinės parduotuvės, kuriose lengviau rasti informaciją ir įvertinti prekes, sukuria pridėtinę vertę laiką branginančiam klientui, toks klientas pasiryžęs mokėti ir didesnę kainą už sutaupyta laiką. Efektyvus svetainės dizainas, paprastas išdėstymas gali padėti pritraukti naujus lankytojus bei mažinti didelį klientų aptarnavimo poreikį, kadangi lankytojas pats sugebės greitai ir patogiai susirasti norimą informaciją.

Taigi galima daryti išvadą, jog išlaidų taupymas mažinant klientų aptarnavimo poreikį, taip pat internetinės parduotuvės turinio aiškumo, funkcionalumo, navigacijos paprastumo, informacijos paieškos greitumo tobulinamas gali suteikti įmonei konkurencinį pranašumą.

Pasirinkimas

Paslaugų, prekių kiekis ir įvairovė sukuria motyvaciją pirkti vieną ar kitą produktą, o kartu ir pirkėjo pasitenkinimą. Vadinasi, esant didelei įvairovei, didėja teikiamos naudos galimybė. Produktų ir paslaugų įvairovė, išsami informacija didina klientų pasitenkinimą bei praleistą laiką internetinėje parduotuvėje (McWilliams, 2003). Klientų pasirinkimui pirkti internetinėje parduotuvėje turi įtakos šie veiksniai:

- Funkcionalūs produktų paslaugų paieškos įrankiai.
- Išsamūs produktų paslaugų aprašymai.
- Produktų pavyzdžiai (vaizdinė informacija) Dvorak, Nemcova (2011).

Šie teiginiai rodo, jog įmonė turinti didesnę prekių ir paslaugų pasiūlą, išsamią informaciją apie prekes įgyja potencialą pritraukti naujų klientų ir išlaikyti esamus klientus. Išlaikytas esamas klientas ateityje leis sutaupyti ieškant naujų klientų ir padidinti pardavimus. Bakanauskas, Liesionis (2008) pateikia pavyzdį: jei pirkėjas nori nusipirkti šaliką, jis elektroninėje parduotuvėje gali rinktis maždaug iš 22 šalikų ir pats išsirinkti ir susimodeliuoti savo šaliko spalvas, formą ir pan.

Galima daryti išvadą – kuo daugiau ir aktyviau siūloma, tuo daugiau galima įsiūlyti. Žmonėms suteikiama nemažai galimybių pasirinkti, kaip geriau išnaudoti savo laiką ir lėšas.

Saugumo lygis

Saugumo lygis glaudžiai siejasi su pasitikėjimu. Klientų pasitikėjimas yra kritinis faktorius bet kuriuose santykiuose, kur klientas neturi galimybės mechaniškai kontroliuoti veiksmų susijusių su pirkimu. Internetinė prekyba, kaip pakankamai nauja prekybos forma sukuria nepasitikėjimą tarp klientų ir pardavėjų. Dauguma internetinės prekybos parduotuvių yra iš esmės naujos su trumpa veiklos istorija ir pirkėjai neturi pilnos informacijos apie tokios parduotuvės veiklą, todėl pirkėjai susiduria su moraliniu pavojumi ir nepalankiomis pasirinkimo problemomis tarp alternatyvių produktų pardavėjų. Įdomu tai, jog nepasitikėjimas gali paveikti pirkėjo elgesį ir jo sprendimą pirkti net jeigu prekė yra mažiausios kainos (Phapruke 2012).

Tam, kad įmonė klientui suteiktų pasitikėjimą internetine parduotuve reikėtų pateikti aiškia privatumo politiką, informaciją apie gražinimus, aiškias mokėjimo sąlygas, informaciją apie aptarnavimą el. paštu bei telefonu. Bet kuriuo metu klientas turi turėti teisę nemokamai gauti informaciją apie pateiktus ir išsaugotus jų duomenis, juos keisti, blokuoti ar prireikus net ištrinti (Sultan ir Qualls 2006). Dažniausiai elektroninės parduotuvės nepateikia ar nepilnai pateikia informaciją apie saugumą ir privatumą (LR RRT):

- nepateikta informacija apie asmens duomenų apsaugą;
- pardavėjas nėra registruotas asmens duomenų apsaugos inspekcijoje kaip duomenų valdytojas;
- nepateikiama prekių gražinimo ir sandorio nutraukimo informacija;
- nepateikiama garantinio aptarnavimo informacija;
- nepateikiama el. parduotuvės kontaktinė informacija ir įstaigos rekvizitai.

Galima daryti išvadą, jog pasitikėjimas potencialiam el. parduotuvės pirkėjui padeda lengviau apsispręsti dėl svarbiausio žingsnio – pirkimo. Viena iš dažniausiai minimų nutraukto pirkimo priežasčių yra abejonė el. pardavėjo patikimumu, todėl reikėtų pateikti aiškia privatumo politiką, informaciją apie gražinimus, aiškias mokėjimo sąlygas, informaciją apie aptarnavimą el. paštu bei telefonu. Elektroninės parduotuvės, besirūpinančios savo klientais visada savo veiklą turi vykdyti pagal visus reikalavimus, kurie apibrėžia tiek pirkėjo teises, tiek asmens duomenų apsaugą, tiek pirkimo komfortą.

Aptarnavimas

Dabartiniame internetinės prekybos laikotarpyje klientų aptarnavimo kokybė ypatingai svarbi, kadangi elektroninė prekyba vykdoma ypač konkurencingomis rinkos sąlygomis. Klientų aptarnavimo kokybė vienas iš veiksnių didinančių konkurenciją internetinėje prekyboje. Robert Johnston, Graham Clark (2005) teigia, jog puikus aptarnavimas yra ne klientų lūkesčių viršijimas, bet visų pirma pažadų ištesėjimas bei puikus susidorojimas su visomis iškilusiomis problemomis, bei klausimais. Aptarnavimo kokybė internetinėje parduotuvėje prasideda nuo galimybės ir prieinamumo pasinaudoti elektronine parduotuve. Geru aptarnavimu galima apibūdinti jeigu lankytojai noriai naudojami elektroniniu prekių katalogu bei laiku gauna atsakymus į jiems rūpimus klausimus, laiku gauna užsakytą produkciją, esant reikalui, turi galimybę ją grąžinti, ir galimybę susisiekti su įmone.

Kokybišką klientų aptarnavimas internetinėje parduotuvėje apima (Zavadsky, 2004):

- pagalba ir konsultacijos klientams formuojant užsakymus, juos koreguojant;
- operatyvus bei kokybiškas internetinės parduotuvės klientų aptarnavimas telefonu ir el. paštu ar kitomis priemonėmis;

- klientų informavimas apie prekių pristatymo terminus, užsakymų būklę, prekių grąžinimo tvarką;
- nusiskundimų valdymas, pagalba klientu ieškant optimalių problemų sprendimų.

Pasak Bankausko ir Liesionio (2008) bendravimas su klientu labai svarbus veiksnys, kuris skatina pirkti internete. Siūlomos interaktyvaus bendravimo galimybės leidžia pirkėjui įsitraukti į elektroninį dialogą su pardavėju. Tačiau toks interaktyvus bendravimas turi ir trūkumų. Pardavėjai, žinodami pirkėjų elektroninio pašto adresus, dažnai užverčia krūvomis anketų, klausimynų bei reklamine medžiaga.

Apibendrinat nuomones, galima teigti, jog nuolatinis klientų aptarnavimo sistemos tobulinimas, investavimas į ją stiprina konkurencinį pranašumą.

Kaina

Kita būtent konkurencinį pranašumą didinanti galimybė yra kaina. Licker (2011) teigia, jog elektroninės prekybos specifika nulemia tai, kad tradiciškai klientai internete tikisi žemesnių kainų. Internetas potencialiam pirkėjui leidžia labai lengvai palyginti skirtingų gamintojų kainas, o nuo konkurentų įmonė yra atskirta tik vienu mygtuko paspaudimu. Kitas svarbus aspektas kaip teigia Bakos (2001) prekės kainų lyginimas internetinėje erdvėje padeda pirkėjams lengviau surasti mažiausios kainos pardavėją, tokiu būdu skatinamas konkurencinė kainų kova tarp pardavėjų.

Pasak Bankausko ir Liesionio (2008) internetas keičia kainodaros taisykles, perduodamas galią iš pardavėjo pirkėjui. Pirkėjų perkamosios galios didėjimą, nulemtą interneto, sąlygoja dvi pagrindinės priežastys:

- Tai galimybė pirkėjui lengviau surasti ir palyginti pardavėjų kainas. Pirkėjų galimybė gauti informacijos apie prekę ir jos kainą iš daugelio šaltinių su minimaliomis pastangomis gali skatinti kainų konkurenciją.
- Kainų globalizacija tarp šalių, neturinčių sienų internete. Kainos sulyginamos visame pasaulyje, kaip pavyzdys pirkėjai iš visų pasaulio šalių moka tą pačią kainą už knygas iš Amazon.com elektroninės parduotuvės.

Gazquez-Abad, and Sanchez-Per (2009) nustatė penkis veiksnius kodėl internete kainos kinta dažniau negu paprastoje rinkoje:

- 1) internete pardavėjai varžosi su konkurentais mažindami savo kainas, kad jos patrauktų vartotojus;
- 2) elektroninės parduotuvės nuolat lygina savo kainas su konkurentais, tokiu būdu reguliuoja savo prekių kainas taip, kad pasiektų kuo aukštesnę poziciją kainų sąrašuose;
- 3) interneto aplinkoje daug lengviau keisti kainas, kadangi nereikia nei užrašinėti kainų ant produktų, nei perspausdinti katalogų;

- 4) internetinės prekybos aplinkoje pardavėjas gali pasiūlyti didesnes nuolaidas vartotojams;
- 5) internete lengva eksperimentuoti, pardavėjai gali dažnai keisti savo prekių kainas, priklausomai nuo aplinkos sąlygų, pirkimo situacijų arba internetinių pirkėjų elgsenos, o taip pat stebėti, kaip kinta paklausa, ir nuolat prisitaikyti, kai pakinta konkurencijos lygis arba atsiranda kiti faktoriai.

Apibendrinant galima daryti išvadas, jog galimybė internete palyginti visų pardavėjų kainas didina kainų konkurenciją, todėl nustatyti konkurencingas kainas elektroninėje erdvėje yra labai svarbu.

2.4. Internetinės prekybos situacija Lietuvoje

Per krizę išaugo ne tik elektroninės prekybos apimtys, bet ir elektroninės prekybos įmonių padaugėjo beveik dvigubai. Kaip UAB „Pigu.lt“ direktorius teigė, internetinė prekyba šiuo metu Lietuvoje išgyvena pakilimą. Atsigaunant rinkai ir keičiantis vartotojų apsipirkimo įpročiams, perkančiųjų internetu nuolat daugėja (Jockis, 2011). Lietuvos statistikos departamento duomenimis dar 2008 m. internetu pirkė 5,8 proc. šalies gyventojų, o paskutinių tyrimų duomenimis, šiandien internetu apsipirka net 25,5 proc. šalies gyventojų (žr. 2.3 pav.).

	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys <i>All persons aged 16–74</i>	iš jų pagal amžiaus grupes <i>of whom by age group</i>						
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	
Asmenys, kurie pirkė ar užsakė prekes ir paslaugas internetu per paskutinius 3 mėnesius								Persons who bought or ordered goods or services via the Internet over the last 3 months
2008	4,1	7,6	7,8	4,7	1,8	0,8	0,2	2008
2009	6,2	9,8	13,6	6,8	3,4	1,2	0,3	2009
2010	6,4	11,0	12,4	7,2	3,4	1,9	0,1	2010
2011	10,4	16,2	23,3	11,4	5,7	3,1	0,8	2011
2012	13,7	23,6	28,8	15,4	8,3	2,8	0,6	2012
2013	18,6	30,2	37,1	23,9	11,1	5,1	1,2	2013
per paskutinius metus								over the last year
2008	5,8	10,9	10,4	6,7	3,3	0,9	0,2	2008
2009	8,3	12,5	17,7	9,6	4,7	1,7	0,3	2009
2010	10,2	17,1	21,2	11,0	5,4	2,9	0,4	2010
2011	15,7	24,3	33,2	18,6	8,5	5,1	1,0	2011
2012	19,6	32,3	38,3	24,6	12,7	4,6	1,2	2012
2013	25,5	41,4	48,0	33,1	16,5	8,0	1,7	2013

2.3 pav. Naudojimas elektronine prekyba asmeniniais tikslais, Lietuvos statistikos metraštis (2013)

D. Liulys pabrėžė, jog internetinės prekybos augimą skatino keletas priežasčių. Visų pirma, atsigaunanti ir kylanti Lietuvos ekonominė padėtis, antra, aktyvus elektroninių parduotuvių konkuravimas su mažmeniniais prekybos tinklais ne tik teikiamų prekių kokybe, asortimentu, geru

klientų aptarnavimu, na ir svarbiausia - mažesne prekių kaina. Kita ne mažiau svarbi priežastis, tendencingai prie ekonomikos sąlygų prisitaikantys pirkėjų įpročiai (Jockis, 2011).

Apžvelgiant Lietuvos statistikos metraščio internetinės prekybos statistinius duomenis (2013) galima išskirti tai, jog dažniausiai internetine prekyba buvo naudojamosi perkant drabužius, avalynę, sporto prekes, aksesuarus (51% internetinė prekybos vartotojų) ir bilietus į kultūros renginius (41%). Namų ūkio reikmenis pirkė 27 procentai, telekomunikacijų paslaugas – 25, turistines keliones – 18, elektroninius prietaisus – 16, apgyvendinimo paslaugas atostogoms – 15, maisto ir kasdienio vartojimo prekes – 13, knygas, žurnalus, laikraščius, filmus ir muzikos įrašus bei akcijas, draudimo, finansines paslaugas – po 12, kompiuterių programinę įrangą – 11 procentų internetinės prekybos vartotojų.

Žvelgiant į statistinius duomenis per ateinančius kelerius metų internetinės prekybos augimas gali stipriai paspartėti. Sakalo (2014) nuomone augimą įtakos bręstanti ir vis didesnes pajamas generuojanti „skaitmeninė karta“, tai žmonės, kurie užaugo interneto eroje. „Skaitmeninė karta“ lengvai integruoja ir įsisavina technologijas į savo apsipirkimo procesą, tad pranašumą įgys tos internetinės parduotuvės, kurios šiai kartai galės pasiūlyti technologijas integruotas į patogumą, kokybę, taip pat svarbu bus pasiūlyti prekės ženklą ir žinoma geresnę kainą. Šie modernūs ir jauni pirkėjai šiuo laikotarpiu sudaro perkančiųjų internetu daugumą, tai patvirtina ir statistiniai duomenys, o augančios šios kartos pajamos skatins jų pirkimo potencialą. Vyresnioji karta yra įpratusi pirkti įprastose parduotuvėse, kadangi jų laikais populiariausia technologija buvo stalinis kompiuteris arba spausdinimo mašinėlė, tačiau žvelgiant į naudojamąsi elektronine prekyba asmeniniais tikslais statistiką, vyresnės kartos pasitikėjimas internetine prekyba auga. Taip pat Sakalas (2014) pažymi, jog pasitikėjimą skatina tai, kad rinkoje mažėja avantiūristų bei daugėja atsakingų, sąžiningų, ilgalaikiais strateginiais tikslais besivadovaujančių didelių pardavėjų, tokių kaip pigu.lt, e-senukai.lt, ir kt. Lietuviai internetinėje prekyboje jaučiasi vis jaučiau: daugėja valstybinių elektroninių paslaugų, elektroninės bankininkystės klientų. Tad galima daryti išvadą, jog vis daugiau įvairaus amžiaus regionų gyventojų internetinėje erdvėje pradeda ieškoti ir pirkti prekes, kurių aplinkui regione nerasi.

