

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

AGNĖ NORVILAITĖ

**LIETUVOS E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ
VEIKSNIŲ VERTINIMAS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

doc. dr. Rita Remeikienė

VILNIUS, 2020

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

LIETUVOS E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ
VEIKSNIŲ VERTINIMAS

Verslo sistemų ekonomikos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211JX079

Vadovė

Doc. dr. Rita Remeikienė

2020 04 22

Recenzentas

2020 04 22

Atliko

VSEvmsi18-1 gr. stud.

A. Norvilaitė

2020 04 22

VILNIUS, 2020

TURINYS

ĮVADAS	8
1. E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. E. verslo samprata ir esmė	11
1.2. E. verslo modeliai ir jų klasifikacija pagal sąveikos formas	15
1.3. E. verslo aplinkos ypatumai pasaulyje, Europoje ir Baltijos šalyse	20
1.4. E. verslą veikiantys veiksniai	25
2. E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMO METODOLOGIJA	32
3. E. VERSLO PLĖTRĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI LIETUVOS ĮMONIŲ VEIKLOJE.....	41
3.1. Lietuvos e. verslo situacija 2014 – 2019 m. laikotarpiu.....	41
3.2. Ekspertinio vertinimo rezultatai.....	54
3.2.1. Tyrimo imties charakteristika ir veiksnių sąlygojančių pereiti prie e. verslo modelio analizė.....	55
3.2.2. IT infrastruktūra įmonėse, svetainės naudojimo tikslai, bei reklamos paslaugos	60
3.2.3. Svarbiausių veiksnių identifikavimas plėtojant e. verslą	65
3.2.4. E. verslo sėkmę sąlygojantys veiksniai.....	69
3.2.5. Tobulintinos sritys Lietuvoje plėtojant e. verslą.....	71
IŠVADOS IR REMOKENDACIJOS	76
LITERATŪRA	79
ANOTACIJA	89
SANTRAUKA	91
PRIEDAI.....	93
Priedas Nr. 1	94
Priedas Nr. 2	98
Priedas Nr. 3	99
Priedas Nr. 4	101

LENTELĖS

1 lentelė. Elektroninio verslo apibrėžimų samprata	12
2 lentelė. Verslo modelio samprata	15
3 lentelė. Svarbiausi e. prekybos indeksai	22
4 lentelė. E. komercijos Baltijos šalyse pagrindiniai rodikliai.....	24
5 lentelė. E. verslą veikiantys mikroekonominiai veiksniai	26
6 lentelė. E. verslą veikiantys makroekonominiai veiksniai.....	28
7 lentelė. Koreliacijos koeficiento interpretacija	35
8 lentelė. Tyrimo uždavinių ir apklausos suderinamumas.....	36
9 lentelė. Ekspertų vertinimo suderinamumas Kendall konkordancijos koeficientu	39
10 lentelė. Cronbach'o kriterijaus reikšmė	40
11 lentelė. Asmenys, pirkę ar užsakę prekes ir paslaugas internetu asmeniniais tikslais naudojantis e. prekyba 2014–2019 m. laikotarpiu, proc.....	42
12 lentelė. Visi 16–74 metų amžiaus asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu, proc., nuo visų asmenų	43
13 lentelė. Vartotojų užsakymai internetu iš vietinių, ES ir ne ES narių gamintojų, proc.	44
14 lentelė. Asmenys susidūrę su problemomis perkant/užsakant prekes ar paslaugas internetu, proc.....	44
15 lentelė. E. prekyba 2014–2019 m. Lietuvos įmonėse, proc.	48
16 lentelė. E. komercijos išsivystymo lygiai ES	48
17 lentelė. Įmonių interneto svetainių naudojimo tikslai 2015 – 2019 m., proc.....	50
18 lentelė. Įmonės, turinčios interneto svetaines, pagal EVR 2014–2019 m., proc.....	51
19 lentelė. Įmonės, mokančios už reklamos paslaugas internete, proc.	54
20 lentelė. Tyrimo demografinė charakteristika	55
21 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmų sąlygojančių apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai	59
22 lentelė. Įmonių naudojamos IT sistemos e. verslui, proc.....	61
23 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmų plėtojant e. verslą svarbumo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai	67
24 lentelė. E. verslo sėkmę lemiančių veiksmų standartinis nuokrypis	70
25 lentelė. Veiksniai, kurie turėtų būti tobulinami plėtojant e. verslą Lietuvoje, pagal PEST.....	71
26 lentelė. Cronbacho alfa, pagrįsta standartizuotais elementais.....	72
27 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmų, kurie turėtų būti tobulinami plėtojant e. verslą ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai	72

28 lentelė. Problemos su kuriomis dažniausiai susiduriama plėtojant e. verslą	74
---	----

PAVEIKSLAI

1 pav. Svarbiausi e. verslo modelį veikiantys veiksniai	17
2 pav. Elektroninio verslo modeliai	18
3 pav. Interneto skvarba regione, proc.	20
4 pav. Tyrimo eigos schema	33
5 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus	35
6 pav. Priežastys, kodėl asmenys per pastaruosius 12 mėnesių neužsakė prekių ar paslaugų internetu, proc.	45
7 pav. E. prekyba užsiimančios įmonės Lietuvoje 2014 – 2018 m. laikotarpiu, proc.....	47
8 pav. Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse, proc.....	53
9 pav. Tyrime, dalyvavusių Lietuvos įmonių vykdančių e. verslą Lietuvoje pasiskirstymas pagal įmonės dydį, proc.	56
10 pav. E. verslo modelio atsiradimas įmonėse, proc.	57
11 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal dydį ir e. verslo modelio pritaikymą, proc.	58
12 pav. Veiksniai sąlygojantys apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo, vidurkiai	58
13 pav. IT sistemų naudojimas e. verslo procesuose, proc.....	61
14 pav. Pagrindiniai svetainės naudojimo tikslai, vidurkis	62
15 pav. Reklamos paslaugos naudojamos internete, proc.	63
16 pav. Veiksniai padedantys plėtoti e. verslą, vidurkis	65
17 pav. E. verslo sėkmę lemiantys veiksniai, vidurkis	69

SAVOKOS

E. verslas – bendravimas, informacijos pasikeitimas ar verslo operacijų atlikimas tarp ūkio subjektų, klientų bei tiekėjų, naudojantis inovatyviomis informacinėmis technologijomis (Paliulis ir kt., 2007).

E. prekyba (dar vadinama e. komercija) – prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu naudojamos informacinės technologijas (Sūdžius, 2003). Tai toks prekybos būdas, e. parduotuvėse pirkėjui pateikiamas prekių katalogas, prekių krepšelis, atliekamos tapatumo nustatymo ir mokėjimo operacijos, pateikiamos nupirktų prekių pristatymo sąlygos (VLKK, 2020).

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Pastaraisiais dešimtmečiais spartus informacinių ir ryšių technologijų augimas bei plati interneto skvarba atvėrė naują verslo formos atsiradimą. Viena iš pagrindinių šiandienos interneto eros verslų yra elektroninė prekyba, kuri padeda efektyviai vykdyti verslo operacijas interneto plėtros pagalba. Elektroninis verslas (toliau - e. verslas) populiariai apibrėžiamas kaip prekių, paslaugų ar informacijos mainų ir keitimosi procesas elektronine laikmena, pirmiausia e. tinklais (Turban et al., 1999). XXI amžiaus pradžioje vyravę tradiciniai konkurenciniai pranašumai, tokie kaip patogi geografinė padėtis, yra vis mažiau reikšmingi dėl globalizacijos proceso, todėl prekybos rinka ieško inovatyvių veiklos efektyvumo didinimo galimybių. E. verslas yra siejamas su – sąnaudų mažinimu, tarptautinės prekybos galimybėmis, tiekimo grandinės tobulinimu, naujomis bendradarbiavimo galimybėmis, naujais verslo modeliais, naujomis rinkomis, darbu be pertraukų, komunikacijų gerinimu, informacijos paieškos gerinimu, pardavimų skatinimu ir naujomis galimybėmis rinkodarai, bendrovės įvaizdžio bei ryšių su klientais gerinimu (Davidavičienė ir kt., 2009; Paliulis ir kt., 2007; Wen, Hong, 2010). Galime daryti prielaidą, kad dėl šių priežasčių Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2019), Lietuvos gyventojai, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu sudarė 48,4 proc., lyginant su 2007 metų duomenimis (5,5 proc.) prekyba internetu paaugo net 42,9 proc. Lietuvoje gausu e. verslo įmonių, tačiau remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2018), pardavimų e. tinklais apimtis palyginus su visa apyvarta sudarė tik 12,6 proc., todėl siekiant išsiaiškinti, kaip padidinti šį rodiklį, buvo iškelta mokslinė tyrimo problema - kokie veiksniai, veikiantys e. verslą, turi didžiausios įtakos sėkmingai e. verslo plėtrai? Siekiant sėkmingai panaudoti e. verslo technologijas yra būtina išanalizuoti e. verslo plėtrą lemiančių veiksnių teorinius aspektus.

Šiomis dienomis, esant epidemiologinėms sąlygoms, kaip niekad svarbia verslo forma tapo e. verslas. Kai visos prekybos įmonės (išskyrus būtinųjų prekių) yra uždarytos, pardavimai sustoję, įmonės baiminasi bankroto ribos, todėl tos įmonės, kurios neturėjo šios verslo platformos nedelsiant pradėjo ją įsidięgti. COVID-19 sukelta ekonomikos krizė vienus ūkio sektorius privedė prie žlugimo ribos, o kitus sustiprino ir atvėrė naujų plėtros ir veiklos galimybių. E. prekybos pranašumus krizės metu suvokė ir verslas: nuo 2020 kovo vidurio išaugo verslo įmonių poreikis parduoti prekes e. būdu, todėl verslas šiuo metu sudaro naujas sutartis su jau sėkmingai veikiančiomis Lietuvos e. prekybos platformomis. Per pirmąsias 10 karantino dienų „Omniva LT“ paštomatinių siuntų skaičius išaugo iki 60 proc. Dėl suaktyvėjusios e. prekybos ir gyventojų poreikio būtinas siuntas bei prekes gauti be tiesioginio kontakto paštomatai tapo visiškai užimti, „Omniva LT“ 2019 m. pajamas augino 39 proc., pelną – 5 kartus, o būtent epidemiologinės sąlygos dar labiau augins pajamas ir investicijas į paštomatus. Galime pastebėti, kad įmonės kurios jau planavo įsidięgti e. prekybos platformą paskubino

ši procesą: prekybos tinklas „Rimi“ paankstino dėl susiklosčiusios situacijos e. apsipirkimo būdą, IKEA pačiu laiku spėjo visose Baltijos šalyse pristatyti apsipirkimą e. būdu, prie „Pigu.lt“ e. prekyvietės jau prisijungė virš 400 bendrovių. Šiuo metu ypač svarbi greita reakcija ir adaptacija, „Pigu.lt“ vienas iš pavyzdžių, supratę, kad gali prekiauti ne tik įprastomis prekėmis, bet pradėjo prekiauti ir maisto produktais. Verslumo ir eksporto plėtros agentūra VŠĮ „Versli Lietuva“ pradeda įgyvendinti pagalbos verslui iniciatyvą „Internetė karantino nėra“ ir konsultuoja visas norinčias įmones greitai bei nesudėtingai perkelti savo veiklą į virtualią erdvę. Joje jau prekiaujantys verslininkai kviečiami registruoti savo internetines parduotuves, o VŠĮ „Versli Lietuva“ informacija apie besijungiančias e. parduotuves sieks pasidalinti su kuo daugiau šalies gyventojų.

Visuotinai priimtina, kad e. verslo vystymasis yra svarbus faktorius šalies ekonomikai, kadangi e. verslas padeda pasiekti platesnes rinkas ir daugiau vartotojų, tuo pačiu mažindamas patiriamas išlaidas ir optimizuodamas verslo operacijas įmonių veikloje. Dėl šios priežasties šalies ekonomikos augimas yra siejamas su tuo, kiek efektyviai verslas įvaldys e. erdvę (Čyras, Vrubliauskienė, 2009). Ekonomikos plėtrai tampant globalia, e. verslas tampa neatsiejamas verslo strategijos komponentas augant ekonomikai. Tikimasi, kad pasaulyje sparčiai augant interneto vartotojų skaičiui, e. komercija taps pagrindiniu apsipirkinėjimo būdu.

E. verslo reikšmė šių dienų verslo aplinkoje paskatino svarbių mokslinių tyrimų atlikimą ne tik dėl techninių interneto ir e. prekybos sistemų palaikymo, bet ir buvo išplėsta ieškant e. verslo sėkmės veiksnių. Mokslinėje literatūroje gausu įvairių e. verslo aspektų tyrimų: e. verslo modelius išsamiai išanalizavo Paliulis ir Sabaitytė (2011), Neykova ir Miltchev (2019), Sabaitytė ir Davidavičienė (2013), Burla ir Sabaitytė (2018), Burinskas ir Burinskiene (2019) ir kt. E. verslo plėtrą nagrinėjo Paliulis ir Sabaitytė (2011), Jędrzejczak-Gas ir kt., (2019). E. verslo sėkmę analizavo Eikebrokk ir Olsen (2007), Wu ir kt. (2011). E. verslo veiksnius ir jų svarbą išnagrinėjo Cepel ir kt., (2019), Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013), Kabango ir Asa (2015), Abdullah ir kt., (2018) ir kt.

Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo nustatyta, kad atliktuose tyrimuose neatsižvelgta į kompleksinę mikro ir makro veiksnių svarbą, kurie sąlygoja e. verslo plėtrą. Tokiu būdu formuluojama **mokslinio tyrimo problema:** kokie veiksniai turi didžiausios įtakos sėkmingai e. verslo plėtrai?

Darbo objektas – Lietuvos e. verslo plėtrą veikiantys mikro ir makro veiksniai.

Tyrimo tikslas – atlikus Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių vertinimą parengti Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių rekomendacijas įmonėms, siekiančioms stabilesnių rinkos galimybių.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti e. verslo sampratos ir populiarių modelių teorinius aspektus;
- 2) Parengti e. verslo plėtrą lemiančių veiksnių vertinimo metodologiją;
- 3) Empiriškai ištirti Lietuvos e. verslo plėtrą lemiančius mikro ir makro veiksnius.

Tyrimo metodai. Pateikus tiriamos problemos teorinę analizę atlikta mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė analizė buvo pagrįsta empirinių duomenų rinkimo metodika, surinkti ir išanalizuoti empiriniai duomenys, atliktas ekspertinis vertinimas bei statistinių duomenų analizė, pateikiami siūlymai, kaip spręsti pasirinktą tyrimo problemą.

Praktinis tyrimo reikšmingumas ir naujumas. Magistro baigiamajame darbe išnagrinėjus e. verslo plėtros teorinius aspektus, išanalizavus e. verslo modelių klasifikacijas bei e. verslo aplinkos ypatumus pasaulyje, Europoje ir Lietuvoje buvo išskirti dažniausiai moksliniuose tyrimuose minimi mikro ir makro veiksniai sąlygojantys e. verslo plėtrą. Atlikus kiekybinį tyrimą pasitelkiant ekspertinę apklausa, buvo pateiktas Lietuvos e. verslo plėtrą lemiančių veiksnių vertinimas. Pirmame skyriuje nagrinėjami e. verslo teoriniai aspektai, modelių klasifikacija bei e. verslą veikiantys mikro ir makro aplinkos veiksniai. Antrame skyriuje aprašomas pasirinktas metodas - ekspertinis vertinimas, su tikslu nustatyti svarbiausius Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančius veiksnius ir pagrindines kliūtis, atsirandančias vystant e. verslą. Trečioje dalyje analizuojama Lietuvos e. verslo statistinė situacija, gauti rezultatai parodė, kad Lietuva turi didelį potencialą e. verslo platformos augime, o atliktas kiekybinis tyrimas, leido pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti Lietuvos e. verslo situaciją, išskirti pagrindines problemas, atsirandančias vystant e. verslą, parinkti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką e. verslo sėkmei bei plėtrai bei išskirti tobulinamas sritis norint sėkmingai plėtoti e. verslą Lietuvoje, bei parengti Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių rekomendacijas įmonėms, siekiančioms stabilesnių rinkos galimybių.

1. E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Skaitmenizacija ir paplitęs vartotojų įprotis naudotis e. paslaugomis yra pagrindiniai faktoriai, kurie visame pasaulyje verslo įmones skatina koreguoti savo verslo strategijas ir papildomai diegti skaitmeninę verslo aplinką, kad būtų išlaikytas konkurencinis pranašumas rinkoje. Analizuojant teorinius e. verslo plėtros aspektus, pirmiausia būtina išnagrinėti mokslinėje literatūroje paplitusias e. verslo sąvokas ir interpretacijas, atsižvelgiant į jų pobūdį, ryšius, poveikį verslui ir jo konkurencingumui. Be to, būtina suprasti, kurie lemiami veiksniai skatina e. verslą ir prisideda prie jo plėtros. Todėl tolimesni šio tyrimo poskyriai skirti teorinei e. verslo koncepcijų ir e. verslo plėtros veiksnių analizei.

1.1. E. verslo samprata ir esmė

Skirtingų šalių teisės aktuose bei moksliniuose straipsniuose e. verslo apibrėžimas ir su juo siejamos plėtros tendencijos, galimybės bei jo raida traktuojama labai įvairiai. Dar 1995 m. pirmosios užuomazgos pastebimos Jungtinėse Amerikos Valstijose bei Japonijoje sąlygojant technologiniams, socialiniams bei ekonominiams veiksniams (Paliulis ir kt., 2007). Interneto skvarba – tai viena iš informacinių technologijų revoliucijų, kuri suteikė sąlygas atsirasti e. verslui. Dėl šios priežasties atsiradus e. erdvei, priverstas keistis buvo ir verslo sektorius, pokyčiai tokie kaip: laisva prieiga prie informacijos, informacinės industrijos prekės pakeitė tradicines prekes, įmonės prisitaikydamos prie pokyčių turėjo keisti savo verslo modelius, kad galėtų išlikti konkurencingos rinkos atžvilgiu. Dabartiniame verslo pasaulyje besivystančios šalys bando plėtoti verslą bei ekonomikos augimą naudodamiesi e. verslu. Mokslininkai (Davidavičienė ir kt., 2009; Wen, Hong, 2010; Wu et al. 2003) išskiria penkis svarbiausius teigiamus informacinių technologijų taikymo padarinius verslui: sąnaudų mažinimas, tarpusavio ryšio su vartotojais tobulinimas, našumo didinimas, tarptautinės prekybos galimybės, sprendimo priėmimo proceso tobulinimas ir naujų strateginės paskirties informacinių sistemų kūrimas. Įmonės IT sprendimų derinimas ir kuriamos strategijos sudaro konkurencinio pranašumo dalį, kuri didina įmonės veiksmingumą, t.y. įmonė gali gerinti įmonės valdymą, technologijas, įgauna daugiau informacijos apie konkurentus bei padeda užsitikrinti stabilumą (Jorfi et al., 2011). IT sprendimų naudojimas įmonės veikloje taip pat padeda efektyviau vykdyti verslo operacijas tiek viduje, tiek priimant ir išsiunčiant informaciją į išorinę aplinką. Šių sprendimų naudojimas versle traktuojamas kaip inovacijų ir produktyvumo didinimo skatinimas, kuris didina įmonės konkurencingumą (Ginevičius ir kt., 2006; Vidas-Bubanja ir kt., 2010).

Šiandieninis technologijų amžius ir ypatingai IT išsivystymas suteikė galimybę atsirasti naujoms verslo formoms. E. verslo sąvoką 1996 m. pirmieji pasiūlė programinės ir techninės įrangos prekybos bendrovė – IBM. Jos esmė, kad įvairūs verslo veiklos aspektai turi būti vykdomi ir nuolat tobulinami pasitelkiant informacines technologijas (Paliulis ir kt., 2007). Kad būtų galima toliau darbe diskutuoti šia tema, pradžioje svarbu tiksliai nustatyti su šia tema susijusio termino – e. verslo apibrėžimą bei išnagrinėti e. verslo valdymo teorinius aspektus.

Šiuo metu nėra vieno ir visuotinai pripažinto e. verslo apibrėžimo. Skirtinguose šaltiniuose yra randama nemažai tiek užsienio, tiek lietuvių mokslininkų e. verslo apibrėžimo koncepcijų. E. verslo sąvoka mokslinėje literatūroje taip pat ir prieštaringai suprantama ir nusakoma. Nagrinėtoje literatūroje rasti ir susisteminti apibrėžimai pateikiami lentelėje (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Elektroninio verslo apibrėžimų samprata

Autorius, metai	E - verslo termino samprata
J. Canton (2007)	Tai kritinė konkurencinga strategija, kuri lems perversmą globalioje ekonomikoje.
P. Jackson, L. Harris, P. M. Eckersley (2003)	E. verslo terminas yra naudojamas apibūdinti verslą, kuris dalijasi su partneriais, klientais ar tiekėjais savo paslaugų ar gamybos informacija, skatina plėtrą, bendrauja su klientais e. būdu ir suteikia galimybę ūkio subjektams atlikti informacijos pervedimus iš asmeninių kompiuterių ir kitų elektroninių prietaisų.
Rogojanu, Bade (2006)	E. verslas susideda iš e. pašto ir e. komercijos, kurią sudaro ne vien pirkimas ir pardavimas, bet ir klientų aptarnavimas bei bendradarbiavimas su verslo partneriais.
D. Chaffey (2007)	E. verslas tai pagrindinių verslo procesų transformacija vartojant interneto technologijas. Visi elektroninio tinklo pagalba atliekami informacijos mainai tiek organizacijos viduje, tiek su išoriniais tarpininkais turi optimizuoti veiklą, didinti jos efektyvumą, siekiant konkurencinio pranašumo.
C. Combe (2006)	Elektroninių priemonių pagalba vystomi įmonės santykiai vykdant e. komerciją, organizacinį bendravimą ir bendradarbiavimą su bendrovėmis, su savo klientais, tiekėjais ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis. E. verslas naudoja internetą, intranetą, ekstranetą ir kitus tinklus, kaip priemones sujungti ir padidinti verslo procesų efektyvumą.
L. Sodžiūtė, V. Sūdžius (2006)	Verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams bei naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo struktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ar paslaugas, pirmiausia tam pasitelkiant elektroninio ryšio ir kitas priemones.
M. Vidas-Bubanja, S. Grk, N. Cvetkovič (2010)	Apibrėžia e. verslą kaip verslo automatizavimo procesą (organizacijos viduje ir išorėje) kompiuterių tinkle.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

N. Paliulis ir kt. 2007	Elektroninis verslas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ gali būti apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle; ❖ tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje; ❖ tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus.
Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013)	„e. verslas yra verslo sistema arba verslo procesas, leidžiantis sukurti verslo modelį, kuriame informacinių technologijų infrastruktūra naudojama siekiant padidinti verslo efektyvumą ir sukurti pagrindą plėtoti verslą. naujus produktus ir paslaugas“ (p. 7).

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės (remiantis: J. Canton (2007); P. Jackson, L. Harris, P. M. Eckersley (2003); Rogojanu, Badae (2006); D. Chaffey (2007); C. Combe (2006); L. Sodžiūtė, V. Sūdžius (2006); M. Vidas-Bubanja, S. Grk, N. Cvetkovič (2010); N. Paliulis, A. Pabedinskaitė ir kt. (2007))

Apibendrinant visų minėtų autorių pateikiamus apibrėžimus galima pastebėti, jog visi autoriai e. verslą apibrėžia kaip bendravimą, informacijos pasikeitimą ar verslo operacijų atlikimą tarp ūkio subjektų, klientų bei tiekėjų, naudojantis inovatyviomis informacinėmis technologijomis. Plačiau išanalizavus 1 lentelėje pateiktų autorių sąvokų plėtotės galima pridurti, kad e. verslas apima visų verslo vienetų tarpusavio santykius, susijusius su sandorių sudarymu e. būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus, dalykinio bendradarbiavimo formas ir kt.

Remiantis 1 lentele galima išskirti pagrindinius e. verslo sampratų aspektus:

- gamybos ir paslaugų informacijos dalijimasis su kitais verslo subjektais ir taip skatinama verslo plėtra ekonomikoje;
- informacijos mainai tiek organizacijos viduje, tiek su išoriniais tarpininkais naudojantis informacinėmis technologijomis turi optimizuoti veiklą, didinti jos efektyvumą, siekiant konkurencinio pranašumo;
- automatizavimo procesas.

Išanalizuotos literatūros analizės pagalba galima teigti, kad e. verslo atsiradimas įmonių veikloje yra teigiama savybė, kadangi šiuo būdu įmonė didina savo konkurencingumą, veiklos efektyvumą, optimizuoja savo veiklos procesus. Taigi e. verslas gali būti traktuojamas kaip pagrindas bet kuriai verslo veiklai internete, o kitos e. verslo veiklos formos yra sudėtinės šios sampratos dalys.

E – verslo sąvoką galime išskirstyti į smulkesnes jos struktūros dalis. Pasak Paliulio ir Pabendinskaitės (2007), e. verslą galima sudėti į formulę, kuri rodo pagrindines e. verslo sudedamąsias:

$$\mathbf{EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP}$$

Sudėtinės e. verslo dalys ir funkcijos yra:

EB – e. verslas;

EC – e. komercija;

BI – verslo tyrimai;

CRM – ryšių su vartotojais valdymas;

SCM – tiekimo grandinės valdymas;

ERP – įmonės išteklių valdymas.

E - komercija nurodo naudojimąsi internetu ar kitais tinklais (t.y., intranetas), tam kad pirktų, parduotų, transportuotų ar pasikeistų duomenimis, prekėmis ar paslaugomis (Turban et. al, 2018).

Verslo tyrimai (angl. Business Intelligence) – apima strategijas ir technologijas, kurias įmonės naudoja verslo informacijos duomenų analizei (Dedić, Stanier, 2016). Tai gali būti kaip informacijos rinkimas apie konkurentus, rinkas, vartotojus, technologijas ir pan. Verslo tyrimų tikslas - sudaryti sąlygas lengvai suprasti šiuos didelius duomenis. Naujų galimybių nustatymas ir veiksmingos, įžvalgomis pagrįstos, strategijos įgyvendinimas gali suteikti įmonėms konkurencinį rinkos pranašumą ir ilgalaikį stabilumą (Rud, Olivia, 2009).

Santykių su vartotojais valdymas (angl. CRM – Customer Relationship Management) – tai strategija, skatinanti įmonės veikti pelningai, klasifikuojant įmonės klientus, optimizuojant kliento pasitenkinimą, į klientą nukreiptą vadybą bei diegiant į klientą nukreiptus procesus (Davidavičienė et al. 2009). CRM padeda pagerinti pardavimo pajamas, klientų pasitenkinimą, klientų išlaikymo procentą, proceso tikslumą, suteikia geresnį supratimą apie klientų bazę ir išlaidas klientui išlaikyti (Rogers, Stone and Foss, 2008).

Tiekimo grandinės valdymas (angl. SCM – Supply Chain Management) – nors nėra unikalaus pripažinto uždarojo tiekimo grandinės apibrėžimo (Stock, Boyer, 2009; Corominas, 2013), visuotinai pripažįstama, kad tiekimo grandinė yra subjektų tinklas, bendradarbiaujantis siekiant gauti, pristatyti ir galbūt atgauti produktą ar rinkinį ir, kad tiekimo grandinės valdymas susijęs su žmonių, materialiniais, informacijos ir finansiniais srautais tarp tiekimo grandinėje priklausančių subjektų ir operacijų.

Įmonės išteklių valdymas (ERP – Enterprise Resource Planning) – tai įmonės pagrindinės veiklos operacijų ir su ja susijusios informacijos panaudojimas valdant reikiamų žaliavų, produktų ir pan. įsigijimą, užsakymų priėmimą, asortimentą, atsargas bei pirkimo atsiskaitymus (Markevičienė, Kriaučionienė, 2002).

Apibendrinant galime teigti, kad e. verslas susideda iš e. komercijos, ryšių su vartotojais valdymo, tiekimo grandinės valdymo ir įmonės išteklių planavimo. E. verslas yra daug platesnė sąvoka nei e. komercija ar e. prekyba, nes apima e. verslui būdingus procesus ir vidinius verslo procesus. Vis dėlto, tai įmonės veiklos procesų įgyvendinimas pasitelkiant e. tinklą ir informacinių technologijų aplinką. Atsižvelgiant į šiuolaikinės informacinės visuomenės plėtrą, kompetentingesnę komanda, turinti aukštus skaitmeninius įgūdžius, turi didesnę pasisekimo lygį ir prisideda prie organizacijos konkurencingumo ir įvaizdžio gerinimo su partneriais ir vartotojais (Mladenova, 2019). Siekdamas produktyvios plėtros ir aukšto konkurencingumo, organizacijos turi įgyvendinti visapusišką novatorišką strategiją, skirtą nuolat ieškoti ir diegti naujas ir efektyvesnes technologijas, skirtas atnaujinti, tobulinti ir šalinti galimus trūkumus, grėsmes ir pažeidžiamumus verslo informacijos infrastruktūroje.

1.2. E. verslo modeliai ir jų klasifikacija pagal sąveikos formas

Analizuojant e. verslą kaip vieną iš pagrindinių šių dienų verslo formų, didelis dėmesys skiriamas e. verslo modeliams. Pirmiausia reikia apibrėžti e. verslo modelio terminą (žr. 2 lent.), Zott et.al., (2010), apibūdina jį kaip naują inovacijų dimensiją, kurios metu tęsiami tradiciniai procesai, įmonių inovaciniai būdai, produktai bei nauji bendradarbiavimo būdai. Komercinių santykių kryptį tarp viso pasaulio ir kiekvienos šalies atskirai pakeitė e. verslo modelių atsiradimas. Helgueros (2012) teigia, kad informacinės komunikacinės technologijos suteikė prekių pardavimui ir pirkimui naujų įrankių, kurie nugalė laiko, žmogiškųjų išteklių, geografinius ir finansinius barjerus. Įmonės vis labiau stengiasi vystyti naujus verslo modelius, juos atnaujinti ir modifikuoti prisitaikant prie interneto, kuris kasdien keičiasi, vysto naujas pardavimų linijas bei pakeičia kitas prekybos struktūras.

2 lentelė. Verslo modelio samprata

Autorius, metai	Apibrėžimas
Osterwalder, A. & Pigneur, Y ir 470 dalyvių iš 45 valstybių, (2010)	Verslo modelis apibūdina loginį pagrindą, kaip organizacija sukuria, pristato ir fiksuoja vertę ekonominiame, socialiniame, kultūriniame ar kitame kontekste.
Lim, 2010	Kurdamas verslo modelio kūrimo pagrindą, akcentuodamas dizaino temas, Lim (2010) pasiūlė aplinkos strategijos, struktūros ir operacijų verslo modelio kūrimą, kuriame atsižvelgiama į organizacijos strategijos suderinimą su organizacijos struktūra, operacijomis, ir aplinkos veiksniais siekiant konkurencinio pranašumo keičiant kainą, kokybę, laiką, lankstumą, naujoves ir jausmingumą.

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Zott, Amir, Massa, 2010	Verslo modelis dažniausiai yra apibrėžiamas kaip mechanizmas, sujungiantis organizacijos klientų poreikių inovatyvią technologiją ir/arba kitus organizacijos išteklius (technologijas).
Combe (2006)	Tai verslo modelio pritaikymas interneto ekonomikai.
Osterwalder, Pigneur 2002, Leung 2007	Verslo modelis yra koncepcinis įrankis, susidedantis iš elementų ir jų ryšių, kurie leidžia įmonei išreikšti jos logiką, gaunant pajamas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Naujas operacijų atlikimo vaidmuo reikalauja supratimo apie naujausias technologijas, paslaugas bei verslo modelių naujoves. Verslo modelio kūrimo ir modifikavimo procesas taip pat vadinamas verslo modelio inovacija ir yra verslo strategijos dalis (Geissdoerfer, et. al., 2017). Nagrinėjant verslo modelio sampratą Zott et. al., (2010) išskiria 2 skirtingus požiūrius nukreiptus į inovacijas bei technologijų valdymą. Pirmasis išskirtas požiūris – įmonės technologijas derina prie rinkos reikalavimų ir inovatyvias idėjas per kuriamus naujus verslo modelius. Antroji kryptis – įprastinių produktų, procesų ir inovacijos būdų tęsimas pasitelkiant naujas inovacijų dimensijas įterpiant naujas bendradarbiavimo formas. Verslo modelio naujovės laikomos veiksmingos verslo organizavimo formos, tiesiogiai susijusios su konkurenciniu pranašumu. Inovacijos leidžia ne tik greitai prisitaikyti prie rinkos pokyčių ar išgyventi, bet ir klestėti šiandieninėje dinamiškoje ir konkurencingoje verslo aplinkoje (Johnson et. al., 2008; Kastalli ir van Looy, 2013). Pagrindinė verslo modelių inovacijos nauda – naujas verte grįstas pasiūlymas, kuriuo siekiama gauti daugiau pelno bei rasti naujų būdų kaip sukurti ir užfiksuoti vertę savo suinteresuotoms šalims. Analizuojant skirtingas mokslininkų verslo modelių inovacijų sampratas buvo išskirta, kad kai kurie procesai yra orientuoti į dizainą, o kiti – į veiklą. Voelpel et al. (2004) teigia, kad verslo modelis turi būti orientuotas į veiklą, kuri turėtų būti vykdoma siekiant sėkmingai pertvarkyti verslo modelį. Autoriai siūlo keturis etapus:

1. Klientų elgsenos pokyčių ir naujų klientų vertės pasiūlymų potencialas;
2. Technologijų stiprumo, krypties ir poveikio nustatymas;
3. Vertės sistemos (re)konfigūracijos, įskaitant organizacinę struktūrą (-as), potencialo nustatymas;
4. Siūlomo verslo modelio ekonominio pagrįstumo ir pelningumo nustatymas.

