

**UTENOS KOLEGIJOS  
VERSLO IR TECHNOLOGIJŲ FAKULTETO  
VERSLO IR VIEŠOSIOS VADYBOS KATEDROS  
VERSLO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA**

TVIRTINU

Dekanė

dr. Vaida Bartkutė-Norkūnienė

2020-06-08

**VARTOTOJŲ ELGSENA ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE**

**BAIGIAMASIS DARBAS**

Darbo autorius

VV-17 gr. stud.

Aivaras Žiegis

2020-05-22

Recenzentė

Docentė

dr. Rūta Meištė

2020-06-02

Darbo vadovė

Lektorė

Rūta Puidokaitė- Savickienė

2020-05-22

## TURINYS

<b>SANTRAUKA.....</b>	<b>4</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>5</b>
<b>ĮVADAS .....</b>	<b>6</b>
<b>1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI.....</b>	<b>9</b>
1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir esmė.....	9
1.2. Vartotojų elgseną veikiantys veiksniai.....	10
1.3. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas.....	14
1.4 Elektroninės prekybos įmonių tipai.....	15
1.5 Elektroninės prekybos klasifikavimas pagal šalis.....	16
1.6 Elektroninės prekybos platformos.....	17
1.7 Didžiausios internetinės rinkos.....	18
1.8 Socialinė žiniasklaida ir elektroninė prekyba.....	19
1.9 Socialinė žiniasklaida ir elektroninė prekyba.....	20
<b>2. ELEKTRONINIO VERSLO SITUACIJA LIETUVOJE.....</b>	<b>22</b>
2.1. Interneto pasiekiamumas Lietuvoje.....	22
2.2. Elektroninės komercijos rinka Lietuvoje.....	22
2.3. Kibernetinis saugumas Lietuvos įmonėse.....	23
2.4. Veiksniai, trukdantys vartotojams apsipirkti internetu.....	24
2.5. Informacinių technologijų naudojimas įmonėse.....	24
2.6. Motyvacijos, paskatinančios vartotojų susidomėjimą pirkti internetu.....	30
2.7. Populiariausios Lietuviškos internetinės parduotuvės.....	30
<b>3. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS LIETUVOS ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE.....</b>	<b>33</b>
3.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	33
3.2. Tyrimo rezultatų analizė.....	33
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....</b>	<b>44</b>
<b>LITERATŪRA IR ŠALTINIAI.....</b>	<b>45</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>47</b>
1 priedas. Anketa.....	47
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b>	
1 pav. Maslow poreikių piramidė .....	12

2 pav. Elektroninė prekyba įmonėse 2013-2018m. ....	25
3 pav. Karuselės formatas. ....	26
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	34
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	34
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	35
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	35
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo užmokestį.....	36
9 pav. Internetinių parduotuvių apsilankymo dažnumas.....	37
10 pav. Priemonės iš kurių sužinoma apie internetines parduotuves.....	37
11 pav. Požymiai apibūdinantys internetinių svetainių prekes.....	40
12 pav. Nuolaidos gaunamos perkant internetu.....	40
13 pav. Naujovių pristatymas apie internetines prekes.....	41
14 pav. Konkurencija tarp internetinių parduotuvių.....	42

## **LENTELIŲ SĄRAŠAS**

1 lentelė. Klientų paieška internetinėje prekyboje.....	26
2 lentelė. „Facebook“ siūlomos taikymo parinktys.....	28
3 lentelė. Lietuvos el.parduotuvių reitingas.....	31
4 lentelė. Priežastys dėl kurių renkamosi elektronines parduotuves.....	38
5 lentelė. Priemonės, kuriomis internetinės parduotuvės išsiskiria iš kitų.....	41

**Aivaras Žiegis. Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. Verslo vadybos studijų programos studento baigiamasis darbas. Vadovė Rūta Puidokaitė-Savickienė. Utenos kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto Verslo ir viešosios vadybos katedra. Utena, 2020.**

## **SANTRAUKA**

Vartotojų patenkinimas, prekybinio sektoriaus srityje, visada buvo svarbi ir aktuali tema, dažnai aptariama tarp tiekėjų, verslininkų.

Prekybinio sektoriaus įmonės siekdamos sėkmingai konkuruoti esamomis rinkos sąlygomis turi atkreipti dėmesį į vartotojų poreikių tenkinimą, lūkesčius ir norus, juos skatinant tapti lojaliais. Tokių būdų vartotojų patenkinimą galima laikyti tikslu arba kokybės išmatavimo rodikliu.

**Baigiamojo darbo objektas:** Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje

**Darbo tikslas:** Atlikti vartotojų elgsenos tyrimą Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.

**Tyrimo charakteristika.**

Atlikus vartotojų elgsenos tyrimą Lietuvos elektroninėse parduotuvėse tyrimo rezultatai leido padaryti tokias pagrindines išvadas:

- Klientams labai svarbus kainos ir kokybės santykis, todėl internetinės parduotuvės turėtų taikyti atitinkamas nuolaidų sistemas, kadangi tai vienas iš būdų pritraukti kuo daugiau klientų.
- Konkurencija tarp internetinių parduotuvių Lietuvoje yra pakankamai didelė. Todėl internetines prekybos įmonės turi stengtis išlikti konkurencinėje aplinkoje, nuolat stebint konkurentų veiksmus. Taip pat turėtų diegti naujas technologijas, taikyti lanksčią nuolaidų sistemą, klientus supažindinti su naujomis prekėmis, reaguoti į rinkos pokyčius ir prie jų prisitaikyti.

**Raktiniai žodžiai:** vartotojų elgsena, vartotojų elgsena internete, vartotojų elgsena internetinėje prekyboje

**Aivaras Žiegis. Consumer behavior in e-commerce. A final work of Business Management study program student. A supervisor: lecturer Rūta Puidokaitė – Savickienė, Utena University of Applied Sciences, the Faculty of Business and Technologies, the Department of Business and Public Management. Utena, 2020.**

## **SUMMARY**

Consumer satisfaction in consumerism has always been an important and topical subject, often discussed among suppliers and entrepreneurs. To compete successfully in the current market conditions, companies in the commercial sector must pay attention to meeting the needs, expectations and desires of their and potential consumers, encouraging them to become loyal. Consumer satisfaction in such ways can be seen as an objective or an indicator of service quality.

**The object of the final work:** Consumer behaviour in e-commerce.

**Aim of the work:** Research consumer behaviour in Lithuanian e-shops.

**Characteristics of the research.**

The results from the survey of consumers' behaviour in Lithuanian e-shops allowed to draw the following main conclusions:

- The price-quality ratio is very important for customers, therefore online stores should implement appropriate discount systems, as this is one way to attract as many customers as possible.
- The e-commerce business in Lithuania is highly competitive. Therefore, e-commerce companies must strive to keep their competitive advantage by constantly monitoring the actions taken by competitors. The business should also introduce new technologies, apply a flexible system of discounts, introduce new products to customers, respond to and adapt to current market changes.

**Keywords:** consumer behaviour, consumer online behaviour, consumer behaviour in online commerce

## ĮVADAS

Kiekvieną dieną verslo įmonėms tenka priiminėti daug sprendimų, susijusių su vietos, paslaugų, kainų ir rėmimo politika, parduotuvės įrengimais bei prekių pateikimu. Svarbiausia, kad visi šie veiksniai funkcionuotų kaip pilnavertė visuma, kurios galutinis tikslas yra lojalus vartotojas, užtikrinantis sėkmingą įmonės veiklą.

**Temos aktualumas:** Vartotojų poreikių patenkinimas, prekybinio sektoriaus srityje, visada buvo svarbi ir aktuali tema, dažnai aptariama tarp tiekėjų, verslininkų. Dar labiau tapo svarbi Lietuvai įėjus į Europos Sąjungos rinką.

Prekybinio sektoriaus įmonės siekdamos sėkmingai konkuruoti esamomis rinkos sąlygomis turi atkreipti dėmesį į vartotojų poreikių tenkinimą, lūkesčius ir norus, juos skatinant tapti lojaliais. Tokių būdų vartotojų patenkinimą galima laikyti tikslu arba kokybės išmatavimo rodikliu.

Tinkamas vartotojų poreikių patenkinimas turi įtakos vartotojų išlaikymui, tuo pačiu organizacijos pelningumui ir konkurencingumui. Klientų, vartotojų aptarnavimo sistemos yra neatsiejama marketingo koncepcijos dalis. Savo ruožtu, marketingas padeda sukurti atitinkamus produktus, siekiant aptarnauti pasirinktus rinkos segmentus. Marketingo tikslas – pelningai siekti klientų poreikių patenkinimo, užmezgant su jais vertingų ryšių, toks tikslas labiausiai išryškėja konkurencijos metu.

Konkurencingoje verslo aplinkoje efektyvi pardavimų įmonės veikla neatsiejama nuo kokybiško aptarnavimo. Todėl jeigu įmonės siekia įgyti konkurencinį pranašumą, jos kuo labiau domisi klientų poreikiais, o nesikliauja vien produkto ar paslaugos kokybe, nes tai jau nebesuteikia ilgalaikių ir pelningų santykių su klientais. Įmonės, norėdamos įtikti vartotojams, praktikuoja novatoriškas ir originalias strategijas, retai, bet kopijuoja rinkos lyderių idėjas, teigdamos, kad tai tik vartotojų labui. Vartotojų išlaikymas yra ne tik ekonominės naudos garantija, bet ir kiekvienos įmonės siekiamybė. Tik ilgalaikiais santykiais grįsta įmonės veikla gali turėti ateitį konkurencingomis rinkos sąlygomis.

Siekiant kokybiškai aptarnauti klientą, pardavėjai turi mokėti išsiaiškinti kliento poreikius, norus ir surasti geriausius būdus jiems patenkinti. Žiūrint į literatūrą, atsiranda vis daugiau knygų, kuriose visas dėmesys akcentuojamas klientų poreikių studijavimui ir pardavėjų gebėjimui patenkinti klientų poreikius.

Taigi įmonės, norėdamos išsilaikyti ar užkariauti rinką, turėti ilgalaikių verslo santykių ir būrį vartotojų, turi išanalizuoti vartotojų elgesį lemiančius veiksnius, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi ir forma, ir turiniu.

**Temos problema.** Kiekvienos įmonės veikloje yra svarbus vartotojai ir jų skirtingi poreikiai. Vartotojai priimdami sprendimus ką nors pirkti, lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Įmonei, organizacijai, kuri nori pasiekti aukštų tikslų, tenkindama vartotojų poreikius ir norus, svarbu gerai žinoti, suprasti vartotojų savybes, elgsenos tendencijas, vartotojų elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką.

Šiandieninis vartotojas yra palyginti labiau išprusęs, informuotas, reiklus, besitikintis aukštų rezultatų, todėl jo užsibrėžti reikalavimai yra ypač aukšti. Didėjant vartotojų poreikiams didėja ir problemų, susijusių su tų poreikių tenkinimu. Kiekviena įmonė stengiasi kuo efektyviau patenkinti vartotojų norus, kurti abipusę naudą, analizuojant mokslinius modelius apie vartotojų elgseną, analizuojant išorines ir vidines vartotojų elgsenas, veiksnius ir problemų sprendimo būdus. Tik išsamiai išanalizavę vartotojų elgseną bei jų puoselėjamus lūkesčius, gamintojai gali suformuoti prekių asortimentą, kuris tenkintų vartotojus.

**Darbo objektas:** Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje.

**Darbo tikslas:** išanalizuoti vartotojų elgseną Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti vartotojų elgsenos teorinius aspektus.
2. Išnagrinėti Lietuvos elektroninio verslo situaciją.
3. Atlikti vartotojų elgsenos tyrimą Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.

**Darbo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Internetinių šaltinių analizė.
3. Anketinė apklausa;
4. Duomenų analizė, apibendrinimas.

**Darbe pasiekti studijų rezultatai:**

- Paaiškinti pagrindines vadybos mokslų teorijas ir jomis nusakomus reiškinius.
- Apibūdinti verslo sistemos veikimo mechanizmą.
- Atlikti situacijos analizę.
- Sisteminti ir vertinti analizės rezultatus.
- Surinkti ir suklasifikuoti informaciją, reikalingą problemos sprendimui.
- Parengti tyrimo planą ir atlikti tyrimą.
- Išanalizuoti ir interpretuoti gauti duomenys.
- Apibūdinti ir pagrįsti inovacijų taikymą.
- Paaiškinti prekybos ir paslaugų įmonių specifiškumą.

**Darbo praktinis reikšmingumas ir pritaikymo galimybės.** Išanalizuoti svarbiausi vartotojų elgseną lemiantys veiksniai elektroninėje prekyboje ir pateikti rezultatai bei išvados gali padėti patobulinti tokia veikla užsiimančių įmonių žmonių srautus bei pelną.

**Baigiamojo darbo struktūra:** darbą sudaro įvadas, 3 skyriai, išvados ir rekomendacijos, 20 pozicijų literatūros sąrašas, priedai. Darbo apimtis (be priedų) - 46 puslapiai.

# 1.VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1 Vartotojų elgsenos samprata ir esmė

Šiuolaikinėje marketingo teorijoje ir praktikoje svarbus vaidmuo tenka vartotojų elgsenai. Dėl greitai kintančios paslaugų rinkos situacijos, bendrovės turi savo didžiausią dėmesį skirti į vartotoją.

Būtina sudominti vartotoją savo teikiamais produktais, pelnyti jo palankumą, nes nuo jo priklauso sėkmingas ir pelningas verslas. Tai įmanoma padaryti tik žinant, kokio būdo yra vartotojas, kokie yra jo išskirtiniai pomėgiai, finansinė, socialinė padėtis ir pan. Kalbant apie vartotojų elgseną, pirmiausia reiktų susipažinti su sąvoka, kuri nurodo vartotojo reikšmę rinkoje.

Vartotojų elgsena yra pakankamai naujas mokslas, kuriuo domėtis pradėta devynioliktame amžiuje.

Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris, kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, kurio elgesį nelengva prognozuoti.

Vartotojų elgsena apibrėžiama labai įvairiai. Keli apibrėžimo pavyzdžiai:

- Pagal P. Kotler, G. Armstrong, J. Sannders ir V. Wong vartotojo elgsena – tai galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkio elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui;
- Pagal A. Bakanauską – tai mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus;
- Pagal M. R. Solomon – tai procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.

Vartotojo elgsena yra nuolat kintanti ir nepastovi, tačiau yra išskiriami pagrindiniai septyni jos bruožai:

- Vartotojų elgsena yra motyvuota;
- Apima daug veiksmų;
- Sudėtinga ir priklauso nuo laiko;
- Apima skirtingus vaidmenis;
- Yra veikiama išorinių veiksnių;
- Priklauso nuo asmenybės bruožų;
- Priklauso nuo situacijos.

Paslaugų rinkos situacija greitai kinta ir pats gyvenimas priverčia visas įmones atkreipti dėmesį į pirkėją. Šiandienos pirkėjai yra protingesni, negu buvo vakar ir jie nebenori būti „pilka masė“ - jie nori būti žmonės. Jie pageidauja, kad juos atpažintų ir gerbtų, jiems šypsotųsi ir dėkotų .

*Apibendrinant šiuos apibrėžimus galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, susijęs su poreikius patenkinančiu produktu, paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir nuomonės susidarymu. Pirkėjas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo lūkesčius. Pirkėjo pasitenkinimas yra pakartotinio pirkimo elgsenos prielaida.*

## **1.2 Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai**

Vartotojų elgsena įtakoja tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Sudėtinga atskirti išorinio poveikio veiksnius ir vidines

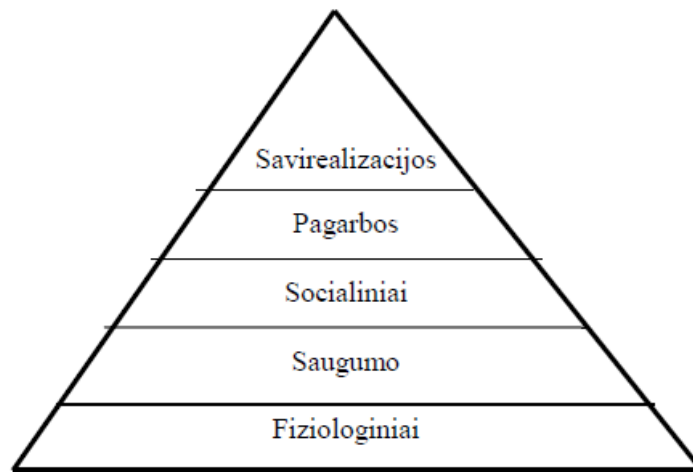
Vartotojų elgseną įtakoja tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Sudėtinga atskirti išorinio poveikio veiksnius ir vidines vartotojo paskatas pirkti, kadangi vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai yra formuojami išorinių sąlygų. Be to, vartotojo elgsenos analizė siekia nustatyti, kas skatina vartotoją pirkti, taigi prekės savybės kaip išorinio poveikio veiksnys formuoja vidinį vartotojo stimulą.