Apžvelgiant pirkimo užsienio internetinėse parduotuvėse statistiką, prekes ar paslaugas iš Europos Sąjungos šalių internetu pirkė vos 9 proc. šalies gyventojų, iš kitų šalių vos 3 proc. lietuvių. Pirkimo sąlygomis, užsisakant iš užsienio internetinių parduotuvių, yra patenkinti 15 proc. Lietuvos gyventojų. Daugiau nei pusė – 56 proc. Lietuvos gyventojų neperka užsienio internetinėse parduotuvėse, kadangi nejaučia tam poreikio. Kitos dažnai minimos priežastys buvo polinkis pirkti tradicinėse parduotuvėse (14 proc.), sudėtingas procesas (11 proc.) bei noras pamatyti ir paliesti prekę prieš perkant (8 proc.) (TNS LT, 2013). Matulaitienė (2013) teigia, jog pagrindinė priežastis, kuri padrasintų pirkėjus elektroniniu būdu įsigyti daugiau prekių ES šalyse yra mažesnės prekių

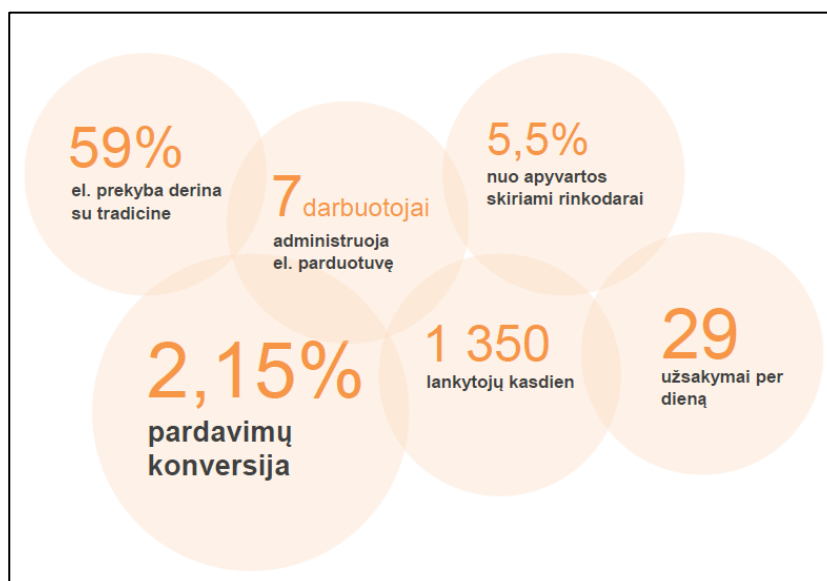
pristatymo išlaidos. Mažesnės pristatymo kainos iš užsienio šalių internetinių parduotuvių paskatintų apsipirkti jose 16 proc. lietuvių. Atlikto tyrimo duomenis analizuodama Matulaitienė (2013) išskiria ir kitas priežastis, kurios paskatintų internetinę prekybą iš kitų užsienio šalių:

- lengvesnis grąžinimo procesas (7 proc.);
- galimybė žinoti produktų pristatymo laiką ir dieną (6 proc.);
- stebėti daikto vietą bei būklę jam keliaujant (5 proc.).

Vis dėl to, kas trečiam Lietuvos gyventojui pirkimo užsienio internetinėse parduotuvėse galimybė atrodo nepriimtina ir jokie patobulinimas nepaskatintų jų pirkti iš kitų Europos sąjungos šalių.

Lietuvos el. prekybos asociacijos duomenimis internetinių parduotuvių skaičius per penkis metus Lietuvoje išaugo daugiau nei 10 kartų. Šiuo metu Lietuvoje veikia daugiau nei 400 minimalius kriterijus atitinkančių internetinių parduotuvių, dauguma jų skirtos avalynei ir drabužiams, buitinei technikai ir elektronikai, mažiausią skaičių sudaro kelionių, knygų, renginių bilietai kategorijose esančios parduotuvės. Į šią statistiką įtrauktos internetinės parduotuvės, kurios pateikia siūlomų prekių aprašymus bei suteikia galimybę iš karto už jas atsiskaityti. Kaip teigia Bagdonaitė (2013), tikslesnę Lietuvos internetinės prekybos rinkos paveikslą matyti gana sudėtinga, kadangi internetinės parduotuvės neprivalo būti registruojamos, šiai veiklai nebūtinai leidimai.

Didžiausia interneto ir el. verslo projektų įmonė Lietuvoje „NFQ grupė“ atliko Lietuvos el. komercijos tyrimą, kuriame siekta surinkti informaciją apie esminius Lietuvos el. komercijos rinkos komponentus bei sėkmės požymius el. komercijos atstovams. Pagal tyrimo rezultatus buvo sukurtas sėkmingiausios internetinės parduotuvės modelis. (žr. 2.4 pav.).



2.4 pav. Sėkmingiausios internetinės parduotuvės modelis, NFQ grupė (2012)

Apibendrinus visus statistinius duomenis ir autorių nuomones apie internetinės prekybos situaciją Lietuvoje galima daryti išvadą, jog internetinės prekybos vartotojų skaičius Lietuvoje auga tolygiai, bei gyventojai vis aktyviau perka prekes ar paslaugas internetu. Lietuvoje labai sparčiai buvo diegiamas plačiajuostis ryšys, didinama interneto skverbtis, todėl internetas plėtojosi net sparčiau nei kai kuriose Europos sąjungos šalyse. To pasekoje plečiantis interneto galimybėms, didėjo ir internetinės prekybos apimtys. Žvelgiant į elektroninių parduotuvių situaciją Lietuvoje, jų skaičius per keletą metų sparčiai išaugo, tačiau augimas stabilizavosi, kadangi internetinės prekybos rinka tapo brandesnė, žengiant į šią rinką reikia didesnių žinių ir investicijų nei prieš keletą metų.

3. INTERNETINĖS PREKYBOS GALIMYBIŲ DIDINANČIŲ KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Atlikus mokslinės literatūros analizę galima teigti, jog plečiantis interneto galimybėmis, didėjo ir internetinės prekybos apimtys, kurioms nemažą įtaką turėjo ir ekonominė recesija. Statistikos departamento duomenis 2013 m. pirmąjį ketvirtį prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu pirkė ar užsakė 19 procentų visų 16–74 metų amžiaus gyventojų (2012 m. I ketv. – 14 %), arba 26 procentai asmenų, kurie naudojami internetu. Per pastaruosius 12 mėnesių prekes ar paslaugas internetu pirkė ar užsakė 36 procentai internetu besinaudojančių asmenų (Lietuvos statistikos metraštis, 2013).

Kova dėl kiekvieno internetinio pirkėjo, išaugusi konkurencija priverčia ir internetinės prekybos įmones ieškoti naujų būdų, kurie padėtų didinti verslo našumą bei leistų didinti konkurencinį pranašumą. Vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris sąlygoja konkurencinį pranašumą yra pirkėjų norai ir poreikiai, todėl vykdant internetinę prekybą reikia įvertinti jų poreikius. Bet kuriame versle yra svarbu tinkamai suprasti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti.

Tyrimo klausimai:

1. Kaip respondentų demografinės ir socialinės charakteristikos lemia internetinės prekybos galimybes, kurios didina pirkėjo norą pirkti?
2. Ar internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?
3. Ar prekių pasirinkimas internetinėje parduotuvėje skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?
4. Ar internetinės parduotuvės saugumo lygis skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?
5. Ar aptarnavimas skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?
6. Ar kaina skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?
7. Kokios internetinės prekybos galimybės svarbiausios ir skatina norą pirkti?
8. Kaip buvo priimamas sprendimas pirkti internetinėje parduotuvėje, kurioje paskutinį kartą buvo pirktas, kokios priežastys verčia nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje, išsiaiškinti kaip vidutiniškai išleidžiama internetinėje parduotuvėje, bei kokiai pirkėjų internete grupei respondentai priskiria save?

Tyrimo metodai.

Tyrimo duomenims gauti buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa, kadangi pasak Bilevičienės ir Jonušausko (2011) tai yra paprasčiausias metodas norint greitai surinkti ir gauti reikiamą informaciją iš žinomos apklausiamųjų grupės. Rudzkienė (2005) anketinės apklausos trūkumu įvardina tai, kad interneto skvarba skirtingose socialinėse grupėse yra nevienoda, tačiau šiuo atveju siekiant ištirti būtent interneto vartotojų nuomonę šis trūkumas netenka prasmės. Apibendrinant galima teigti, kad siekiant ištirti interneto vartotojų nuomones, internetinė erdvė yra puiki vieta tai padaryti, kadangi visa tikslinė auditorija yra pasiekama internetu.

Anketinė apklausa pasižymi mažiausiomis laiko ir lėšų sąnaudomis, yra bene plačiausiai paplitęs tyrimo metodas. Tyrimo anketą sudaro šios dalys:

- Įvadinė dalis. Formuluojamasis kreipimasis į respondentą, pateikiamos apklausos sąlygos, informacija apie tyrimą.
- Padėties dalis. Šią dalį sudaro klausimai apie socialinę, demografinę respondento padėtį. Šie klausimai skirti analizės rezultatų interpretavimui palengvinti.
- Pagrindinė dalis. Šią dalį sudaro klausimai apie nagrinėjamą temą.

Gautų duomenų analizė.

Matematiniam duomenų apdorojimui buvo naudojama Microsoft Office 2010 programinio paketo programa „Excel“ ir SPSS Statistics 20 programinė įranga. Duomenys analizuojami modeliuojant grafikus ir aptariant gautus rezultatus. Matematinės analizės esmę sudaro gautų skaitinių rezultatų pavertimas vidurkio išraiška. Gautas respondentų vertinimo vidurkių pasiskirstymas pavaizduotas grafiškai, o duomenys interpretuoti atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę.

Kiekvienam sudarytos anketos klausimui pateiktas atsakymų variantų skaičius ir jų pasiskirstymas procentais. Pasiskirstymo procentas buvo apskaičiuotas kiekvienam atsakymo variantui klausimuose, kuriuos atsakant galima buvo pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą. Klausimuose, kurių atsakymai galėjo būti pasirinkti „labai svarbus“, „svarbus“ arba „nesvarbus“, o taip pat „labai gerai“, „pakankamai“, „nepakankamai“ ir „labai blogai“ svarbiausiam teiginiui nustatyti buvo apskaičiuoti aprašomosios statistikos vidurkiai (Descriptives) su įverčiais (M). Įverčiai pasirinkti todėl, kad vidurkis skaičiuojamas suteikiant atskiriems stebėjimams skirtingą stiprumą, kuris mažėja tostant nuo pasiskirstymo centro. Įverčiai sumažina ekstremalių reikšmių įtaką vidurkiui. Darbe analizuojama ir priklausomybė tarp skirtingų klausimų nuomonių pasiskirstymo.

Tyrimo imtis ir charakteristika

Tyrimo sėkmė labai priklauso nuo teisingai suformuotos imties. Jeigu imtis statistiškai patikima, iš jos gauti rezultatai taikomi visai populiacijai. Tikslinę tyrimo imtį sudaro asmenys, kurie perka internetinės prekybos parduotuvėse. Bilevičienės ir Jonušausko (2011) išskiria pagrindines priežastis, dėl kurių tirama ne visa populiacija, o atrenkama imtis:

- sutaupoma pinigų ir laiko;
- kai kurie populiacijos nariai gali būti nepasiekiami;
- tiriant kai kuriuos elementus gali tekti sunaikinti;
- tikslumas – ištirti mažesnę kiekį elementų iš kruopščiai atrinktos imties galima tiksliau.

Lietuvos statistikos departamento duomenis 2013 m. pradžioje šalyje gyveno 2971,9 tūkst. Žmonių. Internetu naudojosi 68,5 procento visų 18–74 metų amžiaus gyventojų, t.y. 2 mln. 35 tūkst. 752 gyventojai. Per pastaruosius 12 mėnesių prekes ar paslaugas internetu pirko ar užsakė 36 procentai internetu besinaudojančių asmenų, t.y. 732 tūkst. 871 gyventojas (Lietuvos statistikos metraštis, 2013). Kai populiacijos dydis žinomas, imties dydžiui nustatyti taikome *Schwarze* formulę (Rudzkienė, 2005):

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 96^2 \cdot p \cdot q}$$

N – populiacijos dydis; Reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklivimo lygmenį.

p – numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t.y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama $p = 0,5$);

q – tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q = 1 - p = 0,5$);

ε – pageidautinas tikslumas, dažniausiai $\varepsilon = 0,05$.

Jeigu populiacijos dydis $N=732871$ asmenų, tai pagal *Schwarze* formulę skaičiuojant imties dydį $n = 384$. Reprezentatyvi tyrimo imtis būtų 384 tyrimo dalyviai.

Anketos klausimyno sudarymas.

Tyrimo instrumentas (anketa) sudaryta pagal Rajgopal, Kotha (2006) internetinės prekybos galimybių didinančių konkurencinį pranašumą modelį, analizuotą 2.3 skyriuje. 18 anketos klausimų suskirstyti į 8 uždarų klausimų grupes, atspindinčias tyrimo klausimus (žr. 3.1 lent.).

Tyrimo klausimai ir jiems atitinkami apklausos anketos klausimai

Tyrimo klausimai	Anketos klausimas
Kaip respondentų demografinės ir socialinės charakteristikos lemia internetinės prekybos galimybes, kurios didina pirkėjo norą pirkti?	1. Jūsų lytis 2. Jūsų amžius 3. Jūsų išsilavinimas 4. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį? 5. Jūsų gyvenamoji vieta 6. Ar dažnai apsipirkinėjate internetinėse parduotuvėse?
Ar prekių pasirinkimas internetinėje parduotuvėje skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?	7. Pasirinkite teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės prekių kiekį ir įvairovę.
Ar internetinės parduotuvės saugumo lygis skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?	8. Pasirinkite teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal pasitikėjimą internetine parduotuve.
Ar aptarnavimas skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?	9. Pasirinkite teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal bendravimą ir aptarnavimą internetinėje parduotuvėje.
Ar kaina skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?	10. Pasirinkite teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal prekių kainą internetinėje parduotuvėje.
Ar internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti?	11. Pasirinkite teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės panaudojimą ir pritaikomumą kliento poreikiams.
Kokios internetinės prekybos galimybės svarbiausios ir skatina norą pirkti?	12. Kokie kriterijai Jums svarbiausi ir skatina Jūsų norą pirkti internetinėje parduotuvėje?

3.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

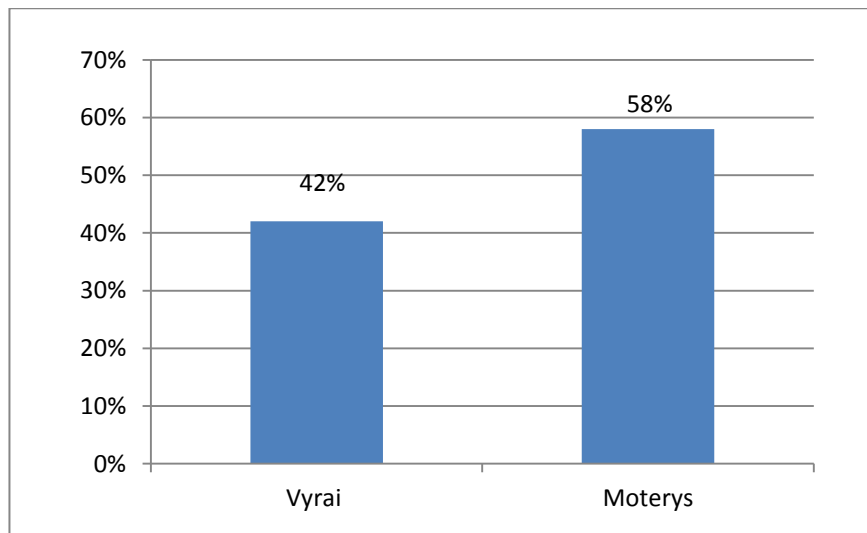
<p>Kaip buvo priimamas sprendimas pirkti internetinėje parduotuvėje, kurioje paskutinį kartą buvo pirktas, kokios priežastys verčia nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje, išsiaiškinti kaip vidutiniškai išleidžiama internetinėje parduotuvėje, bei kokiai pirkėjų internete grupei respondentai priskiria save?</p>	<p>13. Atvejis A. Kurioje internetinėje parduotuvėje pasirinktumėte pirkti?</p> <p>14. Atvejis B. Kurioje internetinėje parduotuvėje pasirinktumėte pirkti?</p> <p>15. Kaip nusprendėte pirkti internetinėje parduotuvėje, kurioje paskutinį kartą pirkote?</p> <p>16. Kokios priežastys jus verčia nepirkti konkrečioje Internetinėje parduotuvėje, o ieškoti kitos? (Kas jus paskatina išeiti iš internetinės parduotuvės joje neapsipirkus?)</p> <p>17. Pirkdami internetinėje parduotuvėje kokią vidutiniškai sumą pinigų išleidžiate per mėnesį?</p> <p>18. Kokiai pirkėjų internete grupei save priskirtumėte?</p>
--	--

Anketa buvo sukurta ir patalpintas internetiniame tinklapyje „Apklausa.lt“, skirtame kurti ir atlikti apklausas. Anketa skirta internetu perkantiems žmonėms, ji buvo publikuojama viešai. Nuorodos į šias anketas talpinamos socialiniuose tinkluose, kur galima pasiekti daugiausia interneto vartotojų ir siunčiamos el. paštu. Atsakiusių respondentų skaičius yra lygus 386. Šis skaičius visiškai atitinka nustatytą imtį.