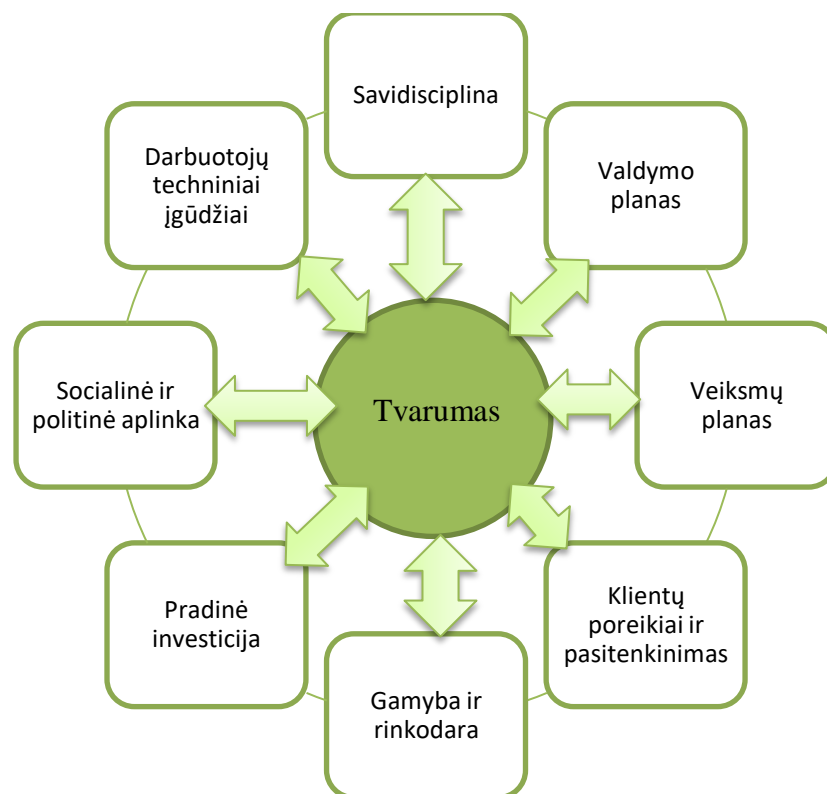
Priešingai, šešių pakopų verslo modelio inovacijų procesas pagal Amit ir Zott, (2012) rodo tiesioginį dėmesį operacijoms:

1. Analizuoti klientų poreikius;
2. Verslo modelio turinio naujovės;
3. Verslo modelio struktūra / vyriausybės inovacijos;
4. Vertės kūrimas naudojant naują verslo modelį;
5. Pajamų modelių apibrėžimas;

6. Paleidimo modelis.

Wirtz (2011), pabrėžia alternatyvų svarbą verslo modelio proceso (idėjos generavimo, galimybių studijos, prototipų kūrimo, sprendimų priėmimo) etapą, tačiau papildomai iliustruoja tolesnius įgyvendinimo ir kontrolės etapus. Pavyzdžiui, pradinis Deloitte (2002) verslo modelio (naujoviškumo) kūrimo etapas naudojamas dabartinei padėčiai nuskaityti ir apimti, Amit ir Zott (2012) siūlo analizuoti klientų poreikius, Pynnönen et al. (2012) siūlo analizuoti dabartinio verslo modelio klientų vertės prioritetus arba Frankenberger et al. (2013), kurie rekomenduoja analizuoti ekosistemą kaip pirmąjį žingsnį. Bendras verslo modelio inovacijų procesas prasideda pradinės situacijos analize, įskaitant dabartinio verslo modelio, produktų, paslaugų, tikslinių grupių, klientų, rinkos ir konkurencijos analizę. Šio etapo tikslas - gauti aiškų vaizdą apie verslo modelio aplinką, ypač stipriąsias ir silpnąsias puses, galimybes ir grėsmes (Wirtz, Daiser, 2018). Apibendrinant, asmuo ar komanda, atsakinga už naujovių įvedimo į verslo modelio iniciatyvą, turi gerai suprasti dabartinį įmonės verslo modelį ir susijusią verslo modelio aplinką bei atlikti aplinkos, rinkos, pramonės ir konkurencijos bei technologinę analizę (Chesbrough ir Rosenbloom, 2002; Afuah, 2004; Wirtz, 2013). Be to, dabartinės įmonės turi nustatyti verslo modelio pereinamąjį požiūrį. Jie turi nuspręsti, ar inovacijos gali būti integruotos į dabartinį verslo modelį, ar gali jį pakeisti, ar turi likti atskirame vienetu.

Svarbiausi pagrindinio tvaraus e. verslo modeliavimo (žr. 1 pav.) veiksniai yra savidisciplina, valdymo planas, veiksmų planas, klientų pasitenkinimas ir poreikis, pradinės investicijos, socialinis ir politinis supratimas, taip pat užimtumas.



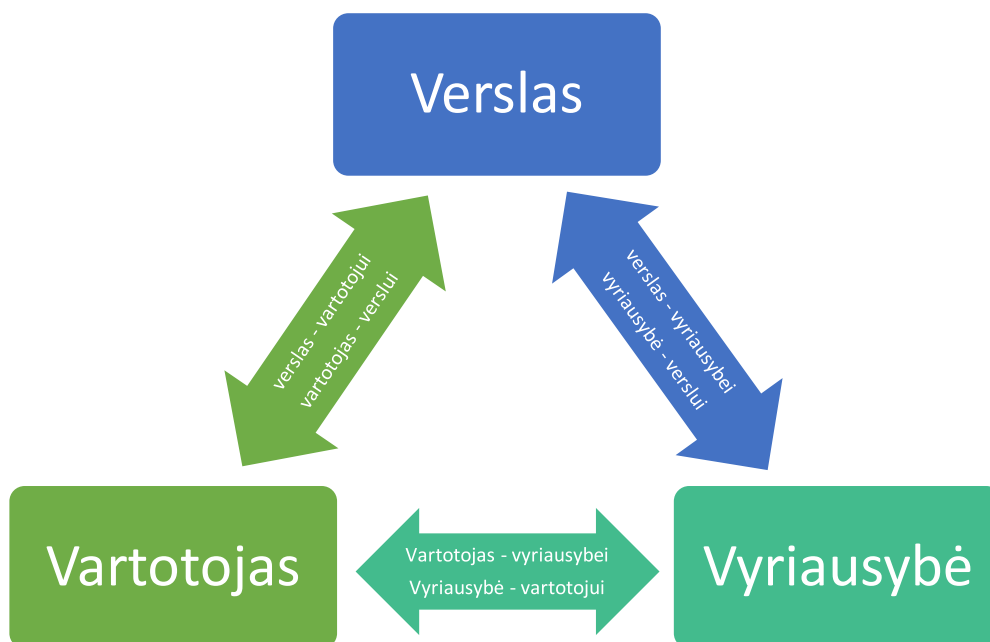
Šaltinis: Albort-Morant et. al., 2016.

1 pav. Svarbiausi e. verslo modelių veikiantys veiksniai

Kaip ir 1 paveiksle minėti darnaus e. verslo veiksniai, pirminės investicijos, gamyba ir rinkodara yra tiesiogiai ar netiesiogiai priklausomos viena nuo kitos. Valdymo planas, veiksmų planas, formavimas ir rinkodara, socialinis ir politinis supratimas, užimtumo tyrimai ir plėtra yra veiksniai, kurie turi keistis pagal tvarumą (Langvinienė, 2015). Veiksmų plano poveikis socialiniam, politiniam supratimui ir pirminiam planui: verslo veiksmų planas galėtų padėti modeliuoti verslą. Veiksmų planas padės pakeisti arba pagerinti socialinį ir politinį supratimą. Taigi veiksmų planas turės įtakos socialiniam ir politiniam supratimui. Todėl rengdami pradinį verslo planą būtina apsvarstyti ir iširti ryšį tarp įvairių veiksmų. O tinkamai sudarytas ir išanalizuotas planas gali padėti lengviau įveikti verslo plėtros sunkumus ir išlaikyti rinką (Burla, Sabaitytė, 2018).

Kaip nurodė Pasaulinė ekonominės plėtros taryba (2017), praktinė pažanga - tai tobulinimas, kuris sprendžia dabartinius klausimus, neskatindamas būsimų kartų gebėjimų spręsti savo problemas. Tam, kad šiuolaikinis tobulėjimas būtų valdomas, jis turi spręsti svarbiausius klausimus visais lygmenimis, pavyzdžiui, finansinį veiksmingumą (vystymąsi, sėkmę, efektyvumą), socialinę vertę (poreikį, gerovę ir sveikatą, žmogaus teises), ekologinę atsakomybę (aplinkos pokyčiai, panaudojimas, biologinė įvairovė).

Modelių panaudojimas bei įgyvendinimas organizacijos veikloje gali būti vykdomas labai įvairiai, būtina parinkti tinkamiausią tai įmonei verslo modelį, jie turi padėti įmonėms sukurti pridėtinę vertę savo klientams, organizacijoms padėti pasiekti išsikeltus tikslus ir kuo efektyviau išnaudoti rinkos potencialą. Mokslinėje literatūroje randami devyni e. verslo modeliai, kurių pagrindą sudaro trijų verslo subjektų tipų – vyriausybės, verslo ir vartotojų – deriniai. Jie tarpusavyje skiriasi tarpusavio bendravimo metu perduodama informacija ir kitų vertybių pobūdžiu (žr. 2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Paliulis ir kt. (2007)

2 pav. Elektroninio verslo modeliai

Kaip matome iš 2 paveikslo, e. verslo modeliai skirstomi į tarpusavio ryšius. Remiantis Lietuvos ir užsienio moksliniais šaltiniais apibrėžiama kiekviena atskirai modelio kategorija (Paliulis, Pabedinskaitė, 2007; Chaffey, 2007; Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010; Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013; Mitiušiov, Merkevičius, 2013; Davidavičienė ir kt. 2009):

- **Verslas – vartotojui modelis (B2C).** Šis modelis dažniausiai naudojamas e. mažmeninės prekybos dalyvių. Šio modelio formos yra: e. parduotuvė, katalogai, duomenų bazė ir pan., o jų dėka įmonės gali pasiekti atskirus vartotojus (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).
- **Vartotojas – verslui (C2B).** Šis modelis nusako santykį tarp vartotojo ir verslo, kuomet vartotojas siūlo verslui prekes, paslaugas, informaciją ir t.t. (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013).
- **Verslas – verslui (B2B).** Padeda tarpusavyje įmonėms efektyviai atlikti vidaus operacijas, tarpusavyje bendradarbiauti, sukurti naujas paslaugas e. erdvėje (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013).
- **Verslas – vyriausybei (B2G).** Šis modelis apibūdina verslo veiklą, tarpusavyje bendradarbiaujant su vyriausybėmis organizacijomis, kuomet verslas veikia, remdamasis B2B modeliu, tik ne kitam verslui, o valstybinėms institucijoms (Mitiušiov, Merkevičius, 2013).
- **Vyriausybė - verslui (G2B)** – tai e. bendradarbiavimas tarp verslo ir valstybinių institucijų. Verslo duomenų tvarkymas, registravimas internetinėje plotmėje, kasdieninių transakcijų perkėlimas leidžia greičiau ir operatyviau bendrauti tarpusavyje, mažina transakcijų išlaidas (Davidavičienė ir kt., 2009).
- **Vyriausybė – Vyriausybei (G2G).** Šiuo modeliu norima pasiekti, kad būtų išvystytos e. vyriausybės strategijos, kurios sudarytų sąlygas valstybinėms institucijoms bei centrinėms ir vietinėms valdžioms bendradarbiauti tarp valstybinių institucijų, priimant sprendimus, naudojant informacines technologijas (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).
- **Vartotojas – vyriausybei (C2G).** Šis modelis apima valstybinių institucijų sąveiką su visuomene – tai gali būti pasikeitimas informacija, visuomenės pasiūlymai valstybinėms institucijoms (verslo dokumentų tvarkymas, registravimas, siuntimas, mokesčių tvarkymas elektroniniu būdu) (Jovarauskienė, Pilinkienė, 2009).
- **Vyriausybė – vartotojui (G2C).** Šis modelis dažniausiai reiškia informacinių ir ryšio technologijų pasitelkimą bendravimui, tačiau gali būti ir tiesioginės žiniasklaidos kampanijos (Wang Z. Ir Lim N. 2011). Pagal šį modelį vartotojui suteikta galimybė laisvai bendrauti su valstybinėmis institucijomis, bei naudotis jų teikiamomis paslaugomis (automobilių registracija, mokesčių mokėjimas, e. valdžia ir pan.) (Mitiušiov, Merkevičius, 2013).
- **Vartotojas – vartotojui (C2C).** Modelis apima vartotojų tarpusavio santykius e. erdvėje, tai gali būti keitimasis informacija, įvairūs aukcionai (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).

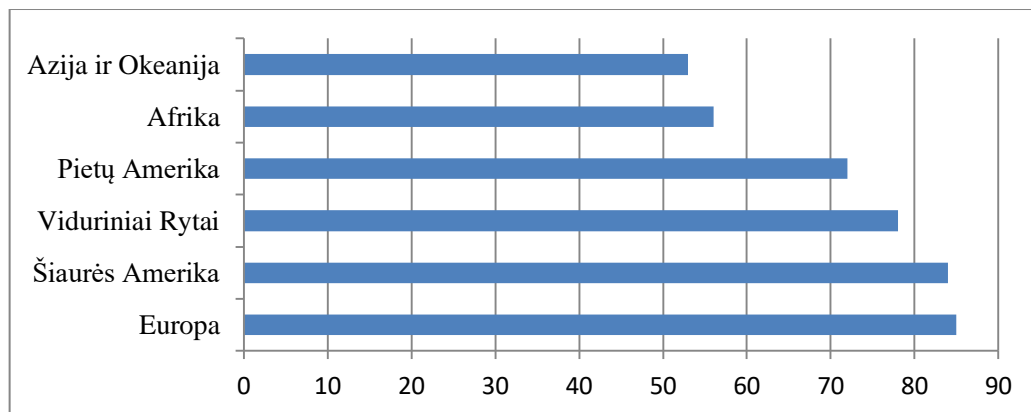
Jei mažos įmonės taikytų e. verslo modelius, jos galėtų padidinti šių įmonių konkurencingumą. E. prekyba sumažintų jų veiklos ir sandorių išlaidas bei reklamos išlaidas, gerintų bendravimą ir koordinavimą su klientais, tiekėjais ir partneriais, sumažintų transportavimo kliūtis. Be to, šie modeliai galėtų sumažinti pristatymo išlaidas ir padėti mažoms ir vidutinėms įmonėms pasiekti naujas rinkas, taip įveikiant fizinius ir laiko apribojimus (Savrul et al., 2014).

Atlikus e. verslo modelių literatūros analizę matyti, kad dažniausiai pasitaikantys modeliai praktikoje ir daugiausia jų nagrinėta moksliniuose šaltiniuose yra: verslas-verslui ir verslas-vartotojui modeliai. Tuo tarpu vartotojas-vartotojui ir vartotojas-verslui yra neatsiejami nuo verslo, kadangi veikia pasitelkus verslo ir jos klientų tarpusavio sąveikas. Verslo modelis tiesiogiai priklauso organizacijos nuo turimų resursų, valdymo struktūros, ir pasirinktos strategijos, taip pat būtina įvertinti ir atsižvelgti į potencialios rinkos kūrimo galimybes, technologines galimybes ir jų efektyvumą.

1.3. E. verslo aplinkos ypatumai pasaulyje, Europoje ir Baltijos šalyse

Šis skyrius bus svarbus tolimesniam empirinio tyrimo objekto situacijai apžvelgti. Tam, kad galėtume analizuoti Lietuvos e. verslo plėtrą ir jo augimo perspektyvas būtina apžvelgti situaciją pasaulio, Europos ir Baltijos šalių lygmenyse, kad nustatytume, kokioje padėtyje yra Lietuvos e. verslas.

E. prekyba Europoje tampa vis svarbesnė visuose rinkos segmentuose ir daugelyje jų jau sudaro nuo kelių iki keliolikos procentų visos prekybos. Europiečiai šią apsipirkimo formą naudoja vis dažniau, o visuomenę kompiuterizuojant, ši apsipirkimo forma užima vis didesnę dalį. Pagal apyvartą Europos e. prekybos rinka yra didžiausia tokio tipo rinka pasaulyje (Jędrzejczak-Gas, et. al., 2019). Remiantis pasaulio E. komercijos ataskaita, (2019), Europa turi didžiausią interneto skvarbą regione (žr. 3 pav.).



Šaltinis: Pasaulio e. komercijos ataskaita, 2019 (15 psl.)

3 pav. Interneto skvarba regione, proc.

Tiekėjo požiūriu e. komercijos organizavimas padeda sumažinti mažmeninės prekybos ploto išlaikymo išlaidas, administravimo kaštus, leidžia parduoti visą parą. Be to, tiekėjo požiūriu naudojant IT įmonėms lengviau rinkti informaciją apie pirkėjų pirkimo įpročius, o tai suteikia galimybę suasmeninti interaktyvų ryšį tarp įmonės ir jos klientų. Vartotojo požiūriu e. komercija taip pat turi daug pranašumų - dėl šio kanalo naudojimo vartotojai turi galimybę pasiūlymus palyginti, neatsižvelgiant į paros laiką. Tačiau yra tam tikri apribojimai dėl fizinio kontakto su produktu nebuvimo, negalėjimo išbandyti ar susipažinti su prekėmis asmeniškai, taip pat patiriamos siuntimo išlaidos, abejonės dėl gaminio patikimumo. Vykdamas internetinę operaciją pasitikėjimas yra atskaitos taškas vartotojo susidomėjimu pasiūlymu, nes privalo būti minimalus priimtinas vartotojų pasitikėjimo lygis produkto tiekėju (Barska, 2014).

Bendrovės plečia savo rinkos galimybes, vykdydamos globalizaciją ir orientuodamos savo verslą į tarptautinę auditoriją. Atsižvelgiant į tai, kyla naujų iššūkių, tokių kaip prekės ženklo ir pasitikėjimo tame regione kūrimas, skirtingos pristatymo išlaidos ir mokėjimo lengvatos arba naujų platinimo kanalų nustatymas ir naujų duomenų privatumo taisyklių taikymas. Pavyzdžiui, kai kuriose šalyse, tokiose kaip Kinija, tam tikri duomenys apie klientus turi būti laikomi šalies viduje. Atsiranda nauji reikalavimai ne tik e. prekybos platformai, bet ir platformos pardavėjui. Platforma turi būti lanksti, kad atitiktų įvairius klientų reikalavimus, pradedant nuo mažų iki didelių įmonių visame pasaulyje ir pritaikant skirtingus verslo modelius, įskaitant prekyvietes (Europos e. komercijos ataskaita, 2019).

Nepaisant pažangos, susijusios su geru ES politikų ir pramonės bendradarbiavimu kuriant suderintą skaitmeninę bendrąją rinką, Europos verslas vis dar susiduria su augimo kliūtimis, ypač už savo nacionalinių sienų. Vienas didžiausių internetinių prekybininkų iššūkių išlieka vienodų sąlygų trūkumas tiek ES, tiek visame pasaulyje, nes už Europos ribų įsikūrę žaidėjai turi galimybę daryti didelį spaudimą Europos rinkai. Šiuo atžvilgiu Europos įmonėms reikalinga parama, kurią jie gali gauti iš politikų ir reguliavimo institucijų, kad galėtų augti vis konkurencingesnėje pasaulinėje rinkoje (Europos e. komercijos ataskaita, 2019). Pasak e. komercijos generalinės sekretorės Ham M., norint atlaisvinti e. komercijos sektoriaus augimo potencialą ir remtis tvirtu pagrindu, yra pagrindiniai politikos tikslai, kuriuos būtina įgyvendinti ateinančiais metais:




1. Prieš sukuriant naujas taisykles, būtina įgyvendinti galiojančius teisės aktus;
2. Būtina suderinti esminius įstatymus ir standartus, kad Europos įmonės, vykdydamos tarpvalstybines paslaugas, galėtų pasikliauti vieningais taisyklių rinkiniais;
3. Labai svarbu, kad Europos lygiu sukurtos taisyklės būtų įgyvendinamos ir ne ES bendrovėms, veikiančioms Jungtinėse Valstijose;
4. Reikia daugiau investicijų į naujas technologijas ir skaitmeninį švietimą, kad e. prekybos įmonėms būtų suteikta daugiau galių formuoti Europos skaitmeninę ateitį.

Tik tokiu būdu gali pavykti sukurti suderintą ir konkurencingą bendrąją skaitmeninę rinką, kurioje e. komercija tęs savo dviženklį augimą ir kurioje įmonės galės konkuruoti pasauliniu mastu (Europos e. komercijos ataskaita, 2019). BDAR įgyvendinimas nuo 2018 m., turėjo įtakos Europos ir pasaulio e. prekybos pramonei. Prekės ženklai pradėjo galvoti apie klientų patirtį, o klientai dar labiau suprato savo asmeninių duomenų vertę. Dabar prekės ženklai daug mąsto, kaip formuoti reikšmingą patirtį savo klientams, rasti protingus būdus, kaip apdoroti klientų duomenis ir suteikti jiems ką nors mainais kiekviename pirkimo kelionės etape.

Kalbant apie pristatymo ir grąžinimo atvejus vis daugiau klientų, reikalauja daugiau stebėjimo informacijos ir tikslesnės informacijos apie pristatymo laiką. Duomenų kokybė yra viena iš svarbiausių savybių, kad atitiktų rinkos reikalavimus. Antra, grąžinimo valdymas yra viena iš reikalingiausių paslaugų, visų pirma todėl, kad daugelis rinkų priėmė naujas taisykles dėl jų grąžinimo tvarkymo, taip pat reikia paslaugų, panašių į pašto ir logistikos tiekėjus. Tai reiškia, kad reikia vietinio sandėlio, kuriame klientas galėtų grąžinti siuntinius ir kur būtų galima nuskenuoti bei patikrinti daiktus (kaip bendrus bruožus, kurių reikalauja daugelis prekyviečių, kad galėtų apdoroti grąžinimus / išmokas).

B2C e. prekybos apyvarta ir toliau auga maždaug 13 proc. Šiaurės Europos šalys: Danija, Estija, Suomija, Islandija, Latvija, Lietuva, Norvegija ir Švedija, 2018 m. duomenimis turėjo 93 proc. interneto skvarbą, 77 proc. e. pirkėjų, 2.045 Eur – vidutinė išleista pinigų suma. Taip pat Skandinavijos šalys užima aukštą poziciją e. prekybos indeksuose pasaulio mastu (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Svarbiausi e. prekybos indeksai

					
Top 10 Europos valstybių (verslo paprastumas)		Top 10 Europos valstybių (logistikos efektyvumo indeksas)		Top 10 Europos valstybių (e-valdžios plėtros indeksas)	
Pasaulio reitingas	Europos valstybė	Pasaulio reitingas	Europos valstybė	Pasaulio reitingas	Europos valstybė
3	Danija	1	Vokietija	4	Didžioji Britanija
7	Norvegija	2	Švedija	6	Suomija
9	Didžioji Britanija	3	Belgija	8	Švedija
11	Šiaurės Makedonija	4	Austrija	9	Prancūzija
12	Švedija	6	Nyderlandai	12	Vokietija
14	Lietuva	8	Danija	13	Nyderlandai
16	Estija	9	Didžioji Britanija	14	Norvegija
17	Suomija	10	Suomija	16	Austrija
19	Latvija	11	Šveicarija	17	Ispanija
21	Islandija	16	Prancūzija	18	Liuksemburgas

Šaltinis: Europos e. komercijos ataskaita, 2019 (20 psl.)

Kaip matome pagal verslo paprastumą pirmoje vietoje iš Europos šalių yra Danija (3 pozicija pasaulyje), Lietuva pagal šį kriterijų turi 14 reitingą. Pagal logistikos efektyvumą pirmas keturias vietas užima ES narės: Vokietija, Švedija, Belgija ir Austrija.

Baltijos šalys

Baltijos šalyse daugelis sektorių yra plačiai išplėtoti, įskaitant e. komercijos pramonę. Tokių prekės ženklų kaip „Taxify“ ar „KS Digital“ sėkmė gali tik patvirtinti tikrai didžiulį šios rinkos potencialą. Bendras Baltijos šalių gyventojų skaičius yra apie 6 milijonai žmonių. Vis daugiau ir daugiau ekspertų gali pamatyti šios srities plėtros potencialą. Toliau apibūdinsiu kiekvieną valstybę atskirai.




Estija. Nepaisant palyginti nedidelio gyventojų skaičiaus, Estija vystosi labai dinamiškai verslo srityje. Geriausias įrodymas yra sėkmė, kurią „Taxify“ įgijo pastaraisiais metais. Taksi tinklas, kuris yra tiesioginis amerikiečių įmonės „Uber“ konkurentas, sugebėjo puikiai parodyti save rinkoje. Iki šiol jis turi daugiau nei 10 mln. klientų. Panaši istorija gali būti vertinama ir su tokiais prekių ženklais kaip „Skype“, „Toggl“ ir „TransferWise“. Visos šios įmonės sukūrė savo produktus šioje šalyje. Be to, Estijos rinka laikoma gera vieta verslo plėtrai, nes joje galite rasti iki 125 verslo angelų. Kaip matome pateiktoje 4 lentelėje Estija pirmauja pagal daugelį e. komercijos rodiklių: 36 vietoje pagal logistikos efektyvumą, 16 vietoje pagal e. valdžios indeksą, taip pat jos BVP vienam gyventojui didžiausias Baltijos šalyse ir siekia 18.967 Eur. Interneto skvarba šioje šalyje siekia 91 proc. ir turi apie 69 proc. e. pirkėjų.

Latvija. Pasaulio ekonomikos forumo duomenimis, Latvija užima trečią vietą pagal ankstyvą verslumą - tik šiek tiek atsilieka nuo Švedijos ir Estijos. Pajamos iš e. komercijos rinkos 2019 m. sudarė iki 362 mln. dolerių. Metinis augimo tempas šiuo metu yra 7,3 proc., o prognozuojama, kad iki 2023 m. Jis padidės iki 480 mln. dolerių. Labiausiai išvystyta e. komercijos pramonė Latvijoje yra elektronika ir žiniasklaida, kurių metinė vertė 2019 m. siekė 120 mln. dolerių. Naujosios e. prekybos rinkos dalyviai vystosi įspūdingu greičiu - pavyzdžiui, „Aerone“ ar „Cenos“ gali būti geri pavyzdžiai. Verslo angelų, kuriuos galima rasti šioje rinkoje, skaičius taip pat yra didelis. Remiantis oficialia statistika, jų yra apie 66. Latvija pagal verslo paprastumą užima 19 vietą, jos BVP vienam gyventojui siekia 15.466 Eur ir taip pat kaip ir Lietuva turi 55 proc. e. pirkėjų (žr. 4 lent.).

Lietuva. „Payment Sense“ duomenimis, startuolių rinka Lietuvoje kasmet auga daugiau kaip 4 proc. Kalbant apie investicijas šalyje, yra daug rizikos kapitalo ir privataus kapitalo investuotojų, tokių kaip „BaltCap“, „Open Circle Capital“ ir kiti. Šiuo metu „MailerLite“ yra populiariausias „startupas“ Lietuvoje. Tai įrankis, naudojamas e. pašto rinkodarai. „TransferGo“, „RedTrack.io“ ir „XtGem“ taip pat laikomi atpažįstamais startuoliais. Nereikėtų pamiršti apie verslo angelus, kurie taip pat aktyviai veikia ir Lietuvoje. Manoma, kad daugiau nei 75 jau remia daugelio organizacijų veiklą. Lietuva yra aukščiausioje pozicijoje pagal verslo paprastumą ir užima 14 vietą Europoje (žr. 4 lent.). BVP vienam gyventojui siekia 15.589 Eur.

Kalbant apie populiariausius mokėjimo būdus Baltijos šalyse, matome, kad ir Lietuvoje, ir Estijoje populiariausias būdas mokėti mobiliuoju telefonu (Lietuva – 51 proc., Estija – 48 proc.), Latvijoje vyrauja mokėjimas kreditine kortele ir sudaro 43 proc.

4 lentelė. E. komercijos Baltijos šalyse pagrindiniai rodikliai

			
Pagrindinė informacija (2019)			
Gyventojų skaičius	2,8 mln.	1,3 mln.	1,9 mln.
Logistikos efektyvumas	54 vieta	36 vieta	70 vieta
Verslo paprastumas	14 vieta	16 vieta	19 vieta
E-valdžios indeksas	40 vieta	16 vieta	57 vieta
BVP vienam gyventojui	15.589 Eur	18.967 Eur	15.466 Eur
E. komercijos faktai (2019)			
Interneto skvarba	83 proc.	91 proc.	84 proc.
% e-pirkėjų	55 proc.	69 proc.	55 proc.
E-BVP	1,41 proc.	1,25 proc.	1,10 proc.
Apyvartos augimas	23,81 proc.	34,56 proc.	14 proc.
Mokėjimo būdas (2018)			
Mobiliuoju	51 proc.	48 proc.	39 proc.
Kreditine kortele	37 proc.	31 proc.	43 proc.
Banko pavedimu	1 proc.	10 proc.	1 proc.
E. pinigine	1 proc.	8 proc.	14 proc.
Išankstinio mokėjimo kortelėmis	1 proc.	1 proc.	1 proc.
Pristatymo būdas (2018)			
Į namus	73 proc.	57 proc.	57 proc.
Į pašto skyrių	50 proc.	51 proc.	71 proc.
Paštomatą	38 proc.	8 proc.	42 proc.
Į darbo vietą	21 proc.	13 proc.	17 proc.
Į mažmenininko parduotuvę	16 proc.	7 proc.	7 proc.
Į siuntų parduotuvę	12 proc.	11 proc.	15 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Europos e. komercijos ataskaita, 2019

Kaip ir mokėjimo būdas taip ir pristatymo būdas Lietuvoje ir Estijoje populiariausias yra pristatymas į namus (Lietuva – 73 proc., Estija – 57 proc.), Latvijoje – 71 proc. vartotojų labiau linkę naudotis pašto skyriais.

Apibendinant, Europos e. prekybos rinka yra didžiausia tokio tipo rinka pasaulyje pagal apyvartą ir interneto skvarbą. Bendrovės plečia savo rinkos galimybes, vykdydamos globalizaciją ir orientuodamos savo verslą į tarptautinę auditoriją. Todėl kyla iššūkių, tokių kaip prekės ženklo ir pasitikėjimo tame regione kūrimas, skirtingos pristatymo išlaidos ir mokėjimo lengvatos ir naujų duomenų privatumo taisyklių taikymas. Nepaisant pažangos, susijusios su geru ES politikų ir

pramonės bendradarbiavimu kuriant suderintą skaitmeninę bendrąją rinką, Europos verslas vis dar susiduria su augimo kliūtimis, ypač už savo nacionalinių sienų. Vienas didžiausių internetinių prekybininkų iššūkių išlieka vienodų sąlygų trūkumas tiek ES, tiek visame pasaulyje. Šiuo atžvilgiu Europos įmonėms reikalinga parama, kurią jie gali gauti iš politikų ir reguliavimo institucijų, kad galėtų augti pasaulinėje rinkoje. Pagal e. verslo įkūrimą Lietuva pirmauja tarp Baltijos šalių ir užima 14 pasaulyje. Tačiau Estija vis dar pirmauja pagal kitus e. prekybos rodiklius.

1.4. E. verslą veikiantys veiksniai

Šiame skyriuje išsamiai aprašomi veiksniai, darantys įtaką e. verslo plėtrai, kurie buvo naudojami šiame tyrime. Verslo įmonės visame pasaulyje priverstos nuolat koreguoti savo tikslus ir keisti veiklos aplinką nuo tradicinių iki skaitmeninių, kad būtų išlaikytas konkurencinis pranašumas rinkoje. Nisar ir Prabhakar (2017), išryškina keturis pagrindinius skirtumus tarp tradicinės verslo praktikos ir e. verslo. Pirmasis yra vieta, nes tradicinėje prekyboje klientai pasirenka artimiausią parduotuvę, o e. prekyboje kiekviena parduotuvė yra prieinama visame pasaulyje ir visą parą. Antrasis skirtumas yra fizinių parduotuvių nebuvimas, kuris leidžia e. prekybos įmonėms greitai reaguoti į išorinius pokyčius. Šioje vietoje turime pridurti, kad Lietuvos rinkoje esančios e. parduotuvės 2018 m., priešingai nei užsienio rinkos įmonės, įkūrė ir fizines parduotuves. Lietuvos e. verslu užsiimančios įmonės pajuto, kad rinką dar nėra pasiruošusi pirkti visų prekių internetu, todėl ir buvo įkurtos fizinės parduotuvės, kur klientai galėtų prekes pamatyti ir paliesti jas gyvai. Pavyzdžiui, „Varle.lt“ atidarė parduotuvę „ShowRoom“, kurioje klientai gali apžiūrėti prekes. O viena didžiausių e. prekybininkų Lietuvoje „Pigu.lt“ atidarė penktą fizinę parduotuvę šalyje. Trečiasis skirtumas - neįmanoma išbandyti produktų prieš pirkimą. Paskutinis skirtumas yra tas, kad e. verslo procesai turi skirtingas savybes prieš pardavimą, pardavimo metu ir po pardavimo. Taigi, e. verslas suteikia „daugiau lankstumo, didesnio informavimo apie rinkas, mažesnes sąnaudų struktūras, greitesnius produktų linijos sandorius, didesnę patogumą ir pritaikymą“ (Nisar, Prabhakar, 2017, p. 137).