Vartotojų elgsenai svarbūs yra išoriniai veiksniai, kurie gali turėti tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos. Jie apibrėžia vartotojo priklausomybę kokiai nors grupei. Taigi, vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, visuomenės ar socialinės klasės, įtakos grupės, šeima.

Išskiriami šie veiksniai lemiantys pirkėjo elgseną:

- Kultūriniai – kultūra, subkultūra, klasė. Kultūra – tai didžiausią įtaką turintis veiksnys. Kultūra gali būti apibrėžta kaip vienai žmonių grupei ar žmogui būdingas gyvenimo būdas, nuomonių ir požiūrių, vertybių ir elgsenos modelių rinkinys, leidžiantis šiems žmonėms gyventi kartu santykinai harmoningai, bet kartu ir skiriantis juos nuo kitų žmonių. Jungdama moralę, požiūrius, bendravimo elgesio standartus, kultūra daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai, bendravimo tarp partnerių, kolegų, paslaugų teikėjų ir paslaugų vartotojų elgesio stiliui. Taigi, svarbu suvokti pirkėjo kultūros, subkultūros, ir socialinės klasės svarbą;

- Socialiniai – nedidelės vartotojo grupės įtaka, šeima, socialiniai vaidmenys ir statusas. Būtent priklausymas vienai ar kitai grupei lemia apsisprendimą, nes priklausantys asmenys perka tai, kas patiktų ne tik jam, bet ir jo artimiems žmonėms bei draugams, nes jam svarbi yra tų žmonių nuomonė, šeimos ir draugų nuomonė tampa vis svarbesnė priimant pirkimo sprendimus;
- Asmeniniai – amžiaus ir gyvenimo ciklo etapai, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė ir savimonė. Pirkėjo sprendimams įtakos turi ir jo asmeninės savybės, tokios kaip pirkėjo amžius ir gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė bei savimonė. Asmuo priklauso daugeliui grupių – šeimai, klubams, įvairioms organizacijoms. Asmens vieta kiekvienoje grupėje gali būti apibūdinta tiek pagal jo vaidmenį, tiek ir pagal jo visuomeninį statusą. Vaidmenį apibūdina veiksmai, kuriuos, aplinkinių nuomone, asmuo turi atlikti. Daugelį pirkimo sprendimų nulemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretaus produkto požymiai atitinka jo asmenybę. Gaminiai, kuriuos žmonės naudoja ir paslaugos, kuriomis naudojasi, padeda jiems suvokti savąjį „aš“ bei socialinį identiškumą. Daugelį dalykų – nuo rūbų iki kosmetikos – yra perkami, nes žmogus stengiasi formuoti teigiamą požiūrį apie save ar paslėpti savo neigiamus aspektus. Be to, gaminių ir paslaugų, kuriais naudojamosi, pobūdis turi įtakos kitų žmonių nuomonei apie tą asmenį;
- Psichologiniai – motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos, kitų žmonių nuomonės. Turime savų poreikių ir norų, kurie turi didžiulę įtaką vartotojo elgesiui, kadangi norėdami patenkinti savo įgeidžius, pirkėjai atsisako vienos alternatyvos, pasirinkdami kitą, jų manymu, geresnę. Kiekvienas žmogus yra unikalus, tačiau visų poreikiai panašūs. Poreikių įgyvendinimą skatina skirtingi faktoriai, tokie kaip laikas, prekių įsigijimas, atitinkamos aplinkybės, naujų prekių ar paslaugų atsiradimas ir panašiai. Poreikių atsiradimą ir jų rūšis studijavo daugelis mokslininkų. Paprastai naudojama A. Maslovo poreikių piramidės, kuri atspindi poreikių svarbą, teorija:



1 pav. Maslow poreikių piramidė ()

Penki išvardyti lygmenys, pasak Maslow, sudaro poreikių hierarchiją, pavaizduotą 1 paveiksle. Žemesniojo lygmens poreikius būtina patenkinti pirmiausia, nes tik patenkinęs šiuos poreikius, žmogus siekia patenkinti aukštesniojo lygmens poreikius.

- Fiziologiniai poreikiai – gyvybiniai poreikiai (rūpinamasi galimybe pavalgyti, kvėpuoti, gyventi), svarbiausi pirminiai poreikiai;
- Savisaugos poreikiai. Šie poreikiai yra daug sudėtingesni, nes atsiranda objektyvių vertinimų. Vaikai, priešingai nei suaugusieji, aiškiai parodo stiprų saugumo ir patikimumo poreikį;
- Bendravimo poreikiai. Noras ir galimybė šiuos poreikius patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su patinkančiais žmonėmis. Jie gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis;
- Pripažinimo poreikiai. Dažniausiai pasireiškia tarp pasiturinčių įmonių, kurių dalis pajamų skiriama jų statusui visuomenėje formuoti. Pavyzdžiui, lankomasi prabangiame sporto centre, klube, siekiant tuo pasirodyti prieš kitus, parodyti ko yra verti;
- Saviraiškos poreikiai. Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių ir paslaugų pirkimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai.

Vienas iš A. Maslow teorijos padarinių yra tas, jog aukštesniojo lygmens poreikiai – pagarbos ir saviraiškos poreikiai – stipriai lemia mūsų elgseną, kadangi jie stiprėja tenkinant kitus poreikius. Žemesniojo lygmens poreikių svarba mažėja juos tenkinant.

Patirtis yra vienas svarbiausių vartotojų elgesio veiksnys. Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas, nes kiekvieną dieną mes sužinome kažką naujo, nežinome, negirdėto. Poreikis, suvokimas ir patirtis suformuoja vartotojo nuomonę. Taipogi kaupdamas informaciją apie atitinkamas paslaugas, prekes, vartotojas įgauna patirties – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visumą, nulemia vartotojo elgseną. Patirtis kaupiama perkant paslaugas, prekes ir jas vartojant. Perkant gaunama informacija apie paslaugos, prekės kainą, pardavimo vietą, atsiskaitymą, o vartojant – praktinė patirtis, kas ir įtakoja tolesnį vienos ar kitos paslaugos, jos teikėjo pasirinkimą.

Vartotojų elgesį lemia taip pat tokie veiksniai kaip parduotuvės vieta, parduotuvės dydis, prekybinės salės išplanavimas, garsai, kvapas parduotuvėje, personalas, prekių išdėstymas, parduotuvės dizainas, muzika. Tokie veiksniai vadinami išoriniais motyvais, stimulais. Svarbiausi – parduotuvės įvaizdis ir aplinka. Parduotuvės įvaizdį sudaro šie elementai:

- Prekės
- Aptarnavimas
- Klientūra
- Rėmimas
- Patogumai
- Įranga, įtaisai

Kiekvienas parduotuvės elementas turi tam tikrų savybių, pagal kurias yra vertinamas arba atvirksčiai, nevertinamas. Pavyzdžiui, prekės gali būti vertinamos atsižvelgiant į jų kokybę, kainą, asortimentą ir pan. Tad norint pritraukti kuo daugiau klientų, parduotuvių savininkai turi sukurti tokį įvaizdį, kuris atitiktų vartotojų įpročius ir galėtų konkuruoti su kitomis panašiomis parduotuvėmis.

Taip pat svarbus yra penki pojūčiai, susiję su pirkėjų emocijomis. Pavyzdžiui, unikali muzika, rūpestingai parinktas kvapų aromatas, savita paviršių tekstūra, apšvietimas ir dizainas. Tai puikios priemonės daryti įtaką pirkėjo elgsenai, mąstymui ir sprendimų priėmimui prekybos vietoje, užvaldyti jo emocijas, kad jis į prekybos vietą sugrįžtų kuo dažniau.

Vartotojų elgesį taip pat lemia marketingo komplekso veiksniai:

- Prekė. Įmonė norėdama išspręsti vartotojo problemą bei formuoti jo elgseną, turi stengtis sukurti produkto (prekės) visumą ir atskleisti esminę naudą per svarbiausius požymius: kokybę, ženklą, dizainą, teikiamas garantijas ir pan.
- Kaina. Kainodaros klausimai yra labai svarbūs tiek vartotojo, tiek įmonės požiūriu. Kai įmonė imasi iniciatyvos keisti kainą, ji turi apsvarstyti, kokia bus vartotojų reakcija. Kainų

sumažinimas dar nereiškia, kad vartotojai taps lojalūs. Vartotojai pasirenge mokėti tik už suvokiamą ir priimtina prekės vertę.

- Paskirstymas. Produktai turi būti pateikiami pirkėjams patogiu laiku, patogioje vietoje ir reikiamomis apimtimis.
- Rėmimas. Įmonė turi ne tik pateikti vartotojams gerus gaminius bei paslaugas, jos taip pat privalo informuoti vartotojus apie produktų teikiamą naudą ir apgalvotai pozicijuoti tuos produktus vartotojų sąmonėje. Tiksliniams vartotojams pasiekti naudojamos trys masinio rėmimo rūšys – reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene. Tiesioginis rėmimas siejamas su asmeniniu pardavimu.

Taigi vartotojų elgsenai priimant sprendimus įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Tačiau to nepakanka, kad žinotum, kas apsprendžia vienos ar kitos paslaugos, ar prekės pasirinkimą. Svarbu žinoti ir tai, kokius veiksmus atlieka vartotojas priimdamas sprendimą naudotis atitinkamomis paslaugomis ar pirkdamas prekę.

### **1.3.Vartotojo sprendimo priėmimo procesas**

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali būti vertinimas kaip ir problemos sprendimas. Atsiradus poreikiui įsigyti vieną ar kitą prekę, vartotojas turi daug ką išsiaiškinti ir galiausiai nuspręsti, kokią prekę pirkti. Priimti tinkamą sprendimą nėra lengva, kadangi pats sprendimo priėmimo procesas yra gana sudėtingas, nes susideda iš penkių etapų:

1. Poreikio atsiradimas;
2. Informacijos paieška;
3. Alternatyvų įvertinimas;
4. Sprendimas pirkti;
5. Vartotojo elgsena įsigijus prekę.

Pirkimo procesas prasideda vartotojui suvokus kokį nors poreikį ar norą. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai (alkis, troškulys, lytinis potraukis) ar išoriniai dirgikliai.

Kuomet poreikis konkrečiam produktui ar paslaugai yra susiformavęs, vartotojas ima mąstyti, kurios firmos paslaugą ar prekę rinktis. Vartotojo sąmonėje iškyla visa informacija, kurią jis turi apie jam svarbios kategorijos prekes ar paslaugas. Informacija gali būti dvejopo pobūdžio: vidinė ir išorinė. Vidinė informacija apima ankstesnės patirties su tam tikros kategorijos paslauga ar preke analizę, palyginimą ir pan. Išorinės informacijos šaltiniai yra matyta ar girdėta reklama, skaityti straipsniai ir kiti informacijos šaltiniai. Prie išorinės informacijos šaltinių reikėtų priskirti ir kitų žmonių nuomonę apie vartotoją dominančias paslaugas ar prekes. Daugiausia įtakos vartotojui priimant sprendimą pirkti turi draugų, kolegų asmeninės nuomonės.

Trečias etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese yra alternatyvų (informacijos) įvertinimas. Šiame etape vartotojas įvertina per ir po alternatyvų identifikavimo proceso rastas alternatyvas. Surinkus visus galimus problemos sprendimo variantus, vyksta galimybių vertinimas, norint priėti prie galutinio pasirinkimo. Vartotojas lygina produktus, kurie yra identifikuojami kaip galintys išspręsti problemą. Stebėdami įvairias alternatyvas, vartotojai gali sutelkti dėmesį į tam tikrus privalomus ir ignoruoti kitus.

Sprendimas pirkti. Tai svarbiausias momentas, tačiau ne visuomet ketinimas pirkti baigiasi realiu pirkimu, nes galimas pirkimui įtakos turinčios situacijos pakitimas. Vartotojo sprendimą pakeisti, atidėti ar išvis nebepirkti pasirinkto daikto stipriai veikia suvokiama rizika. Suvokiamos rizikos lygis priklauso nuo išleidžiamos pinigų sumos dydžio, abejojimų dėl pasirinkimo ir nuo vartotojo pasitikėjimo savimi. Kad sumažintų riziką, vartotojas imasi tam tikrų veiksmų: pavyzdžiui, vengia apsispręsti pirkti, renka daugiau papildomos informacijos, ieško gerai žinomų prekės ženklų arba produktų su garantijomis (Kotler ir kt., 2003). Kuo vartotojas jaučiasi informatyviau informuotas, tuo mažiau jį veikia suvokiama rizika. Kad rizika būtų mažesnė, vartotojas stengiasi apie perkamą prekę pasiteirauti draugų/ pažįstamų nuomonės ar pirkti pripažintų ir gerai įvertintų firmų produktą, kurios siūlo ir garantinį laikotarpį prekei. (Kotler, Bliemel, 2006)

Pasirinkęs konkrečios firmos prekę ar paslaugą, vartotojas ją nuperka. Tačiau pirkimo procesas nesibaigia. Toliau vartotojas savo sprendimą vertina. Vertinimo etapas yra labai svarbus, nes būtent po patyrimo ir įvertinimo pirkėjas dalinasi savo patirtimi su kitais. Įdomu tai, kad vartotojai žinias apie neigiamą patirtį skleidžia daug plačiau, nei apie teigiamą. Jei vartotojas nepatenkintas įsigyta preke ar paslauga, jis ne tik nepirks kitą kartą tos pačios firmos prekės, bet būtinai savo neigiama patirtimi pasidalins su kitais. Jei pirkėjo sprendimas pateisino jo lūkesčius ir atitiko poreikius, tikėtina, kad tos pačios firmos prekę ar paslaugą bus pasirinkta ir kitą kartą.

#### **1.4. Kaip atsirado elektroninė prekyba**

Pirmasis elektroninės prekybos sandoris buvo sudarytas 1994 m. Vaikinas, vardu Phil Brandenberger, pasinaudojo savo „Mastercard“ kortele norėdamas internetu nusipirkti „Sting's Ten Summoners“ pasakas už 12,48 USD. Ši konkreti operacija padarė istoriją ir pasauliui signalizavo, kad „internetas atviras“ el. Prekybos operacijoms. Kodėl? Nes tai buvo pirmas kartas, kai šifravimo technologija buvo naudojama norint įsigyti internetą. Nereikia nė sakyti, kad nuo šiol elektroninė prekyba išaugo labai sparčiai. Elektroninės prekybos gigantų, tokių kaip „Amazon“ ir „Alibaba“, atsiradimas 1990 m. Viduryje pakeitė mažmeninės prekybos įmonių veidus.

Elektroninės prekybos augimas taip pat pakeitė mažmeninės prekybos darbuotojus. JAV darbo statistikos biuras (BLS) atskleidė, kad nuo 1997 iki 2016 m. Užimtumas elektroninės prekybos sektoriuje padidėjo 80 proc. BLS taip pat prognozuoja, kad elektroninės prekybos darbo vietų skaičius augs ir iki 2026 m.

Atsižvelgiant į tai, akivaizdu, kad dėl labai konkurencingos elektroninės prekybos pobūdžio pasikeis mažmeninės prekybos pramonė ir ji turės įtakos klientų elgesiui. Pradėti internetinį verslą šiais laikais daugeliui išmanančių verslininkų atrodo patraukli idėja, tačiau prieš pasinerdami į šį dinamišką verslo sektorių, pirmiausia turi išmokti elektroninės prekybos pramonės industrijos.

### 1.5. Elektroninės prekybos įmonių tipai

Yra daugybė būdų klasifikuoti el. Prekybos svetaines. Galite juos suskirstyti pagal produktus ar paslaugas kurias jie parduoda, pagal šalis su kuriomis jie sudaro sandorius, ar net pagal platformas, kuriose jie veikia.

Elektroninės prekybos įmonių klasifikavimas pagal tai, ką jie parduoda Pradėkime nuo produktų ir paslaugų, paprastai parduodamų internetu. Žemiau pateikiamas el. Prekybos pirklių sąrašas pagal tai, ką jie parduoda.