3.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas

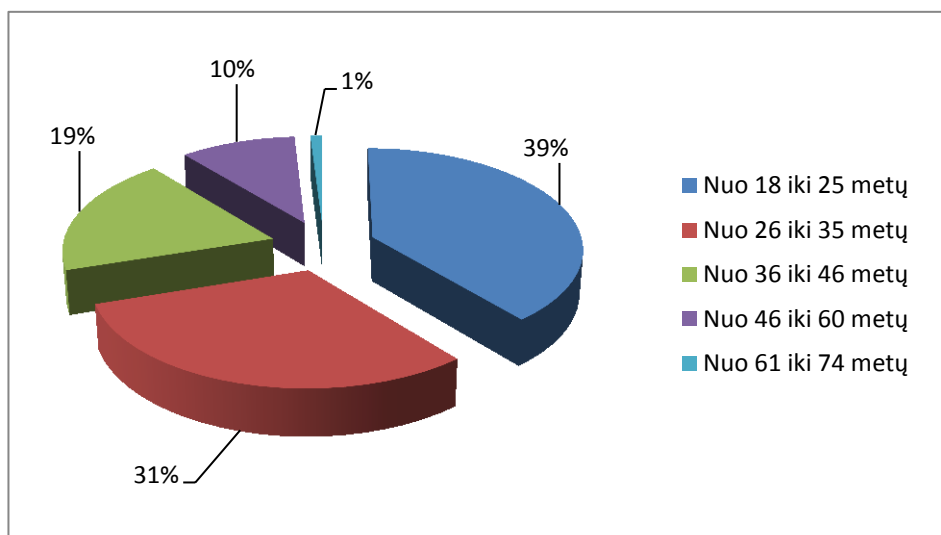
Respondentų socialiniams ir demografiniams duomenims išsiaiškinti anketoje buvo užduoti klausimai apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, vidutines pajamas per mėnesį, gyvenamąją vietą. Kadangi apklausoje buvo apklausiami tik prekes ar paslaugas internetu pirkę respondentai todėl buvo užduotas klausimas kaip dažnai apsiperkinėja internetinėse parduotuvėse.

Kadangi anketos pradžioje buvo pateikti klausimai susiję su demografiniais duomenimis, pirmasis tiriamasis požymis yra lytis (žr. 3.1 pav.).



3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Respondentų pasiskirstyme pagal lytį galime matyti, jog tyrimo imtyje dominuoja moterys. Jų apklausoje dalyvavo 58%, vyrų apklausoje dalyvavo 42% (žr. 3.1 pav.). Tai atspindi realią situaciją, kadangi pagal daugelį užsienio bei vietinės rinkos tyrimų, internetu daugiau perka moterys. Tendencijos rodo, jog interneto parduotuvėje dažniausiai apsiperka jaunos moterys, auginančios vaikus namuose. Joms toks pirkinių įsigijimo būdas palankus – padeda sutaupyti laiko, išvengti prekių parsigabenimo į namus rūpesčių, be to, leidžia telefonu gauti visą reikiamą informaciją apie prekes.

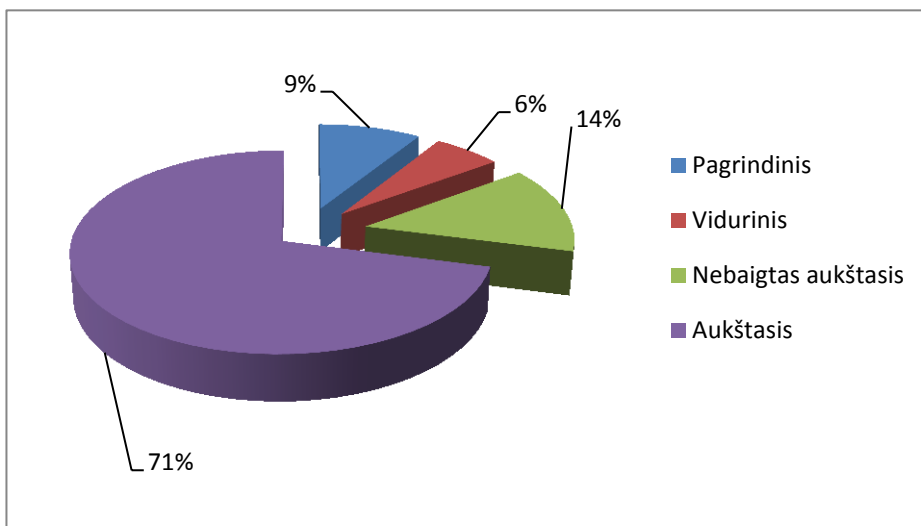


3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Stebint respondentų pasiskirstymą pagal amžių galima išskirti 18-25 ir 26-35 metų amžiaus grupę (žr. 3.2 pav.), atitinkamai 18-25 metų amžiaus - 39% ir 26-35 metų amžiaus – 31% visų apklaustųjų aktyviausiai perka internetu. Šių duomenų tikslumą patvirtina ir Lietuvos statistikos metraštis (2013) (žr. 2.3 pav.), kuriame galime matyti, jog 16-24 ir 25-35 metų amžiaus grupės

daugiausiai naudojasi elektronine prekyba. Galima teigti, jog šios amžiaus grupės pirkėjai yra dažniausiai pasiekiami internetu. Verslui tai reiškia potencialių pirkėjų internetu segmentą.

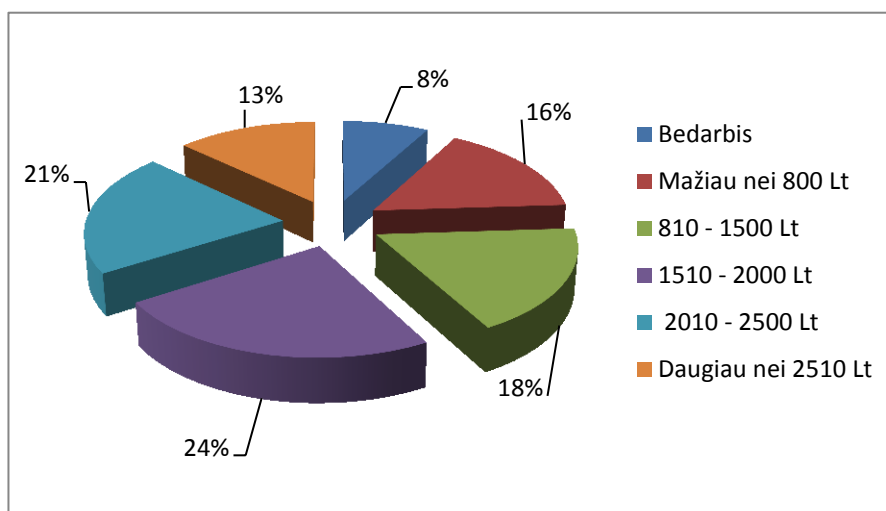
Vienas iš demografinio bloko klausimų buvo apie respondentų išsilavinimą (žr. 3.3 pav.), kadangi žmogaus sąmoningumas, požiūris ir supratimas apie interneto galimybes, ir internetinės prekybos svarbą priklauso nuo jo išsilavinimo.



3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Respondentų duomenys apie išsilavinimą parodė, kad į anketą atsakymus pateikė pakankamai kompetentingi ir išsilavinę asmenys, tarp kurių daugiausiai turinčių aukštąjį išsilavinimą - 71%, nebaigtąjį aukštąjį (gali būti ir šiuo metu studijuojantys) - 14%, vidurinį - 6%, pagrindinį - 9%.

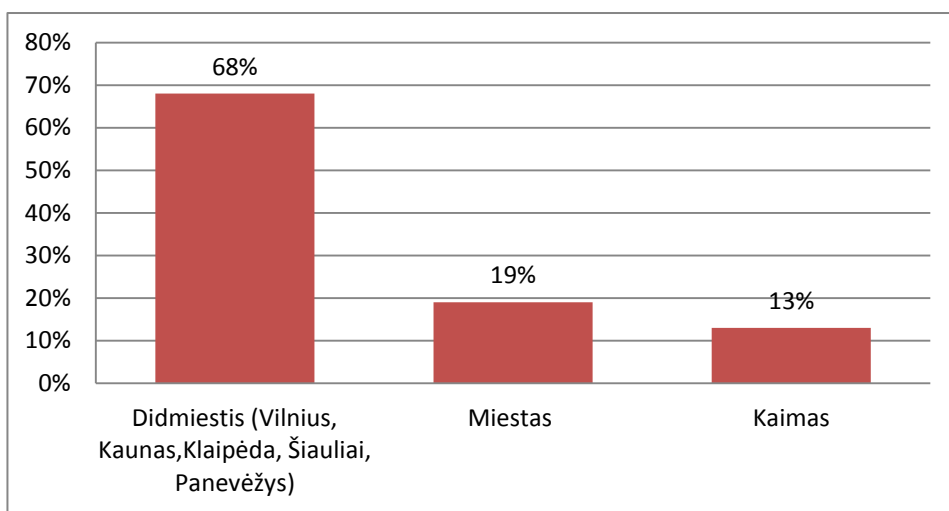
Gyventojų pajamos yra vienas svarbiausių rodiklių tiriant tai, kiek išleidžiama pirkimo metu internetinėje parduotuvėje ir kokia dalį pajamų respondentas išleidžia apsipirkimo metu. Todėl respondentų klausėme apie jų vidutines mėnesines pajamas (žr. 3.4 pav.).



3.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas per mėnesį

Vidutinės apklaustųjų pajamos daugiausiai buvo nuo 1510 iki 2000 Lt, tai sudarė 24% respondentų, didesnes pajamas gaunantys sudarė 21 % (2010 – 2500 Lt), 800 - 1500 Lt gauna 18% perkančiųjų internete, na, o daugiau nei 2510 Lt gauna 13% apklaustųjų. Finansų ministerijos duomenimis (2013) vidutinis mėnesinis Lietuvos gyventojo bruto darbo užmokestis 2013 m. yra 2230 Lt. Apžvelgiant tyrimo duomenis ir statistiką galima teigti, jog internetu perkantys respondentai dažniausiai gauna vidutines mėnesines pajamas.

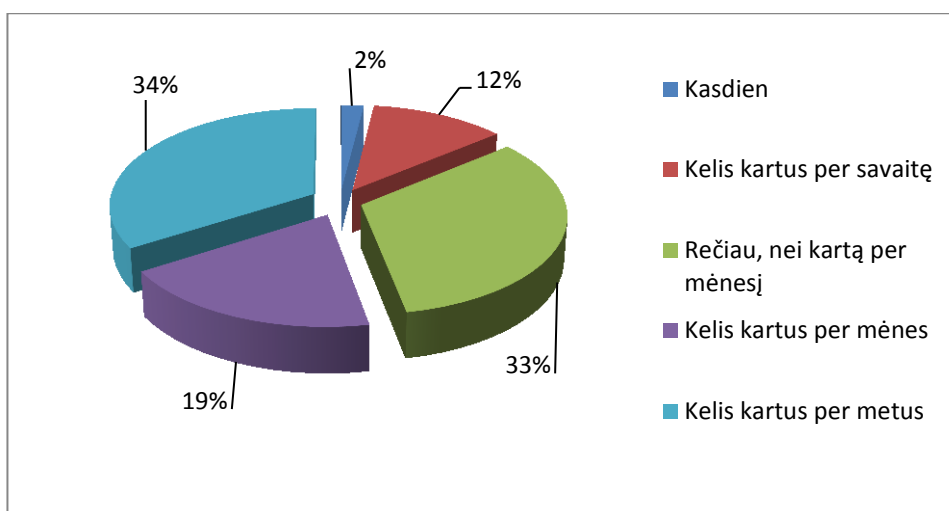
Pagal gyvenamąją vietą apklaustieji buvo suskirstyti į tris kategorijas: didmiestis, miestas ir kaimas. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose grupėse pateiktas 3.5 pav.



3.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Didžioji dauguma apklaustųjų (68%) yra asmenys gyvenantys didžiuosiuose miestuose, 19% apklaustųjų gyvena mieste arba miesto tipo gyvenvietėje ir tik 19% kaime (žr. 3.5 pav.). Žvelgiant į rezultatus galima teigti, jog gyvenantiems mieste yra palankesnės galimybės įsigyti norimų prekių internetinėje parduotuvėje. Prie pirkėjų gretose pirmaujančių didmiesčių gyventojų vis aktyviau jungiasi pirkėjai iš regionų. Augantis regionų gyventojų susidomėjimas internetinėmis parduotuvėmis galima sieti su interneto plėtra, kadangi pasinaudojant ES parama, šalies kaimiškose vietovėse plėtojamas plačiajuosčio interneto tinklas.

Siekiant įvertinti respondentų aktyvumą naudojantis internetine prekyba, respondentams buvo pateiktas klausimas apie tai, kaip jie dažnai perka internete (žr. 3.6 pav.).



3.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internete dažnumą

Tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad didžiausia respondentų dalis, t.y. 34%, perka internetu kelis kartus per metus (žr. 3.6 pav.). Panaši dalis respondentų (33%) perka rečiau nei kartą per mėnesį. 33% respondentų nurodė, jog perka rečiau nei kartą per mėnesį bei 19% apklaustųjų kelis kartus per mėnesį. Tik 2% respondentų nurodė perkantys internete kasdien, šie rezultatai parodo, jog internete pirkėjai neperka kasdieninio naudojimo prekių, kurios reikalingos kiekvieną dieną. TNS LT (2013) atliktas tyrimas atskleidė, kad tik kas dešimtas elektroninis pirkėjas internete perka bent kartą per savaitę, 29 proc. tai daro bent kartą per mėnesį. Apibendrinus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad dauguma interneto pirkėjų neturi susiformavusio įpročio pirkti internetu dažnai, kadangi kasdieninio naudojimo prekes galima įsigyti patogesniu būdu. Reikėtų pastebėti, kad kol kas mūsų šalyje dar tik formuojasi pirkimo internete įpročiai ir gyventojai internete dažniausiai perka nereguliariai.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal vidutines gaunamas pajamas per mėnesį ir apsipirkimo dažnumą, matomas sąryšis, kad gaunamos pajamos turi įtakos pirkimo internete dažnumui (žr. 3.2 lent.).

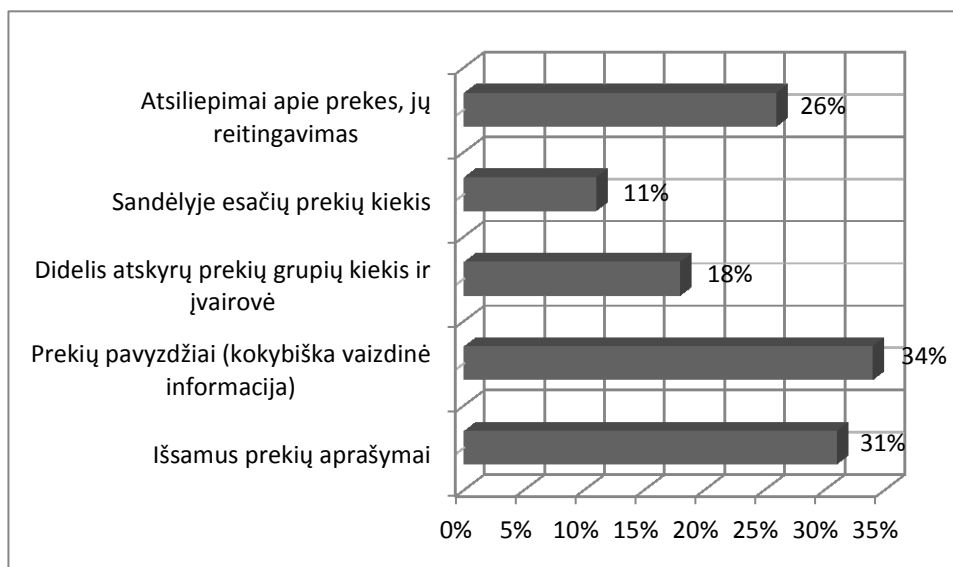
3.2 lentelė

Pasiskirstymą pagal vidutines gaunamas pajamas per mėnesį ir apsipirkimo dažnumą

Apsipirko internete dažnumas	Vid. Mėnesio pajamos					
	Bedarbis	Mažiau nei 800 Lt	810 - 1500 Lt	1510 - 2000 Lt	2010 - 2500 Lt	Daugiau nei 2510 Lt
Kasdien	0%	4%	7%	3%	6%	3%
Kelis kartus per savaitę	12%	17%	13%	18%	14%	6%
Kelis kartus per mėnesį	21%	23%	35%	36%	31%	26%
Rečiau, nei kartą per mėnesį	15%	14%	31%	31%	39%	57%
Kelis kartus per metus	52%	42%	14%	12%	10%	8%

Iš pateiktos 3.2 lentelės duomenų matome, kad tie respondentai, kurių vidutinės mėnesio pajamos aukštesnės internete apsipirkinėja dažniau (daugiausiai kelis kartus per mėnesį arba rečiau nei kartą per mėnesį), negu pajamų iš viso negaunantys arba gaunantys mažesnes vidutines pajamas (daugiausiai kelis kartus per metus, atitinkamai 52% ir 42%). Pagal 3.4 pav. Vidutinės apklaustųjų pajamos daugiausiai buvo nuo 1510 iki 2000 Lt, pagal 3.2 lent. duomenis šie respondentai dažniausiai perka kelis kartus per mėnesį (36%) bei atitinkamai rečiau nei kartą per mėnesį (31%). Pastebėtina, jog respondentai, kurių vidutinės mėnesio pajamos 2510 Lt ir daugiau internete perka rečiau nei kartą per mėnesį (57%). Remiantis mokslinės literatūros analize 2.2. skyriuje bei tyrime gautais duomenis galima daryti prielaidą, jog vartotojai gaunantys vidutines ir didesnes pajamas daug dirba bei jiems patogus apsipirkinėjimo būdas internete laiko taupymo atžvilgiu.