Norint išnaudoti visas e. verslo suteikiamas galimybes konkurencinėje kovoje, reikia išsamiai išnagrinėti jos veiksnius ir nustatyti kurie veiksniai skatina sėkmingą e. verslo plėtrą. Lietuvoje į e. verslo problemas atkreipė dėmesį Mikalajūnas ir Pabedinskaitė (2010), Čiurlytė ir Pabedinskaitė (2013) ir kiti mokslininkai. Nepaisant gausių tyrimų krypčių, mokslinės literatūros analizė leido nustatyti, kad kai kurie mokslininkai (Bordonaba et. al., 2012; Olato-kun, Bankole, 2011, Savrul ir kt., 2014 ir kt.) daugiausia dėmesio skiria vidiniams, mikro aplinkos veiksniams, o makro aplinkos veiksniai yra vertinami tik iš dalies (Filis el. al., 2004; Martinez, 2012; Hogevoold ir kt., 2014; Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013 ir kt.).

Kai kurie autoriai, atlikę šios temos tyrimus, pabrėžia mikro aplinkos veiksnių svarbą, pavyzdžiui, verslo vadybininko charakteristiką, verslo ypatybių, organizacijos ypatybių (Savrul ir kt., 2014; Barroso ir kt., 2019), organizacijos mokymosi gebėjimų, žinių valdymo įgūdžių, organizacinių išteklių (finansiniai ištekliai ir kompetencijos) (Barroso ir kt., 2019). Kitaip tariant, e. verslo mikro aplinkos veiksnių modelis grindžiamas organizacinių gebėjimų ir išteklių teorija (Meditinos et al., 2014). Remiantis ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatais, įtakingiausi e. verslo veiksniai yra organizacijos dydis, vidiniai ištekliai, verslo vadovų motyvacija ir darbuotojų žinios. Apibendrinant autorių išskirtus mikroekonominis veiksniai sąlygojančius e. verslo klestėjimą pateikiama lentelė (žr. 6 lent.). Mikroekonominiai veiksniai išskaidyti į 3 pagrindines dalis: organizaciniai, aplinkos bei technologiniai veiksniai.

5 lentelė. E. verslą veikiantys mikroekonominiai veiksniai

Grupė	Veiksniai	Literatūros šaltiniai, metai
Organizaciniai veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • organizacijos dydis; • operacijų valdymas; • rinkodara; • vidiniai ištekliai; • logistika; 	Savrul ir kt., 2014; Barroso ir kt., 2019; Filis ir kt., 2004; Jeon ir kt., 2006; Doherty ir kt., 2015; Huo D., Ouyang R., 2018; Bordonaba ir kt., 2012; Eikebrokk ir kt., 2007; Li et al. (2010)
Aplinkos veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • įmonių savininkų ar vadovų pozicija e. verslo atžvilgiu, sugebėjimas priimti riziką; • požiūris į inovacijas; • efektyvūs verslo ir IT idėjų mainai; 	Bi R., Davison R. M., Smyrnios K. X., 2017; BARROSO R. M. ir kt., 2019; Filis ir kt., 2004; Jeon ir kt., 2006; Walker, Saffu, & Mazurek, 2016;; Alam S. S. ir kt., 2011
Technologiniai veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • mokymai, IT infrastruktūra ir žinios; • tinklalapis, skaitmeninės platformos ir nuolatinė svetainės priežiūra; • darbuotojų IT žinios; • tinklalapio struktūra ir patogus bei saugus naudojimas; • išsami informacija apie pateikiamą produktą ar paslaugą; 	Nguyen H., 2013; BURLA N., SABAITYTĖ J., 2017; Filis ir kt., 2004; Jeon ir kt., 2006; Meditinos et al., 2014; BARROSO R. M. ir kt., 2019; Paliulis N. K., Sabaitytė J., 2012; Vrubliauskienė L., 2012; Rui Bi . Robert M. Davison . Kosmas X. Smyrnios, 2017; Alam S. S. ir kt., 2011

Šaltinis: sudaryta autorės

Organizaciniai veiksniai. Laikui bėgant organizacijos tobulina mokymosi procesus. Tai sukuria efektyvų planavimą ir sėkmingą augimo strategiją. Įmonės amžius taip pat gali turėti įtakos pelningumui, todėl senesnės įmonės turi patirties pranašumą, leidžiančių joms pasiekti didesnę pardavimų augimą. Tačiau kiti autoriai (Steffens, Davidsson ir Fitzsimmons, 2009) tvirtina, kad jaunos įmonės yra novatoriškesnės ir labiau reaguoja į aplinkos pokyčius bei rinkos galimybes nei senesnės, o

tai leidžia joms pasinaudoti pranašumais ir padidinti pardavimus. Mažos įmonės yra mažiau linkusios priimti e. verslo platformą, nes joms dažnai trūksta išteklių. Veikiančios konkurencingoje aplinkoje, mažos įmonės yra jautrios išorės pajėgoms, patiria didelius finansinius apribojimus, vyrauja profesinės patirties stoka. Li et al. (2010) įmonės dydį vertina kaip kontrolinį kintamąjį, pažymėdamas, kad: „inovacijų literatūroje įmonės dydis dažnai traktuojamas kaip visų išteklių, mažų išteklių ir organizacinės struktūros pakaitalas“ (p. 47). Pritaikymas prie naujų technologijų gali pareikalauti keisti darbuotojų darbo nuostatas, taip pat jų kvalifikaciją, veiklos lygį ir žinias apie e. verslo technologijas. Viena iš pagrindinių priežasčių yra vidinės kompetencijos stoka. Daugelis organizacijų bandė atidėti naujovių diegimą kol jie įgis pakankamai vidinių žinių. Savrulo ir kt. (2014) nuomone, įmonėse dažniausiai veikia jų savininkai, todėl jiems tenka atsakomybė priimti sprendimus įvairiais organizaciniais lygmenimis. Ši centralizacija leidžia vidaus procesams veikti greičiau ir, priklausomai nuo savininkų požiūrio, pašalina labai sudėtingas organizacines struktūras. Prieštaraujant autoriui, noriu išskirti, kad ne visais atvejais procesų centralizacija įmonės vadovo rankose yra tinkama, pavyzdžiui, jei įmonės vadovas neturi kompetencijos, bijo priimti rizikingus sprendimus tai gali nulemti įmonės veiklos stagnaciją ar net jos žlugimą. Rizikos vengimas, išteklių trūkumas ir maža rinkos dalis taip pat trukdo mažoms ir vidutinėms įmonėms konkuruoti su tarptautinėmis įmonėmis (Rayahu ir Day, 2015).

Aplinkos veiksniai. Bi el. al., (2017), savo moksliniame straipsnyje išskyrė, kad vadovams svarbu suprasti, kaip IT investicijos padeda įmonėms kurti strateginį pranašumą siekiant finansinių rezultatų skaitmeninėje verslo aplinkoje. IT strategija yra neatskiriama ir glaudžiai susieta verslo strategijos dalis inovacinėse įmonėse, leidžianti jiems pasiekti konkurencinį pranašumą. Šiandienos sparčiai besikeičiančioje aplinkoje vadovams patariama plėtoti savo vadovavimo įgūdžius ne tik ieškoti, rasti ir pripažinti strategines galimybes, bet ir efektyviai koreguoti IS planus, atsižvelgiant į įmonės strategijos pokyčius, siekiant išlaikyti jų verslą. Įmonės turi turėti tinkamas strategijas, kad galėtų išspręsti nuolatinius rinkos inovacijų pokyčius. Lankstumas, atsakas ir pritaikymas prie pokyčių gali būti vertingi. Tačiau jie iš esmės yra pasyvūs būdai spręsti konkurencinio pranašumo problemas. Naujų vertybių ir naujovių kūrimas yra aktyvesnės ir efektyvesnės strategijos nuolat kintančiai aplinkai. Todėl dauguma e. verslo įmonių turėtų sutelkti dėmesį į kūrybiškumo ugdymą.

Siekdamos išlikti konkurencingos, įmonės turėtų atidžiai stebėti, kas vyksta jų aplinkoje, taip pat turi žinoti, ką daro jų klientai, tiekėjai ir konkurentai e. verslo srityje. Pasak Walker et.al., (2016), įmonės turėtų suteikti savo darbuotojams prieigą prie informacijos ir aprūpinti intranetais, kad darbuotojai galėtų lengviau keistis informacija ir ryšiais. Darbuotojams turėtų būti teikiama parama mokymams ir praktiniams užsiėmimams. Siekdamas palengvinti e. komercijos pritaikymą, įmonės turi užtikrinti, kad darbo aplinkoje būtų puoselėjamos darbo vertybės, darbo praktika ir kultūra.

Technologiniai veiksniai. E. verslą įgalina esama technologijų bazė, kurią naudoja organizacija. Tvirta, bet tuo pačiu ir lanksti IT infrastruktūra leidžia įmonėms diegti naujoves ir nuolat tobulinti produktus / paslaugas, kad būtų pasiektas verslo pranašumas rinkoje (Zhu ir Kraemer, 2005). IT infrastruktūra skatina glaudžius ryšius tarp svarbiausių įmonių ir jų prekybos partnerių, leidžia įmonėms keistis informacija, koordinuoti, diegti naujoves ir išnaudoti verslo galimybes bei palengvina prisitaikymą prie verslo aplinkos pokyčių (Bi et. al., 2015; Rai et. al., 2006). O IT techniniai įgūdžiai apima darbuotojų žinias apie programavimą, sistemos analizę ir dizainą bei naujų technologijų kompetencijas. Fink ir Neumann (2007) teigė, kad IT darbuotojai, turintys didelę verslo patirtį ir įgūdžius IS srityje, įgalina įmones integruoti IT ir verslo strategijas, kurti patikimas ir ekonomiškai sistemas įmonėms ir numatyti verslo poreikius greičiau nei konkurentai. Turi būti organizuojami mokymo kursai, skirti tobulinti darbuotojų techninius įgūdžius, kad jie atpažintų išteklius, kurių reikia e. verslui pritaikyti. Taip pat būtinos programos, parodančios, kaip e. komercijos priėmimas padeda priimti strateginius sprendimus ir gauti naudą vadovams, taip pat teikia strateginių sprendimų priėmimo informaciją (Walker et.al., 2016).

Apibendrinant mikro aplinkos veiksnius, galime teigti, kad e. verslas visų pirma yra verslas, todėl jam įtaką daro įvairūs verslo aplinkos veiksniai, tokie kaip verslo vadovo savybės (ypač žinios apie e. verslą ir IT bei jo požiūris į naujoves), verslo ypatybės, pavyzdžiui, pritaikymo išlaidos, organizacijos ypatybės (pavyzdžiui, personalo IT įgūdžiai, naudojamos e. technologijos, įmonės dydis, žinių valdymo įgūdžiai, organizaciniai ištekliai). Kitaip tariant, e. verslo mikro aplinkos veiksmų modelis yra pagrįstas organizacinių sugebėjimų ir išteklių teorija (Madinis ir kt., 2014; Alos-Simo et. al., 2017). Remiantis ankstesnių mokslinių tyrimų išvadomis, organizacijos dydis, vidiniai ištekliai, verslo vadybininkų motyvacija, vadybos stilius ir vadovavimas bei personalo žinios laikomi reikšmingiausiais e. verslo mikro aplinkos veiksniais.

Kalbant apie makro aplinkos veiksnius galime pasitelkti PESTEL metodą e. verslo analizei (žr. 7 lent.), kurioje analizuojama, kaip šios įvairios jėgos gali paveikti e. verslo sektorių ir kaip jos gali turėti įtakos įmonių veiklai.

6 lentelė. E. verslą veikiantys makroekonominiai veiksniai

Grupė	Veiksniai	Literatūros šaltiniai, m.
Ekonomika	<ul style="list-style-type: none"> • BVP, infliacija; • verslo globalizacija (sienų nykimas ir atstumų mažėjimas); • šalies konkurencingumas; • tiesioginis vartotojo ir verslo ryšys (mažiau tarpininkų); • vidutinis darbo užmokestis, užimtumo lygis; 	Martinez, 2012; Hogevoold ir kt., 2014; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013 Svensson & Wagner, 2015; Molthan-Hill, 2015 ir kt.;

7 lentelės tęsinys kitame puslapyje

	<ul style="list-style-type: none"> • valdžios sektoriaus skola; • finansinių inovacijų plėtra; • verslo laisvės poveikis; 	
Politika – teisė	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencijos skatinimas ir kontrolė, monopolijų mažinimas; • bendras mokesčių lygis; • verslo reguliavimas (pvz., verslo steigimo normos); • biurokratiniai ir administraciniai apribojimai; • IT sektoriaus reguliavimai; • konfidencialumo, intelektinės nuosavybės saugumo užtikrinimas; • vartotojų teisių gynimas; 	Ye, Wan, Chen, 2011; Al-Khattab et. al., 2012; Adomako & Danso, 2014 ir kt.
Socialiniai – kultūriniai	<ul style="list-style-type: none"> • vartotojų kompiuterio raštingumo lygis ir bendras IT plitimas šalyje; • IT naudojimo intensyvumas darbe ir namuose, išreikštas e. erdvėje praleistų valandų skaičiumi; • virtualumas ir neribota prieiga (t. y. koku mastu klientas gali turėti neribotą prieigą prie interneto, gali aplankyti neribotą skaičių svetainių, rinkti neribotą informacijos kiekį ir t.t.); • saugumo priemonių diegimas, potencialių grėsmių (virusų, įsilaužimų) rizikos įvertinimas; • e. verslo procesų paprastumas; 	Mikalajūnas ir Pabedinskaitė, 2010; Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013; Martinez, 2012; Hogevoid et al., 2014; Svensson & Wagner, 2015; Molthan-Hill, 2015 ir kt.
Technologiniai-ekologiniai	<ul style="list-style-type: none"> • asmeninių kompiuterių, mobiliųjų telefonų aplikacijų ir kitų technologijų paplitimas; • elektroninio saugumo tobulinimas ir diegimas; • produkto ar paslaugos naujovių laipsnio poveikis; • IT ir interneto kokybė ir greitis; • gyventojų raštingumo lygis ir išteklių taupymas (pvz., IT bei telekomunikacijų naudojimas gali padėti sumažinti popieriaus ir degalų sąnaudas) 	Čiurlytė ir Pabedinskaitė, 2013; Alam et. al., 2011; Gurtoo & Antony, 2007; Hogevoid et al., 2014 ir kt.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Cepel M., Remeikienė R., Gasparenienė L., 2019

Politinė – teisinė aplinka. Politinę ir teisinę aplinką regione ar šalyje lemia valdančioji valdžia, visuomenės nuomonė ir vartotojų gynimo grupės. Vyriausybė turi kontroliuoti, stebėti interneto plėtrą ir naudojimą. Internetas skatina pasaulinį bendradarbiavimą, vyriausybės agentūros tarp šalių turi bendradarbiauti, kad užtikrintų e. prekybos saugumą. Šalys nagrinėja dabartinę mokesčių struktūrą,

siekdamos užtikrinti, kad e. prekybos veikla nesumažintų vietos valdžios institucijų ir mokesčių surinkimo. Organizacijos turi stebėti savo makroekonominę aplinką ir atlikti būtinus pakeitimus, kad išliktų konkurencingos ir pelningos. Mokesčių režimai tarptautiniuose sandoriuose taip pat yra labai sudėtingi, o skirtingose šalyse yra taikomi skirtingi teisės aktai. Neatitikimas gali sukelti finansinių nuostolių, o įmonės vardas prarasti įvaizdį ir reputaciją. Taigi tarptautiniu mastu veikiančių bendrovių atveju įstatymai gali sukelti didelį spaudimą ir padidinti veiklos sąnaudas. Be to, žemas vartotojų apsaugos lygis gali skatinti nesąžiningą verslo praktiką ir pakenkti e. prekybos įmonių reputacijai.

Tarp interneto vartotojų didžiausią susirūpinimą kelia privatumo veiksnys. Vartotojai dažnai nepasitiki e. mokėjimo procedūromis (Reis et. al., 2013). Efektyvi e. prekyba reikalauja, kad organizacija visą laiką apsaugotų kontaktinę informaciją, vartotojų profilį ir elgesio informaciją. Organizacijos neturėtų dalytis ar naudoti asmeninę informaciją be išankstinio vartotojo sutikimo. Todėl nuo 2018 m. gegužės mėnesio įsigaliojo Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas, kuris yra vienas duomenų apsaugos taisyklių rinkinys visoms ES veikiančioms įmonėms, kad ir kur jos būtų įsikūrusios. Griežtesnės duomenų apsaugos taisyklės reiškia, kad žmonės labiau kontroliuoja savo asmeninius duomenis, o verslui naudingos vienodos sąlygos. Kita teisinės ir etinės problemos pusė susijusi su pačia organizacija ir savo apsauga nuo įsilaužimo ar pramoninio šnipinėjimo. Remiantis Cepel et. al., (2019), silpna teisinė sistema negali užtikrinti apsaugos nuo nusikaltimų e. erdvėje. Nusikalstamumo nustatymo ir prevencijos institucijos susiduria su kvalifikuotų darbuotojų trūkumo problema. Nepaisant to, įsilaužimas į e. verslo sistemas ir išpuoliai, taip pat aktualūs veiksniai, kurie atgraso nuo verslo plėtros, o nesugebėjimas sustiprinti apsaugos nuo įsilaužimo sukelia potencialiems verslininkams netikrumo jausmą, nes kiekviena verslo rūšis reikalauja saugios darbo aplinkos.

Ekonominė aplinka. E. verslo plėtra padeda pasiekti didesnę vartotojų ratą, platesnes rinkas, padidina pasiūlą taip pat didinamas paslaugų ir prekybos teikimo greitis, todėl e. verslas ir jo plėtra yra svarbi šalies ekonomikai (Terzi, 2011). Ekonominiai veiksniai yra tiesiogiai susiję su verslu, o jų poveikis taip pat tiesiogiai priklauso nuo verslo pajamų ir pelno. Didėjanti infliacija daro įtaką e. prekybos prekių ar paslaugų paklausai, nes sumažina prekių, kurias vartotojai gali sau leisti, kiekį. E. verslo ekonominę aplinką Cepel et. al., (2019) tyrime pateiktame modelyje apjungia į: BVP, užimtumo lygį, vidutinį darbo užmokestį, infliaciją, valstybės skolą, šalies konkurencingumą, finansinių inovacijų plėtrą ir verslo laisvės poveikį. Ekonominiu aspektu pagrindinė nauda kuriant ir vykdančiam e. verslą - įmonės konkurencinio pranašumo įgijimas. Tradicinio verslo perkėlimas arba dalies funkcijų įdiegimas e. erdvėje, suteikia galimybę įmonei užimti atitinkamas rinkos pozicijas, leidžia pritraukti naujus vartotojus, rasti tiekėjus ar partnerius e. erdvėje (Elektroninio verslo vadovas, 2012; Chaffey, 2007).

Socialinė - kultūrinė. Ši aplinka siejama būtent su vartotojų polinkiu apsipirkinėti naudojant interneto prieigą. Svarbiausi aspektai pirkėjui yra: laikas, kainos santykis, paslaugų teikimas ir

pristatymo greitis. Socialinis interneto suvokimas tiesiogiai veikia jo naudojimą. Kintančios tendencijos gali turėti įtakos ir įmonėms. Didėjantis mobiliųjų technologijų naudojimas turėjo įtakos e. verslui. Visuomenėje judrioji technologija buvo labai populiari ir vis daugiau žmonių visame pasaulyje naudoja mobiliuosius prietaisus apsipirkimui ir kitiems tikslams. Gyventojai, turintys pajamų ir tam tikrą išsilavinimo lygį, gali lengvai naudotis internetu, o išsivysčiusios šalys skatina naudotis internetu per socialines programas. Net žmonės, turintys specialiųjų poreikių, gali naudotis internetu savo pranašumui. Socialinių veiksmų reikšmingumą galima paaiškinti didėjančia vartotojų priklausomybe nuo IT, sparčiu internetu, mobiliųjų telefonų ir socialinių tinklų plitimu. Išsiplėtusios galimybės, kurias lemia atsiradusios finansinės naujovės, virtualūs pinigai ir e. bankininkystė skatina IT naudojimą dar labiau. Dėl to verslo organizacijos turi reaguoti į vartotojų įpročių pokyčius ir dalį savo veiklos perkelti į e. erdvę. Be to, e. verslo procesai tapo paprastesni, palyginti su tradicinio verslo procesais; jie taupo vartotojų laiką ir padidina produktų ir paslaugų geografinį prieinamumą (Cepel et. al., 2019).

Technologinė – ekologinė aplinka. Organizacijos priverstos nuolat peržiūrėti savo strategijas bei galimas technologijų inovacijas. Didžiausias šių dienų įmonių iššūkis yra pasiekti dabartinę technologinę aplinką ir išsiaiškinti, koks sprendimas būtų geriausias atsižvelgiant į rinkos konkurentus. Viskas yra pagrįsta e. prekybos technologija nuo pardavimo iki klientų aptarnavimo. Visi e. prekybos prekės ženklai varžosi e. erdvėje, kad būtų technologiškai pranašesni už savo konkurentus. Nuo „Amazon“ iki „E-Bay“ ir „Flipkart“ kiekvienas prekės ženklas daug investuoja į technologijas, siekdamas spartesnio augimo. Technologijos turi didelę įtaką įmonėms, o e. verslo atveju technologiniai veiksniai tampa labai svarbūs. Technologinė aplinka apima produkto ar paslaugos inovacijų laipsnio poveikio, turimų IT ir interneto kokybės bei greičio. Vartotojams - gyventojų raštingumo lygis ir išteklių taupymas, pavyzdžiui, IT ir telekomunikacijų naudojimas gali padėti sumažinti popieriaus ar degalų sąnaudas ir pan. (Cepel et. al., 2019).

Apibendrinant, skaitmenizacija bei inovatyvių technologijų atsiradimas skatina tradicinį verslą naudotis e. galimybėmis. E. verslą veikia daugelis mikro ir makro aplinkos veiksnių. Skirtingus veiksmus galima suskirstyti į mikro, tokius kaip operacijų valdymas, rinkodaros elementai, vadovų pozicija e. verslo atžvilgiu, inovacijų įtraukimas į verslą, mokymai, IT infrastruktūra ir žinios. Tačiau ne mažiau svarbus ir makroekonominių veiksnių vaidmuo - e. verslo plėtrai reikalinga palanki politinė sistema, šalių ekonominis išsivystymas, susiformavusi informacinė visuomenė ir žinoma informacinių technologijų ir tinklų paplitimas. Pasak Cepel et. al., (2019), ekonominė aplinka gali atverti naujas verslo perspektyvas, ypač ekonominio nuosmukio laikotarpiu; politinė-teisinė aplinka atlieka svarbų vaidmenį formuojant verslo formą; socialinė ir kultūrinė aplinka yra susijusi su vartotojų įpročių formavimu; galiausiai, technologinė-ekologinė aplinka turi didelę įtaką diegiant naujoves ir reguliariai atnaujinant verslo funkcijas. Šių veiksnių įtaka e. verslo plėtrai Lietuvoje bus analizuojama tolesnėse šio tyrimo dalyse.

2. E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMO METODOLOGIJA

Atliekant mokslinės literatūros analizę, susijusią su e. verslo plėtra bei veiksniais, turinčiais įtakos e. verslo vystymuisi kitose užsienio šalyse, buvo pastebėta, kad dažniausiai e. verslo plėtros tyrimai užsienyje buvo atliekami naudojant kiekybinius apklausų tyrimus. Tokiu būdu tyrimui buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – ekspertinė apklausa pagal standartizuotą klausimyną. Anketinio pobūdžio apklausa yra labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas (Kardelis, 2007). Apklausa internetu - toks empirinio tyrimo metodas, kai duomenys renkami tyrėjui su respondentais susisiekiant internetu ir automatiškai juos fiksuojant duomenų bazėje (Couper, 2000).

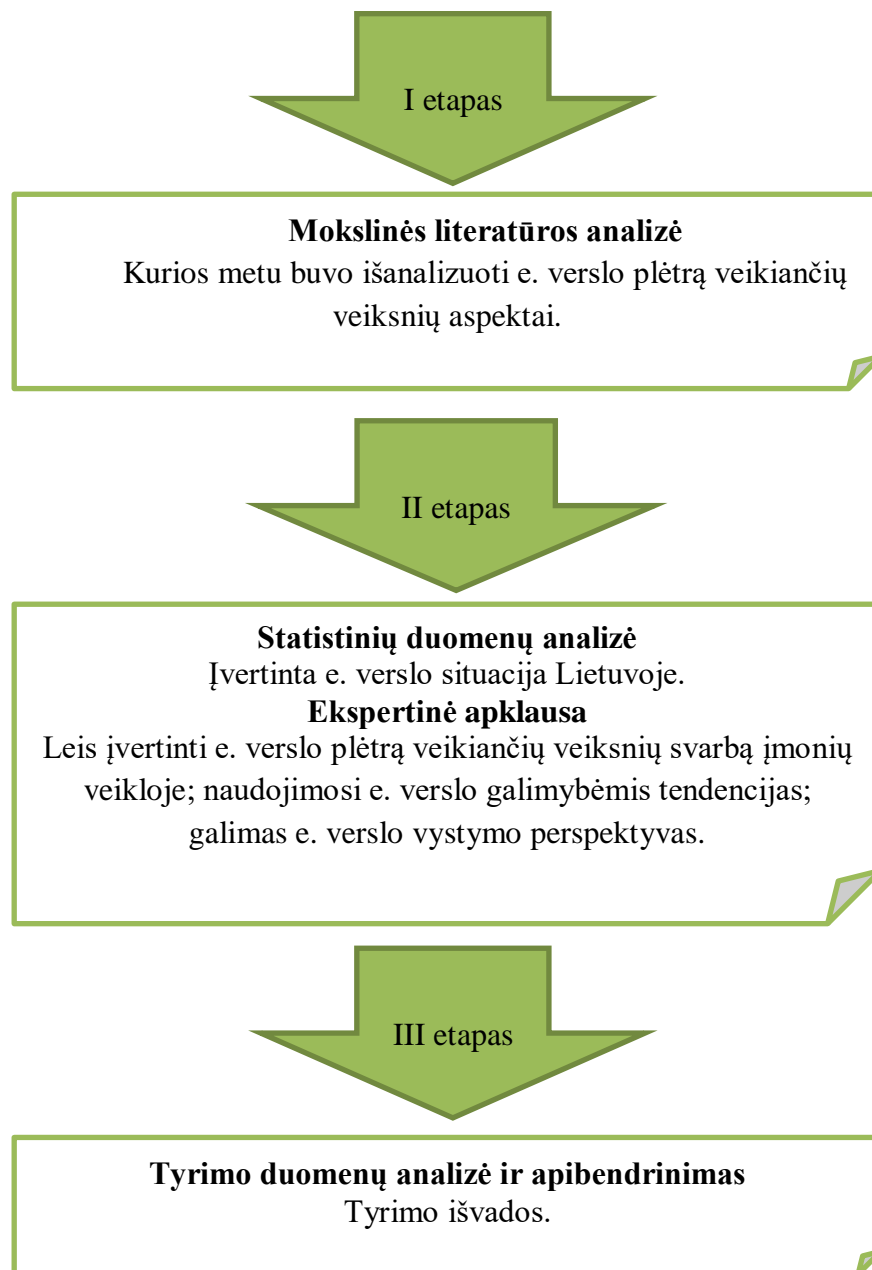
Pagrindinė kiekybinių tyrimų paskirtis – objekto požymių aiškinimasis ir prognozavimas, tai yra siekimas statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinių priežastinius ryšius, jo funkcionavimo veiksnius (Žukauskienė, 2008). Tradicinis empirinis kiekybinis tyrimų metodas yra apklausa. „Jos tikslas – iš nedidelės populiacijos dalies (imties) gauti išvadas apie visos populiacijos elgesį“ (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011, p. 13). Apklausa raštu dažnai yra vadinama anketavimu. Anketa – formalizuotas klausimų rinkinys skirtas išgauti informacijai iš respondentų. Siekiant nustatyti tikrąją situaciją ir gauti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus, vykdyta anoniminė apklausa. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta elektroninė apklausa.

Empirinio tyrimo tikslas: nustatyti svarbiausius Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančius veiksnius ir pagrindines kliūtis, atsirandančias vystant e. verslą.

Siekiant numatyto tikslo, keliami šie uždaviniai:

1. Ištirti aplinką, sąlygojančią Lietuvos įmones pereiti prie e. verslo formos, ir išsiaiškinti kokie veiksniai sąlygojo tokį verslo sprendimą.
2. Pateikti ekspertų nuomonę apie IT sistemas/technologijas, kurios yra dažniausiai naudojamos diegiant e. verslą, bei kokios reklamos paslaugos yra populiariausios e. erdvėje tarp Lietuvos įmonių.
3. Išsiaiškinti kokie yra pagrindiniai svietinės naudojimo tikslai.
4. Išanalizuoti veiksnius, kurie yra svarbiausi e. verslo plėtros kriterijai.
5. Sužinoti su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria Lietuvos įmonės plėtojant e. verslą.
6. Remiantis ekspertų patirtimi pateikti tobulintinas e. verslo kryptis aplinkoje sritis e. verslo plėtroje.

E. verslo plėtrą lemiančių veiksnių Lietuvos įmonių veikloje tirti taikyti teoriniai, empiriniai tyrimo metodai. Tyrimą galime suskirstyti į pagrindinius keturis etapus (žr. 4 pav.).



4 pav. Tyrimo eigos schema

Tyrimo etapai:

1. Mokslinės literatūros analizė. Siekiant tinkamai ištirti e. verslo aspektus tyrimas buvo pradėtas nuo užsienio ir Lietuvos mokslininkų pateiktų mokslo publikacijų aktualia tematika analizės. Analizuojant mokslinę literatūrą pasirinkta tematika buvo nagrinėjama: e. verslo samprata, populiariausi e. verslo modeliai ir jų klasifikacija, e. verslo aplinka bei jį veikiančios veiksniai sąlygojantys e. verslo plėtrą.
2. Statistinių duomenų analizė. Surinkta Lietuvos e. verslo statistinė informacija pateikta Lietuvos statistikos departamente, Eurostat. Susisteminti duomenys leido pritaikyti analizės metodą, kurio pagalba buvo galima nustatyti e. verslo Lietuvoje plėtros tendencijas. Atlikta ekspertinė apklausa, kurios pagrindinis tikslas – nustatyti kurie veiksniai turi didžiausią įtaką

Lietuvos e. verslo plėtrai, kokios yra e. verslą vystančių įmonių problemos ir tobulinimo galimybės. Ekspertinės informacijos gavimui pasirinktas apklausos metodas, kai ekspertų nuomonę norima išsiaiškinti standartizuoto klausimyno forma.

3. Tyrimo duomenų analizė ir apibendrinimas. Apklausos duomenys apdorojami, analizuojami, duomenis sisteminant, identifikuojant bruožus, išskiriant atsakymų panašumus ir skirtumus tarp užsibrėžtų tyrimo sričių. Rezultatų analizė padėjo įvertinti tyrime dalyvavusių e. verslą vystančių įmonių ir e. verslo ekspertų nuomonę, numatyti e. verslo vystymo problemas bei plėtros tendencijas.

Apklausa buvo vykdoma tinklapyje www.apklausa.lt, klausimai buvo parengti pagal teorinę darbo dalį. Apklausa sudarė 14 klausimų, kurie buvo uždaro tipo, kai ekspertai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus arba sureitinguoti teiginius pagal jiems atrodantį svarbumą. Taip pat buvo pateiktas vienas atviras klausimas apie dažniausiai susiduriamas problemas diegiant e. verslą ir ekspertų pateikiami sprendimai. Tyrimas buvo atliktas apklausiant e. verslo įmonių vadovus, internetinės prekybos padalinių vadovus, marketingo specialistus, taip pat e. komercijos ekspertus, kurių patirtis e. versle didesnė nei 5 metai. Prieš siunčiant anketą buvo ekspertų atsiklausta ar jie sutiktų dalyvauti moksliniame tyrime, anketos pradžioje buvo pateikiama informacija, kad yra užtikrintas anonimiškumas bei padėkota už skirtą laiką, siekiant išsiaiškinti Lietuvos e. verslo plėtros veiksnių svarbą. Apklausos pradžioje nurodomas tyrimo tikslas, kuriuo siekiama atskleisti e. verslo plėtros Lietuvoje veiksnius remiantis jų patirtimi. Anketos pavyzdys pateikiamas priede (žr. 1 priedą).

Surinkti duomenys buvo susisteminti, kad būtų galima juos analizuoti bei tvarkyti Microsoft Excel 2010 programa bei SPSSv24 programa. Duomenys apdoroti taikant matematinės statistikos metodus: sudaryti įmonės dydžio intervalai, išreikšti įvairių rezultatų procentiniai santykiai, parengtos duomenis atspindinčios lentelės.