**1. Parduotuvės, prekiaujančios fizinėmis prekėmis.** Tai yra tipiški mažmenininkai internete. Drabužiai, baldai, įrankiai ir aksesuarai yra visi fizinių prekių pavyzdžiai. Pirkėjai gali nusipirkti fizinių prekių internetinėse parduotuvėse apsilankę parduotuvių svetainėse, pridėdami prekių į savo pirkinių krepšelį ir pirkdami.

Pirkėjas pirkdamas prekę (-es) pristato prekę (-es) tiesiai į jų namus. Taip pat yra internetinių parduotuvių, kuriose klientai gali pirkti internetu, tačiau patys eina į parduotuvę pasiimti produktų.

**2. Paslauga pagrįsta e-tailers.** Be produktų, paslaugas taip pat galima nusipirkti internetu. Kiekvieną kartą samdydami pedagogus, laisvai samdomus darbuotojus ir konsultantus naudodamiesi internetinėmis platformomis, jūs užsiimate verslu su paslaugų teikėjais.

„Fiver“ nukreipimo puslapis. Paslaugų pirkimo procesas priklauso nuo prekybininko. Kai kurie gali leisti jums nusipirkti jų paslaugas iškart iš jų svetainės ar platformos.

To pavyzdys yra Fiverr.com, laisvai samdomų prekių rinkoje. Žmonės, norintys pirkti paslaugas iš „Fiver“, turi pateikti užsakymą svetainėje prieš pardavėjui pateikdami savo paslaugas.

„BlueFountainMedia“ nukreipimo puslapis. Kai kurie paslaugų teikėjai reikalauja, kad pirmiausia susisiektumėte su jais (Užsisakyktytų konsultaciją), kad nustatytumėte savo poreikius. Pavyzdžiui, „BlueFountainMedia“, įmonė, kurianti skaitmenines strategijas didelėms įmonėms, prašo klientų

susisiekti su jais pirmiausia užpildžius internetinę formą, kur jie turėtų apibūdinti savo verslo poreikius.

**3. Skaitmeniniai produktai.** El. Prekybos operacijos yra vykdomos internetu, todėl elektroninės prekybos srityje produktai paprastai vadinami „elektroninėmis prekėmis“.

Skaitmeninių produktų terminas reiškia visus skaitmeninio formato elementus, įskaitant elektronines knygas, internetinius kursus, programinę įrangą, grafiką ir virtualias prekes. Mažmenininkų, prekiaujančių skaitmeniniais produktais, pavyzdžiai yra „Coursera“ (internetinio mokymosi platforma) ir audio knygos (svetainė, kurioje galite nusipirkti audio knygų).

### 1.6 Elektroninės prekybos klasifikavimas pagal susijusias šalis

Sandoryje dalyvaujančių šalių žvilgsnis yra dar vienas būdas klasifikuoti elektroninės prekybos svetaines. Paprastai tai apima:

- **Verslas vartotojui (B2C)**

Kaip rodo pavadinimas, B2C elektroninės prekybos modelis atspindi sandorį tarp įmonių ir asmenų. B2C elektroninė prekyba yra labiausiai paplitęs verslo modelis tiek fizinių, tiek internetinių mažmenininkų tarpe.

- **Verslas verslui (B2B)**

Taikant B2B el. Prekybos modelį, abi šalys yra verslas. Tokio tipo sandoriuose vienas verslas teikia produktus ir (arba) paslaugas. „Slack“ - nuotolinio verslo ryšių platforma ir „debesų“ apskaitos programinė įranga įmonėms „Xero“ yra B2B įmonių pavyzdžiai.

- **Vartotojas verslui (C2B)**

C2B verslo modelis atspindi sandorį, kurio metu individai sukuria vertę verslui, skirtingai nuo tradicinio verslo - vartotojo modelio, kai įmonės teikia tas vertes. Vartotojai teikia įmonėms produktus ir (arba) paslaugas, bendradarbiauja įgyvendinant projektus ir galiausiai padeda įmonėms padidinti pelną.

- **Vartotojas vartotojui (C2C)**

„C2C“ elektroninė prekyba įvyksta, kai abi susijusios šalys yra vartotojai, prekiaujantys vienas su kitu. „eBay“ ir „Craigslit“ yra internetinių prekyviečių, kuriose asmenys perka ir parduoda produktus vieni kitiems, pavyzdžiai.

- **Vyriausybė verslui (G2B)**

„G2B“ elektroninės prekybos modeliai atsiranda, kai vyriausybė įmonėms teikia prekes ir paslaugas. G2B elektroninės prekybos pavyzdžiai yra viešieji pirkimai, duomenų centrai ir e. Mokymasis.

- **Verslas vyriausybei (B2G)**

B2G modelis reiškia įmones, tiekiančias prekes ir paslaugas vyriausybei. Pavyzdžiui, „OpenGov“ yra įmonė, siūlanti vyriausybėms debesimis pagrįstas platformas ryšiams, ataskaitoms rengti ir biudžetui sudaryti. „OpenGov“ nukreipimo puslapis.

- **Vartotojas vyriausybei (C2G)**

Kiekvieną kartą, kai vartotojai moka mokesčius, sveikatos draudimą, elektronines sąskaitas ar prašo informacijos apie viešąjį sektorių, jie įsitraukia į C2G. Atminkite, kad mes įtraukėme visus šiuos skyrius, kad pateiktume bendrą el. Prekybos klasifikavimo idėją, nors tokie modeliai kaip G2C ar C2G yra el. Prekybos dalis tik laisviausiu jos apibrėžimu. 80% laiko, kai mes kalbame apie elektroninę prekybą, mes kalbame apie B2C arba B2B modelį.

### 1.7. Elektroninės prekybos platformos

Naudojamiesi pirkinių krepšeliais ir elektroninės prekybos platformomis, mažmenininkai kuria internetines parduotuves, kuriose demonstruoja savo produktus ir paslaugas. Internetinės parduotuvės atidarymas yra vienas iš paprasčiausių el. Prekybos būdų. Yra daugybė el. Prekybos sprendimų, ir tai, kaip tinkamai pasirinkti jūsų verslą, priklauso nuo jūsų biudžeto, nuostatų ir įmonės poreikių.

Žemiau pateikiami geriausi šiuo metu rinkoje esančius el. prekybos sprendimai:

- **Shopify**, apibūdinimas :

„Shopify“ užima 21% elektroninės prekybos rinkos. Parduoda daugiau nei 2 921 565 svetaines visame pasaulyje. Populiarus pasirinkimas tarp daugelio mažų ir vidutinių įmonių, „Shopify“ leidžia klientams kurti veiksmingas internetines parduotuves ir išplėsti savo verslą. Ši platforma, sukurta naudojant patogią ir intuityvią sąsają bei daugybę šablonų, siūlo lanksčias siuntimo normas, automatinius mokesčius ir daugiau nei 100 mokėjimo šliuzų.

„Shopify“ įgalina socialinės žiniasklaidos integraciją, joje yra integruotos SEO funkcijos ir ji yra visiškai saugi. Geriausiai tinka: mažoms įmonėms, ieškančioms „viskas viename“ el. Prekybos sprendimo.

- **Magento**, apibūdinimas:

„Magento“ sukūrė daugiau nei 772 000 svetainių visame pasaulyje. Yra daugiau nei 5900 plėtinių, integruotų su „Magento“. „Magento“ yra labai lankstus elektroninės prekybos sprendimas, naudojamas vidutinio dydžio įmonėms, pasirengusioms mąsto plėtrai. Ši platforma siūlo patikimas funkcijas, leidžiančias mažmenininkams pritaikyti visus savo internetinės parduotuvės aspektus, įskaitant pasirinktinius šablonus, plėtinius ir modulius.

Jei klientams reikia dar labiau išplėsti „Magento“ parduotuvės funkcionalumą, jie visada gali naudoti priedus, kad savo internetinės parduotuvės viziją pavertę realybe.

Laikoma daugeliu sudėtingų elektroninės prekybos platformų, „Magento“ palaiko klientus palaikydama veikiančią „Magento“ ekosistemos kūrėjų ir ekspertų bendruomenę, pasirengusią padėti naujokams prižiūrėti savo internetinę parduotuvę.

Geriausiai tinka: prekės ženklams, ieškantiems lengvai pritaikomo el. Prekybos sprendimo.

- **„Salesforce“** apibūdinimas:

Nuo 2020 m. Platformoje yra 150 000 aktyvių vartotojų. „Salesforce“ kelis kartus buvo apdovanota prestižiniais pripažinimais, įskaitant „GSMA GlomoAward“ - „Geriausia mobilioji programa verslui“, 2017 m. DMN apdovanojimus ir AOTMP mobilumo apdovanojimus. Šis visiškai priglobtas sprendimas leidžia paleisti galingą el. Prekybos parduotuvę.

Prekeiviams, naudojantiems „Salesforce“, nereikės daug jaudintis dėl platformos priežiūros ir plėtros, nes ją visiškai prižiūri įmonė (nors tai gali šiek tiek apriboti jūsų laisvę). Vienas iš „Salesforce“ pranašumų yra tas, kad jis sukurtas atsižvelgiant į visų kanalų mažmenininkus, atsižvelgiant į funkcijas, leidžiančias prekybininkams lengvai parduoti visoje fizinėje ir skaitmeninėje parduotuvėje. Geriausiai tinka didelėms įmonėms, kurioms reikalinga visavertė ir keičiama CRM programinė įranga.

- **„WooCommerce“** apibūdinimas:

„WooCommerce“ valdo daugiau nei 3 876 748 tiesiogines svetaines.

„CodeCanyon“ parduoda daugiau nei 1 773 papildinius, skirtus integruoti su „WooCommerce“. „WooCommerce“ yra viena didžiausių atvirojo kodo elektroninės prekybos platformų. „WooCommerce“, specialiai sukurta integruoti su „WordPress“, turi daugybę šablonų, kurie gali padėti sukurti unikalią internetinę parduotuvę. Gausite visas pagrindines funkcijas, įskaitant neribotą kiekį produktų, neribotą pritaikymą, užsakymų valdymą ir nemokamą pristatymą.

Geriausiai tinka: mažoms įmonėms, turinčioms svetainę, kurią palaiko „WordPress“.

- **„Volusion“** apibūdinimas:

2020 m. „Volusion“ teikia daugiau nei 11 000 svetainių. Bendra „Volusion“ pastatytų parduotuvių pirkimų suma 2018 m. Siekė 13,8 mln. Kitas populiarus elektroninės prekybos sprendimas „Volusion“ leidžia prekybininkams kurti internetines parduotuves, demonstruoti savo prekes ir mokėti už viską vienoje platformoje. „Volusion“ yra standartinės funkcijos, įskaitant svetainių kūrėją, pirkinių krepšelio programinę įrangą, rinkodaros įrankius ir dar daugiau. Geriausiai tinka: mažoms įmonėms, kurioms reikalinga paprasta ir lengvai naudojama el. Prekybos platforma.

## 1.8. Didžiausios internetinės rinkos

Internetinės prekyvietės yra platformos, palengvinančios pirkėjų ir pardavėjų elektroninės prekybos operacijas, leidžiančios pirkėjams parodyti savo gaminius ir pasiekti didesnę auditoriją. Šios platformos yra populiarios tarp klientų, nes jose yra gausus įvairių pardavėjų ir tiekėjų produktų ir paslaugų pasirinkimas visame pasaulyje.

Pasinerkime į geriausias internetines prekyvietes internete:

- **„Amazon“** apibūdinimas:

Statistika rodo, kad „Amazon“ yra didžiausias elektroninės prekybos pardavėjas Jungtinėse Valstijose, kurio 2019 m. Pardavimai sudarė 280,5 milijardo JAV dolerių.

Elektroninės prekybos gigantas turi apie 101 milijoną JAV įsikūrusių „Amazon“ pagrindinių narių, kurie vidutiniškai per metus perka 1 400 USD.

Bendrovė, kuriai nereikia prisistatyti, „Amazon“ yra viena didžiausių internetinių rinkų pasaulyje. Tai klientams siūlo platų mažmenininkų produktų iš viso pasaulio pasirinkimą ir leidžia įmonėms pasiekti didelę auditoriją.

Geriausiai tinka: didelėms įmonėms, norinčioms išplėsti savo pardavimo kanalus.

- **„eBay“** apibūdinimas:

„eBay“ 2019 m. turėjo apie 182 milijonus aktyvių vartotojų. „eBay“ iš viso sudaro 1,4 milijardo įrašų. „eBay“, jungianti mažmenininkus ir klientus iš viso pasaulio, yra internetinė rinka, kuri gali padėti mažoms ir vidutinėms įmonėms sukurti tarptautinę klientų bazę. „eBay“ yra patogi vartotojui, intuityvi ir siūlo daugybę mokėjimo galimybių. Vienas dalykas, kuris ypač išskiria „eBay“ iš kitų internetinių prekyviečių, yra tas, kad jis leidžia prekybininkams rengti aukcionus internete. Geriausiai tinka: įsitvirtinę prekės ženklai, parduodantys unikalius daiktus, norintys išplėsti savo auditorijos ratą.

- **„Etsy“** apibūdinimas:

„Etsy“ 2019 metais turėjo 2,5 milijono pardavėjų ir 45,7 aktyvių pirkėjų internete. „Etsy“ turėjo 60 milijonų prekių 2019 metais. „Etsy“ yra puiki platforma skelbimams, ieškantiems internetinės rinkos, kad būtų galima parodyti savo unikalius ir rankų darbo gaminius. Tai ypač populiaru tarp nepriklausomų skelbimų ir žmonių, norinčių įsigyti vienetinių, išskirtinių ir retų daiktų. Geriausiai tinka: mažoms įmonėms, prekiaujančioms rankų darbo ir derliaus gaminiams.

- **„Alibaba“** apibūdinimas:

Apie 960 milijonų žmonių įsigijo „Alibaba“ 2019 m. „Alibaba“ užfiksavo 54,5 milijardo JAV dolerių pajamas 2019 m. „Alibaba“ yra viena didžiausių internetinių prekyviečių pasaulyje. Platforma yra ypač efektyvi pasiekiant didelius gamintojus ir perkant produktus dideliais kiekiais. „Alibaba“ dominavo Kinijos rinkoje 2019 m. Ir turėjo maždaug 960 milijonų aktyvių

klientų. Geriausiai tinka: dideliems ir nusistovėjusiems prekių ženklams, norintiems plėstis ir pasiekti pasaulinę auditoriją.

### 1.9. Socialinė žiniasklaida ir elektroninė prekyba

Socialinės medijos platformos gali padėti elektroninės prekybos įmonėms išplėsti savo galimybes ir sukurti atpažįstamą prekės ženklo identitetą. Jie taip pat gali padidinti pardavimą ir sutrumpinti pirkėjo kelionę nukreipdami vartotojus į mažmenininkų internetines parduotuves arba suteikdami pirkėjams galimybę pirkti prekes tiesiai iš mažmenininkų socialinės žiniasklaidos puslapių.

Populiariausios socialinės žiniasklaidos platformos, tokios kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir „Pinterest“, pardavėjai paprastai nenaudoja kaip alternatyvos internetinėms parduotuvėms. Mažmenininkai, naudodami šias platformas, demonstruoja savo gaminius, naudodamiesi vaizdais, pavyzdžiui, nuotraukomis ir vaizdo įrašais, ir patrauklūs socialinės žiniasklaidos egzemplioriai, norėdami pritraukti klientus ir pasiekti platesnę auditoriją. Vartotojai, susidūrę su daiktu, kuris jiems atrodo įdomus socialinės žiniasklaidos platformose, tada nukreipiami į mažmenininko internetinę parduotuvę, kad jie galėtų nusipirkti.

**El. prekybos operacijų atlikimas socialinėse svetainėse.** Kai kurios socialinės žiniasklaidos platformos imasi priemonių dar labiau, suteikdamos klientams galimybę parduoti produktus tiesiai iš savo socialinės žiniasklaidos paskyrų. Pvz., Mažmenininkai, kurie demonstruoja savo produktus „Instagram“, gali naudoti „Instagram“ patikros parinktį. Ši funkcija leidžia klientams įsigyti jiems patinkančių daiktų neišeinant iš „Instagram“. Nuo 2018 m. Rugsėjo įmonės taip pat gali naudoti „InstagramShoppableStories“ - funkciją, leidžiančią įmonėms pridėti produktų lipdukus prie istorijos. Klientai, susidūrę su produktu, kuris jiems patinka, gali tiesiog spustelėti ant lipduko, kuris nukreipia juos į produkto puslapį, kuriame yra daugiau informacijos apie produktą.