Norint nustatyti, kokie internetinės parduotuvės elementai susiję su prekių kiekiu ir įvairove skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti, respondentų buvo prašoma pasirinkti teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės prekių kiekį ir įvairovę (žr. 3.7 pav.).

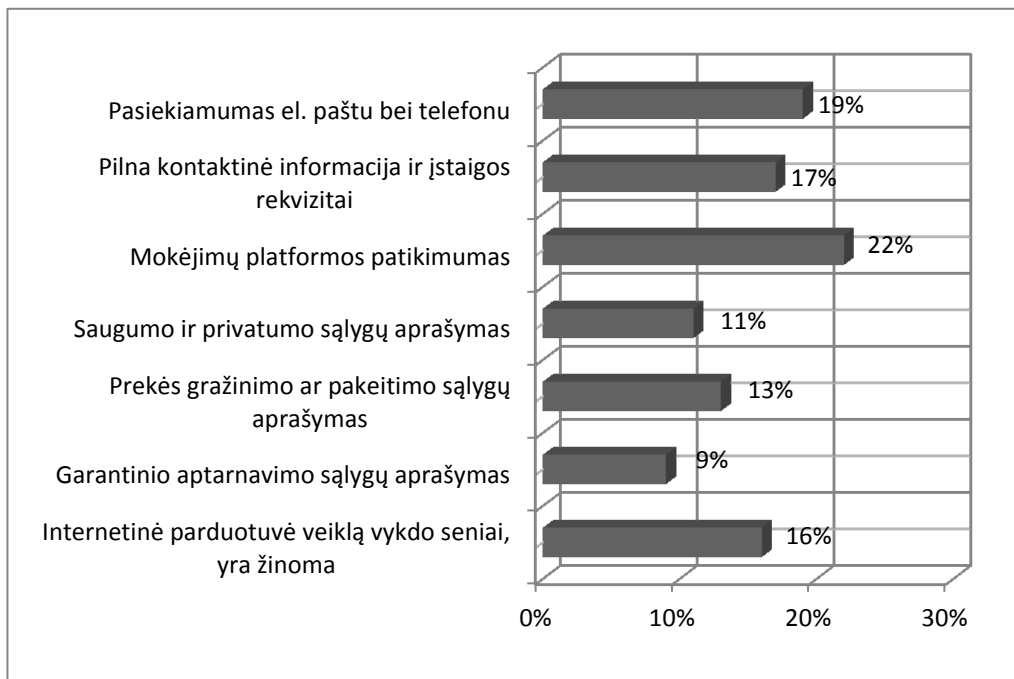


3.7 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal internetinės parduotuvės prekių kiekį ir įvairovę

Gauti rezultatai rodo, kad didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės prekių kiekį ir įvairovę respondentams teikia prekių pavyzdžiai (kokybiška vaizdinė informacija) - 34%, išsamūs prekių aprašymai - 31%, bei atsiliepimai apie prekes ir jų reitingavimas - 26%. Tik 18% nurodė, jog didelis prekių kiekis ir įvairovė yra kaip privalumas, tai prieštarauja mokslinės literatūros analizėje skyriuje 2.5 išsakytai nuomonei, jog prekių įvairovė skatina pirkėją pirkti. Pagal šiuos rezultatus (žr. 3.7 pav.) galime išskirti prielaidą, kad didelis prekių kiekis ir įvairovė atbaido pirkėją, kadangi jis pasimeta ir jam tampa sunku išsirinkti. Ši teiginį patvirtina Frost ir

Strauss (2011), kuris teigia, kad neribota pasirinkimo galimybė tiesiog „užbombarduoja“ vartotoją. Jam yra labai sunku apsispręsti, kurį produktą pirkti, nes daugumos vienodos rūšies gaminių savybės panašios. Apžvelgiant rezultatus galima daryti išvadą, jog pirkėjui svarbiausią kuo išsamesnė informacija apie prekę: kitų pirkėjų nuomonės, vaizdinė informacija, aprašymai.

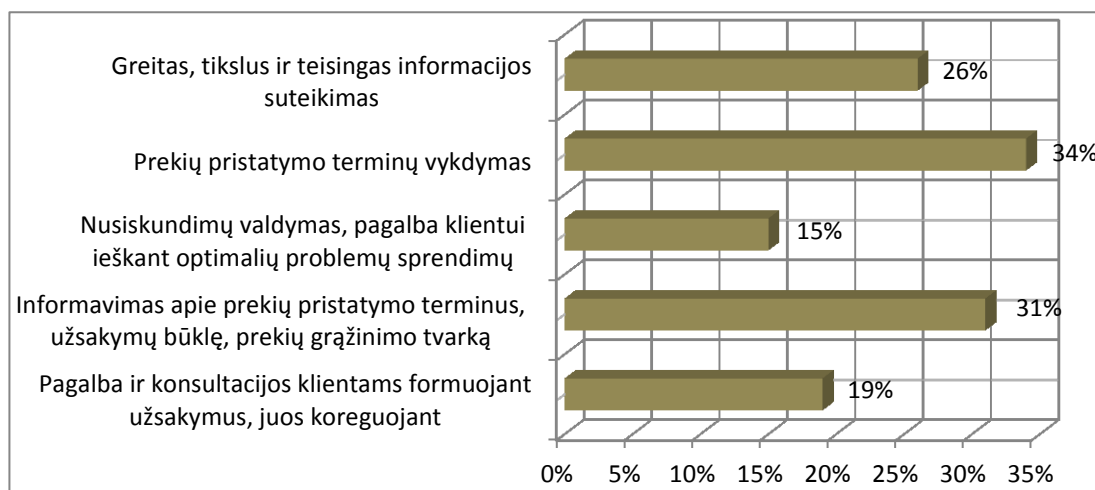
Siekiant išsiaiškinti, kokie internetinės parduotuvės elementai susiję su saugumo lygiu skatina jo pasitenkinimą ir norą pirkti, todėl respondentų buvo prašoma pasirinkti teiginius, kurie jų nuomone geriausiai apibūdina saugumo lygį internetinėje parduotuvėje, rezultatai 3.8 pav.



3.8 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal saugumo lygį

Apklausoje rezultatai pasiskirstę gana tolygiai, tačiau respondentai labiausiai vertina internetinės parduotuvės mokėjimų platformos patikimumą (22%), taip pat respondentams patikėjimo teikia pasiekiamumas elektroniniu paštu bei telefonu (19%), pilna kontaktinė informacija (17%), internetinės parduotuvės žinomumas (16%). Garantinių sąlygų aprašymą respondentai pažymėjo kaip mažiausiai svarbų internetinės parduotuvės elementą susijusį su saugumo lygiu (9%). Apžvelgiant tyrimo rezultatus galima teigti, jog respondentų pasitenkinimą saugumo lygio atžvilgiu skatina pasiekiamumas, mokėjimų patikimumas bei žinomumas. Respondentams nėra labai svarbus bendros informacijos apie privatumą ir saugumą publikavimas internetiniame puslapyje.

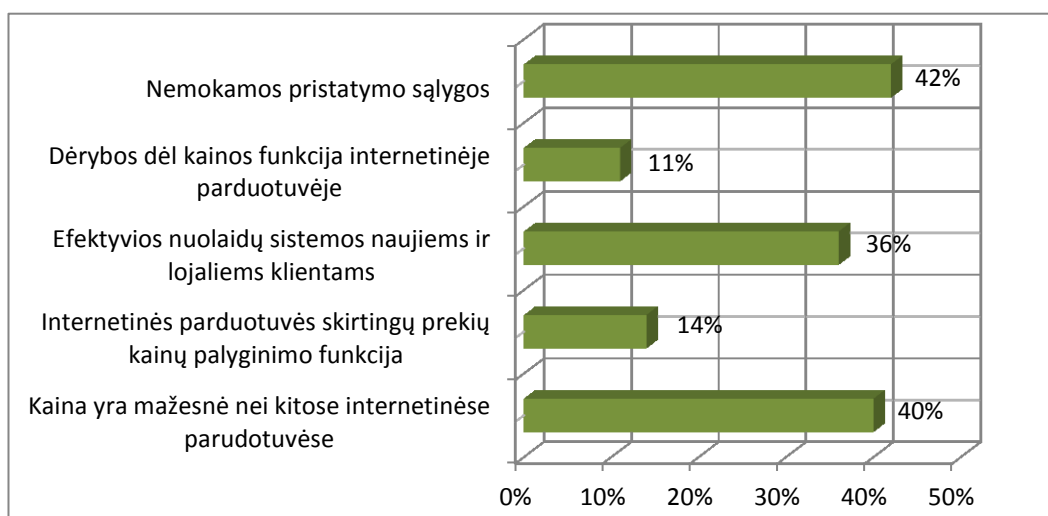
Dabartiniame internetinės prekybos laikotarpyje klientų aptarnavimo kokybė ypatingai svarbi, kadangi elektroninė prekyba vykdoma ypač konkurencingomis rinkos sąlygomis. Todėl respondentų buvo prašoma pasirinkti teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal aptarnavimą internetinėje parduotuvėje (žr. 3.9 pav.).



3.9 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal aptarnavimą

Atsižvelgiant į aptarnavimo kokybę 34% respondentų teigia, jog jiems svarbiausias yra pristatymo terminų vykdymas, taip pat informavimas apie pristatymo terminus, užsakymų būklę, prekių grąžinimo tvarką (31%). 26% apklaustųjų svarbus greitas, tikslus ir teisingas informacijos suteikimas. Vos 19% apklaustųjų pasirinko teiginį apie pagalbą ir konsultacijas formuojant ir koreguojant užsakymus, todėl galima teigti, jog pirkėjas pats nori kontroliuoti jam būtiną informaciją apsipirkimo metu ir būti savarankiškas. Galima daryti prielaidą, jog pirkėjai linkę išsirinkti ir užsisakyti prekes patys, todėl pagalba pasirenkant prekes jiems nekelia didelio pasitenkinimo.

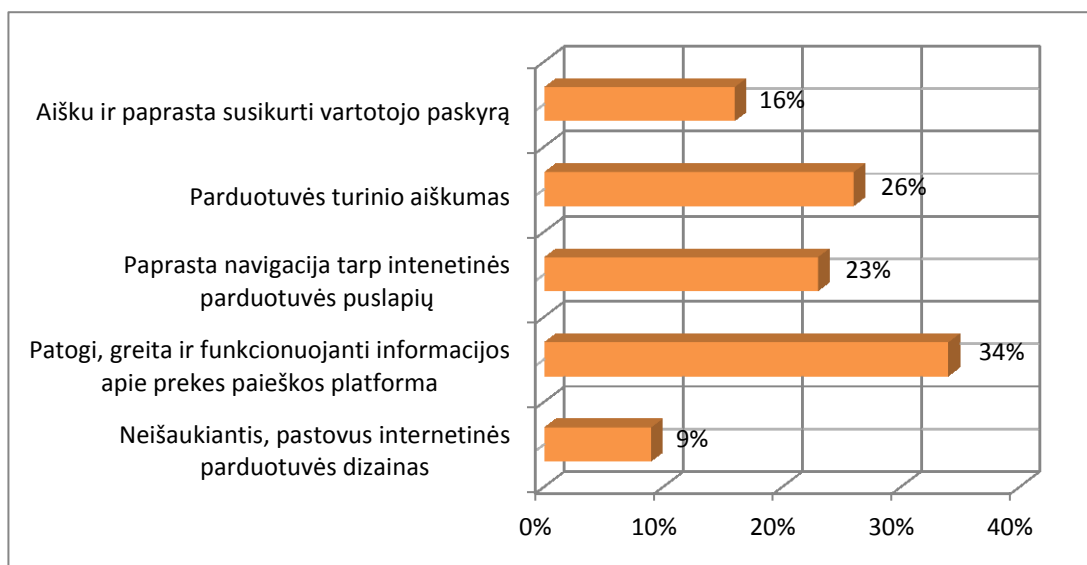
Pirkėjui vienas iš svarbiausių internetinės parduotuvės elementų yra kaina. Todėl respondentų buvo prašoma pasirinkti teiginius, kurie apibūdina didžiausią pasitenkinimą pagal kainą internetinėje parduotuvėje (žr. 3.10 pav.).



3.10 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal kainą

3.10 pav. galime matyti, jog 42% apklaustųjų didžiausią pasitenkinimą teikia nemokamos pristatymo sąlygos. Respondentams taip pat svarbu, jog kaina yra mažesnė nei kitose internetinėse parduotuvėse - 40%. Nuolaidų sistemos ir lojalumo programos (36%) taip pat skatina respondentų pasitenkinimą. Respondentai nėra linkę naudotis derybų (11%) bei skirtingų prekių kainų palyginimo funkcija (14%).

Internetinės parduotuvės turinio aiškumas, funkcionalumas, navigacijos paprastumas, informacijos paieškos greitumas gali suteikti internetinei parduotuvei konkurencinį pranašumą, tad norint įvertinti respondentų nuomonę buvo prašoma pasirinkti teiginius, kurie teikia didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumą (žr. 3.11 pav.)

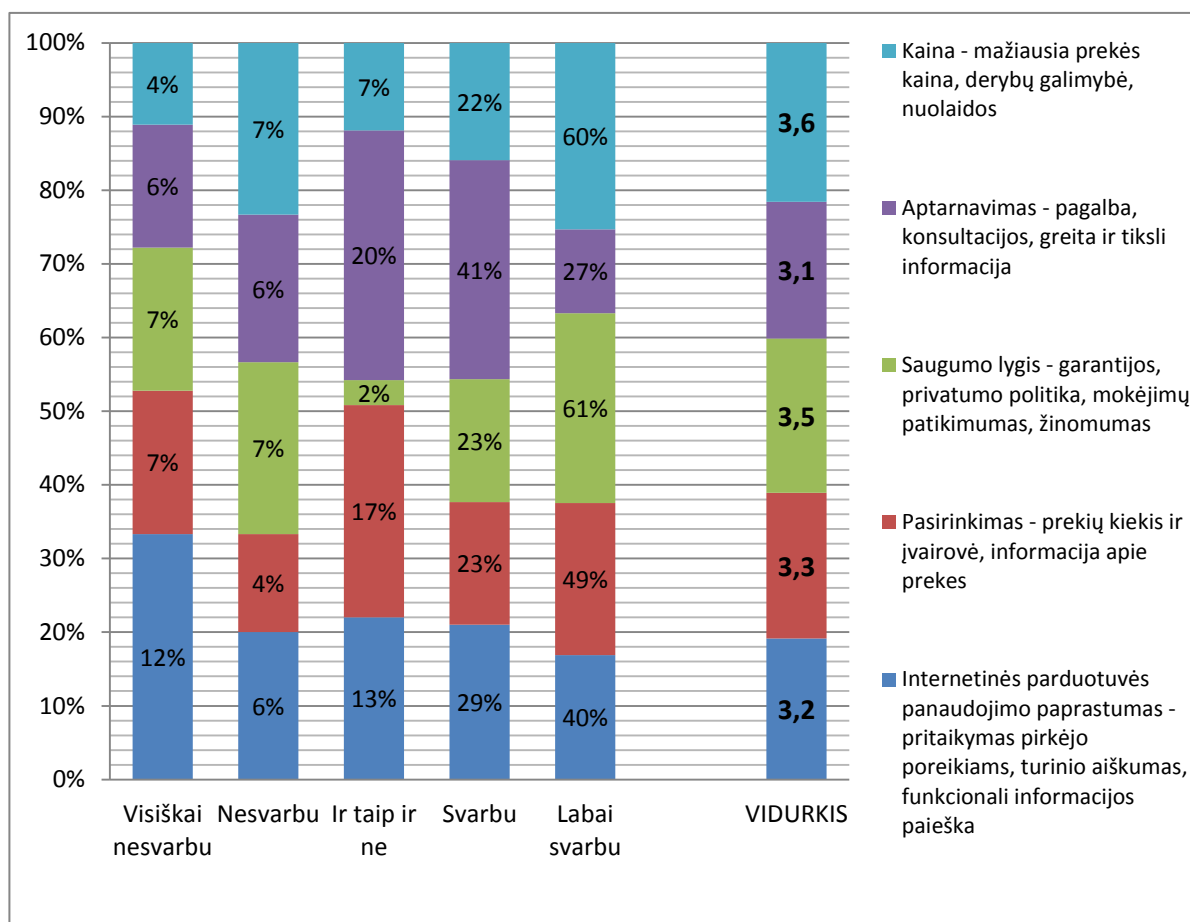


3.11 pav. Respondentų pasitenkinimą skatinantys elementai pagal internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumą

3.11 pav. matyti, jog 34% apklausos dalyvių yra svarbiausia patogi, greita ir funkcionali prekių paieškos platforma. Pastebima, jog daugumoje internetinių parduotuvių prekių paieškos funkcija neveikia, arba veikia netiksliai, todėl tokie rezultatai yra logiški. Taip pat respondentams yra svarbus parduotuvės turinio aiškumas (26%) ir paprasta navigacija tarp puslapių. Apklausos dalyviai neiššaukiantį ir pastovų internetinės parduotuvės dizainą nurodė kaip mažiausiai svarbų (9%). Apibendrinant respondentų nuomones, galima teigti, jog pirkėjai nenori painios arba nefunkcionuojančios prekių ir informacijos paieškos platformos interneto parduotuvėse, nenori neaiškaus turinio arba sudėtingos navigacijos ieškant prekių. Visi šie išvardinti elementai gaišina brangų potencialaus kliento laiką ieškant ir renkantis prekes.