Tyrime buvo skaičiuotas Pearson'o Chi kvadratų kriterijus, kuris remiasi tuo, kad apskaičiuojami tikėtini dažniai, t. y. dažniai, kurių reikėtų tikėtis tuo atveju, kai tarp kintamųjų nėra jokio ryšio (Belkevičienė ir Jonušauskas, 2011). Šio testo interpretacijai svarbiausia p reikšmė, o ryšys tarp požymių yra reikšmingas, jei Chi kvadratu testą, atitinkanti p reikšmė yra mažesnė už 0,05. Koreliacija buvo naudojama norint atskleisti, kokio ryšio stiprumas sieja du tiriamus kintamuosius. Koreliacinė analizė naudojant Cramer's V tam tikrų demografinių charakteristikų ir įvairių teiginių ryšį. Tačiau, kad tyrimas būtų tinkamas, buvo pergrupuoti demografiniai įmonių charakteristikų rodikliai į 3 grupes.

Tam, kad nustatytume veiksnių tarpusavio priklausomybę buvo atlikta ir koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficientas parodo ar kintamųjų kitimas yra susietas. „Kintamieji, kurie kinta veikiant nepriklausomiems kintamiesiems, vadinami priklausomais. Koreliacinė analizė skirta ranginių arba kiekybinių kintamųjų ryšiui, jo stiprumui ir kryptčiai nustatyti. Ranginių kintamųjų ryšiui įvertinti yra

naudojama Spearman koreliacijos koeficientas.“ (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011, p. 165). Imtims kai n daugiau už 30 yra nusistovėjęs koreliacijos stiprumo nustatymo taisyklės (žr. 8 lent.).

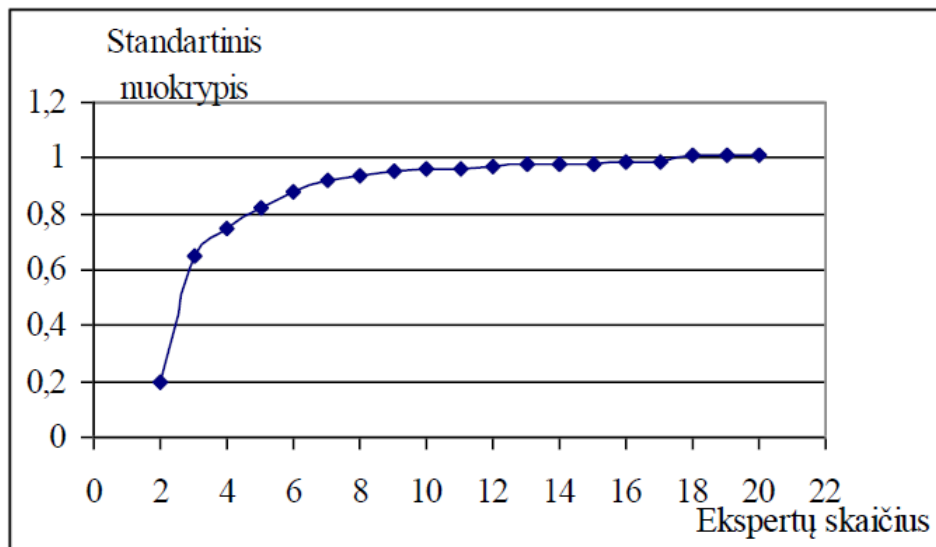
7 lentelė. Koreliacijos koeficiento interpretacija

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,9 iki 1,0 arba -0,9 iki -1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9 arba -0,7 iki -0,9	Stipri koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7 arba -0,5 iki -0,7	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5 arba -0,3 iki -0,5	Silpna koreliacija
Iki 0,3 arba -0,3	Nereikšminga koreliacija

Šaltinis: Bilevičienė, Jonušauskas, 2011, p. 165.

Tyrimo imtis.

Klasikinėje testų teorijoje teigiama, kad agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą skaičių greitai gėstantis netiesinis ryšys (žr. 6 pav.). Mokslininkų įrodyta, kad „agreguotų ekspertinių vertinimo moduluose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui“ (Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 24)



Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 25

5 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Dėl didelio susidomėjimo nagrinėjama tema buvo gautas didesnis kiekis ekspertų nei yra rekomenduojama ekspertinei analizei, todėl siekiant gauti tikslesnius duomenis nebuvo pašalinti gauti atsakymai. Viso gauti 59 ekspertų atsakymai. Tyrimo demografinės charakteristikos atitinka tyrimo tikslų ir uždavinių įgyvendinimo siekį. Įmonės buvo renkamos neatsižvelgiant į geografinę vietą Lietuvoje, todėl tiriami duomenys leidžia atskleisti bendras Lietuvoje e. verslo plėtros tendencijas.

Tyrimo anketa sudaryta iš 4 demografinių (žr. 9 lent.) ir 9 tikslinių klausimų. Tyrimo uždaviniai ir jiems atitinkami apklausos klausimai nurodyti 9 lentelėje.

8 lentelė. Tyrimo uždavinių ir apklausos suderinamumas

	Tyrimo uždaviniai	Klausimai
1.	Ištirti aplinką sąlygojančią Lietuvos įmones pereiti prie e. verslo, kokie veiksniai sąlygojo tokį verslo sprendimą.	Kaip Jūsų įmonėje atsirado e. verslas? <ul style="list-style-type: none"> • Įmonė vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į elektroninę erdvę; • Šiuo metu įmonė vykdo tik elektroninį verslą; • Įmonė vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į elektroninę erdvę; • Šiuo metu įmonė vykdo tradicinį ir elektroninį verslą; • Įmonė vykdė ir vykdo tik elektroninį verslą; • Kita (įrašykite).
		Kokie veiksniai sąlygojo Jūsų apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo? <ul style="list-style-type: none"> • Palanki verslo aplinka; • Sumažėjęs pelnas/padidėjusios išlaidos; • Suradome IT tiekėjus, kurie užtikrino privatumą ir saugumą; • Visos technologijos reikalingos elektroniniam verslui plėtoti tapo prieinamos; • Prisitaikėme prie mūsų klientų/tiekėjų; • Stengėmės neatsilikti nuo rinkos.
2.	Išanalizuoti ekspertų nuomonę apie IT sistemas/technologijas kurios yra dažniausiai naudojamos diegiant e. verslą, bei kokios reklamos paslaugos yra populiariausios e. erdvėje tarp Lietuvos įmonių.	Kokias naudojate IT sistemas e. verslo procesams: <ul style="list-style-type: none"> • Elektroninio informacijos paskirstymo tiekimo (atsargų) valdyme sistema (SCM); • E. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistema; • Įmonės išteklių planavimo sistema (ERP); • Ryšių su klientais valdymo sistema (CRM); • Elektroninio parašo sistema; • 3D spausdinimo sistema; • Robotai; • Mokėjimai už reklamos paslaugas internete; • Teikėte darbuotojams nuotolinę prieigą prie įmonės e. pašto sistemos, dokumentų ar specializuotų taikomųjų programų; • Naudojate socialinės žiniasklaidos priemones; • Debesų kompiuterijos paslaugas.
		Kokias naudojate reklamos paslaugas internete: <ul style="list-style-type: none"> • reklamą, paremtą turiniu ar raktažodžiais; • reklamą, paremtą interneto vartotojų veiklos ar profilio stebėjimu; • reklamą, paremtą interneto vartotojų vietos nustatymu; • reklamą socialinėse platformose (Instagrm, Facebook ir pan.); • nenaudojame; • kitas, išvardinkite.

3.	Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie tai, kokie yra pagrindiniai svetainės naudojimo tikslai.	<p>Pagrindiniai svetainės naudojimo tikslai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Galimybė prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų; • Galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti; • Galimybė lankytojams produktus pritaikyti savo poreikiams arba juos kurti; • Galimybė sekti užsakymo pristatymą tiesiogiai internetu; • Pritaikymas nuolatiniam klientams; • Nuoroda į įmonės socialinius tinklus; • Galimybė informuoti apie laisvas darbo vietas ar pateikti prašymą dėl darbo. 		
4.	Išsiaiškinti, kokie veiksniai yra svarbiausi e. verslo plėtros kriterijai.	<p>Įvertinkite žemiau esančių veiksnių svarbą plėtojant e. verslą:</p> <table border="1" data-bbox="558 779 1528 1196"> <tr> <td data-bbox="558 779 1040 1196"> <ul style="list-style-type: none"> • El. verslo procesų integracija; • Greita reakcija ir adaptacija; • Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla; • Naujų rinkų atradimas; • Technologinių naujovių diegimas; • Klientų poreikių analizė; </td> <td data-bbox="1040 779 1528 1196"> <ul style="list-style-type: none"> • Tinkama kaštų kontrolė; • Aukštas saugumo ir privatumo lygis; • Interneto puslapio dizainas; • Efektyvus marketingas internetu; • Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas; • Daugiakalbis interneto puslapis. </td> </tr> </table> <p>Kas lemia e. verslo sėkmę?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geras įmonės procesų, klientų, technologijų, rinkos, finansų valdymas užtikrina įmonės e. verslo veiklos sėkmę; • Technologinių naujovių diegimas įtakoja naujų rinkų ir klientų pritraukimą; • Būti rinkos novatoriumi yra svarbus veiksnys užtikrinant el. verslo sėkmę; • Strategijos planavimas būtinas norint užtikrinti el. verslo plėtros sėkmę; • E. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra teigiamas pokytis įmonės veikloje. 	<ul style="list-style-type: none"> • El. verslo procesų integracija; • Greita reakcija ir adaptacija; • Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla; • Naujų rinkų atradimas; • Technologinių naujovių diegimas; • Klientų poreikių analizė; 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinkama kaštų kontrolė; • Aukštas saugumo ir privatumo lygis; • Interneto puslapio dizainas; • Efektyvus marketingas internetu; • Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas; • Daugiakalbis interneto puslapis.
<ul style="list-style-type: none"> • El. verslo procesų integracija; • Greita reakcija ir adaptacija; • Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla; • Naujų rinkų atradimas; • Technologinių naujovių diegimas; • Klientų poreikių analizė; 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinkama kaštų kontrolė; • Aukštas saugumo ir privatumo lygis; • Interneto puslapio dizainas; • Efektyvus marketingas internetu; • Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas; • Daugiakalbis interneto puslapis. 			
5.	Sužinoti su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria Lietuvos įmonės diegiant/plėtojant e. verslą.	Pateiktas atviras klausimas, kurio rezultatus aptarsime vėliau.		

6.	Remiantis ekspertų patirtimi apibūdinti tobulintinas sritis e. verslo plėtroje.	Kurios sritys turėtų būti tobulinamos plėtojant e. verslą Lietuvoje? <ul style="list-style-type: none"> • Vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis; • Suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų; • Vartotojų teisių apsaugos užtikrinimas e. erdvėje; • Vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos; • Mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių; • Darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas; • Apskaitos palengvinimas; • IT infrastruktūra ir technologijos.
----	---	---

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Pirmoji klausimų grupė buvo pateikta siekiant ištirti aplinką sąlygojančią Lietuvos įmones pereiti prie e. verslo, tai padėjo nustatyti verslo e. erdvėje teigiamą ryšį lyginant su tradiciniu. Taip pat buvo išskirti veiksniai sąlygojantys verslo sprendimą pereiti prie e. verslo. Antrojo bloko klausimai leido identifikuoti IT sistemas/technologijas, kurios yra dažniausiai naudojamos diegiant e. verslą, bei kokios reklamos paslaugos yra populiariausios e. erdvėje tarp Lietuvos įmonių. Trečiosios grupės klausimas padėjo išsiaiškinti, kokie yra pagrindiniai svetainės naudojimo tikslai - ar tinklalapis naudojamas tik pateikiant informaciją apie įmonės veiklą, ar skirtas tik darbuotojams, ar vykdoma prekyba ir komunikacija su savo tiksline rinka. Nuo ketvirtosios klausimų grupės iki paskutinių klausimų buvo pateikti ranginiai klausimai pasitelkiant Likerto skalę, ekspertai pasirinko veiksnio reikšmingumą nuo 1 (visiškai nesvarbu) iki 5 (labai svarbu). Tai leido nustatyti tarpusavio ryšį tarp veiksmų lemiančių e. verslo plėtrą. Taip pat buvo suranguoti ir e. verslo sėkmės veiksniai. Penktojo bloko klausimas buvo pateiktas atviras, tam, kad išsiaiškintume su kokiais problemomis dažniausiai susiduria Lietuvos įmonės diegiant/plėtojant e. verslą. Šeštojoje grupėje pateiktas klausimas padėjo apibūdinti tobulintinas sritis e. verslo plėtroje.

Ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimas

Remiantis ekspertinio vertinimo metodologija moksliniuose šaltiniuose, pirmiausia būtina pagrįsti prielaidą, kad ekspertinis vertinimas yra tinkamas tik įvertinus ekspertų nuomonių suderinamumą. Išanalizavus e. verslo plėtros veiksnių svarbą, reikšminga įvertinti tyrime dalyvavusių ekspertų nuomonių suderinamumą, apskaičiuojant Kendall konkordancijos koeficientą W . Ekspertų vertinimas laikomas panašus, kai $W \rightarrow 1$, o prieštaringas – $W \rightarrow 0$.

Gauti e. verslo ekspertų apklausos rezultatai buvo sukoduoti ir įvesti į SPSSv24 programą. Pirmiausiai buvo tikrinamas ekspertų vertinimo suderinamumas Kendall konkordancijos koeficientu.

Išsikeltos dvi hipotezės:

H_0 : e. verslo ekspertų vertinimai prieštaringi (konkordancijos koeficientas W lygus nuliui $W=0$);

H1: e. verslo ekspertų vertinimai panašūs (konkordancijos koeficientas W nelygus nuliui $W \neq 0$).

Pasirenkamas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, gauta reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį.

Konkordancijos koeficiento apskaičiavimo algoritmas. Apskaičiuojamas rangų sumų vidurkis (žr. (1) formulę) (Podvezko, 2005):

$$a = 0,5m(k + 1); \quad (1)$$

Čia: m – ekspertų skaičius, k – pateiktų alternatyvų skaičius. Konkrečiu tyrimo atveju $a = 0,5 \cdot 59 \cdot (8+1) = 206,5$. Nuokrypių nuo rangų sumos vidurkio kvadratų suma lygi (žr. (2) formulę):

$$S^2 = \sum_{j=1}^k (\sum_{i=1}^m x_{ij} - a)^2, \quad \forall i, j; \quad (2)$$

Čia: a – rangų sumų vidurkis, o x_{ij} – i -tojo eksperto j -tosios alternatyvos vertinimas (rangas), kai $i=1,2,\dots,m$ ir $j=1,2,\dots,k$. Konkrečiu tyrimo atveju $S^2 = 752,26$. Konkordancijos koeficientas apskaičiuojamas pagal formulę (žr. (3) formulę):

$$W = \frac{12S^2}{m^2(k^3-k)}; \quad (3)$$

Čia: m – ekspertų skaičius, k – pateiktų alternatyvų skaičius.

9 lentelė. Ekspertų vertinimo suderinamumas Kendall konkordancijos koeficientu

N	59
Kendall'o W^a	,400
Chi-kvadratas	117,913
df	30
Reikšmingumo lygmuo	,000
a. Kendall'o konkordancijos koeficientas	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Konkrečiu tyrimo atveju $W=0,40$ (žr. 10 lent.). Apskaičiuojamas dydis $\chi_f^2 = W \times m \times (k - 1)$. Ši statistika pasiskirsčiusi pagal χ^2 skirstinį, todėl apskaičiuojama kritinė reikšmė $\chi^2(0,05; k-1)$. Jei faktinė statistika χ_f^2 didesnė už kritinę reikšmę, nulinė hipotezė apie prieštarumą atmetama. Šiuo atveju $\chi_f^2 = 118 > \chi^2(0,05; 58) = 79,08$, taigi atmetame nulinę hipotezę ir priimame alternatyviąją. Gautas konkordancijos koeficientas parodo, jog ekspertų nuomonių suderinamumas yra pakankamas.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, ekspertinių įmonių požiūris pateiktu e. verslo plėtros Lietuvoje priežastingumo klausimu yra gana vieningas ir kompetentingas. Tačiau norint įsitikinti atlikto tyrimo ekspertinio vertinimo anketos patikimumu, bei vidiniam nuoseklumui įvertinti buvo apskaičiuotas Cronbach'o koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių anketą, koreliacija ir įvertina ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Jeigu visos skalės dispersija yra ženkliai didesnė už atskirų klausimų dispersijų sumą, reiškia atskiri klausimai tarpusavyje koreliuoja, t. y. jie atspindi tą patį dalyką (Norušis, 2005).

10 lentelė. Cronbach'o kriterijaus reikšmė

Cronbach'o Alfa	Cronbacho alfa, pagrįsta standartizuotais elementais	N
,893	,896	31

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Šiuo atveju Cronbach'o koeficientas visai sudarytajai anketai siekia 0,896 (žr. 11 lent.). Skirtinguose literatūros šaltiniuose galima rasti skirtingas Cronbach'o koeficiento kritines reikšmes – vieni šaltiniai teigia (Pukėnas, 2009), kad Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7, kiti šaltiniai nurodo, kad kritinė Cronbach'o reikšmė yra 0,6. Taigi pagal įvertintą Cronbach'o kriterijaus reikšmę, tyrimo ekspertinio vertinimo anketos klausimai sudaryti patikimai bei nuosekliai. Todėl galime daryti išvadą, kad klausimynas sudarytas tinkamai.

3. E. VERSLO PLĖTRĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI LIETUVOS ĮMONIŲ VEIKLOJE

3.1. Lietuvos e. verslo situacija 2014 – 2019 m. laikotarpiu

Keičiantis vartotojų poreikiams Lietuvoje vis daugėja įmonių, kurių veikla orientuota į e. verslo plėtrą bei vystymą. Siekiant užtikrinti klientams lengvai prieinamą prekių įsigijimą įmonės perorientavo savo veiklą ir plėtoja informacines sistemas, atlieka e. atsiskaitymus, pateikia kainynus ir pirkimo funkcijas savo tinklalapiuose, bendradarbiauja su verslo partneriais IT pagalba. Todėl įmonių tarpe didėja investicijos į e. verslą ir iš jo didesnio pelno, o tai reiškia, kad e. verslo plėtrą lemia daugybė mikro (įmonių savininkų ar vadovų pozicija e. verslo atžvilgiu, sugebėjimas priimti riziką ir kt.) ir makro (gyventojų kompiuterinis raštingumas, IRT išsivystymo lygis ir kt.) aplinkos veiksnių, kurie turi didžiulę reikšmę e. verslo įdiegimo ir vystymo etape. Pasak Paliulio ir Sabaitytės (2012), informacija tampa verslo strateginiu šaltiniu, o informacinės infrastruktūros išvystymo lygis ir teisinė aplinka – svarbiausiomis e. verslo plėtojimo sąlygomis.

Be veiksnių, susijusių su IRT išsivystymo lygiu, aptariant e. komerciją reikėtų atsižvelgti ir į kitą grupę – socialinius - kultūrinius veiksnius. Individualistinėje kultūroje žmogaus elgesį ir vertybes lemia asmens pasirinkimas, tikslai ir motyvacija (Pabedinskaitė, 2013). Todėl tokios visuomenės nariai lengviau priima naujoves, turi daugiau pasitikėjimo savimi ir suvokia mažiau rizikos santykiyje su nepažįstamais žmonėmis. Dėl tokių savybių šie asmenys teigiamai vertina pirkimą internetu. E. verslas padėjo išpopuliarinti prekybą internetu, kur įmonės savo klientams siūlo išskirtinius pasiūlymus, net neišėjus iš savo namų įsigyti prekę, ar neatvykus į vietą užsisakyti bei rezervuoti reikiamą paslaugą. E. prekybai atsiradus, vis daugiau vartotojų yra linkę išbandyti naują prekybos ir pirkimo būdą. Net 70 proc. Z kartos atstovų kaip pagrindinę sprendimo priėmimo priemonę įvardina išmaniuosius įrenginius. Įsitvirtinus e. prekybai su ja atsirado ir pridėtinės vertės paslaugos, tokios kaip pristatymo paslaugos, prekių grąžinimo galimybė, mažiausios kainos garantija. Informacijos pasiekiamumas leidžia susirinkti visą reikiamą informaciją apie norimą įsigyti prekę, rasti labiausiai konkurencingą kainą. Toliau darbe bus nagrinėjama Lietuvos e. verslo vartotojų demografiniai bruožai.

Vartotojų demografinės charakteristikos

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2019 m. pirmąjį ketvirtį internetu naudojosi 82 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų (2018 m. pirmąjį ketvirtį – 80 proc.). 16–24 metų amžiaus grupės gyventojai 2019 m. internetu naudojosi 99 proc., o 65–74 metų amžiaus – 40 proc. Kaip matome pateiktoje lentelė (žr. 12 lent.) 2019 m. prekes ar paslaugas internetu pirko ar užsakė 48,4 proc. 16–74 metų amžiaus gyventojų, arba 59 proc. to amžiaus internautų.

11 lentelė. Asmenys, pirkę ar užsakę prekes ir paslaugas internetu asmeniniais tikslais naudojantis e. prekyba 2014–2019 m. laikotarpiu, proc.

	Visi 16–74 amžiaus asmenys	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
2014	26,0	38,6	49,4	33,8	18,7	8,6	2,2
2015	31,8	50,0	56,7	41,8	24,7	10,4	3,0
2016	33,4	52,1	59,4	44,2	24,2	13,2	4,3
2017	38,1	57,6	66,0	51,8	30,1	17,0	4,4
2018	43,4	62,7	71,4	60,0	35,8	21,5	8,4
2019	48,4	68,1	79,1	65,6	41,9	25,7	10,1

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2020

Dauguma (83 proc.) asmenų, pirkusių prekes ar paslaugas internetu, atliko iki 5 užsakymų, daugiau nei pusė (55 proc.) e. prekybos vartotojų per ketvirtį išleido iki 100 EUR. Lietuvoje 2019 m. paklausiausios prekės ar paslaugos įsigijamos internetu (žr. 13 lent.) yra drabužiai, avalynė, sporto prekės (57 proc. e. prekybos vartotojų) šios kategorijos prekių augimas siekė net 4 proc. lyginant su 2018 m., bilietai į kultūros renginius (41 proc. e. prekybos vartotojų), kelionių bilietai ar automobilio nuoma (36 proc. e. prekybos vartotojų), apgyvendinimo paslaugos atostogoms (34 proc. e. prekybos vartotojų), maisto ir kasdienio vartojimo prekės (33 proc. e. prekybos vartotojų).

Remiantis „Itella Logistics“ atliktu vartotojų įpročių Baltijos šalyse ir Suomijoje tyrimu buvo nustatyti veiksniai svarbūs vartotojams perkant internetu. Tyrimo metu apklausta beveik 4.000 18-79 m. amžiaus respondentų iš Estijos, Latvijos, Lietuvos ir Suomijos. Lietuvoje apklausa vykdyta internetu. Apklausos rezultatai rodo, kad net 82 proc. respondentų ateityje pirktų internetu jeigu pristatymas būtų nemokamas, 59 proc. – automatiniis prekių pristatymas (prenumeratos su 15 proc. nuolaida), 50 proc. - tikslios pristatymo datos pasirinkimas, 49 proc. – pristatymas tą pačią dieną (visa tyrimo lentelė pateikta 2 priede). Taip pat respondentų buvo klausiama „Kas jiems svarbu perkant internetu?“, atsakymai pasiskirstė taip: 87 proc. apklaustųjų kaip labai svarbų veiksnių paminėjo prieinamą kainą, 81 proc. – išsamų produkto aprašymą ir pateiktas produkto nuotraukas, 80 proc. – aiškiai nurodytas pristatymo išlaidas, 79 proc. – sklandžią apsipirkimo patirtį ir 79 proc. – nemokamą pristatymą. Kaip mažiau svarbius veiksnius lietuviai paminėjo: apie 30 proc. galimybę atsakymą gauti vakare/tą pačią dieną, 25 proc. – galimybę užsakymą gauti savaitgaliais, 24 proc. – kad produktas būtų vietinės kilmės ir nuo 18-21 proc. – ekologiška pakuotė/produktai ar pristatymas.

Kaip matome pateiktoje 13 lentelėje, ataskaitiniu laikotarpiu didžiausią augimą pasiekė šios keturios kategorijos: turistinės kelionės (13,1 p. p), namų ūkio reikmenys (12,7 p. p.), maisto ir kasdienio naudojimo prekės (12,6 p. p) bei drabužių, avalynės, sporto prekės (12,4 p. p.).

12 lentelė. Visi 16–74 metų amžiaus asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu, proc., nuo visų asmenų

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Apgyvadinimo paslaugas atostogoms	4,9	4,2	6	8,9	14,7	16,4
Bilietus į teatrą, kiną, koncertą ir pan.	10,9	10,6	14,3	16	18,6	20
Drabužius, avalynę, sporto prekes	15,2	16,4	19,9	21,5	23,3	27,6
Elektroninius prietaisus	4,5	7,4	7,7	9,3	9,5	11
Filmus, muziką	2,8	2,2	3	4,9	4,8	6,6
Knygas, žurnalus, laikraščius	3,3	3,5	4,4	6,3	7,3	6,5
Kompiuterių programinę įrangą (įskaitant atnaujinimą)	2,2	1,4	2,2	4,2	3,1	5,8
Kompiuterių techninę įrangą	3,4	4,7	4,9	6	6,5	6,9
Maisto ir kasdienio naudojimo prekes	3,4	7,5	8,7	11,3	14,2	16
Mokymo medžiagą	1,6	1,2	1,8	3,2	2,9	2,9
Namų ūkio reikmenis	8,6	12,8	14,5	15,9	18,4	21,3
Telekomunikacijų paslaugas	6,3	4,6	6,5	8	9,4	8,7
Turistines keliones	4,5	4,5	5,5	8,1	16,1	17,6
Vaistus, vitaminus	2,5	5,6	5,6	5,5	7,5	8,6
Prekes ar paslaugas - iš viso	26	31,8	33,4	38,1	43,4	48,4

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2020

Galime daryti išvadą, kad 25-34 m. amžiaus grupės asmenys internetu perka dažniausiai. Taip pat didžiulį potencialą pirkimui internetu turi jauniausia amžiaus grupė (16-24 m.). Turime atkreipti dėmesį, kad pagal Lietuvos statistikos departamento pateiktus duomenis, Lietuvoje 2019 m. daugiau nei dvigubai išaugo 65-74 m. amžiaus grupės internetiniai pirkimai (10,1 proc.), lyginant su 2017 m. (4,4 proc.). Lietuvoje per 2014-2019 m. laikotarpį bendras vartotojų pirkimas internetu 2019 m. buvo didžiausias ir siekė 48,4 proc. lyginant su 2014 m. e. prekybos naudojimas asmeniniais tikslais išaugo 22,4 p. p. tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai pasitiki e. prekyba ir ateityje šis apsipirkimo būdas tik augs.

Analizuojant vartotojų apsipirkinėjimą iš vietinių gamintojų, ES šalių ar ne ES šalių matome (žr. 14 lent.), kad asmenys, kurie per pastaruosius metus atliko užsakymus internetu ir pirko iš vietinių gamintojų, Lietuvoje 2019 m. sudarė 86 proc. (12/13 pozicija ES), tuo tarpu ES šalys pasiskirsto taip: Olandija - 95 proc. (1 pozicija), Lenkija - 94 proc. (2 pozicija), ES-28 - 87 proc. (10 pozicija), Estija ir Lietuva po 86 proc. (12/13 pozicija), mažiausiai Liuksemburgas - 30 proc. Liuksemburgas viena iš mažiausių Europos valstybių, todėl nenuostabu, kad didesnė dalis gyventojų siunčiasi siuntas iš likusios ES ar kitų pasaulio šalių.

Asmenys, kurie per pastaruosius metus atliko užsakymus internetu ir pirko internetu iš kitų ES narių, Lietuvoje 2019 m. sudarė – 41 proc., tuo tarpu ES pasiskirsto taip: Malta - 86 proc. (1 pozicija), Estija ir Latvija po 44 proc. (11/12 pozicija), Lietuva - 41 proc. (16 pozicija), ES - 35 proc. (22 pozicija), mažiausiai Lenkija - 12 proc.

13 lentelė. Vartotojų užsakymai internetu iš vietinių, ES ir ne ES narių gamintojų, proc.

	2015	2016	2017	2018	2019	Pokytis (p.p.)
Iš vietinių gamintojų	89	88	86	87	86	-3
Iš kitų ES narių	35	35	38	43	41	-1
Iš kitų ne ES narių	18	28	30	35	37	15

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Eurostat, 2020

Kaip matome pateiktoje lentelėje, asmenys, kurie per pastaruosius metus atliko užsakymus internetu ir pirko internetu iš kitų ne ES narių, Lietuvoje 2019 m. sudarė - 37 proc. (7 pozicija ES), o kitos ES šalys pasiskirsto taip: Malta - 60 proc. (1 pozicija), Latvija - 50 proc. (2 pozicija), Estija - 48 proc. (3 pozicija), Lietuva - 37 proc. (7 pozicija), Lenkija - 8 proc. (27 pozicija). Galime daryti išvadą, kad Lenkija turi labai stiprų vietinės produkcijos tinklą, nes iš kitų šalių įskaitant visą pasaulį internetu apsiperka tik 20 proc. vartotojų. O Baltijos šalys pirmauja ES pagal užsakymų kiekį iš ne ES narių, Estija pirmoje vietoje, Latvija – 2, o Lietuva – 7.

Tačiau, apsiperkant internetu išskyla ir nemažai problemų. Veiksniai, trukdantys plėtoti e. verslą iš vartotojų perspektyvos Eurostat duomenimis nurodyti šie: infrastruktūros trūkumai (netinkamos mokėjimo ir pristatymo sistemos, nepakankamas greito ryšio tinklų paskirstymas ir pažangūs technologiniai sprendimai), informacijos trūkumas internetinių paslaugų teikėjams ir interneto vartotojų apsaugos stoka, per daug piktnaudžiavimų ir ginčus sunku išspręsti, sugadintos prekės ar suteiktos paslaugos, techniniai gedimai.

Kaip matome pateiktoje 15 lentelėje 2019 m. 11 proc. vartotojų Lietuvoje susidūrė su problemomis apsiperkant internetu ir šis skaičius kaip matome auga (nuo 2016 m. rodiklis pakilo 3 p.p.).

14 lentelė. Asmenys susidūrę su problemomis perkant/užsakant prekes ar paslaugas internetu, proc.

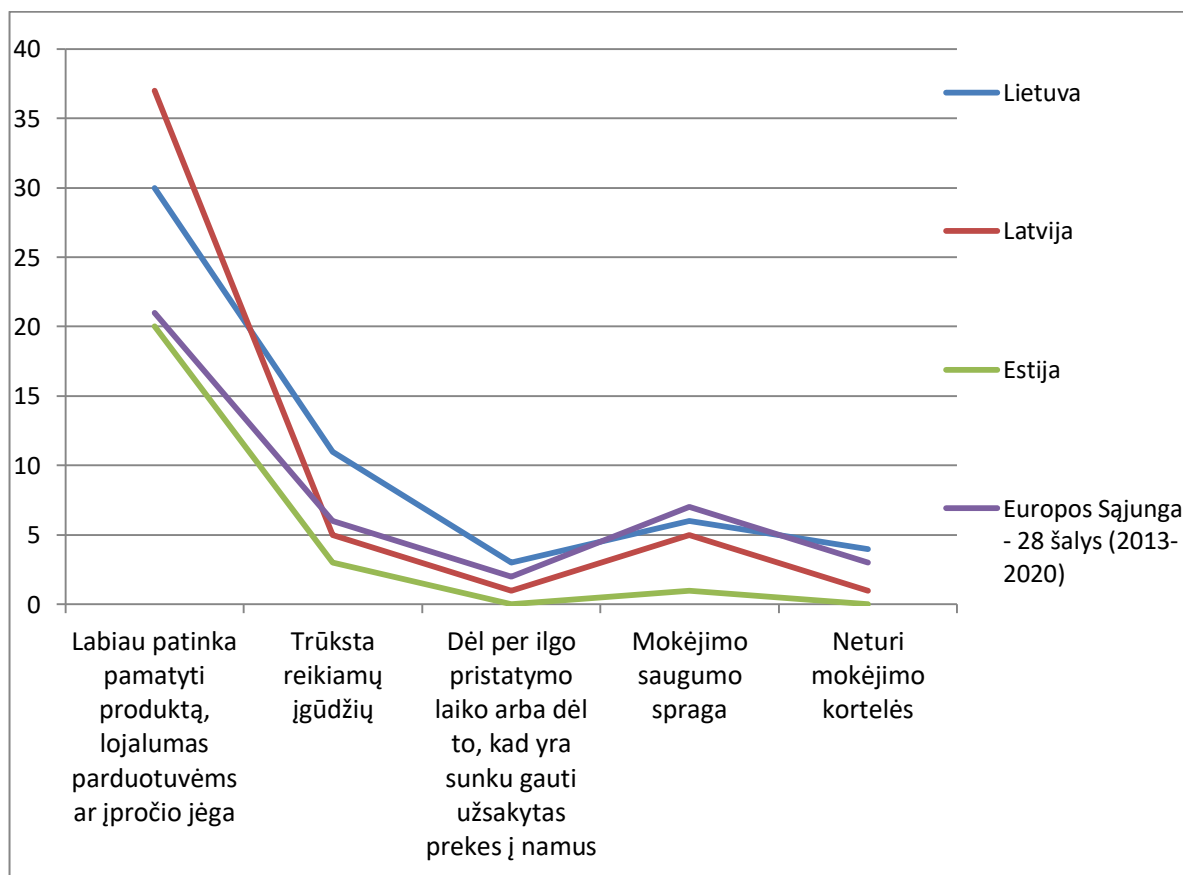
	2016	2017	2019	Pokytis (p.p.)
Pristatymo greitis ilgesnis nei nurodyta	4	5	6	2
Netinkama ar sugadinta prekė / atliktos paslaugos	2	2	3	1
Sukčiavimo problemos	1	1	2	1
Techninis gedimas	1	2	2	1
Susidūrė su problemomis perkant/užsakant prekes ar paslaugas internetu iš viso	8	9	11	3

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Eurostat, 2020

Tačiau galime pasidžiaugti, kad tarp visų ES narių mes esame tik 22 pozicijoje, t. y. kitos Europos šalys turi didesnių problemų susijusių su apsipirkimu internetu. ES šalys pagal šį rodiklį pasiskirsto taip: Švedija 45 proc. (1 pozicija), Estija – 27 proc. (11 pozicija), ES-28 – 24 proc. (13 pozicija), Latvija – 12 proc. (20 pozicija), Lietuva – 11 proc. (22 pozicija), mažiausiai Portugalija – 3 proc. 6 proc. Lietuvos internetinių vartotojų susidūrė su problema, kad pristatymo greitis buvo ilgesnis nei nurodyta, netinkamą ar sugadintą prekę / pristatytą paslaugą Lietuvoje 2019 m. gavo 3 proc. vartotojų, su sukčiavimo problemomis Lietuvoje susidūrė 2 proc. e. pirkėjų ir techniniais gedimais - Lietuva – 2 proc. (20/21 pozicija).