*Apibendrinus teorinę darbo dalį, galima teigti, kad kiekvienos įmonės veikloje vienu iš svarbiausių objektų yra vartotojas ir jo poreikiai. Priimdami sprendimus pirkti, vartotojai lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Pirkėjas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo lūkesčius. Pirkėjo pasitenkinimas yra pakartotinio pirkimo elgsenos prielaida. galime teigti, kad emocijos ir jausmai nulemia daugelį pirkėjų sprendimų. Vartotojo reakcija į tam tikrą prekę, reiškinį sukelia individo asmenybė, auklėjimas, įpročiai, esamos nuotaikos, emocijos.*

## 2. ELEKTRONINIO VERSLO SITUACIJA LIETUVOJE

### 2.1 Interneto pasiekiamumas Lietuvoje

Internetas vaidino svarbų vaidmenį mūsų kasdieniniame gyvenime, nes žmonės gali kalbėtis per internetą su žmogumi kuris yra kitoje žemės puseje, gali siųsti el. laiškus visą parą, gali ieškoti informacijos, žaisti žaidimus su kitais ir netgi gali pirkti daiktus internetu. Tuo tarpu Apsipirkimas internetu buvo plačiai priimtas kaip būdas įsigyti prekių ir paslaugų tapo populiariesne priemone interneto pasaulyje ((Bourlakis ir kt., 2008)).

Taip pat vartotojams suteikia daugiau informacijos ir pasirinkimo galimybių palyginti produktą ir kainą, daugiau pasirinkimo galimybių, patogumas, lengviau rasti bet ką internete ((Butler ir Peppard, 1998)).

Pirkimas internetu buvo įrodyta, kad teikia daugiau pasitenkinimo šiuolaikiniams vartotojams, siekiantiems patogumo ir greičiu ((Yu ir Wu, 2007)).

Kita vertus, kai kurie vartotojai vis dar jaučiasi nepatogiai pirkti internetu. Pvz., Pasitikėjimo stoka, atrodo, yra pagrindinė priežastis, kuri kliudo vartotojams pirkti internetu. Be to, vartotojams gali tekti iširti ir pajusti gaminius bei susitikti draugus ir prieš pirkdami gaukite dar keletą komentarų apie gaminius. Tokie veiksniai gali turėti neigiamos įtakos vartotojų apsisprendimui apsipirkti internetu.

Lietuvoje gyvena beveik 3 milijonai žmonių, o interneto skvarba siekia 77,2%. Apskaičiuota, kad 2017 m. Aktyvių mobiliojo interneto vartotojų dalis sudarė 58,5% („Statista“). Europos Komisijos paskelbtame skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indekse (DESI) 2018 Lietuva užima 13 vietą iš 28 ES valstybių narių. Lietuva ypač gerai sekėsi jungiamumo ir skaitmeninių technologijų integracijos prasme.

Lietuviai labai aktyviai naudojami naujomis paslaugomis per mobilųjį telefoną, pvz. mokėjimo priemonės, mobilusis elektroninis parašas, automobilių stovėjimo aikštelė, bankinės paslaugos ir kt. Skirstant interneto vartotojus į amžiaus grupes, 97% 16–24 metų, 90% 25–34 metų ir 86% 35–44 metų asmenų -rašai prisijungti kiekvieną dieną. Žmonėms, priklausantiems 45–54 metų ir vyresniems nei 55 metų asmenims, dienos skvarba yra atitinkamai 78% ir 70%. Populiariausios interneto paieškos sistemos Lietuvoje yra „Google“ (95,8 proc.), „Bing“ (2 proc.) Ir „Yandex RU“ (1,2 proc.). (SocieteGenerale 2020)

## 2.2 Elektroninės komercijos rinka Lietuvoje

Remiantis „PPro“ ataskaita, manoma, kad Lietuvos e-komercijos rinkos vertė siekia 500 milijonų JAV dolerių ir augs 12,2% per metus. Šiuo metu Lietuvoje yra 1,41 mln. Elektroninių parduotuvių pirkėjų, tikimasi, kad šis skaičius iki 2022 m. Padidės iki 1,85 mln. („Statista“). Skaičiuojama, kad 18% Lietuvos smulkaus verslo įmonių parduoda savo produktus ir paslaugas internetu, o beveik 10% naudojami elektroninės prekybos platformomis, norėdami parduoti užsienyje. Kita vertus, užsienio internetinės parduotuvės šalyje jau užima 36 proc. Vidutinis Lietuvos e-pirkėjas per metus internete išleidžia 393 USD, o pagrindinės kategorijos yra pramonės, elektroninės prekės ir drabužiai.

33% lietuvių perka internetu bent kartą per metus. Remiantis Lietuvos pašto tarnybos atlikta apklausa, dažniausia priežastis, kodėl lietuviai nesiperka internete, yra noras prieš pirkdamas asmeniškai apžiūrėti prekes. Remiantis Skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indeksu (DESI) 2018, nors internetu perkančių interneto vartotojų skaičius vis dar smarkiai mažesnis už ES vidurkį, padidėjo 5% ir Lietuva užėmė dvi pozicijas reitinge, palyginti su ankstesniais metais. Apie 70% Lietuvos elektroninių pirkėjų sako, kad prekių pristatymas į namus yra viena iš svarbiausių priežasčių apsipirkti internetu, tuo tarpu, kai kalbama apie internetinės prekybos trūkumus, 36% lietuvių mini ilgą prekių pristatymo laiką („Gemius“). Už 48% pirkinių internetu lietuviai moka naudodami internetinius banko pavedimus. 23% yra mokama už naudojimąsi mokėjimo kortele, 14% - su grynaisiais, 7% - naudojant elektroninę piniginę, 7% - naudojant įvairius kitus mokėjimo metodus (PPay). 2017 m. 54% visų asmenų naudojami socialiniai tinklais. „Facebook“ yra labiausiai naudojamas socialinis tinklas, turintis apie 1 milijoną vartotojų, po jo seka „YouTube“, „Pinterest“ ir „Twitter“. Lietuvoje yra 420 000 „Instagram“ vartotojų, iš kurių 80% yra 18–44 metų žmonės. (SocieteGenerale 2020 internetinis šaltinis [https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=52845612&fbclid=IwAR2C4bi4taYg\\_VizrOx3kUpjFOiWediWnjjq8mCIM7Yx1C4cVGgQGOezocc](https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=52845612&fbclid=IwAR2C4bi4taYg_VizrOx3kUpjFOiWediWnjjq8mCIM7Yx1C4cVGgQGOezocc))

## 2.3 Kibernetinis saugumas Lietuvos įmonėse

Lietuvoje bent vieną kibernetinio saugumo priemonę 2019 m. pradžioje naudojo 93 proc. įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų. Programinę įrangą nuolat naujino 79,8 proc. įmonių, atsargines duomenų kopijas laikė skirtingose vietose – 68,4, taikė griežtą tapatumo (autentiškumo) patvirtinimą slaptažodžiu – 65,6, vykdė tinklo prieigos kontrolę – 53,5, testavo kibernetinį saugumą – 28,3, taikė duomenų, dokumentų ar el. laiškų šifravimo metodus – 25,5,

vertino IT rizikas – 23,6, atliko registracijos bylų analizę po kibernetinių incidentų – 22,5 proc. (Lietuvos statistikos departamentas 2019)

Įmonės, siekdamos apsaugoti savo IT sistemas, rūpinosi, kad darbuotojai žinotų kibernetiniam saugumui keliamus reikalavimus: 54,4 proc. įmonių apie reikalavimus informavo darbuotojus sudarant jais darbo sutartis, 42,3 – teikė laisvai prieinamą informaciją įmonės viduje, 21,4 proc. – organizavo privalomuosius mokymus arba privalomosios medžiagos peržiūrą. IT saugos įrangos prižiūrą įmonės dažniausiai patikėjo išorinių paslaugų teikėjams – 63,8 proc., o 46,3 proc. įmonių šį darbą atliko jų darbuotojai. 35,9 proc. įmonių turi pasirengusios dokumentaciją apie kibernetinio saugumo priemones, praktikas ar procedūras įmonėje. (Lietuvos statistikos departamentas 2019)

2019 m. pradžioje 15,2 proc. įmonių dirbo IT specialistai, kurių pagrindinis darbas buvo susijęs su IT sistemų diegimu, tobulinimu ir priežiūra. Dalis įmonių naujiems įgūdžiams įgyti ar turimiems tobulinti organizavo mokymus IT srityje: IT specialistams mokymus organizavo 6,2 proc. įmonių, kitiems darbuotojams – 8,7 proc. (Lietuvos statistikos departamentas 2019 internetinis šaltinis <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6470502>)

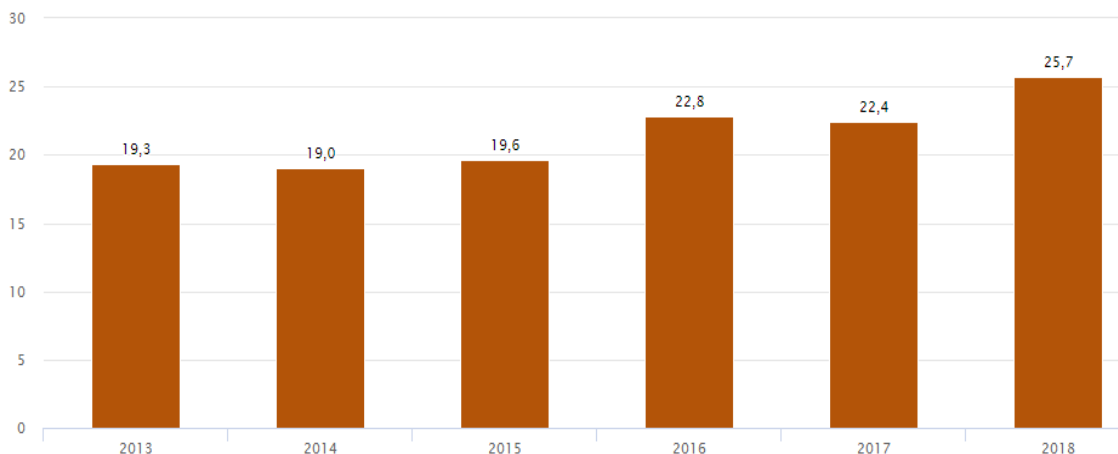
## **2.4. Informacinių technologijų naudojimas įmonėse**

Socialinius tinklus darbo tikslams naudojo 54,8 proc. Lietuvos įmonių. Elektronines socialinės žiniasklaidos priemones darbo tikslams 2018 m. naudojo 54,8 proc. šalies įmonių: 51,6 proc. įmonių turėjo paskyras socialiniuose tinkluose, 19 proc. – skleidė informaciją keitimosi multimedijos turiniu svetainėse, 12,4 proc. – keitėsi žiniomis viki priemonių pagrindu, 9,1 proc. – rašė įmonės tinklaraščius.

Interneto svetainę turėjo 80 proc. įmonių. 54,4 proc. įmonių interneto svetainėje skelbė produktų katalogus ar kainynus, 21,7 proc. – teikė galimybę užsakyti prekes ar paslaugas, 12,3 proc. – teikė galimybę sekti pristatymą internetu.

2018 m. 25,7 proc. įmonių vykdė e. prekybą, t. y. pardavė prekes ar paslaugas internetu arba kitais kompiuteriniais tinklais. 19,2 proc. įmonių pardavė prekes ar paslaugas per interneto svetainę arba mobiliosiomis programėlėmis, 10,1 proc. – per e. prekybos platformas. 19,8 proc. įmonių pardavė prekes ar paslaugas internetu arba mobiliosiomis programėlėmis privatiems klientams, 16,5 proc. – valdžios institucijoms.

(<https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6470502>) (Lietuvos statistikos departamentas 2019)



2pav. Elektroninė prekyba įmonėse 2013-2018m informacija pateikta procentais

(<https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6470502>)

## 2.5. Veiksniai, skatinantys vartotojų susidomėjimą pirkti internetu

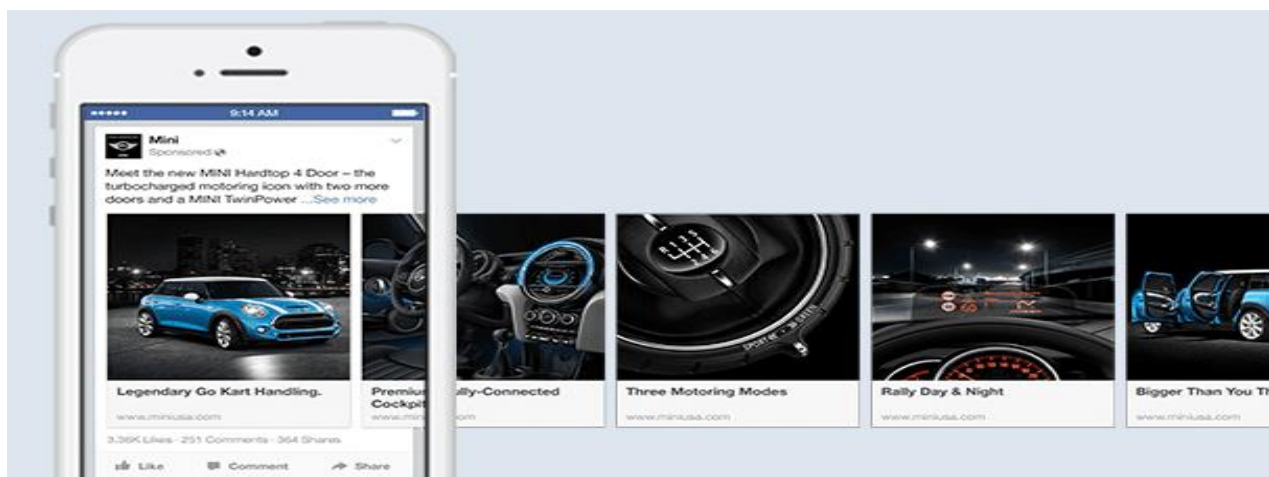
„Instagram“ yra internetinis ir mobilusis socialinis tinklas, skirtas nuotraukoms ir dalijimasis vaizdo įrašais su daugiau nei 500 milijonų aktyvių vartotojų per mėnesį visame pasaulyje. Vartotojai gali dalytis nuotraukomis ir vaizdo įrašais viešai ir privačiai „Instagram“ programą ir per kitas socialinio tinklo platformas, tokias kaip „Twitter“, „Tumblr“ ar „Facebook“. „Instagram“ pradėjo nuo nuotraukų kurios buvo kvadrato formos, bet dabar čia gali būti vaizdai bet kokio dydžio ir vaizdo įrašai su iki 60 sekundžių.

Reklamuotojams „Instagram“ yra nuostabi platforma įmonės istorijai papasakoti ir tai jie gali padaryti tiek vaizdo įrašu, tiek nuotrauka. Sėkmingose kampanijose neparduodami produktai o reklamuojamos didelės nuolaidos bei kuo aiškiau parodoma siūloma prekė.

„Facebook“ įsigijusi „Instagram“ 2012 m., reklamos platformos susijungė ir didžioji dalis reklamos ir taikymo parinkčių yra vienodos abiem platformoms.

Panašus į „Facebook“ skelbimus, jei įmonė nori rodyti skelbimus „Instagram“, reikia susikurti „Facebook“ Reklamuojamo prekės ženklo ar produkto puslapį.

**„Instagram“ skelbimų tipai.** Platformoje „Instagram“ kaip ir „Facebook“ galite sukurti skelbimą kuriame yra viena nuotrauka, vaizdo įrašas ar kelios nuotraukos su vaizdo įrašu kartu ir tai bus rodoma karuselės formatu.



3 pav. karuselės formatas

**Tikslai kuriuos galima pasiekti „Instagram“ skelbime.** „Instagram“ siūlo daugybę skirtingų tikslų, kurie gali optimizuoti jūsų kampaniją.

Panašiai kaip „Facebook“, „Instagram“ rodys jūsų skelbimą jūsų tikslinės auditorijos žmonėms, kurie greičiausiai imsis veiksmų, kurių jums reikia.