Bet kuriame versle yra svarbu tinkamai suprasti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti. Vienas svarbiausių tyrimo klausimų buvo nustatyti, kokios internetinės prekybos galimybės svarbiausios ir skatina norą pirkti, norint tai išsiaiškinti respondentų buvo klausama

kokie kriterijai jiems svarbiausi ir skatina jų norą pirkti internetinėje parduotuvėje (žr. 3.12 pav.). Klausimas buvo sudarytas pagal Rajgopal, Kotha (žr. 2.1 lent.) internetinės prekybos galimybių didinančių konkurencinį pranašumą modelį.



3.12 pav. Internetinės prekybos galimybės skatinančios pirkėjo norą pirkti

Respondentai, kurie yra jau pirkę internetu, labiausiai iš paminėtų kriterijų vertina kainą (3,6 balo). Elektroninės prekybos specifika nulemia tai, kad tradiciškai klientai internete tikisi žemesnių kainų, todėl šio kriterijaus svarbumas yra neatsitiktinis. Saugumo lygis arba pasitikėjimas potencialiam internetinės parduotuvės pirkėjui padeda lengviau apsispręsti dėl svarbiausio žingsnio – pirkimo, tai patvirtina respondentų nuomonė, kurie saugumo lygį įvardiją kaip vieną iš svarbiausių (3,5 balo). Pasirinkimo galimybės vertinimo vidurkis 3,3 balo, tai parodo, jog pasirinkimas ir galimybė įsigyti pritaikytą prekę taip pat skatina pirkti internete. Aptarnavimas (3,1 balo) ir internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas (3,2 balo) respondentų įvertinti mažiausiais vidurkiais. Taigi pagal svarbą, internetinės prekybos galimybes, kurios skatina pirkėjo norą pirkti galima ranguoti taip:

1. Kaina - mažiausia prekės kaina, derybų galimybė, nuolaidos.
2. Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokėjimų patikimumas, žinomumas.

3. Pasirinkimas - prekių kiekis ir įvairovė, informacija apie prekes.
4. Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas - pritaikymas pirkėjo poreikiams, turinio aiškumas, funkcionali informacijos paieška.
5. Aptarnavimas - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija

Tyrime taip pat siekiama identifikuoti ar yra ryšiai tarp respondentu socialinių ir demografinių duomenų su internetinės prekybos galimybėmis skatinančiomis pirkėjo norą pirkti. Buvo atlikta koreliacinė analizė tarp respondentų amžiaus, išsilavinimo, vidutinių gaunamų pajamų per mėnesį ir internetinės prekybos galimybių. Atlikus vienpusę koreliacinę analizę, buvo įrodyta, kad tarp respondentų amžiaus, saugumo lygio, aptarnavimo ir kainos egzistuoja statistiškai reikšminga koreliacija (žr. 3.3, 3.4, 3.5 lent.).

3.3 lentelė

Koreliacija tarp amžiaus ir saugumo lygio

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,082**
Reikšmingumas	p=0,035, p<0,05
** Koreliacija reikšminga 0,05 lygmeniu	

3.4 lentelė

Koreliacija tarp amžiaus ir aptarnavimo

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,192**
Reikšmingumas	p=0,000, p<0,01
** Koreliacija reikšminga 0,01 lygmeniu	

3.5 lentelė

Koreliacija tarp amžiaus ir kainos

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,094**
Reikšmingumas	p=0,020, p<0,05
** Koreliacija reikšminga 0,05 lygmeniu	

Atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, jog respondentų amžius neturi jokio ryšio su internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumu bei pasirinkimu. 3.3, 3.4, 3.5 lentelėse galime matyti, jog nors tarpusavio ryšiai statistiškai reikšmingi, tačiau egzistuoja labai silpnas koreliacinis ryšys tarp amžiaus, saugumo, aptarnavimo ir kainos.

Toliau galime matyti koks koreliacinis ryšys egzistuoja tarp respondentų išsilavinimo ir internetinės prekybos galimybių (žr. 3.6, 3.7 lent.).

3.6 lentelė

Koreliacija tarp išsilavinimo ir pasirinkimo

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,211**
Reikšmingumas	p=0,000, p<0,01
** Koreliacija reikšminga 0,01 lygmeniu	

3.7 lentelė

Koreliacija tarp išsilavinimo ir saugumo lygio

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,217**
Reikšmingumas	p=0,000, p<0,01
** Koreliacija reikšminga 0,01 lygmeniu	

Galima matyti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas, tačiau silpnas ryšys tarp respondentų išsilavinimo, pasirinkimo (žr. 3.6 lent.) ir saugumo lygio (žr. 3.7 lent.). Taip pat buvo nustatyta, jog respondentų išsilavinimas neturi jokio ryšio su internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumu, aptarnavimu ir kaina.

Taip pat buvo tikrinami ryšiai tarp respondentų gaunamų vidutinių pajamų bei internetinės prekybos galimybių (žr. 3.8, 3.9, 3.10 lent.).

3.8 lentelė

Koreliacija tarp vid. gaunamų pajamų ir internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumo

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,116**
Reikšmingumas	p=0,006, p<0,01
** Koreliacija reikšminga 0,01 lygmeniu	

3.9 lentelė

Koreliacija tarp vid. gaunamų pajamų ir pasirinkimo

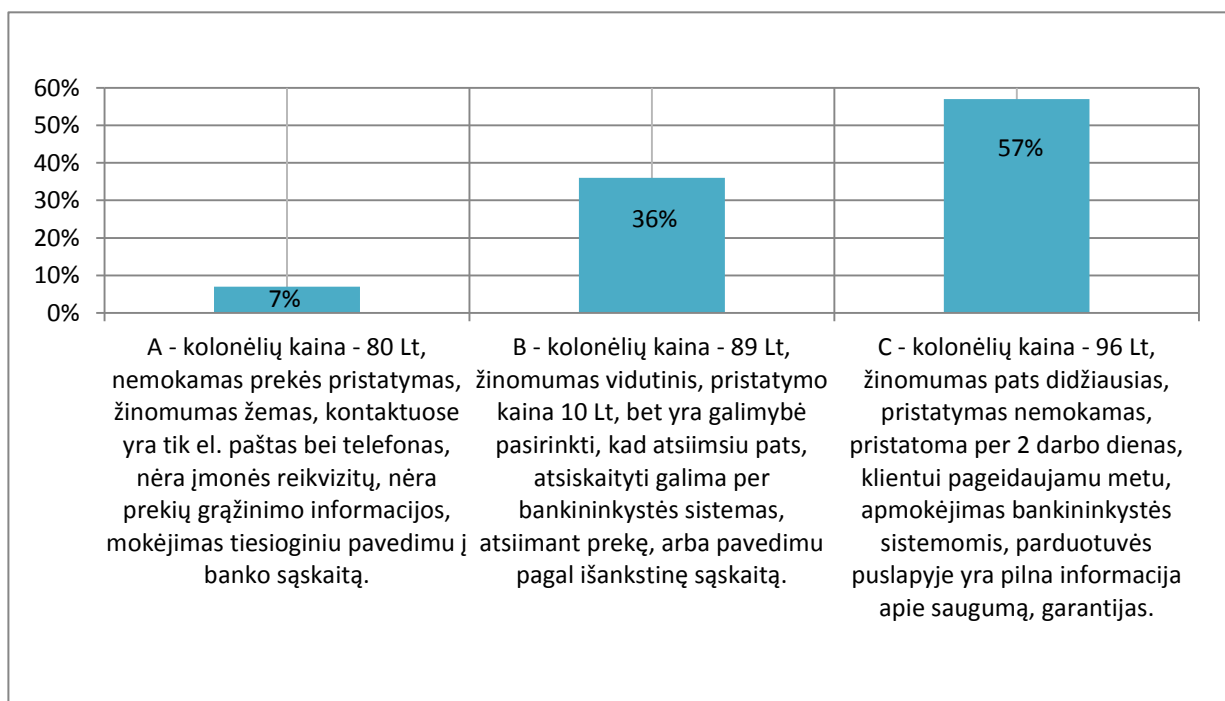
Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	r= 0,101**
Reikšmingumas	p=0,05, p<0,05
** Koreliacija reikšminga 0,05 lygmeniu	

Koreliacija tarp vid. gaunamų pajamų ir kainos

Kendall's tau_b koreliacijos koeficientas	$r=0,109^{**}$
Reikšmingumas	$p=0,05, p<0,05$
** Koreliacija reikšminga 0,05 lygmeniu	

Atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, jog gaunamos vidutinės pajamos turi labai silpną koreliacinį ryšį, bet statistiškai reikšmingą su internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumu ($r=0,116$), pasirinkimu ($r=0,101$) bei kaina ($r=0,109$). Ryšys tarp respondentų gaunamų vidutinių pajamų ir internetinės parduotuvės saugumo lygio bei aptarnavimo statistiškai nereikšmingas.

Ankstesniuose tyrimo klausimuose respondentų buvo prašoma pasirinkti kriterijus, kurie jiems teikia didžiausią pasitenkinimą bei skatina pirkti internetinėje parduotuvėje. Sekančiu klausimu norima palyginti respondentų pasirinkimo rezultatus pagal įprastus kriterijus ir pateiktas situacijas. Įprasti kriterijai buvo įrėminti į konkrečias situacijas. Respondentų buvo prašoma pasirinkti kurioje internetinėje parduotuvėje pirktų pagal duotas situacijas (žr. 3.13 pav.).

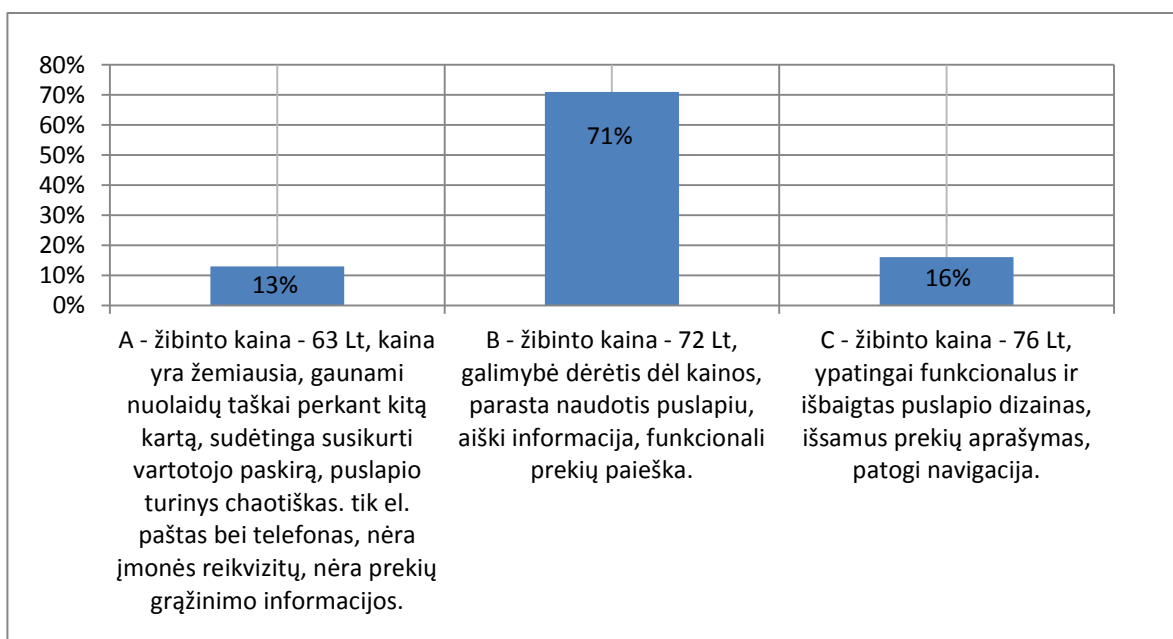


3.13 pav. Atvejis A. Respondentų sprendimas pirkti pagal pateiktas situacijas

Žvelgiant į apklausos rezultatus, matome, jog didžioji dauguma respondentų (57%) dažniausiai pirktų internetinėje parduotuvėje, kurioje prekės kaina didžiausia, žinomumas pats

didžiausias ir pristatymas nemokamas (situacija C). Analizuojant tokį respondentų pasirinkimą, galima teigti, jog respondentams ne visada yra svarbiausia mažiausia kaina, galima daryti prielaidą, jog prekės kainos didumą atsveria su parduotuvės saugumo lygiu susiję elementai, tokie kaip žinomumas ir saugus apmokėjimas. Lyginant respondentų pasirinkimą pagal įprastus kriterijus ir pateiktas situacijas galima teigti, jog respondentų nuomonės nežymiai išsiskiria, jų galutinį sprendimą pirkti įtakoja saugumo lygis, kuris nusveria prekės kainos dydį.

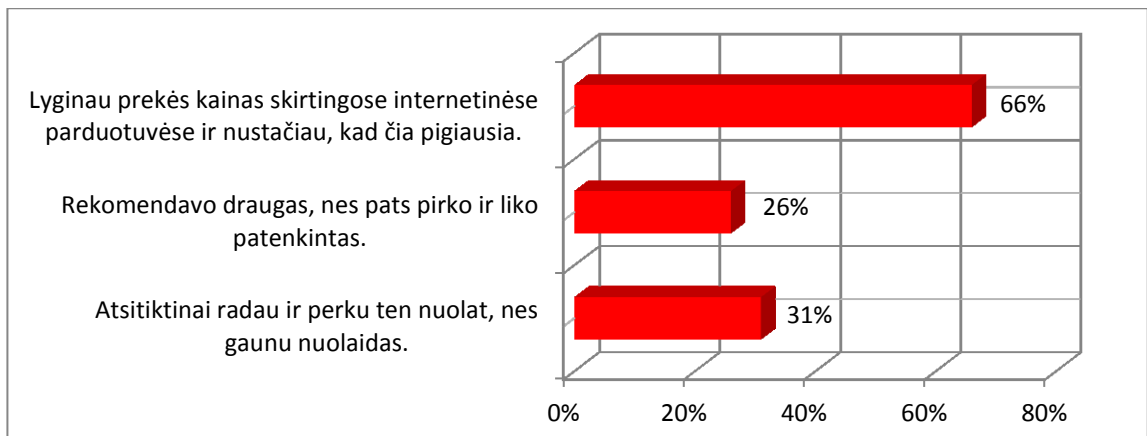
Toliau buvo pateiktas atvejis B (su skirtingomis situacijomis), kuriame respondentų buvo prašoma pasirinkti, kurioje internetinėje parduotuvėje pirktų. Rezultatus galime matyti 3.14 pav.



3.14 pav. Atvejis B. Respondentų sprendimas pirkti pagal pateiktas situacijas

Analizuojant atvejį B, galime matyti, jog net 71% respondentų pasirinktą situaciją B, kurioje kaina yra vidutinio dydžio, tačiau yra galimybė derėtis, taip pat puslapis paprastas vartotojui, funkcionali prekių paieškos platforma. Taigi B situacijoje respondentui svarbiausia internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas bei kaina. Nors situacijoje A prekės kaina mažiausia, tačiau šią situaciją pasirinko tik 13% respondentų, kadangi puslapyje nėra pateikti įmonės rekvizitai, bei kita svarbi informacija susijusi su internetinės parduotuvės patikimumu. Galima teigti, jog respondentams yra svarbesnis saugumo lygis nei mažiausią kaina.