Galime daryti išvadą, kad Lietuvoje palyginus su ES narėmis yra atitinkamai mažesnis procentas problemų su kuriomis susiduria e. prekybos vartotojai. O tarp Baltijos šalių turime mažiausią procentą vartotojų, kurie nukentėjo ar liko nusivylę e. pardavimais.

Remiantis Eurostat duomenimis, buvo įdomu palyginti Baltijos šalis ir ES-28 vidurkį pagal priežastis, kodėl asmenys per pastaruosius 12 mėnesių neužsakė prekių ar paslaugų internetu (žr. 6 pav). Matome, kad visų rezultatai daugmaž vienodi, tačiau Latvijos vartotojai yra labiau linkę pamatyti, paliesti produktą ar tiesiog turi įprotį fiziškai lankytis parduotuvėje (37 proc. vartotojų), Lietuva – 30 proc., ES-28 – 21, o Estijos vartotojai – 20 proc.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Eurostat, 2020

6 pav. Priežastys, kodėl asmenys per pastaruosius 12 mėnesių neužsakė prekių ar paslaugų internetu, proc.

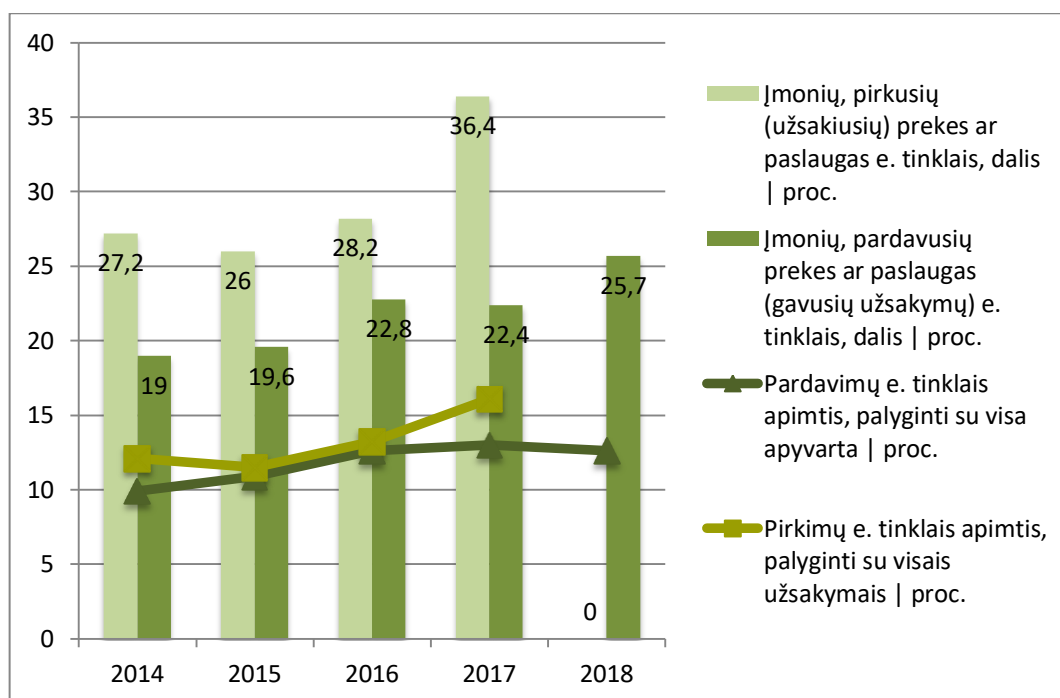
Galime daryti išvadą, kad Lietuva pirmauja ties trūkstančių įgūdžių rodikliu ir sudaro net 11 proc. tuo tarpu Estijoje tik 3 proc. Taip pat Lietuva tarp nagrinėjamų šalių pirmauja ir dėl per ilgo pristatymo laiko, bei mokėjimo kortelių neturėjimo.

Lietuva turi puikiai išvystytą IRT infrastruktūrą, internetu gali naudotis 99 proc. gyventojų, tačiau Lietuvoje interneto naudotojų skaičius, palyginus su ES vidurkiu, yra žemas. Didžiausia skaitmeninė atskirtis yra tarp kaimiškose vietovėse gyvenančių, mažesnes pajamas gaunančių, žemesnio išsilavinimo, vyresnio amžiaus, neįgalių bei bedarbių asmenų. Šiai atskirtčiai mažinti 2018 m. įkurtas projektas „Prisijungusi Lietuva“, kuris vykdomas visoje Lietuvoje ir skirtas gausiai gyventojų tikslinei grupei – apie 500 tūkst. asmenų, kurie vis dar nesinaudoja internetu arba kurių skaitmeniniai įgūdžiai yra nepakankami. Tikimasi, kad šis projektas paskatins visuomenę daug plačiau naudotis IRT. Planuojama, kad 2023 m. gyventojų, kurie nuolat naudojami internetu, dalis pasieks 87 proc., o besinaudojančių e. būdu teikiamomis viešosiomis ir administracinėmis paslaugomis dalis išaugs iki 60 proc.

Apibendrinant, galime teigti, kad Lietuvoje 2019 m. paklausiausios prekės ar paslaugos įsigyjamoms internetu yra drabužiai, avalynė, sporto prekės, bilietai į kultūros renginius, kelionių bilietai ar automobilio nuoma, apgyvendinimo paslaugos atostogoms ir maisto ir kasdienio vartojimo prekės. 25-34 m. amžiaus grupės asmenys internetu perka dažniausiai, o per 2014-2019 m. laikotarpį Lietuvoje bendras vartotojų pirkimas internetu 2019 m. buvo didžiausias ir siekė 48,4 proc. lyginant su 2014 m. e. prekybos naudojimas asmeniniais tikslais išaugo 22,4 p. p., o tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai pasitiki e. prekyba ir ateityje šis apsipirkimo būdas tik augs. Baltijos šalys pirmauja ES pagal užsakymų kiekį iš ne ES narių, Estija pirmoje vietoje, Latvija – 2, o Lietuva – 7. Tarp visų ES narių pagal problemas susijusias su apsipirkimu internetu Lietuva yra tik 22 pozicijoje, t. y. kitos Europos šalys turi didesnių problemų susijusių su apsipirkimu internetu. O tarp Baltijos šalių turime mažiausią procentą vartotojų, kurie nukentėjo ar liko nusivylę e. pardavimais.

E. verslo plėtros dinaminė analizė įmonių atžvilgiu

Produkciją e. tinklais pardavusių Lietuvos įmonių dalis sparčiai augo, lyginant su 2014 m. įmonių, pardavusių prekes ar paslaugas (gavusių užsakymų) e. tinklais dalis paaugo 6,7 p. p. ir 2018 m. siekė 25,7 proc. (žr. 7 pav.). Tuo tarpu įmonių pirkusių (užsakiusių) prekes ar paslaugas internetu arba kompiuteriniais tinklais, naudodamos elektroninių duomenų mainų technologijas, dalis lyginant su 2014 m. padidėjo 9,2 p. p. ir 2017 m. siekė 36,4 proc. Pirkimas e. tinklais sudarė 16,1 proc. viso įmonių pirkimo. Ypač didelis šuolis matomas 2017 m. (2018 m. duomenys dar viešai nepateikti), kuomet pirkimo e. tinklais dalis sudarė 36,4 proc.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2020

7 pav. E. prekyba užsiimančios įmonės Lietuvoje 2014 – 2018 m. laikotarpiu, proc.

Tam, kad išsiaiškintume kodėl toks žymus pokytis 3 priede pateikiama detali pirkusių (užsakiusių) prekes ar paslaugas internetu arba kompiuteriniais tinklais, naudojimosi e. duomenų mainų technologijas įmonių pagal ekonomines veiklos rūšis statistika, matome, kad didžiausias teigiamas pokytis tarp 2016 m. ir 2017 m. buvo kompiuterinių, elektroninių ir optinių gaminių gamybos (28,1 proc. augimas), bei kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių, išankstinio užsakymo paslaugų ir susijusioje veikloje (26,1 proc. augimas). Būtent 2016 m. pabaigoje Vilniuje vyko skaitmeninės rinkos harmonizavimo renginys, kuriame Lietuva buvo pristatyta kaip e. logistikos ir skaitmeninių transporto tinklų koordinatorė tarp Rytų partnerystės šalių ir ES, o šis renginys prisidėjo prie ES vieningos skaitmeninės rinkos kūrimo ir plėtros. Tai leido išplėsti tarptautinių projektų geografiją ir paskatinti glaudesnę prekybą pasitelkiant e. sprendimus logistikos ir transportavimo sektoriuose su rytų šalimis. Pirmą kartą Lietuvoje vykusiame iniciatyvos renginyje „EU4Digital: eTrade 1st Workshop“, organizuotame Europos Komisijos, pagrindinis dėmesys buvo skirtas e. prekybos temai.

Remiantis Eurostat duomenimis apie informacines technologijas Lietuvoje (žr. 16 lent.) skelbiama, kad 2019 m. įmonių, pardavusių internetu arba mobiliosiomis programėlėmis privatiems klientams buvo 20 proc. (2018 m. – 16 proc.), pardavusių įmonėms, valdžios institucijoms – 17 proc. (2018 m. – 14 proc.) įmonių. Įmonių, gavusių užsakymų per interneto svetainę ar mob. programėlėmis – 26 proc. (2018 m. – 22 proc.), pardavusių per e. prekybos platformas – 10 proc. (2018 m. – 7 proc.). Kaip matome, 2019 m. visi 16 lentelėje pateikti rodikliai atitinkamai didėjo 3-4 p. p. lyginant su 2018 m.

15 lentelė. E. prekyba 2014–2019 m. Lietuvos įmonėse, proc.

	2015	2016	2017	2018	2019
Įmonių, pardavusių internetu privatiems klientams, dalis	15	15	18	16	20
Įmonių, pardavusių internetu įmonėms, valdžios institucijoms, dalis	12	13	15	14	17
Įmonių, gavusių užsakymų per interneto svetainę ar mobiliuosius programėlius	19	20	23	22	26
Įmonės, kurios pardavė per interneto svetainę ar mobiliuosius programėlius –ir per „e. commerce Marketplace“	n. d.	n. d.	8	7	10

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Eurostat, 2020

Įmonės, kurios pardavė per interneto svetainę ar mobiliuosius programėlius ir per „e. commerce Marketplace“ Lietuvoje 2019 m. sudarė 10 proc. ir nuo pirmos vietos Europoje, atsilikame tik 1 proc. (Airija 2019 m. duomenimis – 11 proc.). Tai tam tikros rūšies e. prekybos svetainė, kurioje informaciją apie produktus ar paslaugas teikia kelios trečiosios šalys, o sandorius tvarko rinkos operatorius. Internetinės prekyvietės yra pagrindinė daugiakanalės e. prekybos rūšis ir gali būti būdas supaprastinti gamybos procesą. Apskritai, kadangi prekyvietėse kaupiami įvairiausių tiekėjų produktai, pasirinkimas dažniausiai būna platesnis, o prieinamumas didesnis nei konkrečių pardavėjų internetinėse mažmeninės prekybos parduotuvėse. Tokios prekyvietės Lietuvoje vienas iš pavyzdžių – „Pigu.lt“. Ir būtent šios e. prekyvietės išvystymas COVID-19 sąlygomis buvo viena iš išsigelbėjimo platformų, toms įmonėms, kurios neturėjo savo išvystytą e. verslo platformų.

Lenkijos mokslininkės (Jędrzejczak-Gas et. al., 2019) atliko tyrimą ir skaičiavimus apie e. komercijos išsivystymo lygį Europos Sąjungoje (ES-28) (žr. 17 lent.). Buvo atliktas ES šalių grupavimas pagal e. komercijos išsivystymo lygio panašumą, naudojant vadinamąjį slenksčio metodą (Wysocki 2010). Analizė buvo atlikta dviem laikotarpiais, t. y. 2014 ir 2018 m., kurie leido įvertinti pokyčių analizuojamose šalyse kryptį. 17 lentelėje pateikiami ES šalių grupavimo rezultatai atsižvelgiant į e. verslo plėtros lygio panašumus.

16 lentelė. E. komercijos išsivystymo lygiai ES

Grupė	Išsivystymo lygis	Grupavimo taisyklė	Šalys
2014			
I	Labai aukštas	$zi \geq 0,5226$	Vokietija, Danija
II	Aukštas	$0,5226 > zi \geq 0,3463$	Čekija, Belgija, Švedija, Estija, Lenkija, Slovakija, Nyderlandai, Airija, Kroatija, Ispanija, Jungtinė Karalystė, Suomija, Austrija, Latvija
III	Vidutinis	$0,3463 > zi \geq 0,1700$	Slovėnija, Lietuva, Prancūzija, Graikija, Liuksemburgas, Portugalija, Vengrija, Italija,
IV	Žemas	$zi < 0,1700$	Kipras, Bulgarija, Rumunija, Malta

17 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2018			
I	Labai aukštas	$zi \geq 0,5277$	Vokietija, Danija, Čekija
II	Aukštas	$0,5277 > zi \geq 0,3497$	Belgija, Švedija, Estija, Lenkija, Slovakija, Nyderlandai, Airija, Kroatija, Slovėnija, Ispanija, Suomija, Lietuva, Austrija
III	Vidutinis	$0,3497 > zi \geq 0,1716$	Jungtinė Karalystė, Latvija, Prancūzija, Graikija, Liuksemburgas, Portugalija, Vengrija, Italija
IV	Žemas	$zi < 0,1716$	Kipras, Bulgarija, Rumunija, Malta

Šaltinis: Jędrzejczak-Gas J., Barska A., Siničáková M., 2019 (220 psl.)

2014 m. pirmąją grupę, aukščiausią e. komercijos plėtros lygį, sudarė tik dvi šalys (Vokietija ir Danija). 2018 metais prie grupės prisijungė Čekija. Didžiausia yra antroji grupė, kurią 2014 m. sudarė 14 ES šalių (50 proc.) ir 13 šalių 2018 m. (46,4 proc.). 2018 metais prie šios grupės prisijungė Slovėnija ir Lietuva, kurios 2014 m. priklausė šalių, turinčių vidutinį e. komercijos išsivystymo lygį, grupei. III grupė yra gana didelė, kuriai būdinga vidutinė e. komercijos plėtra. Tiek 2014 m., tiek 2018 m. ši grupė apėmė šalis tokias kaip Prancūzija, Graikija, Liuksemburgą, Portugaliją, Vengriją ir Italiją. Kita vertus, IV grupę, kuriai būdingas žemas e. komercijos išsivystymo lygis tiek 2014 m., tiek 2018 m. sudarė 4 šalys (Kipras, Bulgarija, Rumunija, Malta). Tai šalys, kurių e. komercijos išsivystymo lygis yra žemiausias iš visų ES šalių.

Apibendrinant, galime teigti, kad e. verslas besivystančiose šalyse įsibėgėja, remiantis Jędrzejczak-Gas J. ir kt., (2019) atliktu tyrimu ir Eurostat duomenimis, e. verslo plėtros procesas Lietuvoje nuolat auga. Atsižvelgiant į svarbų e. verslo vaidmenį, verslininkai turi nukreipti pastangas, kad praplėstų internetu siūlomų produktų ir paslaugų asortimentą. Verslo perkėlimas į e. erdvę ir jo plėtra priklauso nuo mikro ir makro aplinkos veiksnių, tokių kaip: klientų pasitikėjimo lygio naujomis technologijomis, įmonių vadovų kompetencijos ir kūrybiškumo, e. verslui tinkamos teisinės aplinkos tobulinimo, reikalingos infrastruktūros valstybėje sukūrimo ir kt. Pardavimų e. tinklais apimtis, palyginus su visa apyvarta Lietuvoje mažėja – 2017 m. sudarė 13 proc., o 2018 m. tik 12,6 proc. Atsižvelgus į šiuos rodiklius kyla klausimas, kodėl augant interneto prieigai, populiarėjant mobiliosioms aplikacijoms ir esant ekonominiam pakilimui Lietuvos e. prekyba lieka neišnaudotas sektorius.

Įmonių svetainės naudojimo dinaminė analizė

Kadangi internetas tapo svarbiausiu informacijos ir paslaugų šaltiniu, vienas iš mikro aplinkos veiksnių - tinkamai sukurta e. komercijos svetainė tapo būtina, kad vartotojai galėtų prieiti prie viešos informacijos ir pagerintų savo dalyvavimą e. prekyboje. E. svetainės gali būti naudingos tiek bendraujant, palaikant ryšius su klientais, tiek pagerinant įmonės procesus. Internetinės svetainės

turėjimas nebūtinai reiškia, kad įmonė gali apdoroti e. verslo operacijas internetu, bet taip pat ji yra pagrindinis duomenų, susijusių su vartotojų pirkimo įpročiais, šaltinis. Tokie duomenys suteikia galimybę užmegzti santykius su klientais. Siekdamos įgyti verslo vertybių, įmonės, kurdamos interneto svetaines, dažnai vadovaujasi laipsnišku gyvenimo ciklo modeliu (Pabedinskaitė, 2013):

1. Buvimas internete. Internetinių svetainių sukūrimas teikia informaciją apie įmonę, produktus ir paslaugas klientams.
2. Sąveika. Interneto naudojimas bendravimui su klientais: e. laišakai, interviu ir atsiliepimai.
3. Sandoriai. Naudojimas internetu sandoriams su klientais, kontrolei ir priežiūrai.
4. Bendradarbiavimas. Interneto naudojimas organizacinei veiklai, kuri gali būti prieinama ir naudinga įmonei ir jos partneriams.

IRT naudojimas visų rūšių versle ar viešojoje veikloje sukuria konkurencinius pranašumus, plečia galimybes veikti greičiau ir efektyviau vykdyti verslo procesus. Tinkamai sukurta svetainė, kuri turi nesudėtingą puslapio struktūrą, kokybišką dizainą, bei vartotojui yra suprantama, atlieka reprezentacinę ir reklaminę funkciją. Svetainė taip pat atlieka informacinę funkciją - pagrindinė įmonės teikiamų paslaugų ar parduodamos produkcijos informacija pateikiama būtent e. svetainėje, tačiau joje pateikiama informacija turi būti aktuali ir nuolat atnaujinama, pateikiamos visos naujienos apie naujus produktus ir paslaugas.

E. komercijos plėtra taip pat glaudžiai susijusi su vis dažnesniu interneto naudojimu įmonėse. Remiantis Eurostat duomenimis, 2019 m. 97 proc. ES-28 veikiančių subjektų turėjo prieigą prie interneto, kai kuriose šalyse net 100 proc. (viena iš jų ir Lietuva). 17 proc. įmonių užsakymą gaudavo kompiuterių tinklais arba per programėles, o beveik kas šešta įmonė gaudavo bent 1 proc. pajamų iš pardavimų internetu. Analizuojant 2015 – 2019 metų duomenis, matome, kad 2019 m. pradžioje Lietuvoje interneto svetainę turėjo 80 proc. įmonių (2018 m. – 78,1 proc.) (žr. 18 lent.).

17 lentelė. Įmonių interneto svetainių naudojimo tikslai 2015 – 2019 m., proc.

	2015	2016	2017	2018	2019
Interneto svetainė	77,3	77	78	78,1	80
Priėjimas prie įmonės prekių katalogų ir kainynų	50,4	50,5	53,1	54	54,4
Galimybė pasirinkti norimą produkto formą ar dizainą	13,2	13,2	15,1	14,7	14,8
Galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti	20,3	16,8	22,9	19,7	21,7
Pritaikyta nuolatiniam klientams	12,4	13,7	16,6	15,9	15,5
Informavimas apie laisvas darbo vietas ar prašymų pateikimas dėl darbo	20	21,3	n.d.	n.d.	n.d.
Galimybė sekti užsakymo pristatymą internetu	10	10,7	12,3	12,9	12,3

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2020

54,4 proc. įmonių interneto svetainėje skelbė produktų katalogus ar kainynus (2018 m. – 54 proc.), 21,7 proc. (2018 m. – 19,7 proc.) – teikė galimybę užsakyti, rezervuoti ar pirkti internetu, 30,2

proc. (2017 m. – 27,4 proc.) – teikė nuorodas į įmonės socialinius tinklus, 12,3 proc. – teikė galimybę sekti pristatymą internetu. Analizuojant 2015-2019 m. duomenis, matome, kad įmonių diegusių internetinę svetainę kasmet daugėja, lyginant su 2015 m. tinklalapių sukūrimas padidėjo 2,7 p. p., o tai rodo įmonių IT pritaikymą savo veiklai siekiant išnaudoti visas interneto teikiamas galimybes. Dėl interneto plėtros ir plačiajuosčio ryšio tinklų plėtros padidėja e. būdu sudarytų operacijų skaičius ir vertė.

E. komercijos plėtra stebima ne tik tarp komercinio sektoriaus, bet ir kitų ūkio sektorių įmonių (žr. 19 lent.), pavyzdžiui, išsiskiria apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektorius, kuris analizuojamu laikotarpiu padidėjo 15,5 p. p. Pagal ekonominės veiklos rūšis - informacijos ir ryšių bei administracinės ir aptarnavimo veiklos sektoriuose matomas tinklalapių sumažėjimas atitinkamai - 2,2 proc. ir 2,8 proc.

18 lentelė. Įmonės, turinčios interneto svetaines, pagal EVR 2014–2019 m., proc.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Apdirbamoji gamyba	77,8	82,1	79,2	80,6	79,5	85,2
Elektros, dujų, garo tiekimas ir oro kondicionavimas; vandens tiekimas, nuotekų valymas, atliekų tvarkymas ir regeneravimas	85,4	88,6	84,6	83,5	83,9	87,2
Statyba	66,3	69,1	68,8	74,1	72,3	75,5
Prekyba	75,6	79	78,8	79,7	80,2	81,3
Transportas ir saugojimas	63,1	60,1	66	63,3	66,3	63,4
Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veikla	68,3	75,6	67,4	67,5	71,9	83,8
Informacija ir ryšiai	95,4	98,8	97,8	93,6	95,6	93,2
Nekilnojamojo turto operacijos	73	78,9	79,7	77,7	78,2	78,7
Profesinė, mokslinė ir techninė veikla	89,8	92,8	91,5	95,4	90,3	91
Administracinė ir aptarnavimo veikla	81,5	77,7	90,5	90,1	93,2	78,7
Iš viso	74,5	77,3	77	78	78,1	80

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2020

Kelionė į apsipirkimą dažnai yra įvairiapusis kelias, sudarytas iš kelių kanalų. Tačiau pirkėjai nori nuoseklumo, o ne išsklaidytos patirties. Daugelis klientų tikisi pastovaus aptarnavimo lygio, nepaisant to, kokioje platformoje jie bendrauja su įmone. Norėdami laimėti šiandienos rinkoje, įmonėms būtina pašalinti trintį ir spragas perkant. Prekybos patirties suvienijimas reiškia, kad reikiamą informaciją ir įrankius gali gauti tinkamu laiku. Tik tada įmonė gali suteikti savo klientams galimybę patogiai teirautis, pirkti, pristatyti, gražinti, keistis ar išspręsti klausimus bet kur ir visada. Svarbu naujai išdėstyti įmonės požiūrį į klientų patirtį ir greitai išplėsti pardavimo ir klientų aptarnavimo galimybes į neprikaištingą ir nuoseklų visų kanalų pardavimų ir klientų įsitraukimo patirtį.

Skaitmeniniai ir fiziniai kanalai susimaišo, todėl prisijungę vartotojai tikisi sklandžių potyrių, šis lūkestis ypač akivaizdus užsakant ir pristatant prekes. Klientai tikisi, kad užsakymo įvykdymas bei kitos galimybės, tokios kaip pristatymas kitą dieną, yra standartinės savybės. Galiausiai mažmenininko užsakymų vykdymo lankstumas ir tikslumas nulemia klientų pasitenkinimą ir lojalumą.

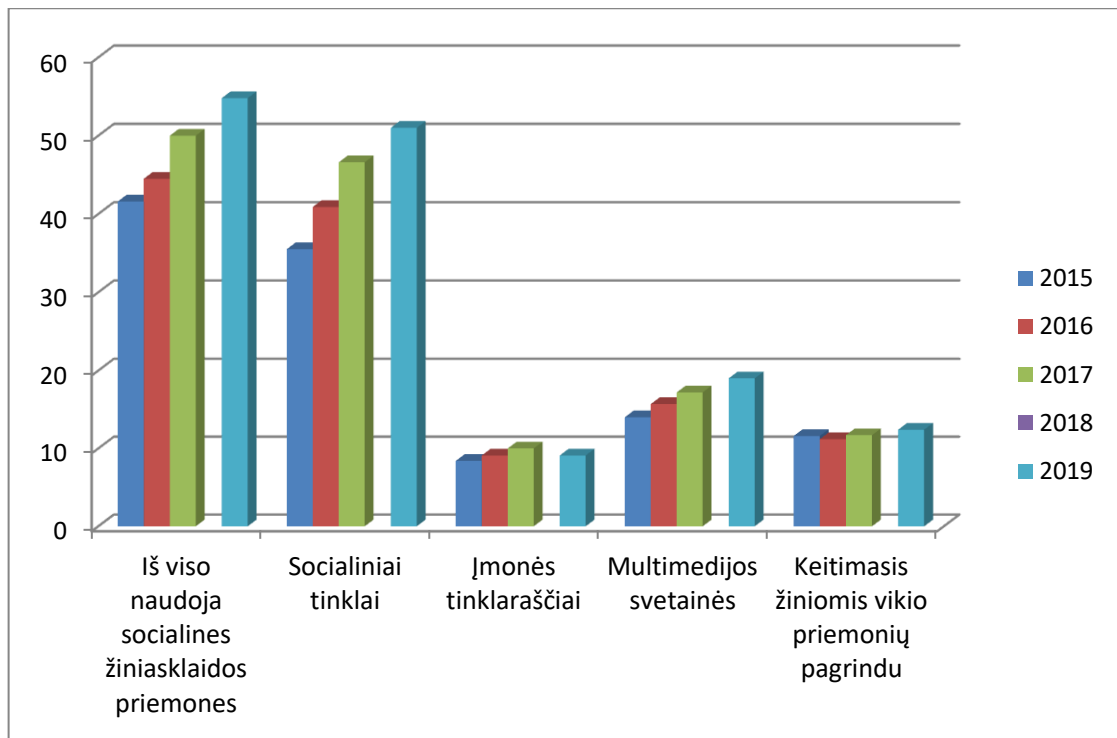
Apibendrinant galime daryti išvadą, 2019 m. 97 proc. ES-28 veikiančių subjektų turėjo prieigą prie interneto, kai kuriose šalyse net 100 proc. 54,4 proc. Lietuvos įmonių interneto svetainėje skelbė produktų katalogus ar kainynus, tik 12,3 proc. – teikė galimybę sekti pristatymą internetu. Klientai mano turintys ryšį su įmone ir po apsipirkinėjimo su ja. Jie nori būti pripažinti ir nori jaustis vertingi. Tam reikalingas nepriekaištingas įsitraukimas į klientą, sujungiantis nestruktūruotą sistemą, pavyzdžiui, socialinius pokalbius. Personalas ir klientų aptarnavimo specialistai turi pamatyti išsamų kliento vaizdą, jo pageidavimus ir tendencijas, taip pat galimybę suteikti jiems prekės ženklą apibūdinančią patirtį, kuri leis jiems vėl ir vėl sugrįžti. Šiuolaikinės įmonės turi greitai ir efektyviai prisitaikyti, kad atitiktų nuolatinius klientų poreikius. Tolygus pirkimų, vykdymo ir paslaugų teikimo įvairiuose kanaluose poreikis, taip pat asmeninis dėmesys ir patraukli sąveika auga. Tai reiškia, kad reikia pergalvoti, kaip žmonės, procesai, sistemos, duomenys ir logistika dirba kartu kiekviename kliento kelionės žingsnyje, kad pašalintų trintį ir užtikrintų nuoseklią patirtį.

Reklama ir socialinių platformų panaudojimas e. prekyboje

Dar vienas mikro aplinkos veiksnys – reklamos ir socialinių tinklų integracija įmonių veikloje. Šiuo metu interneto reklama yra labai vertinga rinka, kuri auga kiekvieną dieną. Augančios pajamos iš reklamos ploto, ypač per tokias paieškos sistemas kaip „Google“, „Bing“, „Yahoo“ ir socialines platformas, tokias kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir kt. yra stipri paskata tiekti prekes ir paslaugas. Nemokamų interneto paslaugų tampa vis daugiau, o interneto vartotojams teikiamos nemokamos informacijos įvairovė ir apimtis didėja. Interneto paslaugų teikėjai turi galimybę stebėti vartotojų elgesį internete, tokiu būdu prieiga prie produkto ar paslaugos pasiekama tam tikrai vartotojų grupei.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento pateikta ataskaita (žr. 8 pav.), e. socialinės žiniasklaidos priemonės darbo tikslams 2019 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 reklamos pasaulis nuolat keičiasi. Nuolat pristatomi nauji ir novatoriški internetinės reklamos būdai. Tinkamos e. reklamos, kaip internetinės rinkodaros priemonės, naudojimas, savo ruožtu, pritraukia daugiau klientų, padidėja pardavimai, pasiekiamas konkurencinis pranašumas ir galiausiai ilgalaikiai, stabilūs teigiami e. verslo rezultatai.



Šaltinis: Informacinės technologijos Lietuvoje, Lietuvos statistikos departamento ataskaita, 2018

8 pav. Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse, proc.

Kaip matome vis daugiau Lietuvos įmonių pasitelkia socialines platformas savo veikloje, skatinančios padidinti matomumą, bendrauti su savo klientais bei gerinti įmonės įvaizdį. Taip pat tai viena iš reklamos priemonių. Norint pasiekti, kad įmonės veidas visuomenėje būtų gerai žinomas, įmonės turi nemažai investuoti į reklamines kampanijas ar socialines akcijas.

Pagrindinis internetinės reklamos pranašumas yra galimybė reklamą rodyti tikslinei auditorijai (potencialiems pirkėjams) bei galimybė tiksliai įvertinti reklamos rezultatus. Vieni iš svarbiausių ne tik e. komercijos, bet ir verslo sėkmės elementai - reklama ir pardavimų skatinimas, galintys garantuoti sėkmę. Įmonės, užsiimančios e. komercija, atvaizduodamos tinkamą organizacijos reputaciją bei įvaizdį gali pasiekti aukštumą (Pogorelova & Yakhneeva, 2016). Tam, kad vartotojas pirmiausiai pamatytų įmonės e. svetainę, svarbu, kad nuoroda į ją būtų pirmuosiuose paieškos sistemų puslapiuose. Tam plačiai naudojamas įrankis - raktinių žodžių parinkimas. Kadangi paieškos sistemos skaito pirmuosius svetainės puslapius, tai itin svarbu, jog jame būtų kuo daugiau raktinių žodžių bei frazių. Kaip matome tokį reklamos būdą Lietuvoje 2018 m. naudojo 27,7 proc. įmonių (žr. 20 lent.).

Atsiradus naujiems internetiniams kanalams, tikslinės reklamos poreikis didėja, nes įmonės siekia sumažinti švaistomos reklamos naudojimą informacinių technologijų pagalba (Johnson ir Justin, 2013). Šiuo metu reklamuojamoje naujos žiniasklaidos praktikoje naudojami antrosios eilės tarpiniai serveriai, pavyzdžiui, stebint vartotojų internetinę ar mobiliąją internetinę veiklą, susiejant istorinius tinklalapių vartotojų demografinius rodiklius su nauja vartotojų prieiga prie interneto, naudojant paieškos žodį kaip numanomo susidomėjimo pagrindą, arba kontekstinė reklama (Li, et. al., 2012).

19 lentelė. Įmonės, mokančios už reklamos paslaugas internete, proc.