Kampanijos tikslai, kuriuos galite pasirinkti, yra šie:

- Prekės ženklo žinomumą
- Pasiekiamumą
- Srautus (paspaudimus į jūsų svetainę arba į jūsų programos parduotuvių puslapį)
- Programos diegimą
- Įsitraukimą (su savo įrašais)
- Vaizdo įrašų peržiūras
- Konversijas (jūsų svetainėje ar programoje)

„Instagram“ siūlo tas pačias taikymo parinktis, kaip ir „Facebook“. Galima juos sujungti, kad tai kurti konkrečiai auditorijai.

1 lentelė

### Klientų paieška internetinėje prekyboje

<b>Vieta</b>	<b>Ieškoma vartotojų pagal šalį, valstiją, miestą, pašto kodą, bei apylinkes.</b>
Demografija	Ieškoma vartotojų pagal amžių, išsilavinimą, kalbas bei lytį
Pomėgiai	Ieškoma vartotojų pagal pomėgius remdamiesi profilio informacija, puslapius kuriuose lankėsi.

Vieta	Ieškoma vartotojų pagal šalį, valstiją, miestą, pašto kodą, bei apylinkes.
Elgesys	Ieškoma vartotojų pagal tai ką „Instagram“ žino apie vartotoją. Elgesys, apsipirkimo būdai, telefonas, arba net jei klientas ruošiasi nusipirkti automobilį.
Ryšiai	Ieškoma vartotojų kuriems patinka jūsų puslapio paskyra, bei siūloma vartotojų draugams.
Pirkėjai	Taikymosi į jau esamus klientus pvz. (el. pašto adresus, mobilųjį telefoną).

šaltinis. Lentelė sudaryta pagal „Social media advertising guide“ 10psl

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>

**Reguliarus skelbimų dalinimasis „Instagram“** Pradėję kurti šiuos dalykus „Instagram“, sekėjai tikisi reguliariai pamatyti pranešimus. Jeigu įmonė nori juos informuoti apie savo prekės ženklą ir įtraukti juos į savo turimą puslapį. Nėra vieno laiko, kurį geriausia skelbti visoms įmonėms. „Hootsuite“ ir „Unmetric“ išanalizavo 200 000 „Instagram“ įrašų 11 skirtingų pramonės šakų ir nustatė, kad geriausias laikas paskelbti „Instagram“ labai skiriasi priklausomai nuo jūsų pramonės srities. Pvz., Maisto ir gėrimų pramonė patiria didžiausią pasisekimą, kai dirba po 12.00 val., O švietimo pramonė praranda susidomėjimą, kai išspausdinama 16.00 val.

Be etalonų palyginimo su kitais populiariausiais prekės ženklais, galima atlikti keletą bandymų, kad nustatyti, kokie laikai atrodo patraukliausi įmonės pranešimams.

Svarbiausias veiksnys yra suprasti, kada jūsų auditorija yra prisijungusi. Atminkite, kad jie gali būti ne toje pačioje laiko juostoje kaip jūs. „Instagram“ įžvalgos rodo tiksliai, kada jūsų sekėjai yra prisijungę, suskirstymus pagal dienas.

**Kokybiškos nuotraukos „Instagram“ tinkle.** Mobilusis telefonas yra tinkama priemonė, kai reikia fotografuoti „Instagram“, nes galima skelbti tiesiai iš savo įrenginio.

Siūloma keletas patarimų, kaip gauti geriausias nuotraukas fotografuojant telefonu:

**Naudoti natūralų apšvietimą-** Niekas neatrodo puikiai, kai blykstė apšviečia riebiausias veido dalis ir lieja keistus šešėlius ant nosies ir smakro. Tas pats pasakytina apie produktų kadrus. Natūralios šviesos šešėliai tampa švelnesni, spalvos ryškesnės, o nuotraukos gražesnės.

**Vengti atšiaurių šviesų-** Vėlyva popietė yra neprilygstamas laikas fotografuoti. Dieną debesuotumas yra geresnis nei saulėtas.

**Naudoti trečdalių taisyklę-** Jūsų telefono kameroje yra įmontuotas tinklelis, kuris padės jums laikytis šios taisyklės. Padėkite savo objektą ten, kur susikerta tinklelio linijos, kad sukurtumėte įdomią nuotrauką, esančią ne centre, bet vis tiek subalansuotą.

**Išbandyti įvairius kampus-**Galima atsigulti, atsistoti ant kėdės ir daryti viską, ko reikia, kad gautumėte įdomiausią kadro versiją (jei, žinoma, tai daryti saugu).

**Socialinis tinklas „Facebook“.** „Facebook“ - pradėtas diegti 2004 m. Socialinis tinklas yra didžiausia socialinės žiniasklaidos platforma su daugiau nei 1,7 milijardo aktyvių vartotojų visame pasaulyje. Kompanija šiandien yra daugiau nei tik socialinis tinklas - „Facebook“ įsigijo žinutes programą „WhatsApp“ ir pradėjo savo sėkmingą „Messenger“. Jie taip pat nusipirko nuotraukų dalijimosi platformą „Instagram“ ir virtualiosios realybės kompaniją „Oculus VR“.

Kadangi dauguma „Facebook“ vartotojų kasdien prisijungia prie svetainės ir bendrauja su kitais vartotojais, prekės ženklų ir turinio, platforma žino daug apie jų vartotojus. Reklamuotojams „Facebook“ yra vienas patraukliausių internetinių kanalų, nes leidžia jiems suprasti vartotojų duomenis, skirti labai specifinėms auditorijoms.

O kadangi dauguma kompanijų ir prekės ženklų jau yra „Facebook“ tinkle, skelbimai yra puikus būdas kurti ir paskatinti turinį, kurį jie dalijasi.

**Facebook skelbimai.** Galima pasirinkti keturis skirtingus variantus - galite sukurti skelbimą, kuriame yra vienas vaizdas, vieną vaizdo įrašą arba kelis vaizdus, kurie rodomi karuselės formatu arba kaip skaidrių demonstracija.

**Tikslų siekimas „Facebook“ skelbimuose.** Galima optimizuoti skelbimus „Facebook“ pagal tai, koks konkretus objektyvus įmonės kampanijos tikslas. Paprastai „Facebook“ išsiskiria trijų skirtingų rūšių tikslus, kuriais siekiama tradicinio vartotojo prisitraukimo į parduotuvę:

1. Sąmoningumo didinimas: tai apima kampanijas, skirtas vietos prekių ženklo žinomumui didinti sąmoningumas ir maksimalus pasiekiamumas.
2. Svarstymas: Tai yra skelbimai, nukreipiantys srautą į jūsų svetainę, didinantys įtraukite savo įrašus, padidinkite programų atsisiuntimų ar vaizdo įrašų peržiūrą ir padėkite jums rinkti klientų duomenis (potencialius klientus), kad būtų galima naudoti tolesnėse kampanijose.
3. Konversija: Tai skelbimai, kurie padidina konversiją jūsų svetainėje ar internete parduotuvė, reklamuokite konkrečius produktus vartotojams, kurie bendravo su jūsų parduotuve anksčiau arba paprašykite žmonių apsilankyti jūsų vietinėje parduotuvėje.

2 lentelė

**„Facebook“ siūlomos taikymo parinktys**

Parametrai	Paiškinimai
Vieta	Nukreipkite vartotojus pagal šalį, valstiją, miestą, pašto kodą arba aplink esančią sritį
Demografija	Taikoma vartotojams pagal amžių, lytį, išsilavinimą ir kalbas
Pomėgiai	Taikoma vartotojams pagal pomėgius, remiantis profilio informacija, puslapiams, grupėms ar turiniu su kuriuo jie užsiima. Galite pasirinkti iš šimtų kategorijų, tokių kaip sportas, filmai, muzika, žaidimai ar apsipirkimas. Taip pat galite nukreipti į vartotojus, kuriems patinka konkretūs puslapiai.
Elgesys	Taikomas vartotojams pagal tai, ką „Facebook“ žino apie vartotojo elgesį, pavyzdžiui būdas apsipirkti, telefonu kuriuo jie naudojasi, arba jei jie planuoja nusipirkti namą ar automobilį.
Ryšiai	Yra skirti vartotojams, kuriems patinka jūsų puslapis ar programa, bei jų draugams.
Pirkėjai	Pagal esamus klientus pagal duomenis (pvz., El. Pašto adresus, telefoną) numeriai). Taip pat galite sukurti „Lookalike“ auditorijas - žmonės, panašūs į jūsų esamus klientus.

šaltinis sudaryta pagal „Social media advertising guide“

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>

*Apibendrinant, galima teigti, kad socialiniai tinklai padeda internetinėms parduotuvėms pasireklamuoti savo produktą parodant jį nuotraukų bei vaizdo medžiagos pagalba, kas leidžia susipažinti su preke kuo tiksliau. Todėl klientas tikslingai žinos ką užsisakinėja tad kitas sprendimas bus prekės išsiuntimo laikas bei atsiliepimai.*

**Veiksniai, trukdantys vartotojams apsipirkti internetu.** Pagrindinė priežastis, trukdanti vartotojams apsipirkti internetu, yra neužtikrintas ir lėtas mokėjimas arba siuntimas, nepageidaujamas produktas, šlamštas ar virusas, varginantys el. laiškai ir tt. Verslas turėtų žinoti apie tokias dideles problemas, dėl kurių internete kyla nepasitenkinimas apsipirkimams.

Saugumas: kadangi atsiskaitymo būdai internetinėje parduotuvėje greičiausiai sudaromi naudojant kreditinę kortelę, taigi klientai, norėdami apsisaugoti, kartais atkreipia dėmesį į pardavėjo informaciją (Lim ir Dubinsky, 2004).

Klientai yra linkę pirkti produktus ir paslaugas iš pardavėjo, kuriuo pasitiki, arba prekės ženklą, kurį jie pažįsta (Chen ir He, 2003). Pasitikėjimas internetu yra vienas kritiškiausių pasaulyje.

## 2.6. Lietuviškų internetinių parduotuvių populiarumas pasauliniu mastu

Lietuva pagal skaitmeninį ir visuomenės indeksą (DESI) užima 13 vietą iš 28 ES valstybių narių. Lietuvos DESI rodiklis viršija ES vidurkį, o šalis pasiekė pažangą tokiu pat tempu kaip ES per pastaruosius metus.

Lietuva ypač gerai vertina dėl ryšių ir skaitmeninių technologijų integracijos.

Lietuvos interneto vartotojai labai aktyviai naudojami naujomis paslaugomis per mobilųjį telefoną, pvz. mokėjimo priemonės, mobilusis e-parašas, automobilių stovėjimo aikštelė, banko paslaugos ir tt. Kalbant apie skaitmenines viešąsias paslaugas, Lietuva yra aukštesnė už ES vidurkį ir turi didelę pagerėjimą, palyginti su 2019 metais, ir daro nuolatinę pažangą didindama savo lygį e. parduotuvėse. Lietuva priklauso vidutinio efektyvumo šaliai pagal ES internetines parduotuves.

Remiantis „PPro“ ataskaita, galima teigti kad Lietuvos e-komercijos rinkos vertė siekia 500 milijonų JAV dolerių ir auga 12,2% per metus. Šiuo metu Lietuvoje yra 1,41 mln. Elektroninių parduotuvių pirkėjų, tikimasi, kad šis skaičius iki 2022 m. Padidės iki 1,85 mln.

Populiariausios prekės/ prekių kategorijos, skirtos Lietuvos pirkėjams internetu, apima prekes ir paslaugas, drabužius, bilietus į renginius, namų apyvokos reikmenis ir maistą. Siūlydami šių kategorijų produktus, galite padėti jums įsitvirtinti Lietuvos elektroninės prekybos rinkoje.

**Populiariausi skaitmeninių pirkimų mokėjimo būdai** Banko pavedimai, mokėjimo kortelė ir gryniesi pinigai. Svarbu suteikti savo (potencialiems) klientams pageidaujamus mokėjimo metodus. Daugeliu atvejų, jei pirkdami internetu pirkėjai neranda pageidaujamo ar patikimo mokėjimo būdu, jie atsisako pirkinių krepšelio.

**Mobilioji komercija** formuoja elektroninės prekybos ateitį ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. El. Prekybos pardavėjai privalo atsiminti tai jog sudarydami savo internetines parduotuves ir produktų sąrašus nepamirštų sukurti ir mobiliąją programėlę. Mobilųjų telefonų parduotuvė/programėlė yra būtinybė visiems augimą lemiantiems internetiniams pardavėjams.

## 2.7. Populiariausios Lietuviškos internetinės parduotuvės

Lietuvoje yra sekamas elektroninių parduotuvių populiarumas <https://www.webconsulting.lt>



Galima palyginti šių metų sausio ir balandžio mėnesio pokyčius. Populiariausia ir rinkos lydere išlieka pigu.lt. Įmonė reklamuoja ne tik internete bet spaudoje ir televizijoje. Komanda kuria vaizdines reklamas apie įvairiausias prekes kurias parduoda bei talpina socialinio

tinklo paskyrose tokiose kaip „Facebook“ „Instagram“. Tai pat įmonė reklamuoja geriausius nuolaidų pasiūlymus bei skelbia konkursus tokius kaip „laimės valanda“. Taip pat internetinė parduotuvės yra sukurta mobilioji aplikacija. Turi klientų aptarnavimo skyrių dirbanti 24/7 kas parodo, jog klientų nuomonė ir aptarnavimas jiems yra svarbus.

3 lentelė

**Lietuvos el. parduotuvių reitingas** <https://www.webconsulting.lt/lankomiausios-elektronines-parduotuves-lietuvoje-2019-m-sausi/>

 <p><b>pigu.lt</b> Viskas, ko norisi</p>	<p><b>Pigu.lt</b> Svetainėje siūloma šimtai tukstančių prekių. Kvepalai, kosmetika, buitinė technika baldai ir namų interjeras, prekės vaikams bei kūdikiams, mobilieji telefonai, sodo prekės, autoprekės ir tt. Tai internetinė parduotuvė kurioje gali rasti viską vienoje vietoje.</p>
 <p><b>Senukai</b></p>	<p><b>Senukai.lt</b> Lietuvoje veikiančio statybinių medžiagų, remonto ir buities elektroninė parduotuvė, siūlanti daugiau nei 200 tūkstančių prekių asortimentą.</p>
 <p><b>Telia</b></p>	<p><b>Telia.lt</b> Mobilaus ryšio, interneto ir televizijos paslaugų bei kompiuterinės, ryšio, vaizdo ir garso technikos, žaidimų kompiuterių, išmaniųjų pagalbininkų elektroninė parduotuvė privatiems ir verslo klientams.</p>
 <p><b>varle</b></p>	<p><b>Varlė.lt</b> Užsakomųjų parduotuvėlių tinklas, kuriose galima užsisakyti ir atsiimti didžiumą kompiuterinės ir buitinės technikos prekių už internetinę kainą.</p>
 <p><b>TELE2</b></p>	<p><b>Tele2.lt</b> Telekomunikacijų operatoriaus elektroninė parduotuvė, kurioje galite įsigyti telefonų ir įrangos, telekomunikacijų bei draudimo paslaugų.</p>
 <p><b>PERLAS</b></p>	<p><b>Perlas.lt</b> Loterijos bilietai internetu.</p>
 <p><b>TOPO CENTRAS</b> euronics GROUP</p>	<p><b>Topocentras.lt</b> Didžiausio buities ir elektronikos prekių mažmeninės prekybos tinkle Lietuvoje elektroninė parduotuvė. Prekybos tinklas yra “Euronics International” grupės narys Lietuvoje.</p>
 <p><b>EURO VAISTINĖ INTERNETĖ</b></p>	<p><b>Eurovaistinė.lt</b> Vaistinių tinklo elektroninė parduotuvė, siūlanti odos ir plaukų bei dekoratyvinės kosmetikos, vitaminų ir maisto papildų, prekių vaikui ir mamai, higienos prekių, medicinos priemonių ir technikos bei receptinių vaistų.</p>
 <p><b>SKYTECH</b></p>	<p><b>Skytechlogo.lt</b> Skaitmeninė technika, nešiojami kompiuteriai, planšetiniai kompiuteriai, televizoriai, namų elektronika, buitinė technika, fotoaparatai, biuro įranga.</p>

	<b>1A.lt</b> Viena didžiausių parduotuvių Lietuvoje siūlanti buitines prekes
	<b>Barbora.lt</b> Mobilaus ryšio ir interneto išmaniųjų bei išmaniųjų telefonų planšetinių kompiuterių, išmaniųjų priedų namams, laikrodžių ir apyrankių bei kitų įrenginių elektroninė parduotuvė.