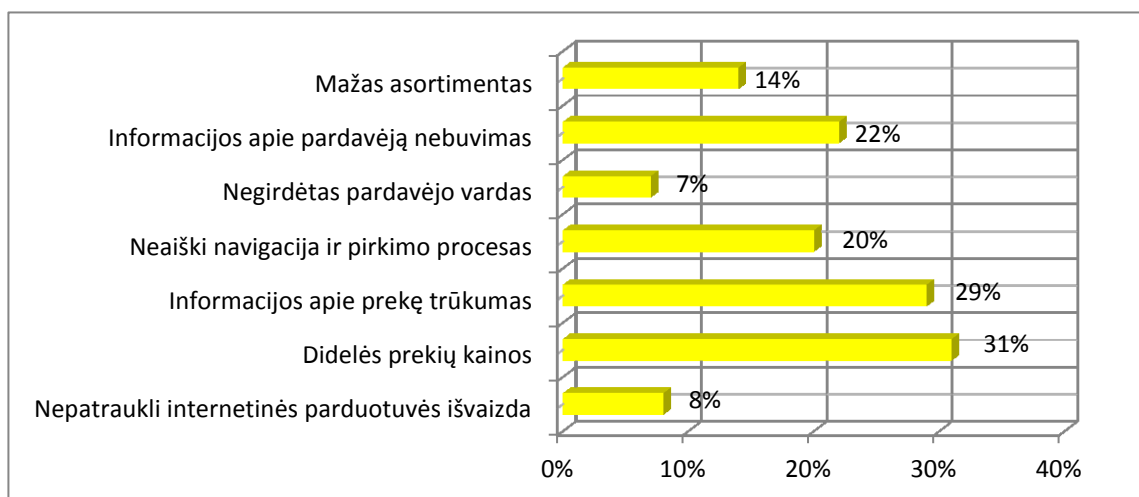
Siekiant išsiaiškinti kaip respondentai nusprendė pirkti internetinėje parduotuvėje, kurioje paskutinį kartą pirko, jų buvo prašoma pasirinkti jiems tinkančius teiginius (žr. 3.15 pav.)



3.15 pav. Kaip respondentai priėmė sprendimą pirkti, kai paskutinį kartą kai pirkė internetinėje parduotuvėje

Apklausoje rezultatuose matyti (žr. 3.15 pav.), jog respondentai paskutinį kartą pirkdami ieškojo ir lygino kainas skirtingose internetinėse parduotuvėse ir pirkė iš pigiausiai pasiūliusio (66%). Kainų lyginimo svarbą pirkėjams patvirtina ir tai, jog Lietuvoje atsirado interneto svetainės tokios kaip kainos.lt, kainos24.lt, kurios lygina kainas vartotojų labui. Šių interneto svetainių tikslas yra vienoje vietoje sutelkti kuo daugiau produktų su skirtingų pardavėjų kainomis, ir taip suteikti Jums galimybę patogiai bei greitai rasti geriausią kainos pasiūlymą.

Labai svarbu yra žinoti, kokios priežastys respondentus verčia nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje, o ieškoti kitos, todėl respondentų buvo prašoma pasirinkti teiginius, kurie paskatina išeiti iš internetinės parduotuvės jame neapsipirkus (žr. 3.16 pav.).

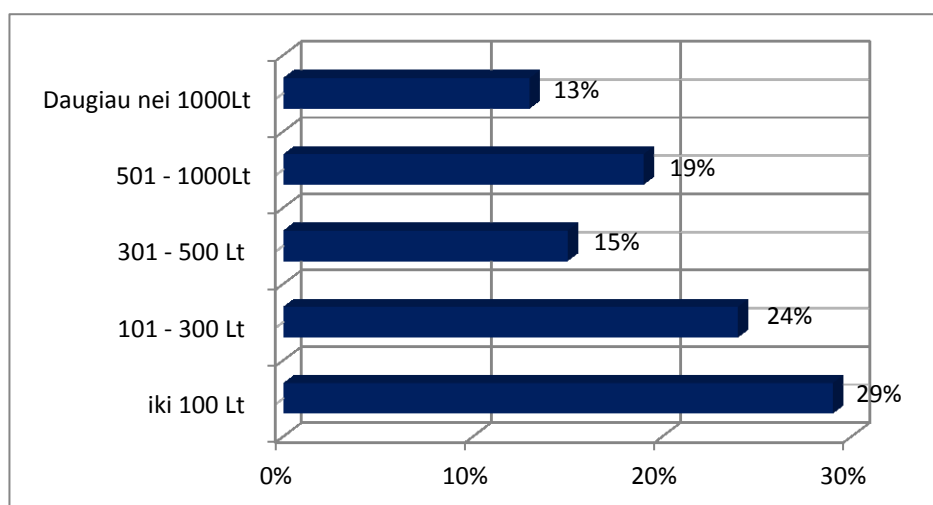


3.16 pav. Priežastys verčiančios nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje

Žvelgiant į apklausoje rezultatus (žr. 3.16 pav.) matome, jog respondentų nuomonės apie priežastis, kurios verčia nepirkti internetinėje parduotuvėje pasiskirstė gana tolygiai. 31% respondentų nurodė, jog jiems nepriimtinos didelės prekių kainos, taip pat informacijos apie prekes

trūkumas (29%). Saugumo lygis, kurį apibūdina informacijos apie pardavėją nebuvimas pakliuvo į antrą planą, šią priežastį nurodė tik 22% respondentų. Pirkėjus taip pat erzina neaiški navigacija ir sudėtingas ar nesuprantamas pirkimo procesas (20%). Kaip mažiausiai svarbias priežastis, nulemiančias respondentų norą nepirkti galima išskirti internetinės parduotuvės žinomumą (7%) ir nepatrauklią internetinės parduotuvės išvaizdą (8%).

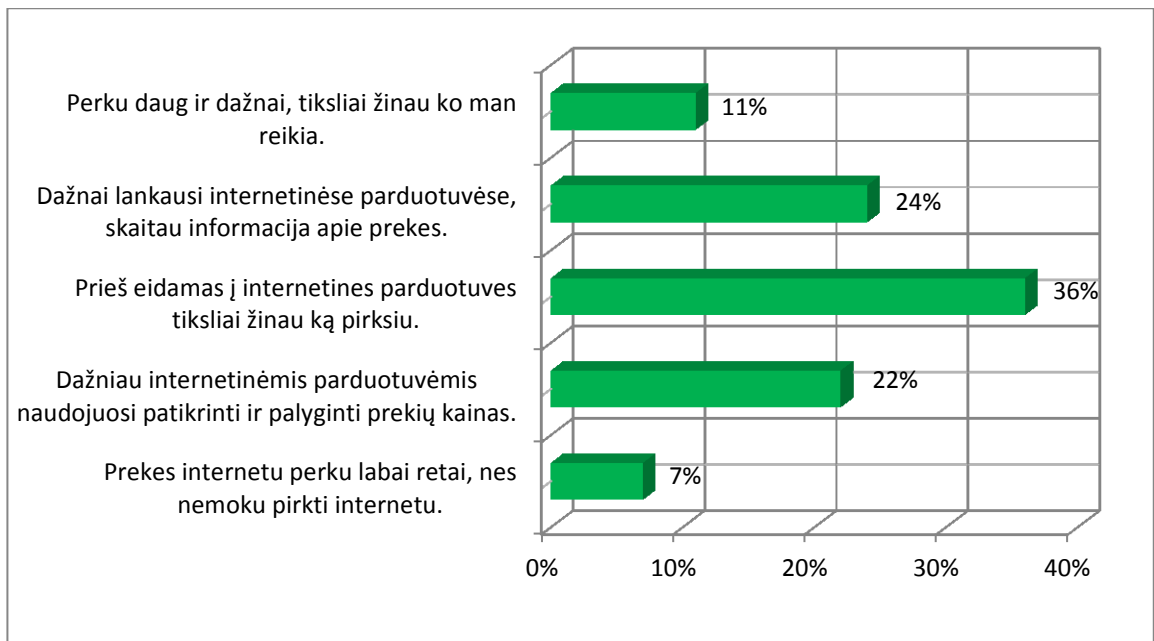
Tiriant kokios internetinės prekybos galimybės skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, taip pat aktualu žinoti kiek vidutiniškai respondentai išleidžia internetinėje parduotuvėje. Respondentų buvo klausama kokią vidutiniškai sumą pinigų išleidžia per mėnesį internetinėje parduotuvėje (žr. 3.17 pav.).



3.17 pav. Vidutiniškai išleista pinigų suma vieno pirkimo metu

Kaip rezultatai parodė, asmuo apsipirkinėdamas internetinėje parduotuvėje dažniausiai vidutiniškai išleidžia iki 100 lt (29%). 24% apklaustųjų nurodė, jog vidutiniškai išleidžia nuo 101-300 Lt per mėnesį. Tik 13% respondentų nurodė, jog per mėnesį dažniausiai išleidžia daugiau nei 1000 Lt. Tyrimų bendrovės TNS LT (2013) atlikti tyrimai apie vidutinę sumą pinigų išleidžiamą per mėnesį patvirtino šio tyrimo duomenis. TNS LT (2013) tyrimo duomenys parodė, kad lietuviai perkantys internetu vidutiniškai išleidžia apie 160 litų per mėnesį. Įdomu tai, kad vyrai internetinėje erdvėje yra linkę išleisti daugiau. Jų bendra pirkinių krepšelio suma kas mėnesį vidutiniškai sudaro 215 litų. Tuo metu vidutinė statistinė mūsų šalies pirkėja internete išleidžia apie 111 litų per mėnesį.

Paskutiniuju anketos tyrimo klausimų respondentų buvo prašoma identifikuoti, kokiai pirkėjų internete grupei jie priskirtų save (žr. 3.18 pav.).



3.18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkėjų grupes internete

Žvelgiant į apklausos rezultatus (žr. 3.18 pav.), matome, jog dauguma (36%) respondentų save priskiria prie grupės pirkėjų, kuri prieš eidama į internetines parduotuves tiksliai žino ką pirks. Taip pat respondentai priskiria save prie pirkėjų grupių, kurie dažnai lankosi ir skaito informaciją apie prekes (24%) bei dažnai naudojami internetinėmis parduotuvėmis tam, kad palygintų prekių kainas (22%). Tik 7% apklaustųjų save priskyrė prie grupės pirkėjų, kuri prekes perka labai retai, kadangi nemoka pirkti internetu. Šie rezultatai yra tendencingi, kadangi šioje kategorijoje pirkėjai būna vyresnio amžiaus, kuriems yra sudėtingas pirkimo internete procesas, o apklausoje daugiausiai dalyvavo 18 - 35 metų amžiaus respondentai.

IŠVADOS

1. Išanalizavus konkurencijos ir konkurencinio pranašumo teorinius aspektus paaiškėjo, jog ypatingai greitai kintanti verslo aplinka bei rinkų globalizacija sukuria veiksnius, kurie didina konkurenciją visose pramonės šakose. Siekiant didinti įmonės konkurencinį pranašumą svarbu nustatyti kelias pagrindines didinančias priemones, išskirti prioritетines tobulintinas veiklos sritis ir į jas koncentruotis. Analizuojant teorinius aspektus nustatyta, jog vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris sąlygoja konkurencinį pranašumą, yra vartotojų norai ir poreikiai.
2. Atlikus internetinės prekybos galimybių teorinių aspektų analizę, nustatyta, kad vystantis interneto ir telekomunikacijų technologijoms, ir joms vis didesnę dalį užimant įvairiose srityse, verslui norint didinti konkurencinį pranašumą būtina išnaudoti elektroninio verslo galimybes.
3. Atskleidus pirkėjų pasitenkinimą formuojančius veiksnius paaiškėjo, jog pirkimų internetu skaičius priklauso nuo to, kaip pirkėjas vertina gaunamą naudą, būtent tai, kad prekių įvairovė didesnė, kad nereikia laukti eilėse, kad pirkti galima bet kuriuo paros metu bei neskubant, ir tai, kad gali prekę gauti į namus skatiną pirkėją pirkti internetu.
4. Išanalizavus galimybių didinančių konkurencinį pranašumą internetinėje prekyboje modelį, nustatyta, jog pasirinkimas, aptarnavimas, kaina, internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas, saugumo lygis didina konkurencinį pranašumą.
5. Apibendrinus visus statistinius duomenis apie internetinės prekybos situaciją Lietuvoje nustatyta, jog internetinės prekybos vartotojų skaičius Lietuvoje auga tolygiai, bei gyventojai vis aktyviau perka prekes ar paslaugas internetu. Apžvelgus internetinių parduotuvių situaciją Lietuvoje, jų skaičius per keletą metų sparčiai išaugo, tačiau augimas stabilizavosi, kadangi internetinės prekybos rinka tapo brandesnė, žengiant į šią rinką reikia didesnių žinių ir investicijų nei prieš keletą metų.
6. Išanalizavus tyrimo respondentų demografinius ir socialinius duomenis, nustatyta, kad internetu daugiau perka moterys. Dažniausiai internetu perka 18-35 metų amžiaus, pakankamai kompetentingi ir išsilavinę asmenys, tarp kurių daugiausiai turinčių aukštąjį išsilavinimą (71%). Internetu perkantys asmenys dažniausiai gauna vidutinės mėnesines pajamas (1510 iki 2000 Lt), tai sudarė 24%. Dauguma interneto pirkėjų gyvena mieste bei neturi susiformavusio įpročio pirkti internetu dažnai, kadangi kasdieninio naudojimo prekes galima įsigyti patogesniu būdu. Taip pat nustatyta, kad respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internete dažnumą yra netolygus, todėl galima daryti išvadą, jog mūsų šalyje dar tik formuojasi pirkimo internete įpročiai ir gyventojai internete dažniausiai perka nereguliariai.

7. Nustatyta, jog didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės prekių kiekį ir įvairovę respondentams teikia kuo išsamesnė informacija apie prekę (kitų pirkėjų nuomonės, vaizdinė informacija, aprašymai), 34% respondentų. Didelį prekių kiekį ir įvairovę pasirinkto tik 18% respondentų, todėl galima daryti išvadą, jog didelis prekių kiekis ir įvairovė gali ne tik skatinti pirkėją, bet ir atbaidyti, kadangi pirkėjas pasimeta ir jam tampa sunku išsirinkti.
8. Nustatyta, jog vertinant internetinės parduotuvės saugumo lygį pirkėjų pasitenkinimą skatina mokėjimų patikimumas (22%), pasiekiamumas (19%), bei žinomumas (16%). Atsižvelgiant į tyrimo duomenis, galima daryti išvadą, jog internetinėje parduotuvėje informacijos pateikimas apie privatumą ir saugumą nėra labai svarbus.
9. Nustatyta, jog atsižvelgiant į aptarnavimo kokybę, pirkėjams svarbiausias yra pristatymo terminų vykdymas (34%), bei tikslus ir teisingas informacijos suteikimas. Daroma išvada, jog pirkėjas pats nori kontroliuoti jam būtiną informaciją apsipirkimo metu ir būti savarankiškas, todėl pagalba pasirenkant prekes jiems nekelia didelio pasitenkinimo.
10. Nustatyta, jog didžiausią pasitenkinimą pagal kainą internetinėje parduotuvėje pirkėjai apibūdina nemokamas pristatymo sąlygas (42%), mažesnes kainas nei kitose internetinėse parduotuvėse (40%), nuolaidų sistemas ir lojalumo programas.
11. Nustatyta, jog pirkėjai nenori painios arba nefunkcionuojančios prekių ir informacijos paieškos platformos interneto parduotuvėse (34%), nenori neaiškaus turinio arba sudėtingos navigacijos ieškant prekių. Visi šie išvardinti elementai gaišina brangų potencialaus kliento laiką ieškant ir renkantis prekes.
12. Svarbiausiu tyrimo klausimu buvo nustatytos svarbiausios internetinės prekybos galimybės, kurios skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, jų rangavimas pagal svarbą:
 - 1) Kaina - mažiausia prekės kaina, derybų galimybė, nuolaidos. Elektroninės prekybos specifiška nulemia tai, kad tradiciškai klientai internete tikisi žemesnių kainų, todėl šio kriterijaus svarbumas yra neatsitiktinis (3,6 balo).
 - 2) Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokėjimų patikimumas, žinomumas (3,5 balo).
 - 3) Pasirinkimas - prekių kiekis ir įvairovė, informacija apie prekes (3,3 balo).
 - 4) Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas - pritaikymas pirkėjo poreikiams, turinio aiškumas, funkcionali informacijos paieška (3,2 balo).
 - 5) Aptarnavimas - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija (3,1 balo).
13. Tyrime taip pat nustatyta, jog egzistuoja labai silpnas koreliacinis ryšys tarp amžiaus, saugumo lygio, aptarnavimo ir kainos, taip pat statistiškai reikšmingas teigiamas, tačiau silpnas ryšys tarp respondentų išsilavinimo, pasirinkimo ir saugumo lygio. Gaunamos

vidutinės pajamos turi labai silpną koreliacinį ryšį, bet statistiškai reikšmingą su internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumu, pasirinkimu bei kaina.