		Įmonės, mokančios už reklamos paslaugas internete proc.	
		2016	2018
Iš viso pagal darbuotojų skaičių	Iš viso	32,5	35,3
	Reklama, paremta tinklalapių turiniu ar raktažodžiais	26,2	27,7
	Reklama, paremta interneto vartotojų veiklos ar profilio stebėjimu	11,8	12,9
	Reklama, paremta interneto vartotojų vietos nustatymu	8,3	9,2
	Kitos reklamos paslaugos internete	14,2	15,4

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas, 2020

Reklamos taikymas socialinės žiniasklaidos priemonėse yra tikslinės reklamos forma, kuriai naudojami bendrieji taikymo atributai, tokie kaip geografinis vietos ir elgesio nustatymas, kaupiama informacija, kurią vartotojai pateikė kiekvienoje socialinės žiniasklaidos platformoje. Remiantis žiniasklaidos vartotojų istorija, klientams, kurie domisi tam tikrais produktais ar paslaugomis, automatiškai bus taikomos tam tikrų produktų ar paslaugų reklamos. (Thomas J., 2018). Tokio tipo reklamą 2018 m. taikė 12,9 proc. Lietuvos įmonių ir reklamą su vietos nustatymu – 9,2 proc.

Apibendrinant, interneto reklamos įrankiai nuolat keičiasi. Nuolat pristatomi nauji ir novatoriški internetinės reklamos būdai. Tinkamos e. reklamos naudojimas, pritraukia naujus klientus, o tai lemia padidėjusius pardavimus, taip pat pasiekiamas konkurencinis pranašumas ir galiausiai teigiami e. verslo rezultatai. Vis daugiau Lietuvos įmonių pasitelkia socialines platformas savo veikloje, skatinančias padidinti matomumą, bendrauti su savo klientais bei gerinti įmonės įvaizdį, o tokiems rezultatams pasiekti reikalingos nemažos investicijos į reklamines kampanijas ar socialines akcijas.

3.2. Ekspertinio vertinimo rezultatai

Baigiamojo magistro darbo anketinis tyrimas buvo atliktas remiantis ekspertų patirtimi ir žiniomis siekiant išsiaiškinti svarbiausius e. verslo plėtrą veikiančius veiksnius, pagrindines problemas, atsirandančias vystant e. verslą bei e. verslo sėkmės kriterijus. Buvo tiriama, kokiomis aplinkybėmis Lietuvos įmonės perėjo prie e. verslo, kokie veiksniai sąlygojo apsisprendimą pereiti prie e. verslo, kokios yra naudojamos IT infrastruktūros, reklamos priemonės, taip pat kokie veiksniai turi didžiausią įtaką e. verslo sėkmei bei plėtrai, bei su kokiomis problemomis susiduriama ir kokios gali būti tobulinamos sritys. Surinkti duomenys buvo apdorojami statistiniais įrankiais, tokiais kaip Microsoft Excel, SPSSv24. Tyrimui naudojami metodai apima lyginamąją ir sistemine literatūros

analizę, statistinių duomenų analizę, ekspertinį vertinimą. Gauti rezultatai buvo apdoroti naudojantis nurodytais metodais, o susisteminta informacija interpretuota siekiant pateikti atitinkamas tyrimo išvadas, susijusias su Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančiais mikro ir makro aplinkos veiksniais.

3.2.1. Tyrimo imties charakteristika ir veiksnių sąlygojančių pereiti prie e. verslo modelio analizė

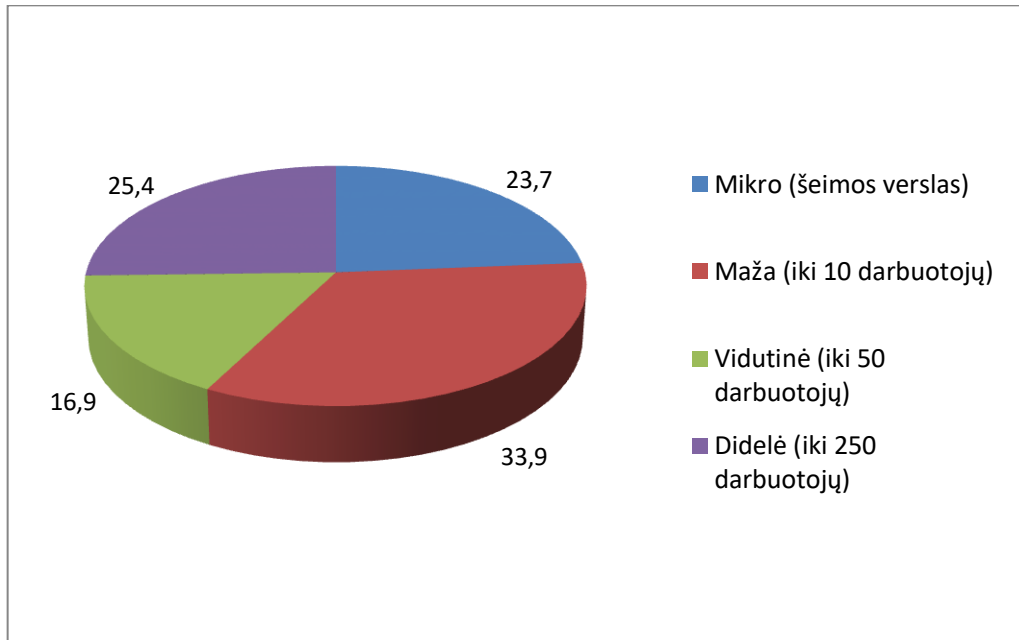
Tyrimas buvo atliktas apklausiant e. verslo įmonių vadovus, internetinės prekybos padalinių vadovus, marketingo specialistus, taip pat e. komercijos ekspertus, kurių patirtis e. versle didesnė nei 5 metai. Demografinės dalies klausimai leido identifikuoti ekspertų duomenis apie įmones, kurių atstovai dalyvavo apklausoje. Tai leido sugrupuoti ir atlikti analizę apie atitinkamas pasiskirstymo grupes. Apibendrinus anketos duomenis, galime nustatyti tyrime dalyvavusių e. verslo įmonių ekspertų bendras charakteristikas: įmonės, kurioje dirba dydį, jos gyvavimo trukmę, specializaciją bei įmonės laikotarpį metais e. erdvėje (žr. 21 lent.).

20 lentelė. Tyrimo demografinė charakteristika

Bendras ekspertų skaičius = 59		Vnt.	%
Kokio dydžio Jūsų įmonė?	Mikro (šeimos verslas)	14	23,7
	Maža (iki 10 darbuotojų)	20	33,9
	Vidutinė (iki 50 darbuotojų)	10	16,9
	Didelė (iki 250 darbuotojų)	15	25,4
Įmonės gyvavimo trukmė (metais)?	< 5	21	35,6
	5 – 9	8	13,6
	10 – 19	14	23,7
	20 – 29	13	22
	>30	3	5,1
Kokioje pramonės šakoje yra vystomas Jūsų verslas?	Apdirbamoji gamyba	1	1,7
	Elektros, dujų ir vandens tiekimas	0	0
	Statyba	1	1,7
	Prekyba	46	78
	Viešbučiai ir restoranai	0	0
	Transportas ir sandėliavimas	0	0
	Paštas ir telekomunikacijos	1	1,7
	Finansinis tarpininkavimas	0	0
	Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla	2	3,4
	Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	1	1,7
	Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportinė veikla	2	3,4
	Kita aptarnavimo veikla	5	8,5
Kiek metų Jūsų įmonė plėtoja e. verslą?	iki 3 metų	22	37,3
	nuo 3 iki 5 metų	7	11,9
	nuo 5 iki 10 metų	21	35,6
	virš 10 metų	9	15,3

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Demografiniai anketos klausimai padėjo nustatyti, kad tyrime dalyvavusių įmonių tarpe, vykdančių verslą e. erdvėje daugiausia yra mažos sandaros (iki 10 darbuotojų) – 33,9 proc., didelės (iki 250 darbuotojų) – 25,4 proc. arba mikro įmonės (šėimos verslo) – 23,7 proc. Vidutinio dydžio įmonės (iki 50 darbuotojų) sudarė tik 16,9 proc. visų apklaustų Lietuvos e. verslo įmonių. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas atvaizduotas 9 pav.



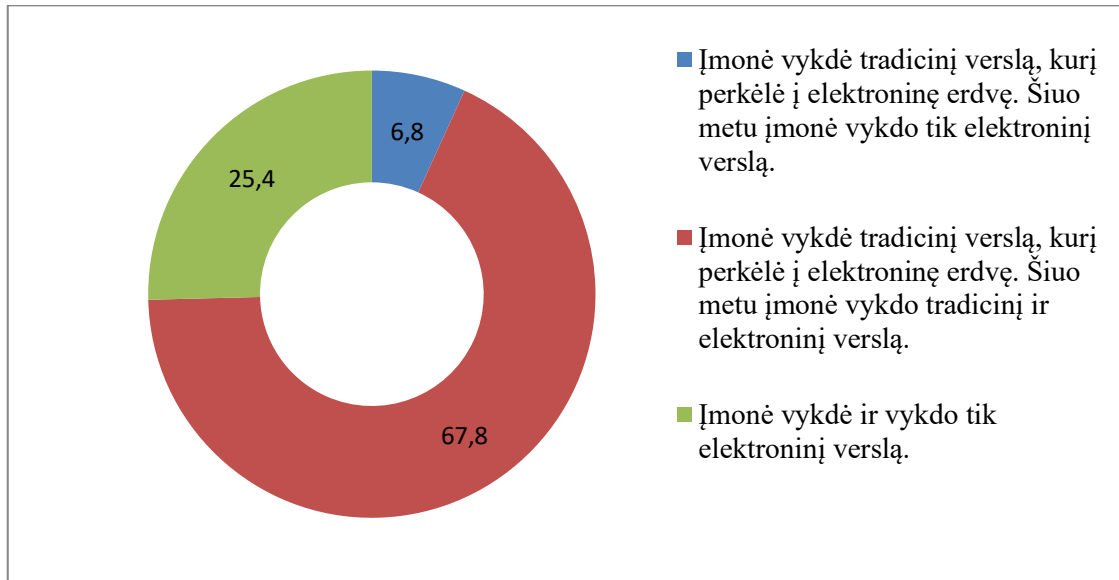
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

9 pav. Tyrime, dalyvavusių Lietuvos įmonių vykdančių e. verslą Lietuvoje pasiskirstymas pagal įmonės dydį, proc.

Nustatyti įmonės dydį tinkantį e. verslui yra neįmanoma, kadangi nuo įmonės veiklos pobūdžio priklauso jos dydis, taip pat nuo parduodamų produktų ar paslaugų, valdymo struktūros ir pan. Tyrime dalyvavusios įmonės pagal gyvavimo trukmę pasiskirsto taip: dominuoja iki 5 m. veiklą vykdančios įmonės (35,6 proc.), antroje vietoje nuo 10 iki 19 m. gyvavimo trukmės (23,7 proc.) ir nuo 20 iki 29 m. gyvavimo trukmės (22 proc.), mažiausią dalį apklausoje sudarė virš 30 m. gyvavimo trukmės įmonės (5,1 proc.).

Daugiausia buvo apklausta e. verslo įmonių ekspertų, kurių įmonės gyvavimo trukmė iki 5 metų, taip pat didžioji dalis (78 proc.) specializuojasi prekybos srityje. Tyrimui reikšminga tokia tiriamųjų charakteristika, kaip įmonės e. verslo plėtra metais. 37,3 proc. apklaustųjų dirba įmonėse, kurios e. verslą plėtoja iki 3 metų, tai gana trumpą laiką verslą perkėlusios įmonės į e. erdvę, todėl gali pateikti aktualias problemas susijusias su e. verslo plėtra, bei gali pasidalinti informacija apie veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką siekiant įsitvirtinti e. verslo rinkoje. Taip pat kita ekspertų grupė (35,6 proc.), kurie e. verslo plėtroje yra nuo 5 iki 10 metų, jų rezultatai jau leis apžvelgti kaip išsilaikyti rinkoje ir kokie veiksniai jų nuomone yra svarbiausi.

Norint tinkamai apibūdinti Lietuvos e. verslo įmones, ekspertų buvo klausama, kaip jų įmonėje atsirado e. verslas. Daugiau nei pusė (67,8 proc.) ekspertų teigė (žr. 10 pav.), kad jų įmonė vykdo tradicinį verslą, kurį perkėlė į e. erdvę, t. y. šiuo metu įmonė vykdo ir tradicinį, ir e. verslą. O tai sudarė 50 proc. visų apklaustų mikro dydžio įmonių, 60 proc. mažų įmonių, 70 proc. vidutinių bei 93 proc. didelių įmonių atsakymų.

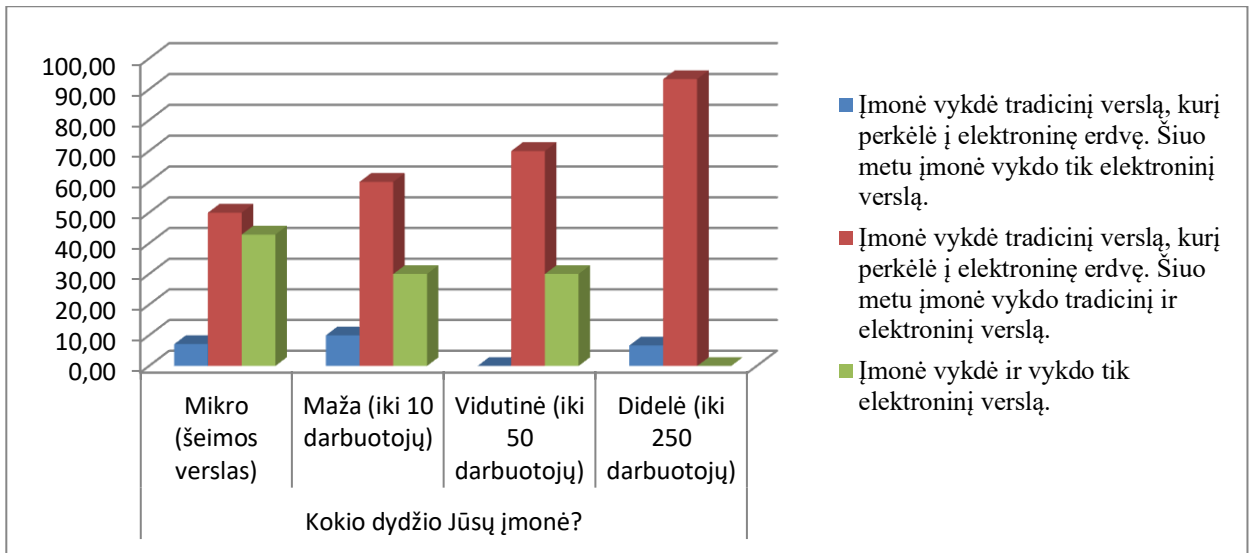


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

10 pav. E. verslo modelio atsiradimas įmonėse, proc.

Galime daryti išvadą, kad kuo didesnė įmonė, tuo dažniau naudoja abi pardavimo platformas: elektroninį ir tradicinį. Kaip matome, įmonės siekia patenkinti visų klientų poreikius ir konservatyvių klientų, norinčių prekes apžiūrėti vietoje, ir būti pasiekiamiems visą parą e. erdvėje, todėl įdiegus e. pardavimo kanalą neuždaro ir tradicinio.

Tik 6,78 proc. apklaustųjų vykdo tradicinį verslą, kurį perkėlė į e. erdvę ir šiuo metu įmonė vykdo tik e. verslą (žr. 11 pav.). Ir 25,42 proc. ekspertų pradėjo verslą e. erdvėje ir tai tęsia. Kaip matome pateiktame 9 paveiksle įmonių vykdančių tik e. verslą daugiausia mikro (šeimos verslo) įmonėse. Toks ekspertų pasiskirstymas rodo, kad dar mažos įmonės labiau linkusios verslą pradėti tik e. erdvėje, o ne tradiciniu būdu, galbūt dėl to, kad e. parduotuvei nereikalingos papildomos išlaidos, tokios kaip patalpų nuoma strategiškai geroje geografinėje padėtyje ir pasiskirstymas visoje Lietuvoje. O tarp mažų įmonių (iki 10 darbuotojų) matoma didžiausia iš visų įmonių grupių tendencija perkelti tradicinį verslą į e. erdvę.

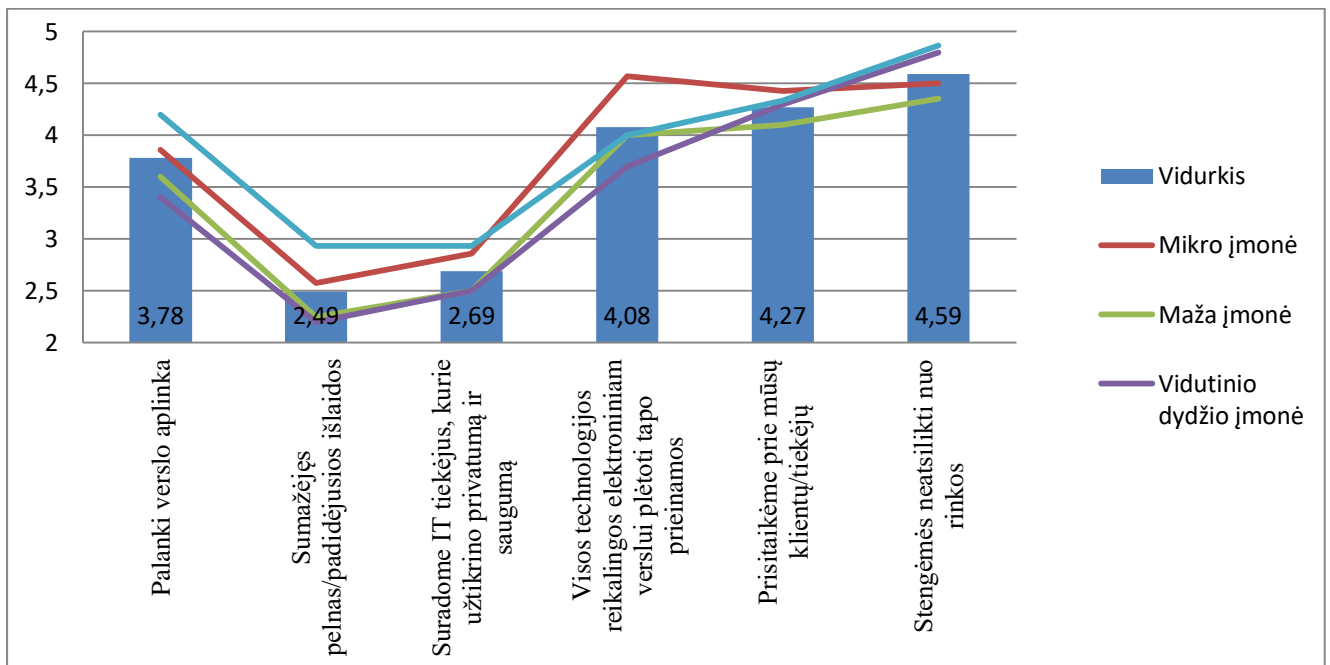


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

11 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal dydį ir e. verslo modelio pritaikymą, proc.

Tai leidžia daryti prielaidą, kad fizines parduotuves yra sunkiau išlaikyti, tuo labiau jei tai maža įmonė ir turi tik 1 fizinę parduotuvę, e. tinklais pirkėjus gali pasiekti visoje Lietuvoje.

Paklausus, kokie veiksniai sąlygojo apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo, ekspertų buvo prašoma pagal Likert skalę kiekvieną veiksnių išreitinguoti (kriterijai užkoduoti skalėje nuo 1-visiškai nesvarbu iki 5-labai svarbu). Iš pateikto paveikslo nr. 12 matome, kad kaip svarbiausią veiksnių ekspertai nurodė siekį neatsilikti nuo visos rinkos (vidurkis yra 4,59).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

12 pav. Veiksniai sąlygojantys apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo, vidurkiai

Vienas iš įmonių sprendimų pereiti prie e. verslo remiantis ekspertų nuomone buvo pritaikymas prie klientų poreikių, bei tiekėjų (vidurkis 4,27), taip pat svarbų vaidmenį užėmė ir technologijų pasiekiamumas, padedantis lengvai pradėti tokį verslą (vidurkis yra 4,08). Kaip visiškai nesvarbiu

faktoriumi didžioji dalis ekspertų pažymėjo IT tiekėjų siūlomą užtikrintą saugumą ir privatumą, bei sumažėjusį pelną ir padidėjusias išlaidas (vidurkis atitinkamai 2,69 proc. ir 2,49). Mažiau nei pusė ekspertų mano, kad palanki verslo aplinka prisidedo prie apsisprendimo pradėti/vystyti e. verslą (3,78).

Mikro dydžio įmonės kaip svarbiausius veiksnius įvardijo: technologijų prieinamumą reikalingą e. verslui plėtoti (vidurkis 4,57) ir neatsilikimą nuo rinkos (4,5). Mažo, vidutinio dydžio ir didelės įmonės kaip svarbiausią veiksnį įvardijo: stengimąsi neatsilikti nuo rinkos (atitinkamai vidurkiai 4,35; 4,87 ir 4,87), prisitaikymą prie klientų/tiekėjų (atitinkamai - 4,1; 4,33; 4,33). Visos įmonių grupės kaip nereikšmingus veiksnius sąlygojančius apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo vienbalsiai įvardijo sumažėjusį pelną/padidėjusias išlaidas, bei IT tiekėjų siūlomas paslaugas.

Siekiant nustatyti, ar įmonių vykdomi veiksmai sąlygojantys apsisprendimą pereiti prie e. verslo priklauso nuo įmonių demografinių charakteristikų (įmonės metų sk. plėtojant e. verslą), buvo apskaičiuoti chi kvadratai (žr. 22 lent.).

21 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmų sąlygojančių apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Veiksniai sąlygojantys apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo	Metai e. versle								
	Iki 5 metų			Nuo 5 iki 10 metų			Virš 10 metų		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
Palanki verslo aplinka	2,899	0,22	0,575	6,084	0,32	0,193	2,134	0,19	0,711
Sumažėjęs pelnas/padidėjusios išlaidos	1,614	0,17	0,806	2,324	0,20	0,676	9,087	0,39	0,059
Suradome IT tiekėjus, kurie užtikrina privatumą ir saugumą	3,892	0,26	0,421	9,734	0,41	0,045	8,605	0,38	0,072
Visos technologijos reikalingos elektroniniam verslui plėtoti tapo prieinamos	0,583	0,10	0,965	4,851	0,29	0,303	3,820	0,25	0,431
Prisitaikėme prie mūsų klientų/tiekėjų	3,328	0,24	0,344	5,777	0,31	0,123	7,616	0,36	0,055
Stengėmės neatsilikti nuo rinkos	4,184	0,27	0,382	6,897	0,34	0,141	6,248	0,33	0,181

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje paryškintos. Maži ($p < 0,05$) chi kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad ryšys tarp kintamųjų yra, nulinė hipotezė - apie požymių nepriklausomumą yra atmesta su 95% statistine garantija. IT tiekėjų suradimas, kurie užtikrina privatumą ir saugumą priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonė vykdo e. verslą nuo 5 iki 10 metų ($p = 0,045$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,41. Tarp kitų veiksmų sąlygojančių

apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo ir įmonės metais e. versle nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų ($p > 0,05$). Atliekant skaičiavimus su kitomis įmonės demografinėmis charakteristikomis visos chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės viršijo reikšmingumo lygmenį 0,05. Taigi, galima teigti, jog skirtumai yra nereikšmingi tarp veiksmų sąlygojančių apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo ir įmonių gyvavimo trukmės bei įmonių dydžio.

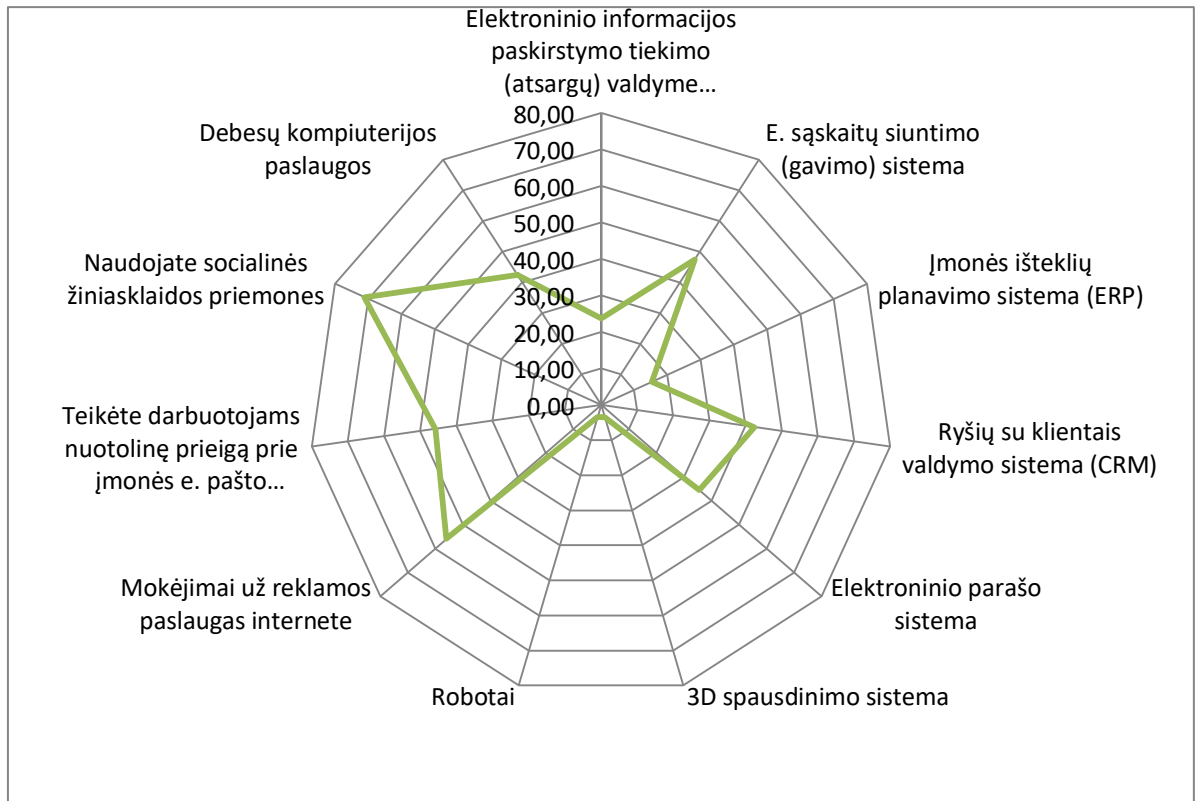
Galime daryti išvadą, kad visa rinka siekė įsidiesti naują platformą, kad neprarastų klientų ir kad būtų išlaikytas konkurencinis pranašumas rinkoje. Nenuostabu, kad ir Lietuva neatsilieka nuo viso pasaulio, naujos e. erdvės technologijos gali užtikrinti efektyvesnę verslo veikimą, išplėsti tradicines rinkas ir sukurti plačias organizacines struktūras, kurias sudaro įmonė, klientai, tiekėjai ir partneriai.

Demografiniai anketos klausimai padėjo nustatyti, kad tyrime dalyvavusių įmonių tarpe, vykdančių verslą e. erdvėje daugiausia yra mažos sandaros (iki 10 darbuotojų) ir didelės (iki 250 darbuotojų). Pagal gyvavimo trukmę dominuoja iki 5 m. veiklą vykdančios įmonės ir nuo 10 iki 19 m. gyvavimo trukmės įmonės. 37,3 proc. apklaustųjų dirba įmonėse, kurios e. verslą plėtoja iki 3 metų, tai gana trumpą laiką verslą perkėlusios įmonės į e. erdvę, todėl jos gali pateikti aktualias problemas susijusias su e. verslo plėtra, bei gali pasidalinti informacija apie veiksmus, kurie turi didžiausią įtaką siekiant įsitvirtinti e. verslo rinkoje. Taip pat kita ekspertų grupė, kurie e. verslo plėtroje yra nuo 5 iki 10 metų, jų rezultatai jau leis apžvelgti kaip išsilaikyti rinkoje ir kokie veiksniai jų nuomone yra svarbiausi. Nustatyta, kad kuo didesnė įmonė, tuo dažniau naudoja abi pardavimo platformas: elektroninę ir tradicinę. Kaip svarbiausią veiksmą ekspertai nurodė siekį neatsilikti nuo visos rinkos. Vienas iš įmonių sprendimų pereiti prie e. verslo remiantis ekspertų nuomone buvo prisitaikymas prie klientų poreikių, bei tiekėjų, taip pat svarbų vaidmenį užėmė ir technologijų pasiekiamumas, padedantis lengvai pradėti tokį verslą. Visos įmonių grupės kaip nereikšmingus veiksmus sąlygojančius apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo vienbalsiai įvardijo sumažėjusį pelną/padidėjusias išlaidas, bei IT tiekėjų siūlomas paslaugas.

3.2.2. IT infrastruktūra įmonėse, svetainės naudojimo tikslai, bei reklamos paslaugos

Ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse, tokiose kaip Didžioji Britanija ar JAV, pastebima sparčiai auganti e. komercijos apimtis, o tolesnio šių šalių vystymosi neįmanoma įsivaizduoti be aktyvaus ir nuolatinio IT naudojimo (Cepel et. al., 2019). Pasak Mikalajūno ir Pabedinskaitės (2010), verslas yra verslo rūšis, kai IT infrastruktūra naudojama siekiant padidinti verslo efektyvumą ir sukurti pagrindą naujų produktų ir paslaugų kūrimui. Taigi, ekspertų paklausus kokias dažniausiai IT sistemas naudoja e. verslo įmonės (žr. 13 pav.) didžioji dauguma ekspertų įvardijo, kad populiariausia priemonė – socialinė žiniasklaida (71,2 proc.), antroje vietoje matome, kad e. verslo įmonės linkusios pirkti

reklamą internetiniuose puslapiuose (55,9 proc.), toliau seka e. sąskaitų siuntimo ir gavimo sistema (47,5 proc.), bei nuotolinė prieiga darbuotojams prie įmonės e. pašto sistemos dokumentų ar specializuotų taikomųjų programų (45,8 proc.), ši tendencija rodo, kad įmonės taiko „darbui iš namų“ praktiką.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

13 pav. IT sistemų naudojimas e. verslo procesuose, proc.

Taip pat matome, kad tik 15,3 proc. e. verslo įmonių naudoja įmonės išteklių planavimo sistemą (ERP) ir 23,7 proc. – elektroninio informacijos paskirstymo tiekimo (atsargų) valdymo sistemą (SCM). Kadangi šie rodikliai vis gi palaipsniui didėja galima teigti, kad šių IT sistemų diegimas e. versle nėra dar pakankamai išvystytas. Remiantis Lietuvos statistikos duomenimis galime matyti visos Lietuvos įmonių naudojamas IT sistemas (žr. 23 lent.).

22 lentelė. Įmonių naudojamos IT sistemos e. verslui, proc.

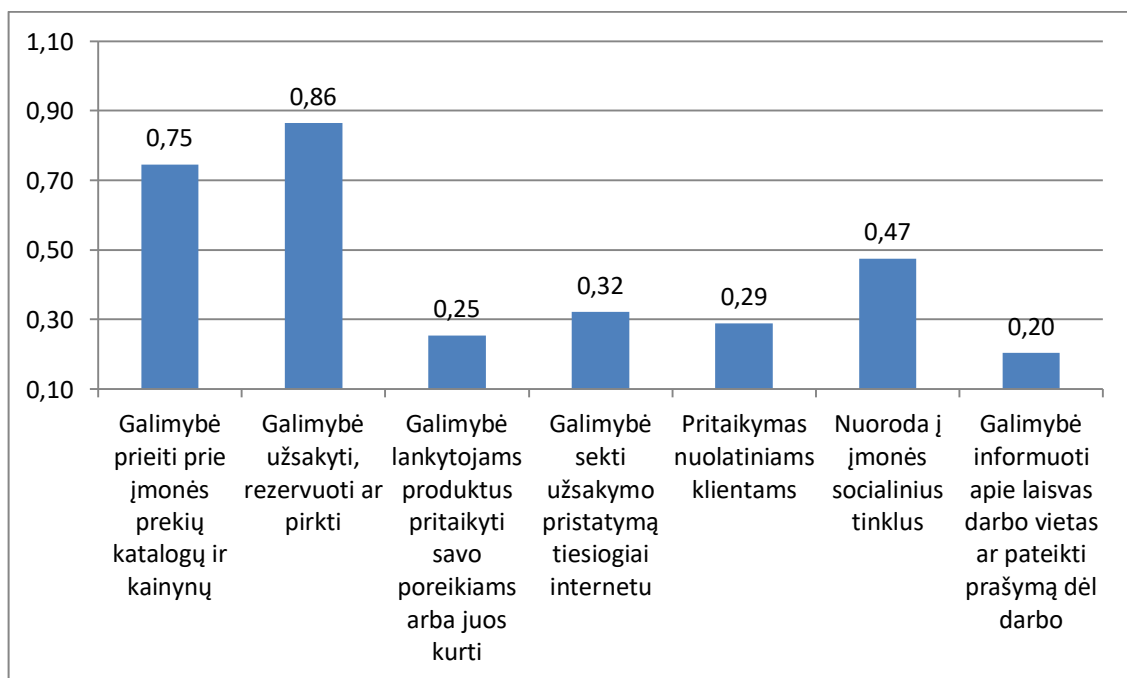
IT sistemos	2014	2015	2017	2019
Tiekimo grandinės valdymo informacinė sistema	25,3	23,7	28	n. d.
Įmonių išteklių planavimo sistema (ERP)	34,1	40,1	46,7	48,3
Ryšių su klientais valdymo sistema (CRM)	27,2	34,4	33	36
Informacijos rinkimo sistema (CRM dalis)	25,1	34,4	33	36
Rinkodaros analizės sistema (CRM dalis)	18,7	22,8	24,5	24,4

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2020.