Dauguma Lietuvos verslo įmonių karantino sąlygomis turėjo prisitaikyti ir išnaudoti visas verslo galimybes internete. Žinoma, palankiausios sąlygos buvo el. parduotuvėms, ypač prekiaujančioms maisto prekėmis, bet taip pat pardavimai išaugo ir kitas prekes parduodančių įmonių kaip pigu.lt, senukai.lt, varle.lt ir kitų. Galima pastebėti, kad šių įmonių reklamos priemonės internete tapo dar labiau pastebimos.

Paslaugas teikiančios įmonės turėjo prisitaikyti, pradėjo teikti nuotolines konsultacijas. Kiti verslai taip pat prisitaikė prie naujų verslo sąlygų ir apribojimų.

Pavyzdžiui, degalinių tinklas Circle K pasiūlė paslaugą - maisto pristatymą į namus. Kiekvienas automobilio savininkas stabdėdamas į kolonėlę kuro, susivilioja degalinių siūloma kitų prekių pasiūla. Kava, karšti patiekalai, gaivieji gėrimai suvilioja išdėstymu parduotuvėse, skleidžiamais kvapais. Todėl buvo pastebėta jog karantino metu žmonės mažiau keliauja todėl karantino metu buvo sugalvota iš degalinių pristatinti tiesiai klientams į namus.

Borjomi įmonės verslas sugalvojo padaryti prenumeratą jog į namus gali užsisakyti mineralinio vandens ir net neabejotina jog šis reikalas gali paskatinti vartotojus pirkti net ne karantino metu tiesiog būnant namie papildyti vandens atsargas niekur neišėjus iš namų.

### 3. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS LIETUVOS ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE

#### 3.1. Tyrimo metodai ir organizavimas

**Tyrimo tikslas-** išsiaiškinti vartotojų elgseną Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.

**Tyrimo vieta-** tyrimas buvo atliktas 2020 m. balandžio - gegužės mėn. internetiniame puslapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt)

**Tyrimo charakteristika-** šiame darbe buvo siekta išanalizuoti vartotojų elgseną Lietuviškose internetinėse parduotuvėse. Siekiant išanalizuoti vartotojų elgseną buvo pasitelktas kiekybinio tyrimo metodas, internetinė apklausa. Šis metodas pasirinktas, nes juo buvo galima apklausti daugiau respondentų iš įvairių Lietuvos vietovių.

Respondentams buvo išsiųsta anketa, kurią jie galėjo užpildyti savanoriškai. Anketą sudarė 15 klausimų. Vienos anketos užpildymas truko apie 5-10 minučių.

**Tyrimo etapai.** Tyrimas buvo vykdomas keliais etapais:

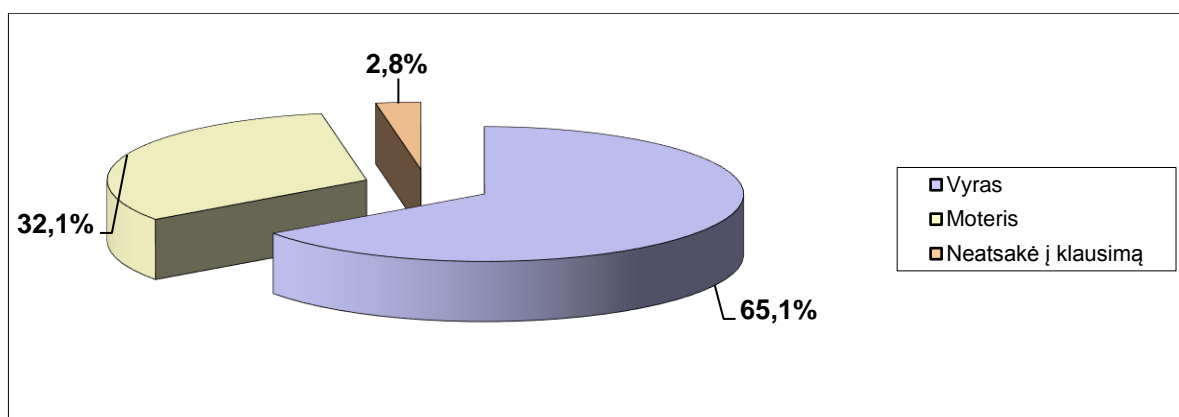
1. Tyrimo planavimas
2. Tyrimo instrumento parengimas: klausimų sudarymas
3. Tyrimo duomenų surinkimas, išsiunčiant anketines apklausas
4. Tyrimo rezultatų duomenų suvedimas
5. Tyrimo duomenų analizė
6. Tyrimo rezultatų aprašymas

**Tyrimo metodai-** tyrime buvo taikomas anketinės apklausos analizės metodas.

**Tyrimo charakteristika-tyrimo instrumentas.** Kiekybiniam tyrimui buvo sudarytas anketinės apklausos klausimynas. Šį instrumentą sudarė 15 uždarų klausimų. Klausimai sudaryti remiantis literatūros analize, teorijoje pateiktais aspektais.

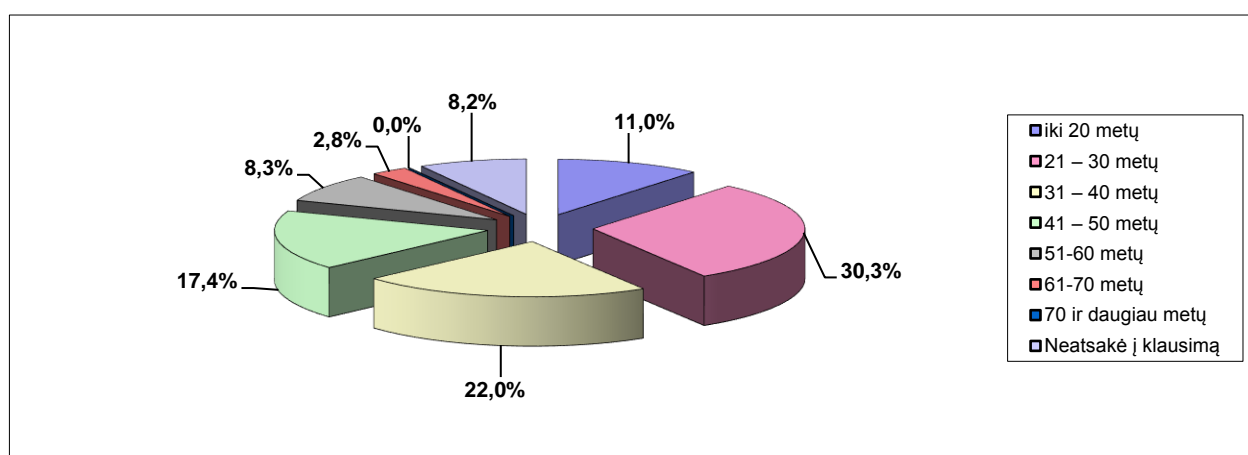
#### 3.2. Tyrimo rezultatų analizė

**Demografiniai duomenys.** Demografinis kriterijus daro didelę įtaką vartotojų poreikiams ir požiūriui ne tik į prekę, bet ir į pačią parduotuvę, aptarnavimą, bei kokybę. Tyrime dalyvavo 270 klientų, kurie apsipirka Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

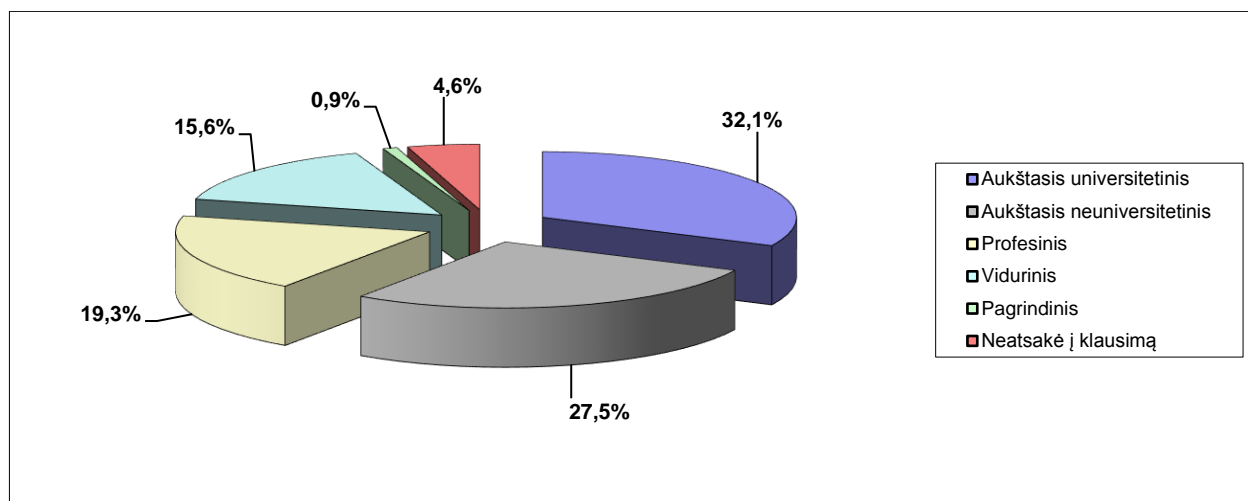
4 paveiksle matyti, kad daugiausiai apklausoje dalyvavo vyrų – 65,1 proc., moterų apklausoje buvo 32,1 proc. Nepanoro savo lyties atskleisti ir į klausimą neatsakė 2,8 proc. apklausoje dalyvavusių. Tokį respondentų pasiskirstymą, - jog vyrų apklausoje dalyvavo daugiau, galėjo lemti tai, kad vyrams dažniau reikia įvairių medžiagų ir jie dažniau lankosi tokio tipo parduotuvėse nei moterys.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

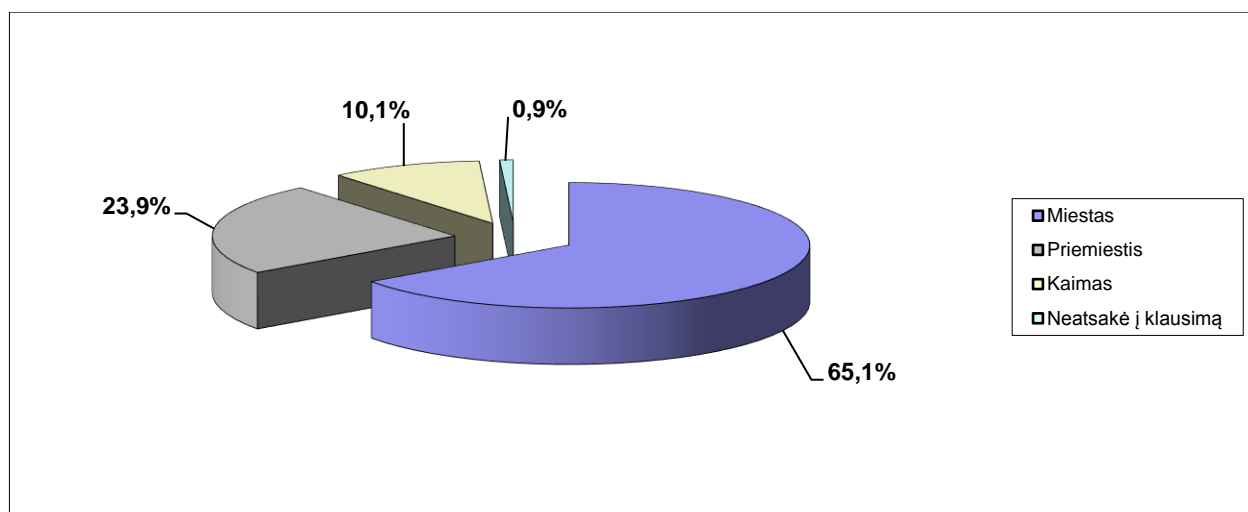
Remiantis tyrimo duomenimis (žiūrėti 5pav.), matyti, jog buvo išskirtos 7 amžiaus grupės. Daugiausiai respondentų – 30,3 proc. priklauso 21-30 metų grupei; 22,0 proc. priklauso 31-40 amžiaus grupei; 17,4 proc. respondentų – 41-50 metų grupei; iki 20 metų apklausoje dalyvavo 11,0 proc., 8,3 proc. respondentų sudarė 51-60 metų amžiaus grupė (taip pat toks procentų skaičius nepanoro atsakyti į klausimą); mažiausiai respondentų – 2,8 proc. priklausė 61-70 metų grupei. Visiškai apklausoje nedalyvavo asmenys, kurių amžius 70 ir daugiau. Tai nereiškia, kad ši amžiaus grupė žmonių nesilanko internetinėse parduotuvėse, paprasčiausiai tai galėjo lemti, jog apklausos metu nepasitaikė tokio amžiaus žmonių.

Galima daryti prielaidą, jog internete apsipirkinėja palyginus jauni, darbingo amžiaus žmonės.



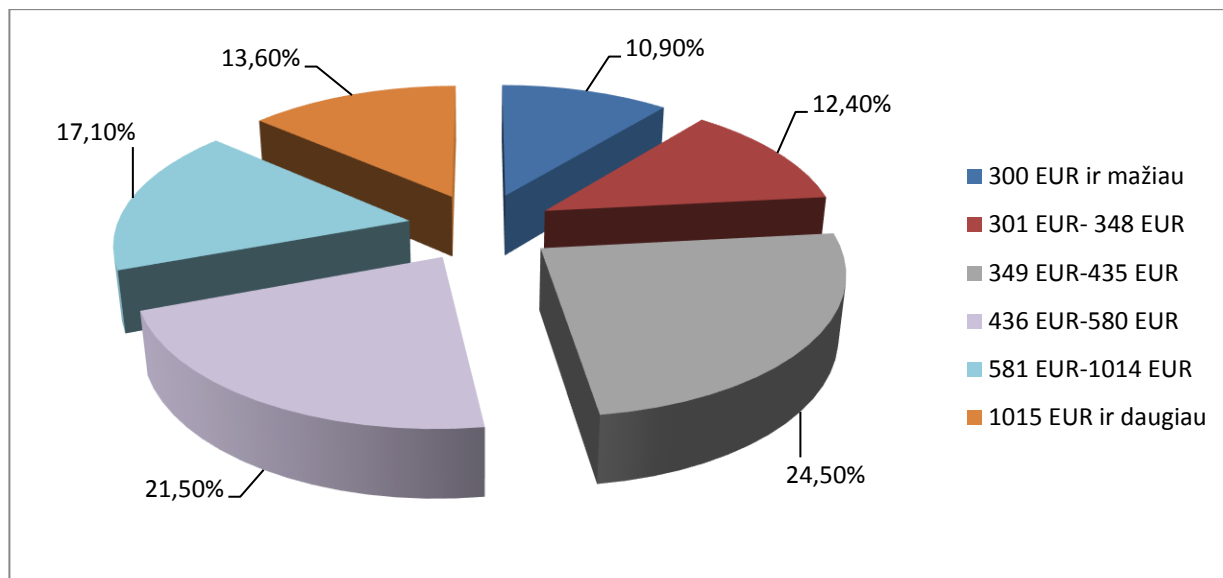
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Remiantis 6 paveikslu duomenimis, galima teigti, kad daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų – 32,1 proc. turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 27,5 proc. respondentų – aukštąjį neuniversitetinį; 19,3 proc. – profesinį išsilavinimą; 15,6 proc. respondentų, turintys vidurinį išsilavinimą; 4,6 proc. nepanoro atsakyti į klausimą, o mažiausiai apklausoje dalyvavo respondentų – 0,9 proc. turinčių pagrindinį išsilavinimą. Tokį respondentų pasiskirstymą galėjo lemti tai, jog apklausoje dalyvavo jauni asmenys, kurie pastaruoju metu dažniau įsigyja išsilavinimą.



7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Anketinės apklausos rezultatai (žiūrėti 7pav.) rodo, kad daugiau nei pusė respondentų – 65,1 proc. gyvena mieste; 23,9 proc. respondentų gyvena priemiestyje; 10,1 proc. apklausoje dalyvavę gyvena kaime. Į klausimą atsakyti nepanoro 0,9 proc. respondentų. Gauti duomenys patvirtino Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenis, kad Lietuvoje pagal gyventojų pasiskirstymą daugiausia gyventojų gyvena miestuose – 66,7 proc., o kaimo vietovėse – 33,3 proc.