14. Lyginant respondentų pasirinkimo rezultatus pagal įprastus kriterijus ir pateiktas situacijas, galima daryti išvadą, jog respondentams ne visada yra svarbiausia mažiausia kaina. Prekės kaina atsveria su parduotuvės saugumo lygiu susiję elementai, tokie kaip žinomumas ir saugus apmokėjimas. Nors respondentų nuomonės ankstesniuose klausimuose buvo kitokios, jie labiausiai vertino kainą, o tik po to saugumo lygį. Šie rezultatai parodo, jog respondentai internetinės prekybos galimybes vertina skirtingai, kai jos būna įrėmintos į tam tikras situacijas.
15. Tyrimo rezultatai parodė, jog pirkėjai paskutinį kartą pirkdami ieškojo ir lygino kainas skirtingose internetinėse parduotuvėse ir pirkė pagal mažiausią kainą (66%). Kainų lyginimo svarbą pirkėjams patvirtina ir tai, jog Lietuvoje atsirado ir sparčiai išpopuliarėjo interneto svetainės, kurių tikslas yra vienoje vietoje sutelkti kuo daugiau produktų su skirtingų pardavėjų kainomis, ir taip suteikti galimybę patogiai bei greitai rasti geriausią kainos pasiūlymą. Nustatyta, jog priežastys, kurios verčia nepirkti internetinėje parduotuvėje yra didelės prekių kainos (31%), informacijos apie prekes trūkumas (29%). Nustatyta, jog asmuo apsipirkinėdamas internetinėje parduotuvėje dažniausiai vidutiniškai išleidžia iki 100 Lt ir nuo 101-300 Lt per mėnesį, šiuos tyrimo duomenis patvirtina ir tyrimų bendrovės TNS LT (2013) atlikti tyrimai. Daugiausiai respondentų (36%) save priskiria pirkėjų internete grupei, kuri prieš eidama į internetines parduotuves tiksliai žino ką pirks.

REKOMENDACIJOS

Analizuojant teorinius aspektus nustatyta, jog vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris sąlygoja konkurencinį pranašumą yra vartotojų norai ir poreikiai, todėl rekomenduojama vykdant internetinę prekybą sistemingai analizuoti pirkėją. Tinkamu metu atliktas internetinio pirkėjo tyrimas, jo poreikių išsiaiškinimas gali garantuoti sėkmingą įmonės veiklą.

Atskleidus pirkėjų pasitenkinimą formuojančius veiksnius paaiškėjo, jog pirkimų internetu skaičius priklauso nuo to, kaip pirkėjas vertina gaunamą naudą, todėl norėdamos didinti konkurencinį pranašumą internetinės parduotuvės turėtų sukurti tokį turinį, kuris suteiktų pirkėjui išskirtinę naudą.

Kadangi žvelgiant į statistinius duomenis internetinės prekybos vartotojų skaičius Lietuvoje auga tolygiai ir jie vis aktyviau perka prekes ar paslaugas internetu, todėl rekomenduotina išnaudoti naujas elektroninio verslo galimybes diegiant inovatyvius sprendimus internetinės prekybos įmonės veikloje, tai leistų sėkmingai plėtoti verslą bei didinti konkurencinį pranašumą.

Bet kuriame versle yra svarbu tinkamai suprasti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti, atsižvelgiant į empirinėje dalyje nustatytas pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti skatinančias internetinės prekybos galimybes, teikiami šie svarbiausi siūlymai pagal svarbą, kurie didintų konkurencinį pranašumą:

- kainos atžvilgiu internetinėms parduotuvėms rekomenduotina vykdyti nemokamą prekių pristatymą, tam, kad nustatyti konkurencingas kainas, sekti konkurentų kainas, taikyti nuolaidų sistemas ir lojalumo programas;
- saugumo lygio atžvilgiu internetinėms parduotuvėms rekomenduotina stiprinti saugumo lygi investuojant į mokėjimų platformos patikimumą, pasiekiamumą el. paštu bei telefonu, taip pat rekomenduotina stiprinti žinomumą, tai suteiktų pirkėjui pasitikėjimo;
- pasirinkimo atžvilgiu internetinėms parduotuvėms rekomenduotina teikti kuo išsamesnę informaciją apie prekes (kitų pirkėjų nuomonės, vaizdinė informacija, aprašymai) bei subalansuoti prekių asortimentą, tam, kad pirkėjui būtų lengviau išsirinkti norimas prekes.
- Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumo atžvilgiu rekomenduotina užtikrinti prekių ir informacijos paieškos funkcionalumą, kurti aišką internetinės parduotuvės turinį bei nesudėtingą navigaciją ieškant prekių;
- aptarnavimo atžvilgiu internetinėms parduotuvėms rekomenduotina gerinti pristatymo terminų vykdymą bei teikti tikslią ir teisingą informaciją.

Šį darbą rekomenduojama tęsti atliekant nuodugnius tyrimus susijusius su internetinės prekybos įmonių vertinimu, kaip elektroninės komercijos rinkos lyderiai vertina savo galimybes,

koku būdų stengiasi išlaikyti ir didinti konkurencinį pranašumą panaudodami internetines prekybos galimybes.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adomaitis S. Konkurencingumas Lietuvos įmonėse. Konferencija „Įmonių konkurencingumas – pagrindinis modernios ekonomikos požymis“. Vilnius, 2010 [žiūrėta 2014-01-16]. Prieiga per internetą: <http://www.verslilietuva.lt/files/files/PDF/sadomaitis_konkurencingumaslietuvosimonese.pdf>.
2. Arvydas J. Lietuvoje - elektroninės prekybos bumas. Lietuvos žinios. 2011 [žiūrėta 2014-01-10]. Prieiga per internetą: <<http://lzinios.lt/lzinios/Ekonomika/Lietuvoje-elektronines-prekybos-bumas>>.
3. Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. Kaunas: VDU, 2008, p. 23-27, ISBN 978-9955-12-332-3.
4. Bakos, Y. The emerging landscape for retail e-commerce. The Journal of Economic Perspectives, Vol 15, No. 1, 2001, p. 69–80.
5. Bilevičienė T., Jonušauskas S. Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose. Vilnius: MRU, vadovėlis, 2011, p. 19-26, ISBN 9789955192428.
6. Bitinaitė I. Lietuviai internete perka pramogas bei drabužius. TNS LT: pranešimas spaudai. Vilnius, 2013 [žiūrėta 2014-01-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-internete-perka-pramogas-bei-drabuzius>>.
7. Christodoulides G., Michaelidou N. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. Journal of Marketing Management. February 2011, Vol. 27, No. 1–2, , p. 181-197.
8. Clulow V., Barry C., Gerstman J. The resource-based view and value: the customer-based view of the firm. Journal of European Industrial Training, Vol. 31 Issue 1, p. 19-35, ISSN: 0309-0590
9. Čiurlytė E., Pebedinskaitė A. E. Verslui įtaką darantys veiksniai. 16-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas–Lietuvos ateitis“ teminė konferencija. Vilnius: VGTU, 2013 [žiūrėta 2014-03-15]. Prieiga per internetą: <<http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/conference/2013/paper/viewFile/63/111>>.
10. Degutis G., Bagdonaitė S. E. parduotuvių augimas sustojo. Lietuvos el. prekybos asociacija. Vilnius: verslo žinios, 2013 [žiūrėta 2014-01-14]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/?PublicationId=0db6b21d-d736-40c0-bc41-f44de57f662b>>.
11. Evan D. The Bottom Line with Evan Davis. Planet new: BBC Radio station. London: 2012.
12. Fahri K., Shea T. Underlying Motivations for Establishing E-Commerce Business and Their Relationship to E-Commerce Success. Journal of Internet Commerce. 2008, Vol. 7 Issue 2, p. 153-179.

13. Fruhling A., Keng S. Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives. *Journal of Computer Information Systems*. September 2007, Vol. 47 Issue 4, p. 91-103.
14. Gagliardi J. E-Commerce in 2014: Seven Key Trends. 2013 [žiūrėta 2014-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://insights.wired.com/profiles/blogs/e-commerce-in-2014-seven-key-trends#ixzz2xkpKC1XM>>.
15. Gazquez-Abad J., Sanchez-Perez M. Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment. *The international review of retail, distribution and consumer research*, Vol. 19 issue 1, p. 1-28.
16. Gedziuševičius P. Inovacinės veiklos įtaka elektroninio verslo plėtrai: magistro darbas. Vilnius: MRU, 2012.
17. Ginevičius, R., Krivka, A. Įmonės integruotos konkurencinės strategijos modelis oligopolinėje rinkoje. *Verslas: teorija ir praktika*, Vilnius: VGTU, 2010, ISSN 1648-0627.
18. Hof, R. D. Desperately seeking search technology. *Business Week*, September 2001 [žiūrėta 2013-11-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.businessweek.com/stories/2001-09-23/commentary-desperately-seeking-search-technology>>.
19. Jakutis A., Petraškevičius V., Stepanovas A., Šečkutė L., Zaicev S. *Ekonomikos teorija*. Vilnius: Eugrimas, 2007, p. 75, ISBN: 9789955682820
20. Johnston R., Graham C. *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. 19 April 2012, p. 496, ISBN-10: 0273740482
21. Klimašauskienė D. Konkurencijos samprata ekonomikos teorijoje. *Ekonomika: mokslo darbai*. Vilnius, 2007, p. 109-123, ISSN 1392–1258.
22. Kotler, P., Lane K. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006, p. 729, ISBN 0131457578.
23. Kvainauskaitė, V., Snieška, V. Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas. Kaunas: Technologija, 2003, p. 29, ISBN 9955093668
24. Kvietkauskaitė, L. Efektyvus klientų valdymas – viską pasako patirtis. *Marketingas*. Vilnius, 2006 [žiūrėta 2014-03-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/4457427935bb9>>.
25. Liberienė B. *Lietuvos statistikos metraštis 2013*. Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas, 2013, ISSN 2029-3631.
26. Licker P. Economies of style: a new source of competitive advantage in e-commerce. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*. 2011, p. 266-275

27. Lietuvos Respublikos finansų ministerija. Lietuvos ekonominių rodiklių projekcijos. Vilnius, 2013 [žiūrėta 2014-04-16]. Prieiga per internetą: <http://www.finmin.lt/web/finmin/aktualus_duomenys/makroekonomika>
28. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba [žiūrėta 2014-01-17]. Prieiga per internetą <<http://www.esaugumas.lt>>.
29. Liučvaitienė A., Peleckis K. Konkurencinio pranašumo formavimas globalioje rinkoje: teorinės prielaidos ir vertinimo galimybės. Vilnius: scientific conference - contemporary issues in business, management and education., 2011, p. 181-194, ISSN 2029-7963 [žiūrėta 2013-11-24]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-liucvaitiene_peleckis-konkurencinio.pdf>.
30. Maksvytienė I. Ekonomijos masto poveikio įmonės konkurenciniams pranašumams modelis: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. Kaunas: VDU, 2006.
31. Matulaitienė R. Pirkimą užsienio el. parduotuvėse paskatintų pigesnis pristatymas. TNS LT: pranešimas spaudai. Vilnius, 2013 [žiūrėta 2014-01-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-pirkima-uzsienio-el-parduotuvese-paskatintu-pigesnis-pristatymas/>>.
32. McWilliam G. Building stronger brands through online communities. Sloan Management Review 41, 2003, p. 43–54.
33. Nielsen J. Designing Web usability: The practice of simplicity. Indianapolis: New Riders, 2000, Vol. 11 Issue 1, p. 73, ISBN 1-56205-810-X
34. Nemcova, Z., Dvorak, J. The model of e-commerce strategy focused on customers. Economics & Management. 2011, Vol. 16, p. 1292-1297.
35. Net Frequency, UAB. Lietuvos elektroninės komercijos rinkos tyrimas. Vilnius, 2012 [žiūrėta 2013-09-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.nfq.lt/tyrimai/>>.
36. Paliulis N., Chlivickas E., Pabedinskaitė A. Valdymas ir informacija. Vilnius: Technika, 2004, p. 216-221, ISBN 9986-05-743-4.
37. Paliulis N., Sabaitytė J. E. Verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai. Contemporary issues in business, management and education'2011. Vilnius: VGTU, 2011, p. 237, ISBN 9786094570155 [žiūrėta 2014-03-15]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/CIBME_2011/pdf/2011-paliulis-sabaityte.pdf>.
38. Phaprueke U. Information richness, marketing effectiveness, it competency, and competitive advantages: evidence from Thai e-commerce businesses. Journal of International Business Strategy. 2012, Vol. 12 Issue 1, p. 9.

39. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations: with a New Introduction*. London: MacMillan Press Ltd., 1998.
40. Ragelskaja E., Korsakienė R. *Integruotas požiūris į konkurencinį pranašumą*. Vilnius: Verslas XXI amžiuje, 2011, Nr. 3 (4), p. 70–75, ISSN 2029-2341.
41. Rajgopal S., Kotha S. *The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firm*. *The Journal of Business Coverage*, 2006, Vol. 27-79, ISSN: 00219398 [žiūrėta 2013-11-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/381639>>.
42. Rudzkienė, V. *Socialinė statistika: vadovėlis*. Vilnius: MRU, 2005, p. 14-17, ISBN: 9955190027.
43. Sodžiūtė L., Sūdžius V. *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta, 2006, ISBN 8855-595-81-7
44. Srinivasan S., Anderson R., Ponnabolub K. *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Retailing*. Spring 2002, Vol. 78, Issue 1, p. 41-50.
45. Stanikūnas R. *Konkurencijos politika: teorija ir praktika*. Monografija. Vilnius, 2009, p. 127, ISBN 9789955879503.
46. Strauss J., Frost R. *E-Marketing*. Prentice Hall, 6th edition, 2011, p. 245, ISBN: 9780132147552.
47. Svirskienė G., Beniušienė I. *Konkurencingumas: teorinis aspektas*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: ŠU, 2008, p. 32–40, ISSN 1648-9098.
48. Šedžiuvienė N., Veinhardt J. *Competitiveness and Innovations: Role of Knowledge Management at a Knowledge Organization*. *Engineering Economics*. Vilnius: 2010, p. 525-536. ISSN 1392 – 2785.
49. Urban, G., Sultan F., Qualls W. J. *Placing trust at the center of your Internet strategy*. *Sloan Management Review*. 2006, p.39-48.
50. Zavadsky M. *Menas parduoti: sėkmingo pardavėjo vadovas*. Vilnius: Eugrimas, 2004, p. 224-225, ISBN kodas: 978-609-437-042-7
51. Zhou L., Dai L., Zhang D. *Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of electronic commerce research*. 2007, Vol. 8 Issue 1, p. 41-62.

Vinkšnaitis E. Konkurencinio pranašumo didinimas panaudojant internetinės prekybos galimybes / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. K. Peleckis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2014. – 70 p.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali, kadangi išaugusi konkurencija, kova dėl kiekvieno internetinio pirkėjo, priverčia internetinės prekybos įmones ieškoti naujų galimybių, kurios didintų konkurencinį pranašumą. Vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris sąlygoja konkurencinį pranašumą yra pirkėjų norai ir poreikiai, todėl vykdant internetinę prekybą reikia įvertinti vartotojų lūkesčius ir sugebėti prie jų prisitaikyti. Gilintis į pasirinktą temą paskatino tai, jog internetinė prekyba vystosi sparčiai ir labai dinamiškoje aplinkoje, kuri reikalauja atskiro dėmesio ir naujų tyrimų. Todėl šio darbo tikslas buvo visapusiškai išnagrinėti internetinės prekybos galimybes, kurios skatina pirkėjo pasitenkinimą ir norą pirkti bei padeda didinti konkurencinį pranašumą. Norint pasiekti tyrimo tikslą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, bei atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo buvo apklausiami respondentai, kurie yra pirkę internete.

Atlikus tyrimą nustatyta, jog internetinės prekybos galimybės, kurios skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, taip didindamos internetinės prekybos konkurencinį pranašumą pagal svarbą yra:

- 1) Kaina - mažiausia prekės kaina, derybų galimybė, nuolaidos.
- 2) Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokėjimų patikimumas, žinomumas.
- 3) Pasirinkimas - prekių kiekis ir įvairovė, informacija apie prekes.
- 4) Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas - pritaikymas pirkėjo poreikiams, turinio aiškumas, funkcionali informacijos paieška.
- 5) Aptarnavimas - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija.

Išanalizavus tyrimo rezultatus rekomenduojama vykdant internetinę prekybą sistemingai analizuoti pirkėją, kadangi tinkamu metu atliktas internetinio pirkėjo tyrimas, internetinės prekybos galimybių pritaikymas pirkėjo poreikiams gali garantuoti sėkmingą įmonės veiklą.

Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje analizuojama konkurencijos ir konkurencinio pranašumo samprata, antroje dalyje nagrinėjamos internetinės prekybos galimybės, pirkėjų pasitenkinimą formuojantys veiksniai, trečioje dalyje atliekamas tyrimas bei tyrimo duomenų analizė, ir interpretavimas. Šis darbas padės geriau suvokti internetinę prekybą, jos funkcijas, pranašumus, trūkumus, galimybes, pirkėjų lūkesčius, suteiks informacijos universiteto studentams, gilinantiems į panašią temą. Šio magistrinio baigiamojo darbo rezultatai turėtų sudominti suinteresuotas Lietuvos įmones, kurioms aktualu pritaikyti mokslines žinias praktikoje.

Vinkšnaitis E. Increasing competitive advantages using e-commerce possibilities / Master's work in E-Business Management. Supervisor assoc. doc. dr. K. Peleckis. - Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris University, 2014. - 70 p.

SUMMARY

Master's work topic "Increasing competitive advantages using e-commerce possibilities" in e-business management is relevant because increased competition, battle for each online buyer makes e-commerce companies search for new opportunities to increase competitive advantage. One of the most important factors which effect competitive advantages are customers desires and needs, that is why e-commerce companies have to assess customer expectations and be able to adapt it. Analysis of the topic prompted the fact that e-commerce is rapidly evolving in highly dynamic environment and it requires special attention and new research. Therefore, the aim of this work was to fully explore the possibilities of e-commerce, which motivate customer satisfaction and willingness to purchase, and helps to increase the competitive advantages. In order to achieve the research goal, was done a scientific analysis of the literature and quantitative study, in which were surveyed respondents who had bought online. Analyzing research results discovered that mostly motivating customer and increasing his satisfaction and willingness to buy factors are:

- 1) Price - lowest price, possibility of negotiating, discounts.
- 2) Security level - warranty, privacy policy, payment reliability, brand name.
- 3) Choice - the quantity and variety of product, information about the product.
- 4) Ease of use in e-commerce - adapting to buyers need, clarity of content, functional information search.
- 5) Services - help, advices, fast and accurate information.

Analyzed results of the research it is recommended that e-commerce companies systematically analyze the buyer, because e-commerce possibilities for customization to the needs of the buyer will ensure company success.

This work consists of three parts. First - theoretical part of the paper thesis analyzes the competition and the concept of competitive advantage. Second part analyzes online marketing opportunities, customer satisfaction forming factors. In the third part investigation of data analysis and interpretation is completed. This work will help to understand better e-commerce functions, strengths, weaknesses, opportunities, customers' expectations. Also this work will provide information to the students which researching similar topic. This master's work results should be interesting for Lithuanian companies, which try to apply scientific knowledge in practice.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Anketa

Pirkėjų perkančių internetinėse parduotuvėse apklausa, siekiant identifikuoti kokios internetinės prekybos galimybės didina konkurencinį pranašumą.

Gerb., Respondente,

Mykolo Romerio universiteto, elektroninio verslo vadybos specialybės magistrantas Edvinas Vinkšnaitis atlieka tyrimą, kurio tikslas identifikuoti kokios internetinės prekybos galimybės didina internetinės prekybos parduotuvių konkurencinį pranašumą pirkėjų atžvilgiu. Anketa padės išsiaiškinti kokios internetinės prekybos galimybės skatina pirkėjų pasitenkinimą ir norą pirkti, taip didindamos internetinės parduotuvės konkurencinį pranašumą.

Anketa yra ANONIMINĖ!

Dėkoju,
Edvinas Vinkšnaitis

Jūsų lytis:

1. Vyras
2. Moteris

2. Jūsų amžius:

1. Nuo 18 iki 25 metų
2. Nuo 26 iki 35 metų
3. Nuo 36 iki 46 metų
4. Nuo 46 iki 60 metų
5. Nuo 61 iki 74 metų

3. Jūsų išsilavinimas:

1. Pagrindinis
2. Vidurinis
3. Nebaigtas aukštasis
4. Aukštasis

4. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?
- Bedarbis
 - Mažiau nei 800 Lt
 - 810 - 1500 Lt
 - 1510 - 2000 Lt
 - 2010 - 2500 Lt
 - Daugiau nei 2510 Lt
5. Jūsų gyvenamoji vieta:
- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)
 - Miestas
 - Kaimas
6. Ar dažnai apsipirkinėjate internetinėse parduotuvėse?
- Kasdien
 - Kelis kartus per savaitę
 - Rečiau, nei kartą per mėnesį
 - Kelis kartus per mėnesį
 - Kelis kartus per metus
7. Pasirinkite teiginius, kurie Jums teikia didžiausią pasitenkinimą pagal pasirinkimą:
- Išsamus prekių aprašymai
 - Prekių pavyzdžiai (kokybiška vaizdinė informacija)
 - Didelis atskyrų prekių grupių kiekis ir įvairovė
 - Sandėlyje esančių prekių kiekis
 - Atsiliepimai apie prekes, jų reitingavimas
8. Pasirinkite teiginius, kurie Jums teikia didžiausią pasitenkinimą pagal saugumo lygį internetinėje parduotuvėje:
- Internetinė parduotuvė veikia vykdo seniai, yra žinoma
 - Garantinio aptarnavimo sąlygų aprašymas
 - Prekės gražinimo ar pakeitimo sąlygų aprašymas
 - Saugumo ir privatumo sąlygų aprašymas
 - Mokėjimų platformos patikimumas
 - Pilna kontaktinė informacija ir įstaigos rekvizitai
 - Pasieliamumas el. paštu bei telefonu

9. Pasirinkite teiginius, kurie Jums teikia didžiausią pasitenkinimą pagal aptarnavimą internetinėje parduotuvėje:
1. Pagalba ir konsultacijos klientams formuojant užsakymus, juos koreguojant
 2. Informavimas apie prekių pristatymo terminus, užsakymų būklę, prekių gražinimo tvarką
 3. Nusiskundimų valdymas, pagalba klientu ieškant optimalių problemų sprendimų
 4. Prekių pristatymo terminų vykdymas
 5. Greitas, tikslus ir teisingas informacijos suteikimas
10. Pasirinkite teiginius, kurie Jums teikia didžiausią pasitenkinimą pagal kainą internetinėje parduotuvėje:
1. Kaina yra mažesnė nei kitose internetinėse parduotuvėse
 2. Internetinės parduotuvės prekių kainų palyginimo funkcija
 3. Efektyvios nuolaidų sistemos naujiems ir lojaliems klientams
 4. Derybos dėl kainos funkcija internetinėje parduotuvėje
 5. Nemokamos pristatymo sąlygos
11. Pasirinkite teiginius, kurie Jums teikia didžiausią pasitenkinimą pagal internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumą:
1. Neiššaukiantis, pastovus internetinės parduotuvės dizainas
 2. Patogi, greita ir funkcionuojanti informacijos apie prekes paieškos platforma
 3. Paprasta navigacija tarp internetinės parduotuvės puslapių
 4. Parduotuvės turinio aiškumas
 5. Aišku ir paprasta susikurti vartotojo paskyrą
12. Kokie kriterijai Jums svarbiausi ir didina Jūsų norą pirkti internetinėje parduotuvėje? (5 – labai svarbu; 4 – nelabai svarbu; 3 – ir taip ir ne; 2 – nesvarbu; 1 – visiškai nesvarbu)

	1	2	3	4	5
Internetinės parduotuvės panaudojimo paprastumas - pritaikymas pirkėjo poreikiams, turinio aiškumas, funkcionali informacijos paieška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasirinkimas - prekių kiekis ir įvairovė, informacija apie prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokėjimų patikimumas, žinomumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aptarnavimas - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaina - mažiausia prekės kaina, derybų galimybė, nuolaidos

13. Situacija A. Kurioje internetinėje parduotuvėje pasirinktumėte pirkti?

1. 1. A - kolonėlių kaina - 80 Lt, nemokamas prekės pristatymas, žinomumas žemas, kontaktuose yra tik el. paštas bei telefonas, nėra įmonės rekvizitų, nėra prekių grąžinimo informacijos, mokėjimas tiesioginiu pavedimu į banko sąskaitą.
2. 2. B - kolonėlių kaina - 89 Lt, žinomumas vidutinis, pristatymo kaina 10 Lt, bet yra galimybė pasirinkti, kad atsiimsiu pats, atsiskaityti galima per bankininkystės sistemas, atsiimant prekę, arba pavedimu pagal išankstinę sąskaitą.
3. 3. C - kolonėlių kaina - 96 Lt, žinomumas pats didžiausias, pristatymas nemokamas, pristatoma per 2 darbo dienas, klientui pageidaujama metu, apmokėjimas bankininkystės sistemomis, parduotuvės puslapyje yra pilna informacija apie saugumą, garantijas.

14. Situacija B. Kurioje internetinėje parduotuvėje pasirinktumėte pirkti?

1. 1. A - žibinto kaina - 63 Lt, kaina yra žemiausia, gaunami nuolaidų taškai perkant kitą kartą, sudėtinga susikurti vartotojo paskirą, puslapio turinys chaotiškas. tik el. paštas bei telefonas, nėra įmonės rekvizitų, nėra prekių grąžinimo informacijos
2. 2. B - žibinto kaina - 72 Lt, galimybė derėtis dėl kainos, parasta naudotis puslapiu, aiški informacija, funkcionali prekių paieška.
3. 3. c - žibinto kaina - 76 Lt, ypatingai funkcionalus ir išbaigtas puslapio dizainas, išsamus prekių aprašymas, patogi navigacija.

15. Kaip nusprendėte pirkti internetinėje parduotuvėje, kurioje paskutinį kartą pirkote?

1. Atsitiktinai radau ir perku ten nuolat, nes gaunu nuolaidas.
2. Rekomendavo draugas, nes pats pirko ir liko patenkintas.
3. Lyginau prekės kainas skirtingose internetinėse parduotuvėse ir nustačiau, kad čia pigiausia

16. Kokios priežastys jus verčia nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje, o ieškoti kitos? (Kas jus paskatina išeiti iš internetinės parduotuvės joje neapsipirkus?)

1. Nepatraukli internetinės parduotuvės išvaizda
2. Didelės prekių kainos
3. Informacijos apie prekę trūkumas
4. Neaiški navigacija ir pirkimo procesas
5. Negirdėtas pardavėjo vardas
6. Informacijos apie pardavėją nebuvimas
7. Mažas asortimentas

17. Pirkdami internetinėje parduotuvėje kokią vidutiniškai sumą pinigų išleidžiate per mėnesį?

1. iki 100 Lt
2. 101 - 300 Lt
3. 301 - 500 Lt
4. 501 - 1000Lt
5. Daugiau nei 1000Lt

18. Kokiai pirkejų internete grupei save priskirtumėte?

1. Prekes internetu perku labai retai, nes nemoku pirkti internetu.
2. Dažniau internetinėmis parduotuvėmis naudojuosi patikrinti ir palyginti prekių kainas.
3. Prieš eidamas į internetines parduotuves tiksliai žinau ką pirksiu.
4. Dažnai lankausi internetinėse parduotuvėse, skaitau informaciją apie prekes.
5. Perku daug ir dažnai, tiksliai žinau ko man reikia.

Koreliacinės lentelės

		Correlations						
		Jusu amzius:	Internetines parduotuves panaudojimo paprastumas - pritaikymas Jusu poreikiams	Pasirinkimo galimybe - prekiu kiekis ir ivairove, informacija apie prekes	Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokejimu patikimumas, zinomumas	Aptarnavimo ir bendravimo lygis - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija	Kainu lygis - maziausia prekes kaina, derybu galimybe, nuolaidos	
Kendall's tau_b	Correlation	1,000	-,016	-,061	-,082*	,190**	-,094*	
	Coefficient							
	Jusu amzius:							
	Sig. (1- tailed)	.	,357	,086	,035	,000	,020	
	N	384	371	377	384	371	377	
	Internetines parduotuves panaudojimo paprastumas - pritaikymas Jusu poreikiams	Correlation	-,016	1,000	,423**	,231**	,425**	,398**
	Coefficient							
	Sig. (1- tailed)	,357	.	,000	,000	,000	,000	
	N	371	371	364	371	358	371	
	Pasirinkimo galimybe - prekiu kiekis ir ivairove, informacija apie prekes	Correlation	-,061	,423**	1,000	,584**	,341**	,249**
	Coefficient							
	Sig. (1- tailed)	,086	,000	.	,000	,000	,000	
	N	377	364	377	377	364	370	
	Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokejimu patikimumas, zinomumas	Correlation	-,082*	,231**	,584**	1,000	,281**	,144**
	Coefficient							
	Sig. (1- tailed)	,035	,000	,000	.	,000	,001	
	N	384	371	377	384	371	377	
	Aptarnavimo ir bendravimo lygis - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija	Correlation	,190**	,425**	,341**	,281**	1,000	,266**
Coefficient								
Sig. (1- tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000		
N	371	358	364	371	371	364		
Kainu lygis - maziausia prekes kaina, derybu galimybe, nuolaidos	Correlation	-,094*	,398**	,249**	,144**	,266**	1,000	
Coefficient								
Sig. (1- tailed)	,020	,000	,000	,001	,000	.		
N	377	371	370	377	364	377		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Jusu issilavinimas:	Internetines parduotuves panaudojimo paprastumas - pritaikymas Jusu poreikiams	Pasirinkimo galimybe - prekiu kiekis ir ivairove, informacija apie prekes	Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokejimu patikimumas, zinomumas	Aptarnavimo ir bendravimo lygis - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija	Kainu lygis - maziausia prekes kaina, derybu galimybe, nuolaidos
Kendall's tau_b	Correlation	1,000	,010	-,211**	-,217**	-,036	-,024
	Coefficient						
	Sig. (1- tailed)	.	,412	,000	,000	,214	,298
	N	384	371	377	384	371	377
	Correlation	,010	1,000	,423**	,231**	,425**	,398**
	Coefficient						
	Sig. (1- tailed)	,412	.	,000	,000	,000	,000
	N	371	371	364	371	358	371
	Correlation	-,211**	,423**	1,000	,584**	,341**	,249**
	Coefficient						
	Sig. (1- tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	377	364	377	377	364	370
	Correlation	-,217**	,231**	,584**	1,000	,281**	,144**
	Coefficient						
	Sig. (1- tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,001
	N	384	371	377	384	371	377
	Correlation	-,036	,425**	,341**	,281**	1,000	,266**
	Coefficient						
Sig. (1- tailed)	,214	,000	,000	,000	.	,000	
N	371	358	364	371	371	364	
Correlation	-,024	,398**	,249**	,144**	,266**	1,000	
Coefficient							

kaina, derybu galimybe, nuolaidos	Sig. (1- tailed) N	,298 377	,000 371	,000 370	,001 377	,000 364	.
---	--------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Kokios Jusu vidutines pajamos per menesi?	Internetines parduotuves panaudojimo paprastumas - pritaikymas Jusu poreikiams	Pasirinkimo galimybe - prekiu kiekis ir ivairove, informacija apie prekes	Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokejimu patikimumas, zinomumas	Aptarnavimo ir bendravimo lygis - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija	Kainu lygis - maziausia prekes kaina, derybu galimybe, nuolaidos	
Kendall's tau_b	Kokios Jusu vidutines pajamos per menesi?	Correlation Coefficient Sig. (1- tailed) N	1,000 . 331	-,116** .,006 318	-,101* .,015 324	-,031 .,253 331	,065 .,081 324	-,109* .,010 324
	Internetines parduotuves panaudojimo paprastumas - pritaikymas Jusu poreikiams	Correlation Coefficient Sig. (1- tailed) N	-,116** .,006 318	1,000 . 371	,423** .,000 364	,231** .,000 371	,425** .,000 358	,398** .,000 371
	Pasirinkimo galimybe - prekiu kiekis ir ivairove, informacija apie prekes	Correlation Coefficient Sig. (1- tailed) N	-,101* .,015 324	,423** .,000 364	1,000 . 377	,584** .,000 377	,341** .,000 364	,249** .,000 370
	Saugumo lygis - garantijos, privatumo politika, mokejimu patikimumas, zinomumas	Correlation Coefficient Sig. (1- tailed) N	-,031 .,253 331	,231** .,000 371	,584** .,000 377	1,000 . 384	,281** .,000 371	,144** .,001 377
	Aptarnavimo ir bendravimo lygis - pagalba, konsultacijos, greita ir tiksli informacija	Correlation Coefficient Sig. (1- tailed) N	,065 .,081 324	,425** .,000 358	,341** .,000 364	,281** .,000 371	1,000 . 371	,266** .,000 364
	Kainu lygis - maziausia prekes	Correlation Coefficient	-,109* .,398**	,398** .,249**	,249** .,144**	,144** .,266**	,266** 1,000	1,000

kaina, derybu galimybe, nuolaidos	Sig. (1- tailed) N	,010	,000	,000	,001	,000	.
		324	371	370	377	364	377

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).