Remiantis Lietuvos statistikos duomenimis, įmonių išteklių planavimo sistema (ERP) daugiausia naudojosi kompiuterių programavimo, konsultacinės ir kita susijusia veikla užsiimančios įmonės (2019 m. - 78,9 proc.), taip pat šis sektorius pagal ekonominės veiklos rūšis buvo įsidiėgęs ryšių su klientais valdymo sistemą (CRM) 2019 m. - 79,9 proc.

Analizuojant pagal įmonės dydį tarp mikro ir mažo dydžio įmonių populiariausios IT sistemos: reklamos paslaugos internete (atitinkamai 57,1 proc. ir 50 proc.) ir socialinės žiniasklaidos priemonės (atitinkamai po 57,1 proc. ir 70 proc.), mikro įmonėse populiari elektroninio parašo sistema (50 proc.), o mažoje e. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistema (50 proc.). Vidutinio dydžio ir didelėse įmonėse taip pat vyrauja socialinės žiniasklaidos priemonės (atitinkamai 70 proc. ir 86,7 proc.), reklamos paslaugos internete (atitinkamai 50 proc. ir 60 proc.), tačiau trečioji sistema populiari šiose įmonių grupėse buvo ryšių su klientais valdymo sistema (CRM) (atitinkamai 70 proc. ir 60 proc.). Taigi galime daryti išvadą, kad tyrime dalyvavusios įmonės labiau linkusios naudotis marketingu paremtomis priemonėmis pritraukiant klientus, taip siekdamos padidinti rinkos dalį, o tarp didesnių įmonių populiari CRM sistema rodo, kad įmonės orientuojasi į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą. E. versle ryšiams su vartotojais palaikyti ir valdyti naudojami skaitmeniniai procesai bei integracinės sistemos, jungiančios kiekvienos sąveikos su vartotoju metu gautą informaciją į bendrą verslo informacinę sistemą, kuri naudojama siekiant suformuoti išsamią vartotojo požymių, elgsenos ir prioritetų sistemą (Taleghani et. al., 2012).

Iš ekspertų pateiktų atsakymų (žr. 14 pav.) matome, kad daugumos įmonių svetainės naudojimo tikslai yra galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti (vidurkis 0,86), galimybė prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų (vidurkis 0,75), nuoroda į įmonės socialinius tinklus (vidurkis 0,47).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

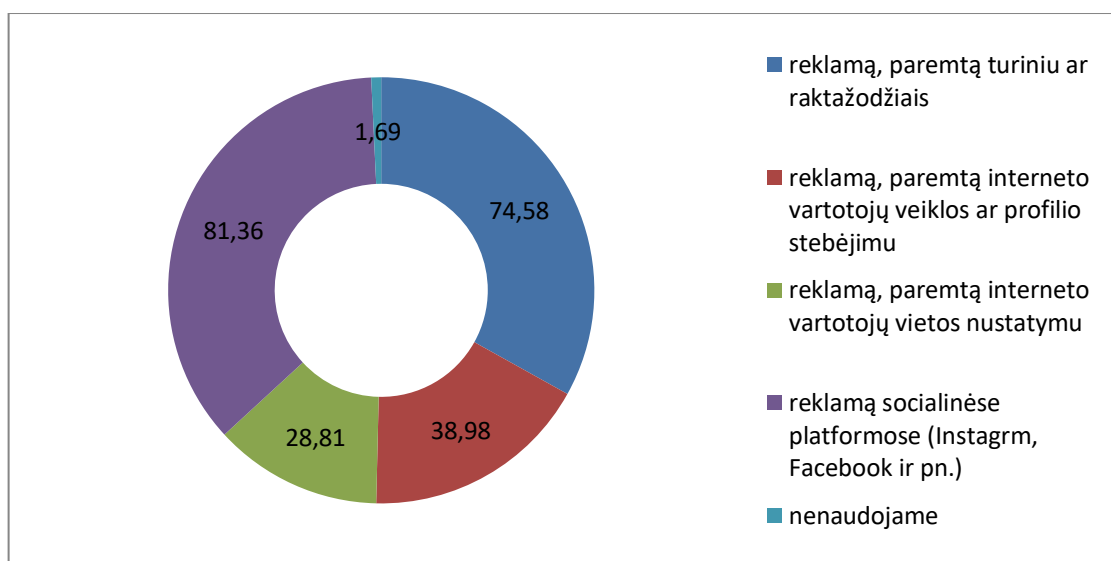
14 pav. Pagrindiniai svetainės naudojimo tikslai, vidurkis

Toks populiariausių atsakymų pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad įmonės yra orientuotos į prekybą e. tinklais kur ne tik skelbia savo kainynus bei katalogus, bet ir suteikia galimybę užsisakyti ir pirkti savo produkciją, taip pat matome, kad įmonės siekia sukurti glaudesnę ryšį su vartotoju ir socialinių tinklų pagalba bendrauti su savo pirkėju bei tuo pačiu reklamuotis.

Reklamos paslaugos internete populiarios tarp e. verslo ekspertų

Kaip ir kiekviena nauja technologija ar nauja pardavimo platforma, e. verslas vystėsi palaipsniui. E. verslas įsitvirtino rinkoje, kai išpopuliarėjo mobilieji įrenginiai. Su socialinių tinklų, tokių kaip „Facebook“, „Instagram“ ir kt., populiarumo augimu socialinė žiniasklaida tapo svarbia e. verslo dalimi. Taigi šiandien turime situaciją, kai tradicinės rinkodaros ir ryšių su visuomene metodikos, naudojamos maždaug šešiasdešimt metų, nebetenka galios (Scott, 2013). Be to, individo poveikis yra reikšmingas, palyginti su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, turinčiomis vienpusę komunikaciją. Pavyzdžiui, socialinės žiniasklaidos dėka tokie asmenys kaip tam tikri tinklaraštininkai ir panašūs viešosios nuomonės formuotojai turi didesnę įtaką ir patikimumą nei tradicinės žiniasklaidos priemonės.

Šiandien socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Google+“, „YouTube“, tinklaraštis ir daugelis kitų, naudojami kaip susibūrimų, skirtų žmonėms, kurie susitinka ir dalijasi idėjomis, centrai, taip pat reklamuojami jų darbai ir gaminami produktai (Berczyk ir Duncan, 2007). Galima sakyti, kad socialiniai tinklai pakeitė verslo ir reklamos funkcijas. Įmonės gali pagerinti ir palaikyti savo ryšius su vartotojais per socialinę žiniasklaidą, informuoti pirkėjus apie tam tikrus pranašumus, reklamuoti savo prekės ženklą ar pasiūlyti naują produktą ar paslaugą, kuri per labai trumpą laiką socialiniame tinkle pasieks didelį vartotojų skaičių (Tuten & Solomon, 2015).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

15 pav. Reklamos paslaugos naudojamos internete, proc.

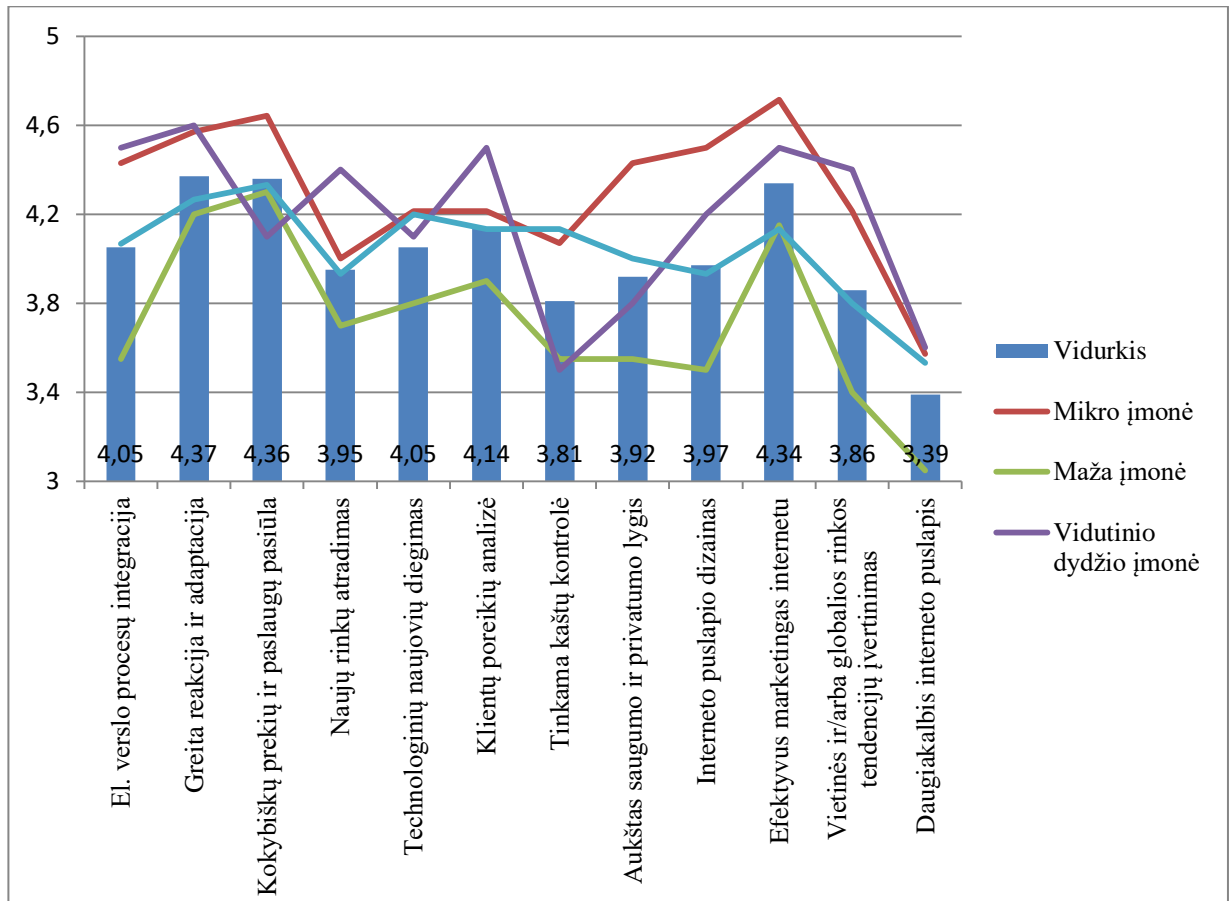
Atlikus tyrimą buvo nustatytos marketingo priemonės naudojamos e. versle, kurias taiko ekspertai savo praktikoje (žr. 15 pav.). Nustatyta, kad populiariausios jų – reklama socialinėse platformose (Instagram, Facebook ir kt.) (81,4 proc.), reklama paremta turiniu ar raktažodžiais (74,6 proc.). Beveik 40 proc. apklaustųjų naudoja reklamą, paremtą interneto vartotojų veiklos ar profilio stebėjimu ir 28,8 proc. teigė, kad naudoja reklamą paremtą vietos nustatymu. Vietos nustatymu paremta banerinė reklama – vietos nustatymu paremtos reklamos forma, kuri gali būti rodoma aplikacijose arba duotuoju momentu naršomų internetinių svetainių puslapiuose, ir yra konkrečiai susijusi su netoliese mobiliojo įrenginio naudotojo buvimo vietos esančia prekybos (paslaugų) vieta (IAB, 2012). Taip pat buvo paminėti tokie atsakymai kaip „e-mail marketing“ ir kainų palyginimo įrankis. Paprasčiausia prasme el. pašto rinkodara yra el. pašto naudojimas produktų ar paslaugų reklamai arba el. pašto naudojimas santykiams su potencialiais klientais ar esamais klientais užmegzti. El. pašto rinkodara yra vienas iš interneto rinkodaros segmentų, apimantis internetinę rinkodarą per svetaines, socialinę žiniasklaidą, tinklaraščius ir dar daugiau. Iš esmės tai yra tiesioginis paštas, siunčiamas elektroniniu būdu, o ne per pašto tarnybą.

Galime daryti išvadą, kad didžioji dauguma ekspertų sutinka, kad populiariausia IT sistema naudojama jų e. versle yra socialinė žiniasklaida, reklama internetiniuose puslapiuose, e. sąskaitų siuntimo ir gavimo sistema, bei nuotolinė prieiga darbuotojams prie įmonės e. pašto sistemos dokumentų ar specializuotų taikomųjų programų. Taip pat nustatyta, kad nedidelė dalis e. verslo įmonių naudoja įmonės išteklių planavimo sistemą (ERP) ir e. informacijos paskirstymo tiekimo (atsargų) valdymo sistemą (SCM). Kadangi šie rodikliai vis gi palaipsniui didėja galima teigti, kad šių IT sistemų diegimas e. versle nėra dar pakankamai išvystytas.

Nustatyta, kad tyrime dalyvavusios įmonės labiau linkusios naudotis rinkodaros priemonėmis pritraukiant klientus, taip siekdamos padidinti rinkos dalį, o tarp didesnių įmonių populiari CRM sistema rodo, kad įmonės orientuojasi į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą. Apklaustos rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad įmonės yra orientuotos į prekybą e. tinklais ir savo svetainėse ne tik skelbia savo kainynus bei katalogus, bet ir suteikia galimybę užsisakyti ir pirkti savo produkciją, taip pat įmonės siekia sukurti glaudesnę ryšį su vartotoju ir socialinių tinklų pagalba bendrauti su savo pirkėju bei tuo pačiu reklamotis. Nustatyta, kad populiariausios reklamos formos – reklama socialinėse platformose (Instagram, Facebook ir kt.), reklama paremta turiniu ar raktažodžiais. Beveik 40 proc. apklaustųjų naudoja reklamą, paremtą interneto vartotojų veiklos ar profilio stebėjimu ir 28,8 proc. teigė, kad naudoja reklamą paremtą vietos nustatymu.

3.2.3. Svarbiausių veiksnių identifikavimas plėtojant e. verslą

Daugelis e.. verslo etapų ir juos veikiančių veiksnių yra tarpusavyje susiję, todėl tolimesnėje skyriaus dalyje aptariami e. verslo atsiradimą ir plėtrą lemiantys veiksniai (žr. 16 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

16 pav. Veiksniai padedantys plėtoti e. verslą, vidurkis

Greita reakcija ir adaptacija. E. verslas savo prigimtimi gerai dera su šiuolaikinio verslo savybėmis – judrumu, greitai kintančiomis situacijomis ir greita reakcija į besikeičiančias sąlygas. Pasak Paliulio ir Sabaitytės (2012), IT sprendimai dėl greito informacijos gavimo leidžia įmonei greičiau reaguoti į išorės pokyčius, ir tai sudaro sąlygas integruotai vertinti aplinkos veiksnius. Gaunant aktualią, naujausią informaciją apie įmonės veiklai darančius įtaką pokyčius, galimas greitesnis atsakas, tokiu būdu mažinant žalą. Kaip matome atlikus tyrimą visi ekspertai kaip vieną iš svarbiausių faktorių išskyrė būtent greitą reakciją į aplinkos pokyčius ir adaptaciją prie jos (vidurkis 4,37).

Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla. Vartotojams ypatingai svarbus kokybiškų prekių ar paslaugų gavimas. Įmonės siekdamos paskatinti prekybą e. tinklais turėtų viešinti savo teikiamų paslaugų saugumą, tinklalapyje pateikti sertifikatus apie paslaugos ar prekės kokybės standartus. Taip pat būtina pateikti visus duomenis apie įmonę bei informaciją apie galimybę grąžinti nekokybiškas

prekes bei išsamią informaciją apie prekę, o ne tik akcentuoti jos privalumus ar trumpas charakteristikas. Kita vertus, e. parduotuvėje būtina talpinti kokybiškas nuotraukas t.y. reikia įdarbinti fotografą arba samdyti papildomų darbuotojų, kurie užtikrintų, jog keičiantis prekėms jos visos būtų prieinamos svetainės lankytojams. Nauda vartotojui – didelis pasirinkimas, daugiau ir kokybiškesnės informacijos, prekę patogiau išsirinkti, nusipirkti ir gauti. Naudos turi ir pardavėjas, nes mažėja išlaidos, auga apyvarta bei reklama (Paliulis, 2007). Ekspertų nuomone tai antras pagal svarbumą veiksnys plėtojant e. verslą (vidurkis 4,36).

Efektyvus marketingas internetu. Kaip ir tradiciniame taip ir e. versle ypač svarbi dalis yra rinkodara. Yra labai svarbu tinkamai nukreipti skelbimus į specifines/tikslines rinkos grupes, gerai išanalizavus kas, ką ir kodėl perka interneto puslapiuose. Norint įmonei išlaikyti esamus klientus ir kartu padidinti pardavimus, viena šiam tikslui tinkamų strategijų – tinklalapio personalizacija. Centralizuotas klientų aptarnavimo informacijos rinkimas ir analizavimas, informacijos apie konkurentus ir jų produktus rinkimas, naujienų publikavimas svetainėje ir socialinėse platformose yra pagrindiniai rinkodaros uždaviniai sėkmingai didinantys įmonių pardavimų dalis. Šis veiksnys ekspertų nuomone pasidalijo trečiąją vietą pagal svarbumą (vidurkis 4,34).

Klientų poreikių analizė. Kuriant produktus ir paslaugas, labai svarbu suprasti klientų poreikius ir pasitenkinimą. Siekiant patenkinti klientų poreikius ir būti konkurencinga įmone, pirmiausia reikėtų rodyti klientui dėmesį, suvokti jo poreikius, sudominti jį teikiamomis paslaugomis ar parduodamais produktais. Pirmasis įspūdis formuoja kliento nuostatas ir daro įtaką jo vertinimams. Klientų poreikių ir įmonės poreikių tenkinimo lygio palyginimas, leidžia pamatyti, kuriuose srityse įmonė užtikrina arba neužtikrina klientų poreikių patenkinimą. Ekspertų nuomone vidurkis - 4,14.

Technologinių naujovių diegimas. Dabartiniame e. verslo evoliucijos etape ypač svarbios naujausios e. verslo tendencijos, kadangi pagrindiniu visuotiniu įmonių siekiu tampa skaitmeninės sistemos vertybės. Svarbiu e. verslo aspektu tampa naujovės ir jų praktinio pritaikymo reikšmė (Paliulis, Sabaitytė, 2012). Technologinė-kultūrinė aplinka apima produkto ar paslaugos inovacijų laipsnio poveikį (atsižvelgiant į Gurtoo ir Antony (2007), inovacijos paprastai atsiranda per gerai išvystytą informacinę infrastruktūrą), turimų IT ir interneto kokybę ir greitį. Technologinė pažanga (pvz., e. parašo ir e. dokumento legalizavimas, e. valdžios paslaugos) prisideda prie greito ir sklandaus e. verslo operacijų atlikimo (Cepel et. al., 2019). Šį veiksnį ekspertai įvertino kaip labai svarbų – 39 proc. ir svarbų – 37,3 proc. (vidurkis 4,05).

Interneto puslapio dizainas. Įmonės turėtų sukurti tokias svetaines, kurių patrauklus turinys įtrauktų vartotoją ir jis siektų užsibūti joje kuo ilgiau (Davidavičienė ir kt., 2009). Svarbūs geros svetainės aspektai – išdėstymas, dizainas, technologijos. Deja, daugybė organizacijų šiems pagalbiniams dalykams skiria beveik visą savo dėmesį. Taip yra tikriausiai todėl, kad susitelkti ties svetainės dizainu ar technologija yra lengviau, nei ties turiniu (Davidavičienė ir kt., 2009). Todėl

svarbu pabrėžti, jog populiarios tarp vartotojų svetainės visų pirma rūpinasi turiniu, stengiasi suburti savo pirkėjus bei su jais palaikyti artimą ryšį (suteikti vartotojams tokį jausmą, kad jai yra rūpinamasi), žiniasklaidą ir produktus į vieną vietą, kur turinys yra svarbiausias dalykas. Šį veiksnį ekspertai įvertino kaip svarbų veiksnį (vidurkis 3,97). Mažiausiai svarbiais faktoriais ekspertai nurodė: daugiakalbį interneto puslapį (vidurkis 3,39), tinkamą kaštų kontrolę (vidurkis 3,81). Vertinant pagal įmonių dydžio grupes, mikro dydžio įmonių svarbiausi veiksniai: Efektyvus marketingas internetu (vidurkis 4,71), greita reakcija ir adaptacija, kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla ir interneto puslapio dizainas pasidalijo atitinkamai (4,57; 4,64; 4,5). Dėl daugiakalbio interneto puslapio šioje įmonių grupėje nuomonės išsiskyrė, 35,7 proc. ekspertų teigė, kad tai svarbu, ir 28,6 proc. tai nesvarbus veiksnys.

Mažose įmonėse kaip labai svarbiais veiksniais įvardinti: kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla (vidutinis rangas 4,3), greita reakcija ir adaptacija (vidurkis 4,2), efektyvus marketingas internetu (vidurkis 4,15). Vidutinio dydžio įmonėse kaip labai svarbiais veiksniais įvardinti: greita reakcija ir adaptacija (4,6), vienodai svarbūs veiksniai - e. verslo procesų integracija, klientų poreikių analizė, efektyvus marketingas internetu (atitinkamai po 4,5). Didžiosios įmonės svarbiausius veiksnius e. verslo plėtrai įvardijo: kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūlą (vidurkis 4,33), greitą reakciją ir adaptaciją (4,27), technologinių naujovių diegimą (4,2). Siekiant nustatyti, ar įmonių vykdomi veiksmai sąlygojantys apsisprendimą pereiti prie e. verslo priklauso nuo įmonių demografinių charakteristikų (įmonės metų sk. plėtojant e. verslą), buvo apskaičiuoti chi kvadratai (žr. 24 lent.).

23 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmų plėtojant e. verslą svarbumo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Veiksmų svarba plėtojant e. verslą	Metai e. versle								
	Iki 5 metų			Nuo 5 iki 10 metų			Virš 10 metų		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
El. verslo procesų integracija	5,736	0,31	0,220	1,940	0,18	0,747	6,672	0,34	0,154
Greita reakcija ir adaptacija	6,926	0,34	0,074	1,705	0,17	0,636	4,624	0,28	0,202
Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla	2,349	0,20	0,503	0,806	0,12	0,848	3,711	0,25	0,294
Naujų rinkų atradimas	6,271	0,33	0,180	2,232	0,19	0,693	5,496	0,31	0,240
Technologinių naujovių diegimas	2,138	0,19	0,710	4,070	0,26	0,397	0,943	0,13	0,918
Klientų poreikių analizė	2,083	0,19	0,721	2,411	0,20	0,661	5,292	0,30	0,259
Tinkama kaštų kontrolė	6,479	0,33	0,166	9,730	0,41	0,045	2,880	0,22	0,578
Aukštas saugumo ir privatumo lygis	2,254	0,20	0,689	0,872	0,12	0,929	1,571	0,16	0,814

24 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Interneto puslapio dizainas	2,412	0,20	0,660	2,418	0,20	0,659	6,417	0,33	0,170
Efektyvus marketingas internetu	5,015	0,29	0,286	1,738	0,17	0,784	13,720	0,48	0,008
Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas	3,186	0,23	0,527	5,383	0,30	0,250	0,718	0,11	0,949
Daugiakalbis interneto puslapis	1,676	0,17	0,795	1,942	0,18	0,746	3,760	0,25	0,439

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

Chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės, neviršijančios reikšmingumo lygmens 0,05, lentelėje paryškintos. Maži ($p < 0,05$) chi kvadrato kriterijaus reikšmingumai rezultatų lentelėje rodo, kad ryšys tarp kintamųjų yra, nulinė hipotezė - apie požymių nepriklausomumą yra atmesta su 95% statistine garantija. Nustatyta, kad tinkama kaštų kontrolė priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonė vykdo e. verslą nuo 5 iki 10 metų ($p = 0,045$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,41. Taip pat nustatyta, kad efektyvus marketingas internetu priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonė vykdo e. verslą virš 10 metų ($p = 0,008$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,48.

Taip pat nustatyta, kad greita reakcija ir adaptacija priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonės gyvavimo trukmė virš 20 m. ($p = 0,001$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,53 (lentelė pateikta 4 priede). Ir efektyvus marketingas internetu priklauso nuo demografinio rodiklio – didelio dydžio įmonės ($p = 0,025$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,44. Su kitais veiksniais plėtojant e. verslą įmonės dydis nebuvo statistiškai reikšmingai susijęs ($p > 0,05$).

Spearman koreliacijos koeficiento pagalba buvo nustatyta, kad kai kurie veiksniai padedantys plėtoti e. verslą yra tarpusavyje priklausomi ir turi vidutinio stiprumo koreliaciją ($0,508 < r < 0,667$): greita reakcija ir adaptacija koreliuoja su e. verslo procesų integracija ($r = 0,552$), klientų poreikių analizė su technologinių naujovių diegimu ($r = 0,527$), aukštas saugumo ir privatumo lygis su tinkama kaštų kontrole ($r = 0,532$), efektyvus marketingas internetu su greita reakcija ir adaptacija ($r = 0,553$), efektyvus marketingas internetu su interneto puslapio dizainu ($r = 0,527$), vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas su naujų rinkų atradimu ($r = 0,508$), vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas su technologinių naujovių diegimu ($r = 0,531$), su klientų poreikių analize ($r = 0,667$), su aukštu saugumo ir privatumo lygiu ($r = 0,534$), su efektyvus marketingu internetu ($r = 0,527$).

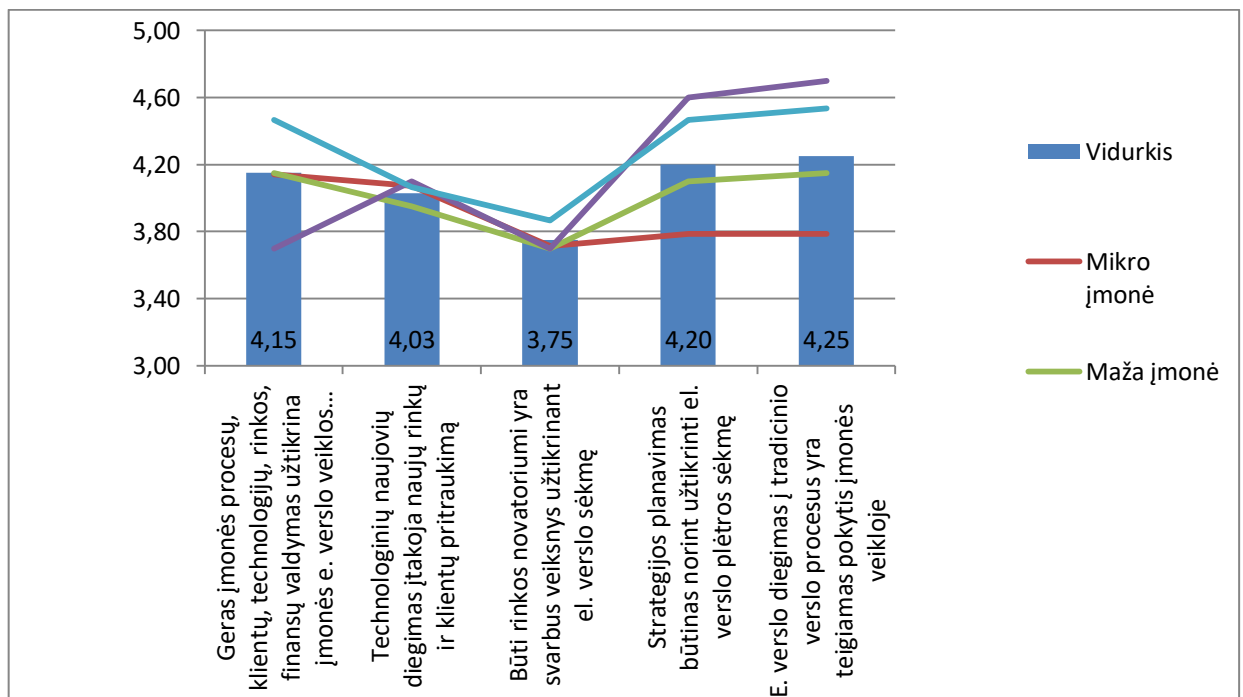
Taigi galime daryti išvadą, kad svarbiausi veiksniai padedantys plėtoti e. verslą yra greita reakcija ir adaptacija, kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla ir efektyvus marketingas internetu. Tai pagrindiniai veiksniai, kurie leidžia įmonėms sėkmingai vykdyti ir plėtoti e. verslą.

3.2.4. E. verslo sėkmę sąlygojantys veiksniai

E. verslo sprendimai diegiami siekiant padidinti veiklos efektyvumą, pritraukti didesnę dalį rinkos bei gauti didesnę pelną. Sėkmę parodo įprasti veiklos rodikliai, tokie kaip mažėjantys kaštai arba augančios pajamos. Todėl prieš pradėdamos diegti naujas technologijas įmonės privalo pasirinkti aiškia strategija ir verslo procesų optimizavimu, kuomet procesas yra labiau automatizuotas, tuo reikalingas mažesnis žmogiškųjų išteklių resursas.

„Sėkminga elektroninio verslo plėtra priklauso tiek nuo aplinkos veiksnių, tiek nuo vidinių struktūrų: įmonių, verslininkų aktyvumo ir kvalifikacijos, vartotojų santykio su naujomis technologijomis, valdžios ir verslo santykių plėtojant elektroninį verslą tiek vidaus tiek tarptautinėse rinkose, informacinės infrastruktūros šalyje sukūrimas, vartotojų pasitikėjimas naujausiomis technologijomis, teisės normos ir e. verslo reglamentavimo sistema“ (Elektroninio verslo vadovas, 2012, p. 18).

Siekiant nustatyti veiksnius, lemiančius sėkmę, plėtojant e. verslą, bei jų reikšmingumą, ekspertų buvo klausama, koks išvardintų veiksnių reikšmingumas jų įmonės sėkmei, plėtojant e. verslą. Gauti rezultatai atsispindi paveiksle nr. 17.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

17 pav. E. verslo sėkmę lemiantys veiksniai, vidurkis

Remiantis ekspertiniu vertinimu, veiksniai, kurie sąlygoja sėkmingą e. verslą: 1 pozicija: E. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra teigiamas pokytis įmonės veikloje (vidurkis 4,25). 2 pozicija: Strategijos planavimas būtinas norint užtikrinti e. verslo plėtros sėkmę - 4,2. 3 pozicija: Geras įmonės procesų, klientų, technologijų, rinkos, finansų valdymas ir strategijos planavimas (vidurkis 4,15). 4 pozicija: Technologinių naujovių diegimas įtakoja naujų rinkų ir klientų pritraukimą veiksnys - 4,03. 5 pozicija: buvimas rinkos novatoriumi (vidurkis - 3,75).

Analizuojant pagal įmonių grupes mikro ir mažo dydžio įmonės nelabai išsiskyrė, tačiau vidutinio dydžio įmonės beveik vienbalsiai (80 proc.) patvirtino, kad svarbiausias e. verslo sėkmę lemiantis veiksnys strategijos planavimas ir 70 proc. surinkęs e. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus. O tarp didelių verslo įmonių sėkmės faktorius - geras įmonės procesų, klientų, technologijų, rinkos, finansų valdymas (73,3 proc.) užtikrina įmonės e. verslo veiklos sėkmę.

Technologinės aplinkos aktualijos leidžia įmonėms numatyti, į ką atkreipiant dėmesį reikėtų plėtojant e. verslą. Išanalizavus, kokias naujausias technologijas naudoja ir kas svarbu šiuolaikiniam vartotojui padeda verslui sėkmingai priimti tinkamus sprendimus ir sėkmingai įgyvendinti e. verslo plėtrą. IT sprendimai gali būti priimami pradedant nuo minimalių pasikeitimų, pavyzdžiui, komunikacijos ar atsiskaitymo platformos/būdo ir baigiant aukščiausio lygio sistemų įdiegimu.

24 lentelė. E. verslo sėkmę lemiančių veiksnių standartinis nuokrypis

	N	Vidurkis	St. nuokrypis
Geras įmonės procesų, klientų, technologijų, rinkos, finansų valdymas užtikrina įmonės e. verslo veiklos sėkmę	59	4,15	1,064
Technologinių naujovių diegimas įtakoja naujų rinkų ir klientų pritraukimą	59	4,03	0,946
Būti rinkos novatoriumi yra svarbus veiksnys užtikrinant el. verslo sėkmę	59	3,75	1,044
Strategijos planavimas būtinas norint užtikrinti el. verslo plėtros sėkmę	59	4,2	0,961
E. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra teigiamas pokytis įmonės veikloje	59	4,25	0,863

kriterijai užkoduoti skalėje nuo 1-visiškai nesvarbu iki 5-labai svarbu

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

Kaip matome, tyrimo rezultatai atskleidė, kad svarbiausiu e. verslo įmonių sėkmę lemiančiu veiksniumi įvardijo e. verslo diegimą į tradicinio verslo procesus, taip pat tai parodo ir mažiausias standartinis nuokrypis (žr. 25 lent.). Galima teigti, kad e. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra vienas pagrindinių sėkmę lemiančių veiksnių.

Visos chi kvadrato testo kriterijaus p reikšmės viršijo reikšmingumo lygmenį 0,05. Taigi, galima teigti, jog skirtumai yra nereikšmingi tarp e. verslo sėkmės veiksnių ir įmonių demografinių rodiklių.