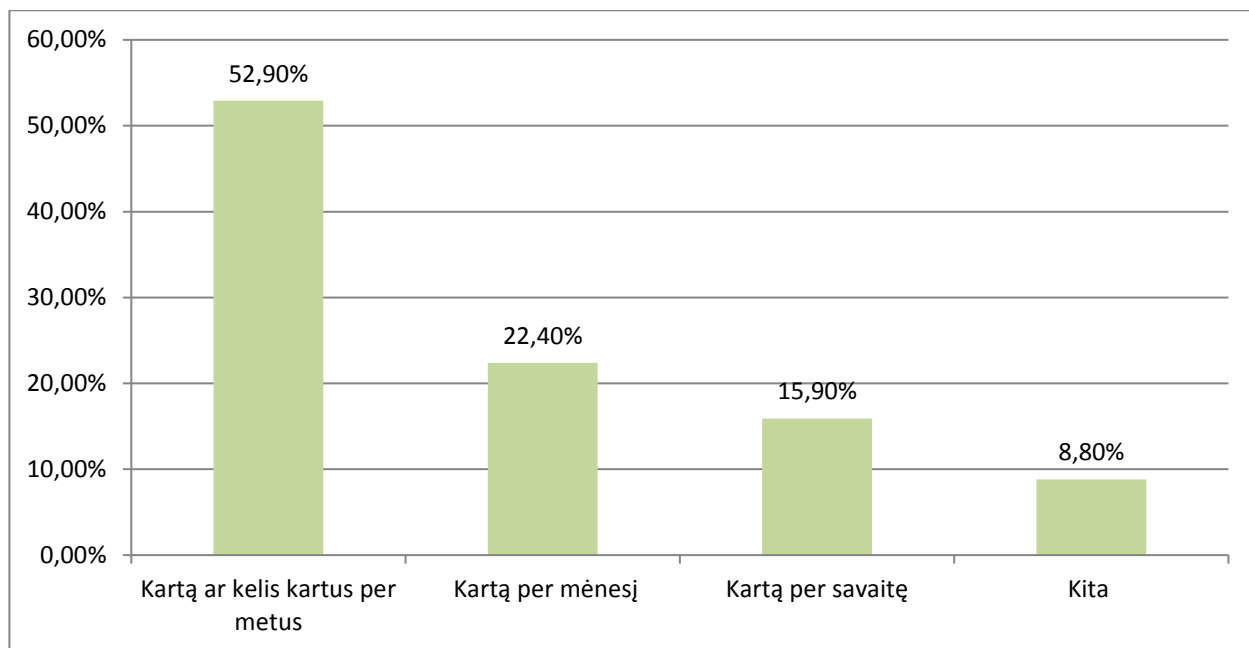


8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo užmokestį

Kaip matyti 8 paveiksle, daugiausiai – 24,50 proc. apklausoje dalyvavo, kurių pajamos yra 349-435 EUR. 21,50 proc. respondentų nurodė, jog jie gauna 436-580 EUR. 17,10 proc. apklausoje dalyvavusių pažymėjo, kad jų mėnesinės pajamos siekia 581-1014 EUR. 13,60 proc. respondentų, kurie 1015 ir daugiau EUR. 12,40 proc. buvo gaunančių 301-348 EUR. Mažiausiai apklausoje dalyvavusiųjų – 10,90 proc., kurių atlyginimas yra 300 EUR ir mažiau. Taigi, galima daryti prielaidą, kad internetines prekes dažniausiai perka gaunantys vidutines pajamas.

Apžvelgę demografinius duomenis, galima teigti, jog internetinėmis parduotuvėmis dažniausiai apsipirkinėja 21-30 metų amžiaus vyrai. Tą parodė ir egzistuojantis ryšys tarp lyties ir amžiaus. Panašu, kad dažniausiai apsipirkinėja aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys, o pagal darbo užmokestį gaunantys 349-435 EUR.

Tyrimo duomenys atskleidė (žr. 9 pav.), jog daugiausiai – 52,90 proc. respondentų kartą ar kelis kartus per metus apsilanko internetinėse parduotuvėse. 22,40 proc. apklausoje dalyvavusiųjų nurodė, kad kartą per mėnesį. 15,90 proc. respondentų teigia, kad jie kartą per savaitę. 8,80 proc. respondentų pažymėjo atsakymo variantą kita.



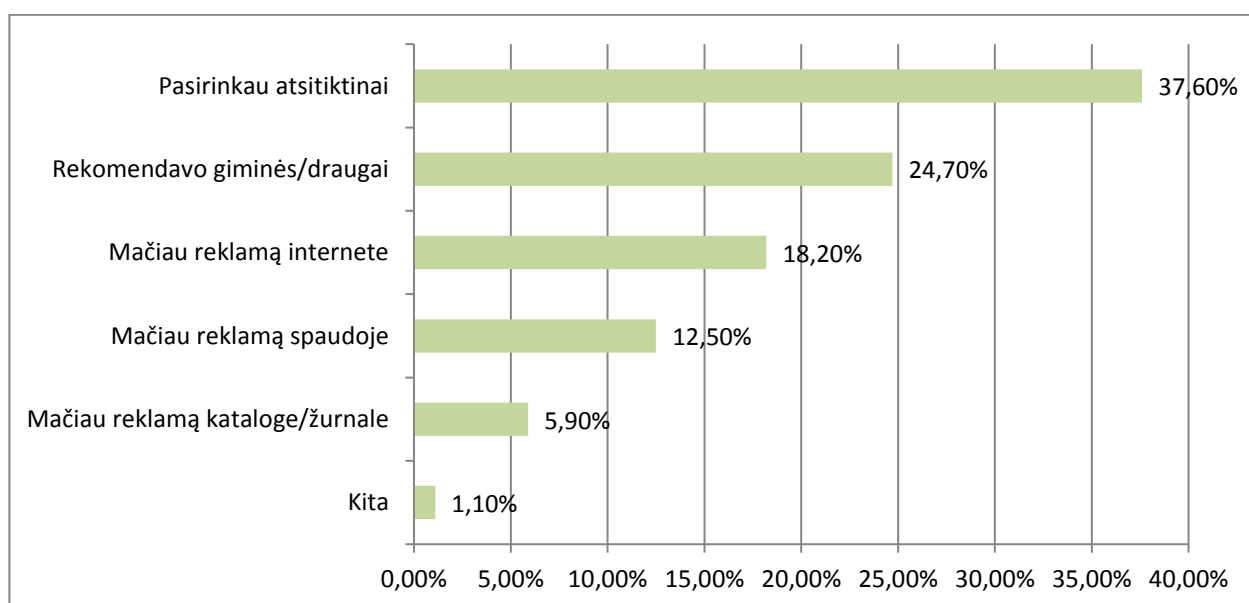
9 pav. **Internetinių parduotuvių apsilankymo dažnumas**

Kaip pastebime iš gautų duomenų, būtent asmenys, gaunantys vidutines pajamas – 349 EUR-435 EUR, internetinėse parduotuvėse lankosi kartą ar kelis kartus per metus.

Kita grupė, kuri gauna 436 EUR-580 EUR internetinėse parduotuvėse lankosi kartą per mėnesį.

Pastebėtina, jog didesnes pajamas – 581 EUR-1014 EUR gaunantys, į internetines parduotuves užsuka palyginus dažnai – kartą per savaitę.

Galima daryti prielaidą, kad dažniausiai asmenys apsipirkinėja kartą ar kelis kartus per metus internetinėje parduotuvėje. Tiekina, jog tai priklauso nuo uždirbamų pajamų.



10 pav. **Priemonės, iš kurių sužinoma apie internetines parduotuves**

10 paveiksle matyti, jog didžioji dalis – 37,60 proc. apklausoje dalyvavusių nurodė, kad parduotuvę pasirinko atsitiktinai. 24,70 proc. respondentų internetinę parduotuvę rekomendavo giminės/draugai. 18,20 proc. pažymėjo, jog matė reklamą internete, todėl ir pasirinko, 12,50 proc. matė reklamą spaudoje. 5,90 proc. akcentavo, jog matė reklamą kataloge/žurnale. Mažiausiai – 1,10 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą kita, tačiau nepažymėjo, iš kur sužinojo apie statybinių medžiagų parduotuvę.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad jaunesnė amžiaus grupė – 21-30 metų, internetines parduotuves, kuriose apsipirkinėja pasirinko atsitiktinai. Tai reiškia, jog jie mažiau reaguoja į aplinkinių nuomonę ir mažiau bijo eksperimentuoti, nei vyresnio amžiaus asmenys.

Tuo tarpu, vidutinio amžiaus grupė – 31-40 metų, internetines parduotuves renkasi pasikonsultavę su giminėmis ar draugais. Vadinasi, jie renkasi atidžiau ir tikisi, kad jų pasirinkimas bus tinkamiausias.

Kita amžiaus grupė – 41-50 metų, teigia, jog jie apie internetines parduotuves, kuriose apsipirkinėja sužinojo iš reklamų spaudoje. Todėl, galima teigti, jog jie daugiau skaito spaudos ir pasitiki skelbiamomis reklamomis.

Paskutinė amžiaus grupė – 51-60 metų, kuri apsiperka internetinėse parduotuvėse, teigia, jog matė reklamą kataloge ar žurnale. Vadinasi, jiems įtakos turi parduotuvių katalogai ar žurnalai.

Galima daryti prielaidą, kad internetines parduotuves, kuriose apsipirkinėja asmenys dažniausiai pasirenka atsitiktinai.

4 lentelė

#### Priežastys, dėl kurių renkama elektroninės parduotuvės

Priežastis	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Kvalifikuotas aptarnaujantis personalas	24,7%	53,5%	14,1%	5,9%	1,8%
Palankios kainos	53,5%	2,9%	13,5%	8,8%	1,1%
Nuolaidų sistema	12,4%	20,8%	36,5%	13,5%	8,8%
Reklama	6,5%	8,2%	17,6%	41,8%	25,9%
Prekių kokybė	59,4%	31,8%	2,9%	-	-
Prekių asortimentas	31,8%	47,1%	18,2%	2,4%	0,6%
Prekių išdėstymas	11,8%	24,1%	34,1%	17,6%	7,1%
Parduotuvės vieta, bei patogus privažiavimas	18,2%	34,1%	40,0%	6,5%	1,1%

<b>Priežastis</b>	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Iš dalies svarbu</b>	<b>Nesvarbu</b>	<b>Visiškai nesvarbu</b>
Parduotuvės interjeras (vidus)	14,1%	21,2%	29,4%	25,9%	9,4%
Parduotuvės eksterjeras (išorė)	29,4%	14,1%	21,1%	25,9%	9,4%
Prekės apmokėjimo sąlygos	5,9%	11,2%	18,8%	35,3%	28,8%

Tyrimo rezultatai rodo (žr. 3 lentelė), kad beveik visiems – 91,2 proc. respondentų svarbu prekių kokybė. 78,9 proc. pažymėjo, kad svarbu prekių asortimentas. 78,0 proc. apklausoje dalyvavusių nurodė, kad jiems svarbu kvalifikuotas aptarnaujantis personalas. Mažiausiai svarbu yra reklama – tai nurodė 41,8 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų, taip pat ir prekių apmokėjimo sąlygos – 35,3 proc. respondentų tai nurodė.

Tyrimų rezultatai atskleidė, kad visoms amžiaus grupėms nuo 21-60 metų svarbu yra prekių kokybė.

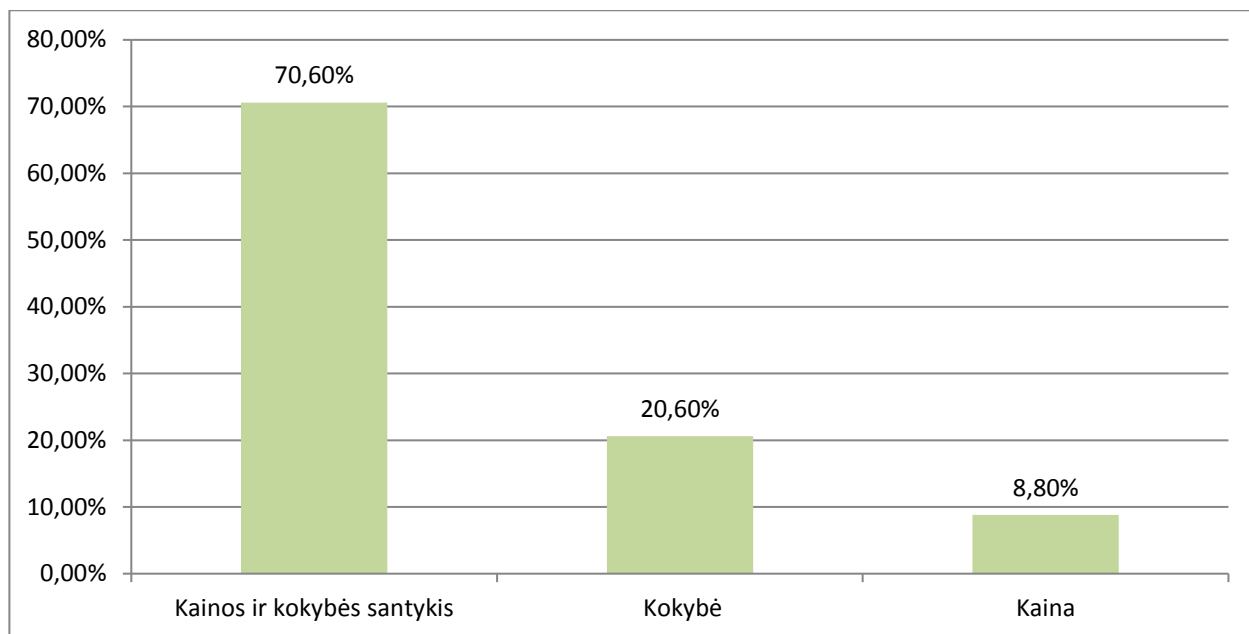
Jaunesniems pirkėjams – 21-30 metų grupei, svarbus prekių asortimentas. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad jiems mažiausiai svarbu yra reklama ir prekių apmokėjimo sąlygos.

Vyresnio amžiaus pirkėjams – 41-50 metų grupei, svarbu kvalifikuotas aptarnaujantis personalas. Kaip priežastį, galima būtų išskirti tai, jog jiems svarbu, kad darbuotojai telefonu patartų jiems dominančiais klausimais ir padėtų pasirinkti tinkamą prekę. Kadangi, pasitaiko atvejų, kai pirkėjai negali apsispręsti dėl prekių, todėl jiems reikalinga kvalifikuotų darbuotojų pagalba.

51-60 metų grupei pirkėjų svarbu prekės apmokėjimo sąlygos. Priežastis gali būti ir ta, jog jie visą laiką pageidauja atsiskaityti grynaisiais, nes ne visi moka naudotis banko kortelėmis ir pan.

Galima daryti prielaidą, jog dažniausiai renkama elektroninių parduotuvių įmonės dėl tam tikrų priežasčių, vienos svarbiausių – prekių kokybė, prekių asortimentas bei kvalifikuotas aptarnaujantis personalas. Mažiau svarbu yra reklama ir prekės apmokėjimo sąlygos.

Duomenų analizė atskleidė (žiūrėti 11 pav.), kad didžioji dalis – 70,60 proc. respondentų, išskyrė pagrindinį požymį, kuris apibūdina prekę – kainos ir kokybės santykis. 20,60 proc. pažymėjo, kad kokybė apibūdina internetinės parduotuvės prekes. Mažiausiai – 8,80 proc. teigia, jog kaina.



11 pav. Požymiai, apibūdinantys internetinių svetainių prekes

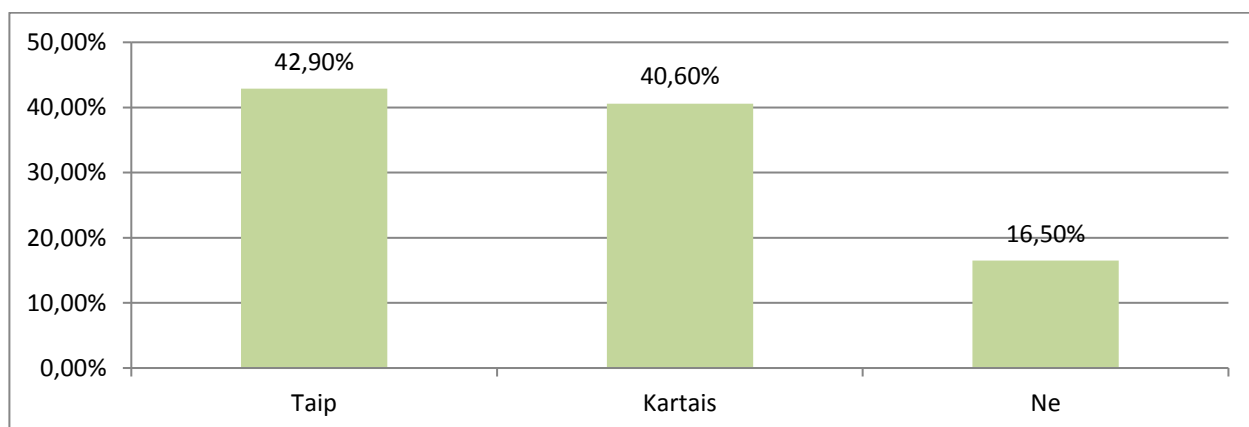
Nagrinėjant kainos ir kokybės santykį pastebėta, kad jis svarbiausias yra 31-40 metų amžiaus grupei ir gaunantiems vidutines pajamas asmenims.

Matyti, kad kokybė svarbiausia yra palyginus dideles pajamas gaunantiems pirkėjams – 581-1014 EUR

Atkreiptinas dėmesys į tai, jog kaina svarbiausia yra mažas pajamas gaunantiems – 349-435 EUR

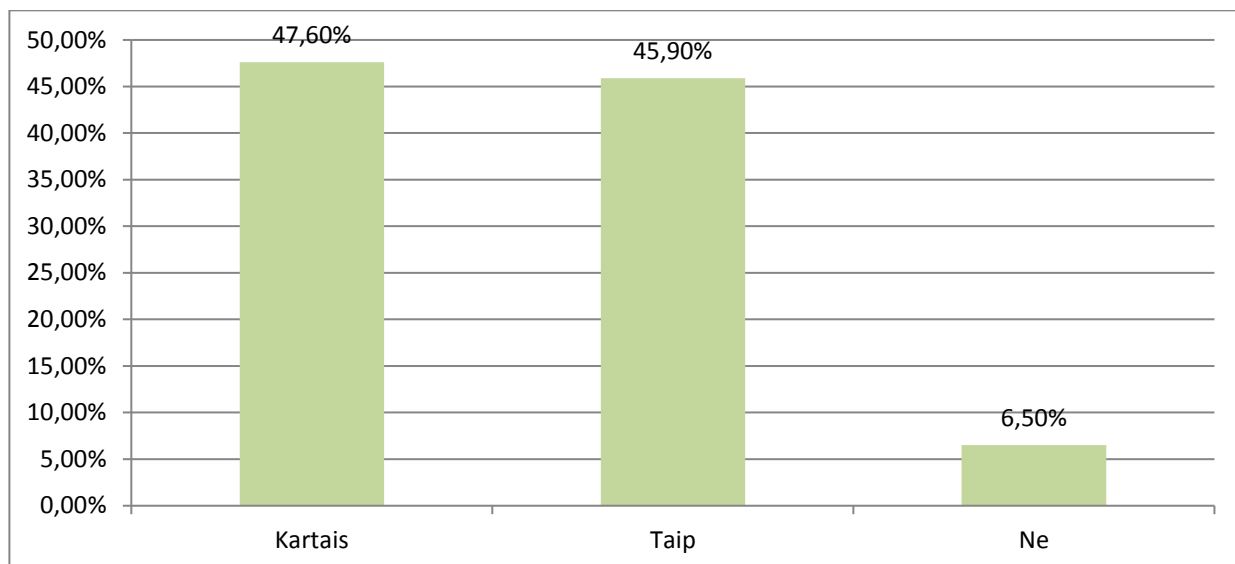
Savaime suprantama, kad didesnes pajamas gaunantiems svarbiausias dalykas yra kokybė, o mažesnes pajamas gaunantiems – kaina. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį į abu dalykus, kadangi dažniausiai kokybė ir atspindi kainą ir atvirkščiai.

Taigi, galima daryti prielaidą, kad pagrindinis požymis, kuris apibūdina internetines prekes yra kainos ir kokybės santykis, į kurį labai svarbu atkreipti dėmesį atėjus apsipirkti.



12 pav. Nuolaidos, gaunamos perkant internetu

Respondentų buvo paklausta apie nuolaidas, kurios gaunamos perkant internetinėse svetainėse (žiūrėti 12 pav.). Dauguma – 42,90 proc. respondentų nurodė, kad gauna nuolaidų, kai perka prekes. 40,60 proc. apklausoje dalyvavusių pasirinko atsakymą kartais, o mažiausiai – 16,50 proc. pažymėjo, kad negauna jokių nuolaidų.



13 pav. Naujovių pristatymas apie internetines prekes

Kaip matyti 13 paveiksle, dauguma apklausoje dalyvavusių – 47,60 proc. teigia, kad kartais supažindinami su naujovėmis, susijusiomis su produktais. 45,90 proc. respondentų supažindinami visą laiką. Mažiausiai – 6,50 proc. apklausoje dalyvavusių teigia, jog jie nėra supažindinami su naujovėmis.

Jei parduotuvėse nuolat atnaujinamas prekių asortimentas, klientus informuoja apie tai. Taip pat buvo nustatyta, kad tuo labiau domisi jaunesnio amžiaus – 21-30 metų grupės. Iš to galima daryti išvadas, kad jaunesnio amžiaus klientai labiau domisi naujovėmis, kurios siūlomos internetinėje parduotuvėje.

Galima daryti prielaidą, kad internetinėje prekyboje, klientai yra supažindinami su naujovėmis, kurios susiję su prekėmis ir tai dažniausiai vyksta tada, kai atnaujinamas prekių asortimentas.

5 lentelė

**Priemonės, kuriomis internetinės parduotuvės išsiskiria iš kitų internetinių parduotuvių**

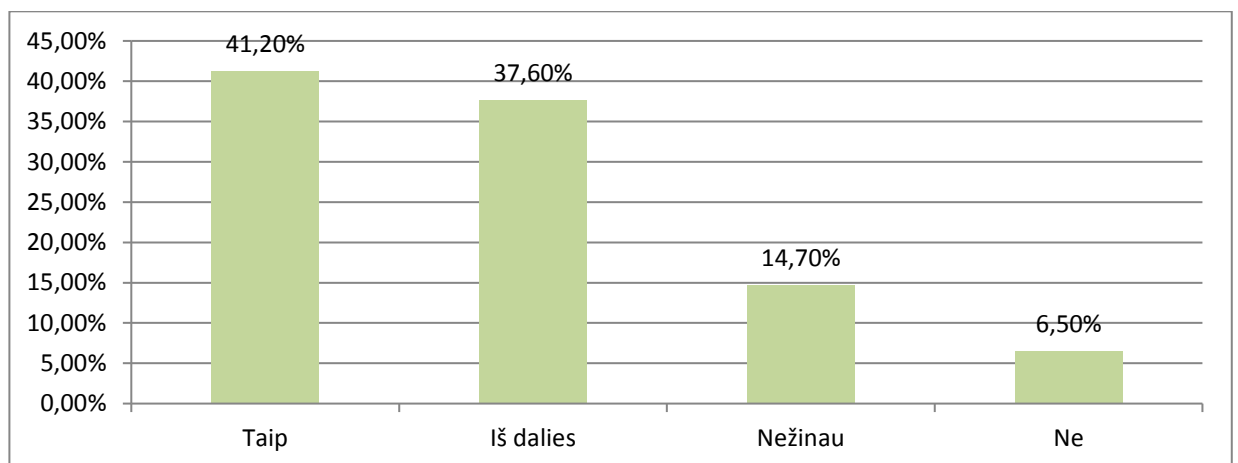
Priemonės	Taip	Ne	Nežinau
Nuolat atnaujinamas prekių asortimentas	60,0%	17,1%	22,9%
Naujų technologijų diegimas	27,1%	55,3%	17,6%
Didelis dėmesys klientui	54,7%	28,2%	17,1%

Lanksti atsikaitymo sistema	61,2%	14,1%	24,7%
Patogus ir greitas prekių pristatymas	48,2%	20,6%	31,2%

Kaip matyti 4 lentelėje, didžioji dalis – 61,2 proc. respondentų nurodė, jog internetinės parduotuves išsiskiria lanksčia atsiskaitymo sistema. 60,0 proc. teigia, kad įmonėse nuolat atnaujinamas prekių asortimentas. 54,7 proc. nurodo, jog darbuotojai skiria didelį dėmesį klientui. Mažiausiai pasižymi naujų technologijų diegimu, daugiau nei pusė – 55,3 proc. apklausoje dalyvavusių tai nurodė.

Atsiskleidė stiprus ryšys tarp teiginių, didelis dėmesys klientui ir kvalifikuotas aptarnaujantis personalas. Matyti, kad parduotuvės, kuriose apsiperka išsiskiria tuo, jog skiriamas didelis dėmesys klientui.

Galima daryti prielaidą, kad internetinės parduotuvės išsiskiria iš kitų lanksčia atsiskaitymo sistema bei nuolat atnaujinamu prekių asortimentu, patogiu ir greitu prekių pristatymu į namus. Nepasižymi naujų technologijų diegimu įmonėje.



14 pav. **Konkurencija tarp internetinių parduotuvių**

14 paveikslo duomenys rodo, kad dauguma – 41,20 proc. respondentų mano, jog konkurencija tarp internetinių parduotuvių pakankamai didelė. 37,60 proc. nurodo, kad tik iš dalies didelė. 14,70 proc. apklausoje dalyvavusių nežino. Mažiausiai – 6,50 proc. respondentų akcentavo, jog nėra konkurencijos internetinių parduotuvių.

Analizuojant duomenis pagal išsilavinimo pasiskirstymą, paaiškėjo, kad visi turintys aukštąjį išsilavinimą teigia, kad konkurencija tarp internetinių parduotuvių egzistuoja. Kodėl jie taip teigia neaišku. Gal dėl tos priežasties, kad jie daugiau domisi konkurencine aplinka ir pan.

Galima teigti, kad konkurencija tarp internetinių parduotuvių yra pakankamai didelė.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti:

- *Vartotojų rinkos tyrimų rezultatai atskleidė, jog pagrindinės priežastys dėl ko grįžtama į elektronines parduotuves yra aptarnavimo kokybė ir teigiamas požiūris į klientą. Todėl siūloma, kad vadovai rengtų darbuotojų mokymus; skatintų darbuotojų lojalumą tiek materialiniais, tiek nematerialiniais veiksniais.*
- *Paaiškėjo, jog internetinės parduotuvės nepasižymi naujovėmis. Todėl svarbu, kad būtų atnaujintos pasenusios prekės, pagerinta jų kokybė, padidintas asortimentas.*
- *Klientams labai svarbus kainos ir kokybės santykis, todėl internetinės parduotuvės turėtų taikyti atitinkamas nuolaidų sistemas, kadangi tai vienas iš būdų pritraukti kuo daugiau klientų.*
- *Kadangi konkurencija tarp internetinių parduotuvių Lietuvoje yra pakankamai didelė, todėl internetinės prekybos įmonės turi stengtis išlikti konkurencinėje aplinkoje, nuolat stebinti konkurentų veiksmus. Taip pat turėtų diegti naujas technologijas, taikyti lanksčią nuolaidų sistemą, klientus supažindinti su naujomis prekėmis, reaguoti į rinkos pokyčius ir prie jų prisitaikyti.*

## IŠVADOS

1. Kiekvienos įmonės veikloje vienas iš svarbiausių objektų yra vartotojas ir jo poreikiai. Priimdami sprendimus pirkti, vartotojai lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Pirkėjas, įsigydamas prekę ar paslaugą, visada nori gauti kokybišką gaminį, kuris atitiktų jo lūkesčius. Pirkėjo pasitenkinimas yra pakartotinio pirkimo elgsenos prielaida. Galime teigti, kad emocijos ir jausmai nulemia daugelį pirkėjų sprendimų. Vartotojo reakcija į tam tikrą prekę, reiškinį sukelia individo asmenybė, auklėjimas, įpročiai, esamos nuotaikos, emocijos.
2. .Internetinės parduotuvės išsiskiria iš kitų lanksčia atsiskaitymo sistema bei nuolat atnaujinamu prekių asortimentu, patogiu ir greitai prekių pristatymu į namus. Konkurencija tarp internetinių parduotuvių Lietuvoje yra pakankamai didelė. Pirmaujančios yra pigu.lt, senukai.lt, varle.lt.
3. Vartotojų anketinės apklausos rezultatai atskleidė, jog vartotojams yra svarbu elektroninėse parduotuvėse yra aptarnavimo kokybė ir teigiamas požiūris į klientą. Paaiškėjo, jog vartotojai pasigenda naujovių internetinėse parduotuvėse, todėl svarbu, kad būtų atnaujintos pasenusios prekės, padidintas prekių asortimentas, siūloma daugiau kokybiškų prekių. Internetinės prekybos įmonės norėdamos pirmauti ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, turi nuolat stebėti ir parengti atsaką į konkurentų veiksmus, bendradarbiauti su kitomis įmonėmis.

### Rekomendacijos:

**Internetinės parduotuvės turi rūpintis tiksilne auditorija bei jos srautų pritraukimą iš Google paieškos ar reklamos už paspaudimus. Yra begalė veiksnių kurie lemia vartotojo apsisprendimą pirkti, todėl būtina nuolatos tikrinti įvairius elementus pačioje elektroninėje parduotuvėje (spalvas, formatą, patį prekių pateikimą, tinklapio patogumą bei kuo paprastesnį prekės prieinamumą įsigyjant ją) Tai pat taikyti greitą, geriausiai nemokamą prekių pristatymą. Pradėjus skirti daug dėmesio į šiuos rodiklius pradės didėti pardavimai kas skatins dar labiau gilinti žinias į vartotojų elgseną apsiperkant internetinėse svetainėse.**

## LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI

1. Collin, P. H., Ivanovic, A. (2011). *Dictionary of Marketing*. London.
2. Dawson J. A. (2007). Scoping and conceptual is ingretailer international isation. *JournalofEconomicGeography*. 374-395.
3. Dibb, S. (2003). *Market segmentation:Changes and challenges*. London: Thomson Learning. 124 p.
4. Hooley, G., Saunders, J. A., Piercy, N. F. (2008). *Marketing Strategy and Competetive Positioning*. Essex: Prentice Hall.
5. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
6. Kvainauskaitė, V., Snieška, V. (2005). *Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
7. Lambin, J. J. (2007). *E comerce Marketing. Strategicand Operational Marketing*. NewYork: Palgrave Macmillan.
8. Navickienė V., Dockeyvičius L., Sedliorienė R. (2016).  
[http://www.slk.lt/sites/default/files/studijos\\_siuolaikineje\\_visuomeneje\\_2016.pdf#page=75](http://www.slk.lt/sites/default/files/studijos_siuolaikineje_visuomeneje_2016.pdf#page=75)
9. *Vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai: išoriniai ir vidiniai. Pirkimo procesas, jo etapai*. (2016)  
<https://prezi.com/mvczkfk7cy1s/vartotojo-elgsena-itakojantys-veiksniai-isoriniai-ir-vidini/>
10. *Vartotojų pirkimo elgsenos tyrimas*. (2017). <https://marketingovaldymas.lt/rinkos-tyrimai/vartotoju-pirkimo-elgsenos-tyrimas>
11. <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6470502>
12. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>
13. [https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=52845612&fbclid=IwAR2C4bi4taYg\\_VizrOx3kUpjFOiWediWnjjq8mCIM7Yx1C4cVGgQGOezocc](https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=52845612&fbclid=IwAR2C4bi4taYg_VizrOx3kUpjFOiWediWnjjq8mCIM7Yx1C4cVGgQGOezocc)
14. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>
15. [https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=52845612&fbclid=IwAR2C4bi4taYg\\_VizrOx3kUpjFOiWediWnjjq8mCIM7Yx1C4cVGgQGOezocc](https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=52845612&fbclid=IwAR2C4bi4taYg_VizrOx3kUpjFOiWediWnjjq8mCIM7Yx1C4cVGgQGOezocc)
16. Kas yra marketingas?  
<http://progress.lygus.lt/visi-klausimai/kas-yra-marketingas/>.

17. Vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai: išoriniai ir vidiniai. Pirkimo procesas, jo etapai. (2016).
18. [https://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2018-20/lt-desi\\_2018-country-profile\\_eng\\_1990F9A0-C739-F21C-79A318D3DC596A07\\_52229.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/lt-desi_2018-country-profile_eng_1990F9A0-C739-F21C-79A318D3DC596A07_52229.pdf)
19. <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/lithuania/ecommerce>
20. [https://pigu.lt/lt/t/misija\\_vizija\\_vertybes](https://pigu.lt/lt/t/misija_vizija_vertybes)