Spearman koreliacijos koeficiento pagalba buvo nustatyta, kad veiksniai lemiantys e. verslo sėkmę yra priklausomi ir turi vidutinę koreliaciją: geras įmonės procesų, klientų, technologijų, rinkos, finansų valdymas užtikrina įmonės e. verslo veiklos sėkmę koreliuoja su technologinių naujovių diegimas įtakoja naujų rinkų ir klientų pritraukimą ($r=0,536$).

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad įmonėse yra skatinamas vystymas ir yra imamasi veiksmų siekiant, kad įmonė būtų vystoma sėkmingai. Svarbiausiu e. verslo įmonių sėkmę lemiančiu veiksniu įvardijo e. verslo diegimą į tradicinio verslo procesą. Galima teigti, kad e. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra vienas pagrindinių sėkmę lemiančių veiksnių. Todėl prieš pradėdamos diegti naujas technologijas įmonės privalo pasirūpinti aiškia strategija ir verslo procesų optimizavimu, kuo procesas yra labiau automatizuotas, tuo reikalingas mažesnis žmogiškųjų išteklių resursas.

3.2.5. Tobulintinos sritys Lietuvoje plėtojant e. verslą

Tyrimo dalyvavę ekspertai išskyrė veiksnius, kurie turėtų būti tobulinami plėtojant e. verslą Lietuvoje, kurie pagal PEST (Politiniai, Ekonominiai, Socialiniai, Technologiniai) išorės aplinkos analizę susisteminti į keturias veiksnių grupes (žr. 26 lent.).

25 lentelė. Veiksniai, kurie turėtų būti tobulinami plėtojant e. verslą Lietuvoje, pagal PEST

	N	Vidurkis	St. nuokrypis
Politiniai veiksniai			
Vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis	59	3,64	1,141
Suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų	59	3,71	1,145
Vartotojų teisių apsaugos užtikrinimas e. erdvėje	59	3,76	1,15
Vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos	59	4,05	0,936
Ekonominiai veiksniai			
Mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių	59	3,47	1,344
Apskaitos palengvinimas	59	3,59	1,205
Socialiniai veiksniai			
Darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas	59	3,32	1,238
Technologiniai veiksniai			
IT infrastruktūra ir technologijos	59	4,24	1,006

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

Analizuojant pagal PEST, matome, kad reikšmingiausias veiksnys, kuris turėtų būti tobulinamas siekiant e. verslo plėtros tai IT infrastruktūra ir technologijos (vidurkis 4,24). Antras pagal svarbumą veiksnys - vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos (vidurkis 4,05), toliau seka apskaitos palengvinimas (vidurkis 3,59) ir darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas – 3,32.

Tačiau norint vidiniam nuoseklumui įvertinti buvo apskaičiuotas Cronbach's koeficientas, kuris remiasi atskirų pasirinkimų, sudarančių klausimą, koreliacija ir įvertina ar visi skalės pasirinkimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Jeigu visos skalės dispersija yra ženkliai didesnė už atskirų klausimų dispersijų sumą, reiškia atskiri klausimai tarpusavyje koreliuoja, t. y. jie atspindi tą patį rezultatą (Norušis, 2005). Šiuo atveju Cronbach's koeficientas šiam klausimui siekia 0,836. Skirtinguose literatūros šaltiniuose galima rasti skirtingas Cronbach's koeficiento kritines reikšmes – vieni šaltiniai teigia (Pukėnas, 2009), kad Cronbach's alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7, kiti šaltiniai nurodo, kad kritinė Cronbach's reikšmė yra 0,6. Taigi pagal įvertintą Cronbach's kriterijaus reikšmę, tyrimo ekspertinio vertinimo anketos klausimas sudarytas patikimai bei nuosekliai.

26 lentelė. Cronbacho alfa, pagrįsta standartizuotais elementais

Cronbach'o alfa	Cronbacho alfa, pagrįsta standartizuotais elementais	N
,836	,833	8

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

Siekiant nustatyti, ar tobulinamos sritys plėtojant e. verslą Lietuvoje priklauso nuo įmonių demografinių charakteristikų (įmonės metų sk. plėtojant e. verslą), buvo apskaičiuoti chi kvadratai (žr. 29 lent.).

27 lentelė. Chi kvadratų (tarp veiksmių, kurie turėtų būti tobulinami plėtojant e. verslą ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Tobulinamos sritys plėtojant e. verslą Lietuvoje	Metai e. versle								
	Iki 5 metų			Nuo 5 iki 10 metų			Virš 10 metų		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
Vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis	5,729	0,31	0,220	15,718	0,52	0,003	9,371	0,40	0,052
Suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų	1,264	0,15	0,867	2,815	0,22	0,589	6,465	0,33	0,167
Vartotojų teisių apsaugos užtikrinimas e. erdvėje	5,060	0,29	0,281	4,110	0,26	0,391	1,134	0,14	0,889

27 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Vengimas perdėto reguliavimo ir pailiavimas	1,897	0,18	0,755	1,513	0,16	0,824	2,803	0,22	0,591
Mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių	4,420	0,27	0,352	6,800	0,34	0,147	1,380	0,15	0,848
Darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas	2,576	0,21	0,631	9,445	0,40	0,051	5,685	0,31	0,224
Apskaitos palengvinimas	3,532	0,25	0,473	7,763	0,36	0,101	3,025	0,23	0,554
IT infrastruktūra ir technologijos	5,673	0,31	0,225	3,326	0,24	0,505	6,911	0,34	0,141

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ekspertiniu vertinimu

Nustatyta, kad vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonė vykdo e. verslą nuo 5 iki 10 metų ($p=0,003$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,52. Taip pat IT infrastruktūra ir technologijos priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonės dydis - vidutinė ($p=0,021$). Kintamieji yra statistiškai reikšmingai priklausomi, Kramerio (Cramer's V) ryšio stiprumo koeficientas 0,44.

Spearman koreliacijos koeficientas padėjo nustatyti kurie veiksniai turintys būti tobulinami siekiant e. verslo plėtros Lietuvoje koreliuoja tarpusavyje: suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų koreliuoja su vietinių įstatymų suvienodinimu su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis ($r=0,602$). Vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis koreliuoja su vartotojų teisių apsaugos užtikrinimu e. erdvėje ($r=0,517$).

Taip pat koreliuoja: suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų su vartotojų teisių apsaugos užtikrinimu e. erdvėje ($r=0,547$), mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių su darbuotojų įdarbinimo supaprastinimu ($r=0,674$), mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių su apskaitos palengvinimu ($r=0,590$), darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas su apskaitos palengvinimu ($r=0,647$), apskaitos palengvinimas su IT infrastruktūra ir technologijomis ($r=0,529$).

Galiausiai ekspertams buvo pateiktas kokybinis klausimas ir prašoma įvardinti su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria Lietuvos įmonės plėtojant e. verslą ir prašoma įvardinti kaip jas būtų galima spręsti. Gauti atsakymai pateikiami lentelėje (žr. 30 lent.). Šis klausimas nebuvo anketoje privalomas, todėl buvo gauti ne visų ekspertų atsakymai, tačiau visi atsakymai buvo susegmentuoti į kelias pagrindines grupes: IT galimybių, marketingo, tiekėjų, finansines, personalo, teisės bei švietimo.

28 lentelė. Problemos su kuriomis dažniausiai susiduriama plėtojant e. verslą

IT galimybės	
Jeigu verslas valdo mažmeninės prekybos kanalą, integruojant e. kanalą didžiausia kylanti problema yra asortimento ir kainodaros suderinamumas tarp šių skirtingų kanalų. Skiriasi vartotojai ir jų poreikiai, todėl suderinti šiuos elementus tampa didžiuliu iššūkiu;	
Procesų paprastumas, aiškumas ir efektyvumas ir visa tai turi vesti į greitį.	
Techniniai iššūkiai, IT resursai, efektyvūs procesai.	
Marketingas	
Sugebėjimas išsiskirti iš visos minios internete. Nieko naujo jau nebėra ir reikia pasiūlyti kažko "daugiau". Tai būtent surasti tą pridėtinę vertę. Sprendžiame - darydami klientų analizę ir bandydami atsakyti į klausimą "kodėl?" jie turėtų pirkti iš mūsų ir kokius "skaudulius" mes galime jiems pataisyti;	
Sustartuoti su E. verslu šiandien yra nesudėtinga, tačiau norint tapti matomu - reikalingi itin dideli marketingo biudžetai. O sėkmės atveju - tolimesnių procesų sklandus vystymas, pavyzdžiui, logistikos. Šiandien e. prekyboje svarbiausia greitis ir didelis dėmesys klientui;	
Rinkodara ir konkurencija.	
Tiekėjai	Finansinės
Partnerių (IT, reklamos) atsirinkimas;	Efektyvus kaštų valdymas;
Personalas	Teisinė
HR – darbuotojai;	Įstatyminės bazės pokyčiai;
Kompetitingi e. verslo specialistai. Nelabai yra mokyklų/universitetų, kurie ruošų specialistus šioje srityje;	Atskiro reguliavimo nebuvimo e. prekybai.
Švietimas	
Žinios, informacijos stoka;	
Vadovų kompetencijos stoka e. verslo vystyme;	
Žinių trūkumas ir nesupratimas, kaip veikia IT verslo procesai.	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matome, ekspertai įvardijo visas svarbiausias problemas trukdančias sėkmingai e. verslo plėtrai ir jos iš dalies sutampa su jau anksčiau darbe išvardintais veiksniais.

Galime teigti, kad reikšmingiausias veiksnys, kuris turėtų būti tobulinamas siekiant e. verslo plėtos tai IT infrastruktūra ir technologijos. Antras pagal svarbumą veiksnys - vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos – galime matyti kaip dažnai Lietuvoje yra keičiami ir papildomi įstatymai, taip suteikdami nesaugumo jausmą verslo sektoriui, o ypač užsienio įmonėms. Toliau seka apskaitos palengvinimas ir darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas. Tyrime nustatyta, kad vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis priklauso nuo demografinio rodiklio – įmonė vykdo e. verslą nuo 5 iki 10 metų. Taip pat IT infrastruktūra ir

technologijos priklauso nuo demografinio rodiklio - vidutinio įmonės dydžio. Ekspertų išvardintos problemos apima IT panaudojimo iššūkius, marketingo įrankių panaudojimo, tiekėjų ir personalo atrankos sudėtingumą, efektyvaus kaštų valdymo bei teisinės ir švietimo sritis, kurias būtina tobulinti siekiant sėkmingai plėstis e. platybėje.

Apibendrinant, galime teigti, kad reikšmingiausias veiksnys, kuris turėtų būti tobulinamas siekiant e. verslo plėtros tai IT infrastruktūra ir technologijos. Antras pagal svarbumą veiksnys - vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos, toliau seka apskaitos palengvinimas ir darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas. Ekspertų išvardintos problemos apima IT panaudojimo iššūkius, marketingo įrankių panaudojimo, tiekėjų ir personalo atrankos sudėtingumą, efektyvaus kaštų valdymo bei teisinės ir švietimo sritis, kurias būtina tobulinti siekiant sėkmingai plėstis.

IŠVADOS IR REMOKENDACIJOS

1. E. verslas padėjo išpopuliarinti prekybą internetu, kur įmonės savo klientams siūlo išskirtinius pasiūlymus, net neišėjus iš savo namų įsigyti prekę, ar neatvykus į vietą užsisakyti bei rezervuoti reikiamą paslaugą. E. verslas susideda iš e. komercijos, ryšių su vartotojais valdymo, tiekimo grandinės valdymo ir įmonės išteklių planavimo. Atsižvelgiant į šiuolaikinės informacinės visuomenės plėtrą, įmonė turinti kompetentingą personalą, aukštus skaitmeninius įgūdžius, turi didesnę pasisekimo lygį ir prisideda prie organizacijos konkurencingumo ir įvaizdžio gerinimo su partneriais ir vartotojais. Siekdamas produktyvios plėtros ir aukšto konkurencingumo organizacijos turi įgyvendinti visapusišką novatorišką strategiją, skirtą nuolat ieškoti ir diegti naujas ir efektyvesnes technologijas, skirtas atnaujinti, tobulinti ir šalinti galimus trūkumus, grėsmes ir pažeidžiamumus verslo informacijos infrastruktūroje. Tai reiškia palankių sąlygų prekybai plėtoti nacionalinėse ir tarptautinėse rinkose atsiradimą arba naujų verslo modelių naudojimą. Organizacijos pasirinktas verslo modelis tiesiogiai priklauso nuo turimų resursų, valdymo struktūros, sudėties ir pasirinktos strategijos. E. verslą veikia daugelis mikro ir makro aplinkos veiksnių. Skirtingus veiksnius galima suskirstyti į mikro (operacijų valdymas, rinkodaros elementai, vadovų pozicija e. verslo atžvilgiu, inovacijų įtraukimas į verslą, mokymai, IT infrastruktūra ir žinios) ir makro veiksnius (e. verslo plėtrai reikalinga palanki politinė sistema, šalių ekonominis išsivystymas, susiformavusi informacinė visuomenė ir žinoma informacinių technologijų ir tinklų paplitimas, vartotojų įpročių formavimas).
2. Atliekant mokslinės literatūros analizę, susijusią su e. verslo plėtra bei veiksniais, turinčiais įtakos e. verslo vystymuisi kitose užsienio šalyse, buvo pastebėta, kad dažniausiai e. verslo plėtros tyrimai užsienyje buvo atliekami naudojant kiekybinius apklausų tyrimus. Todėl buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – ekspertinė apklausa pagal standartizuotą klausimyną. Empirinio tyrimo tikslas: nustatyti svarbiausius Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančius veiksnius ir pagrindines kliūtis, atsirandančias vystant e. verslą. Todėl buvo apklausti Lietuvos e. verslo ekspertai, kurių patirtis e. versle leido suprasti Lietuvos e. verslo situaciją, išskirti svarbiausius veiksnius bei sužinoti kokios yra pagrindinės problemos norint plėstis e. erdvėje.
3. Atlikus empirinį tyrimą, gauti rezultatai apie Lietuvos e. verslo plėtrą lemiančius mikro ir makro veiksnius. Populiariausiomis IT sistemomis, kurias naudoja Lietuvos e. verslo įmonės, įvardintos: socialinė žiniasklaida, reklama internetiniuose puslapiuose, e. sąskaitų siuntimo ir gavimo sistema, bei nuotolinė prieiga darbuotojams prie įmonės sistemų. Taigi daroma išvada, kad Lietuvos e. verslo įmonės svarbesniu faktoriumi skatinančių e. verslo plėtrą ir jo

gyvavimą, pirmoje vietoje laiko rinkodaros priemonės, o tik tada technologines. Įmonės privalo savo svetainėse ne tik skelbti savo kainynus bei katalogus, bet ir suteikti galimybę užsisakyti ir pirkti savo produkciją, kitu atveju įmonė bus nekonkurencinga tarp rinkos žaidėjų ir vartotojai pasirinks jiems patrauklesnę įmonę su patogiu e. puslapiu ir galimybe atlikti vartotojui visas norimas funkcijas. Populiariausiomis tarp e. verslo įmonių reklamos formomis paminėtos - reklama socialinėse platformose (Instagram, Facebook ir kt.) ir reklama paremta turiniu bei raktažodžiais yra svarbi šiam verslo sektoriui. Svarbiausi veiksniai padedantys plėtoti e. verslą yra greita reakcija ir adaptacija, kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla ir efektyvus marketingas internetu. Galima teigti, kad e. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra vienas pagrindinių sėkmę lemiančių veiksnių. Reikšmingiausias veiksnys, kuris turėtų būti tobulinamas siekiant e. verslo plėtros tai IT infrastruktūra ir technologijos. Tuo tarpu valstybė turi įmonėms užtikrinti visas sąlygas leidžiančias e. verslui plėstis, tokias kaip, vengimą perdėto reguliavimo ir painiavos, apskaitos palengvinimą ir darbuotojų įdarbinimo supaprastinimą. Ekspertų išvardintos problemos apima IT panaudojimo iššūkius, marketingo įrankių panaudojimo, tiekėjų ir personalo atrankos sudėtingumą, efektyvaus kaštų valdymo bei teisinės ir švietimo sritis, kurias būtina tobulinti siekiant sėkmingai plėstis.

Išsiaiškinus Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių svarbą ir pagrindines tobulinamas sritis, pateiktos rekomendacijos įmonėms, siekiančioms stabilesnių rinkos galimybių:

1. Pirmiausia, e. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra vienas pagrindinių plėtrą lemiančių veiksnių. Todėl prieš pradėdamos diegti naujas technologijas įmonės privalo pasirūpinti aiškia strategija ir verslo procesų optimizavimu, kuo procesas yra labiau automatizuotas, tuo reikalingas mažesnis žmogiškųjų išteklių resursas ir kiti papildomi veiklos kaštai, o rezultate pasiekiamos didesnės rinkos.
2. Toliau būtina pasitelkus naujas technologijas sukurti ar koreguoti esamą įmonės e. svetainę. Įmonės privalo savo svetainėse ne tik skelbti savo kainynus ar katalogus, bet ir suteikti galimybę užsisakyti ir pirkti savo produkciją, kitu atveju įmonė bus nekonkurencinga tarp rinkos žaidėjų ir vartotojai pasirinks jiems patrauklesnę įmonę su patogiu e. puslapiu ir galimybe atlikti vartotojui visas norimas funkcijas. Tinkamai sukurta e. svetainė, kuri turi nesudėtingą struktūrą, kokybišką dizainą, bei vartotojui yra suprantama, atlieka reprezentacinę, reklaminę bei informacinę funkcijas.
3. Tikslinės rinkos identifikavimas. Būtina atsakyti į klausimus ar siūlomas produktas pasiekiamas vartotojui skaitmeniniais kanalais, ar pasirinkti rinkodaros būdai pasiekia tikslinę grupę, ar yra identifikuotos problemos susijusios su produkcijos aktualumu šiomis

dienomis, galbūt produktas ar jo dizainas yra nebeaktualus šių dienų vartotojui ir jį būtina patobulinti.

4. Skaldžios IT sistemos įdiegimas ar tokių paslaugų pirkimas iš išorės įmonių turėtų būti naudojamas siekiant e. verslo plėtros. Rinkodaros priemonės, tokios kaip, socialinė žiniasklaida, reklama internetiniuose puslapiuose, bei technologinės: e. sąskaitų siuntimo ir gavimo sistema, bei nuotolinė prieiga darbuotojams prie įmonės e. pašto sistemos dokumentų ar specializuotų taikomųjų programų – svarbiausios IT sistemos reikalingos sėkmingai e. verslo plėtrai.
5. Populiariausia tarp e. verslo įmonių rinkodaros priemone įvardinta reklama socialinėse platformose (Instagram, Facebook ir kt.) yra reikšmingiausia šiomis dienomis e. verslo įmonėms, taip pat ir reklama paremta turiniu bei raktažodžiais yra svarbi šiam verslo sektoriui.
6. Valstybės požiūriu norint paskatinti e. verslo įmonių plėtrą turi būti vengiama perdėto reguliavimo ir painiavos, lengvinama apskaitos valdymo sistema ir darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas.
7. Svarbiausi veiksniai padedantys plėtoti e. verslą yra greita reakcija ir adaptacija, kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla ir efektyvus marketingas internetu. Tai pagrindiniai veiksniai kurie leidžia įmonėms sėkmingai plėtoti e. verslą ir kaip niekada svarbus veiksnys šiomis dienomis – greita reakcija ir adaptacija, parodė, kad laiku nesureagavus į rinkos pokyčius verslas rizikuoja savo egzistavimu.

Šių rekomendacijų laikymasis leis įmonėms klestėti Lietuvos e. verslo rinkoje ir sėkmingai plėstis e. erdvėje.

LITERATŪRA

1. Abdullah, L., Ramli, R., Bakodah, H.O. & Othman, M. (2018). Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach. *Journal of King Saud University – Computer and Information Science*. Prieiga per internetą: URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319157818309558?via%3Dihub>
2. Adomako, S., & Danso, A. (2014). Regulatory environment, environmental dynamism, political ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 212-230.
3. Afuah, A. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. McGraw-Hill: Irwin, Boston.
4. Alam S. S., Ali M. Y. & Jani M. F. M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management* 12(2): 375-399.
5. Albort-Morant, G., Leal-Millan, A. & Cepeda-Carrion, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: a model of learning and capabilities. *Journal of business research* 69(11): 4912-4917
6. Al-Khattab, A., Aldehayyat, J., Alrawad, M., Al-Yatama, S., & Al-Khattab, S. (2012). Executives' perception of political-legal business environment in international projects. *International Journal of Commerce and Management*, 22(3), 168-181.
7. Alos-Simo, L., Verdu, A. & Gomez-Grass, J. (2017). How transformational leadership facilitates e-business adoption. *Industrial Management & Data Systems* 117(2):382-397
8. Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 53, No. 3, pp. 40–50.
9. Baležentis, A. ir Žalimaitė M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 23-31. Nr. 3 (27). Research papers.
10. Barroso, R. M. R., Ferreira, F. A. F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., Falcao, P. F. & Rosa, Á.A. (2019). Analyzing the determinants of e-commerce in small and medium-sized enterprises: a cognition-driven framework. *Technological and Economic Development of Economy 2019 Volume 25 Issue 3*: 496–518
11. Barska, A. (2014). Zaufanie konsumentów generacji Y wobec handlu elektronicznego. W: *Handel Wewnętrzny w Polsce 2009-2014*, pp. 368-385.

12. Berczyk, C. C. & Duncan, D. G. (2007). Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 17, pp. 267-276.
13. Bi, R., Davison, M. R., & Smyrnios, K. X. (2015). IT and fast growth small-to-medium enterprise performance: An empirical study in Australia. *Australasian Journal of Information Systems*, 19, S247–S266.
14. Bilevičienė, T. ir Jonušauskas, S. (2011). Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose. Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas. Prieiga per internetą: URL: <https://ebooks.mruni.eu/pdfreader/statistini-metod-taikymas-rinkos-tyrimuose25179/167>
15. Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, P. & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 212-229.
16. Burinskas, A. ir Burinskienė, A. (2019). Cash-Flow Model for Efficiency Evaluation in Multinational Trade Enterprises Applying E-Commerce. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2019, 30(5), 515–529
17. Burla, N. & Sabaitytė J. (2018). Sustainable electronic business model. *21-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija*
18. Canton, J. (2007). The Top Ten E-Business Trends for the 21st Century. Prieiga per internetą: URL: <http://www.globalfuturist.com/about-igf/top-ten-trends/top-ten-ebusiness-trends-for-the-21st-century.html>
19. Cepel M., Remeikienė R. & Gasparenienė L. (2019). Evaluation of E-Business Micro and Macro Determinants by Multiple Indicators Multiple Causes Model. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2019, 30(5), 591–600
20. Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management– strategy, implementation and practice*. England: Pearson Education Limited. Prieiga per internetą: URL: <https://geomart25.files.wordpress.com/2014/05/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf>
21. Chesbrough, H. & Rosenbloom, R.S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation. Evidence from Xerox Corporation’s technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 11, No. 3, pp. 529–555.
22. Čiurlytė E. ir Pabedinskaitė A. (2013). E. Verslui įtaką darantys veiksniai. *16-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Verslas XXI amžiuje“*, 18-23. Prieiga per internetą: URL: http://old.konferencijos.vgtu.lt/jmk.vvf.vgtu.lt/public_html/index.php/conference/2013/paper/view/63

23. Combe C. (2006). *Introduction to E. Business Management and Strategy*. Netherlands: Elsever. 320 p.
24. Corominas, A. (2013). Supply Chains: What They Are and the New Problems They Raise. *International Journal of Production Research* 51: 6828–6835
25. Couper, M. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494.
26. Čyras, G, ir Vrubliauskienė, L. (2009). Elektroninio ir mobiliojo verslo lyginamoji analizė. *Verslas, Vadyba Ir Studijos'2009: Mokslo Darbai*, 8(1), 201-213. Prieiga per internetą: URL: https://www.researchgate.net/publication/307655690_Differentiation_of_Electronic_and_Mobile_Business_Aspects_Elektroninio_ir_mobiliojo_verslo_lyginamoji_analize
27. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N. K. ir Petrauskas, R. (2009). *Elektroninis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
28. Dedić, N. & Stanier, C. (2016). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 268. Springer International Publishing. pp. 225–236.
29. Deloitte (2002). Deconstructing the formula for business model innovation: Uncovering value-creating opportunities in familiar places. *A competitive strategy study by Deloitte Consulting and Deloitte & Touche*, pp. 1–24.
30. Doherty, N. F., Shakur, M., Ellis-Chadwick, F. (2015). The role of e-service quality management in the delivery business value. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27 (2015) 52–62. Prieiga per internetą: URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f7af/987aac36fd9c1c8840028a44b876c685ced6.pdf>
31. Eikebrokk, R. T. & Olsen D. H. (2007). An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs. *Information & Management* 44(4):364-383
32. Elektroninio verslo vadovas (2012). Kaunas: Technopolis. Prieiga per internetą: URL: <https://docplayer.net/20857335-Elektroninio-verslo-vadovas.html>
33. Europos e. komercijos ataskaita (2019). Prieiga per internetą: URL: https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
34. Eurostat duomenų bazės duomenys apie e. verslą ir e. komerciją. Prieiga per internetą: URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>
35. Filis, I., Johansson, U., & Wagner, B. (2004). Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(3), 178-191.

36. Fink, L. & Neumann, S. (2007). Gaining Agility through IT Personnel Capabilities: The Mediating Role of IT Infrastructure Capabilities. *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 8 : Iss. 8 , Article 25.
37. Frankenberger, K., Weiblen, T., Csik, M. & Gassmann, O. (2013). The 4I-framework of business model innovation: A structured view on process phases and challenges. *International Journal of Product Development*, Vol. 18, No. 3-4, pp. 249–273.
38. Gasparenienė L., Remeikienė R., Sadeckas A. (2016). Reality and Prospects of E-Business in Lithuania. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*. pp. 1-10
39. Gatautis R. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga/ R.Gatautis, L.Milašius, J.Svitojus. Kaunas,. 43 p. ISBN 9955-09-368-4.
40. Geissdoerfer, M., Savaget, P. & Evans, S. (2017). The Cambridge Business Model Innovation Process. *Procedia Manufacturing*. 8: 262–269.
41. Ginevičius, R., Paliulis, N. K., Chlivickas, E. ir Merkevičius, J. (2006). *XXI amžiaus iššūkiai: organizacijų ir visuomenės pokyčiai*. Monografija. Vilnius: Technika.
42. Gurtoo, A., & Antony, S. J. (2007). Environmental regulations: Indirect and unintended consequences on economy and business. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 18(6), 626-642.
43. Helgueros, Y. (2012). E-Business Models as a Tool to Encrease Mexico Small and Medium Size Enterprises's Sales. *Global Journal of Business Research*: 119-126.
44. Hogevoold, N. M., Svensson, G., Wagner, B., Petzer, D. J., Klopper, H. B., Varela, J. C. S., Padin, C., & Ferro, C. (2014). Sustainable business models: Corporate reasons, economic effects, social boundaries, environmental actions and organizational challenges in sustainable business practices. *Baltic Journal of Management*, 9(3), 357-380. Prieiga per internetą: URL: <http://web.b.ebscohost.com/skaiykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0bcc31ff-cba3-4de6-9e9a-04cd449c3fbe%40sessionmgr120>
45. Huo, D. & Ouyang, R. (2018). Internationalization Strategy of Chinese E-Business Companies. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54:4, 801-810.
46. IAB Annual Report (2012). Prieiga per internetą: URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/2012-iab-annual-report.pdf>
47. Informacinių technologijų naudojimo įmonėse ir įstaigose statistinio tyrimo metodika (2015). *Lietuvos statistikos departamentas*. Prieiga per internetą: URL: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/495238/IT_tyrimu_metod.pdf
48. Informacinės technologijos Lietuvoje (2018). *Lietuvos statistikos departamentas*. Prieiga per internetą: URL: <https://osp.stat.gov.lt/services-portlet/pub-edition-file?id=32060>

49. Jackson, P., Harris, L. & Eckersley, P. M. (2003). *e-Business Fundamentals*. London: Routledge. Prieiga per internetą: URL: <http://saifulrahman.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/0415255945.pdf>
50. Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A., & Siničáková, M. (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Management / Volume 23: Issue 1* 209-224.
51. Jeon, B. N., Han, K. S., & Lee, M. J. (2006). Determining factors for the adoption of e-business: the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38, 1905-1916.
52. Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*. 44 (1): 128–144.
53. Johnson, M.W., Christensen, C.M. & Kagermann, H. (2008). Reinventing your Business Model. *Harvard Business Review*, pp. 51–59.
54. Jorfi, S., Nor, M. K. & Najjar, L. (2011). The relationships between IT flexibility, IT-business strategic alignment, and IT capability. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* 3(1): 16–31. Prieiga per internetą: URL: <http://airccse.org/journal/ijmit/papers/3111ijmit02.pdf>
55. Jovarauskienė, D. ir Pilinkienė, V. (2009). E-business or e-technology? *Engineering economics*, no. 1 (61), p. 83-89. Prieiga per internetą: URL: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/61/1392-2758-2009-1-61-83.pdf>.
56. Kabango, C. H. & Asa, A. R. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development, Volume 1, Issue 1*, 64-72.
57. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 4-asis leidimas, Šiauliai.
58. Kastalli, I.V. & Looy, B. (2013). Servitization. Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. *Journal of Operations Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 169–180.
59. Langvilienė, N. (2015). Factors Influencing the Online Group Buying: Behaviour Peculiarities of Leisure Services Coupons Buyers. *Enterprises and clients in the global market* Vol 87 No 1 (2015) 33-46.
60. Li, D., Lai, F., & Wang, J. (2010). E-Business Assimilation in China's International Trade Firms: The Technology-Organization-Environment Framework. *Journal of Global Information Management*, 18(1), 39-65.
61. Lim, M. (2010). Environment-Strategy-Structure-Operations (ESSO) Business Model. *Knowledge Management Module at Bangor University, Wales*.

62. Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. (2014). Factors affecting e-business successful implementation. *International Journal of Commerce and Management*, 24(4), 300-320.
63. Markevičienė, A. ir Kriaučionienė, M. (2002). *Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai*. Kaunas : Technologija.
64. Martinez, F. (2012). The syncretism of environmental and social responsibility with business economic performance. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 23(6), 597-614.
65. Mikalajūnas, A. ir Pabedinskaitė, A. (2010). *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje*. Vilniaus Gediminimo technikos universitetas.
66. Mitiušiov, P. ir Merkevičius, J. (2013). E-verslo plėtros problematikos teoriniai aspektai. *16-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Verslas XXI amžiuje“*, 47-52. Prieiga per internetą: URL: http://old.konferencijos.vgtu.lt/jmk.vvf.vgtu.lt/public_html/index.php/conference/2013/schedConf/presentations.
67. Mladenova, M. (2019). Impact of information and communication technologies on business places Part 1. *Development of the concept of digital competence. European frameworks related to digital competency*. Intel Entrans, (In Bulgarian).
68. Molla-Adankew, A., Molla, A. & Licker, P. S. (2005). ECommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information and Management*, Vol. 42, No. 6, 09.2005, p. 877-899.
69. Molthan-Hill, P. (2015). Making the business case? Intercultural differences in framing economic rationality related to environmental issues. *Critical perspectives on international business*, 11(1), 72-91.
70. Neykova, M. ir Miltchev, R. (2019). Conceptual approach to introduce an integrated model improving SMEs e-business technologies. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 41. No. 3: 381-399
71. Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. Prieiga per internetą: URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
72. Norušis, M.-J. (2005). *SPSS14.0 Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
73. Olatokun, W. & Bankole, B. (2011). Factors Influencing Electronic Business Technologies Adoption and Use by Small and Medium Scale Enterprises (SMES) in a Nigerian Municipality. *Journal of Internet Banking and Commerce* 16 (3): 1- 26.

74. Olivia, R. (2009). *Business Intelligence Success Factors: Tools for Aligning Your Business in the Global Economy*. Hoboken, N.J: Wiley & Sons.
75. Osterwalder A. & Pigneur Y. (2002). An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. *15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy*. Prieiga per internetą: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.16.633&rep=rep1&type=pdf>
76. Osterwalder, A. & Pigneur, Y and 470 practitioners from 45 countries (2010). Business Model Generation. Prieiga per internetą: URL: https://tudelft.openresearch.net/image/2015/10/28/business_model_generation.pdf
77. Paliulis, N. K. (2007). *E. verslo plėtros tyrimai: ataskaita*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika. 99 p.
78. Paliulis, N. K. ir Sabaitytė, J. (2011). E. Verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai. *Contemporary issues in business, management and education'2011*. 237- 252. Prieiga per internetą: URL: https://www.researchgate.net/publication/268011515_E_verslo_modeliu_panaudojimas_verslo_pletrair/citations
79. Paliulis, N. K., Pabendinskaitė, A. ir Šaulinskas L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga*. Vilnius: Technika.
80. Pasaulio E. komercijos ataskaita, (2019). Prieiga per internetą: URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019>
81. Podvezko V. ir Podvezko A. (2014). Kriterijų reikšmingumo nustatymo metodai. *Lietuvos matematikos rinkinys: Lietuvos matematikų draugijos darbai*, nr. 55, p .111–116.
82. Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N. & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education. Look Academic publishers*, 11(14), 6744 – 6759
83. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
84. Pynnönen, M., Hallikas, J. & Ritala, P. (2012). Managing Customer-driven Business Model Innovation. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 16, No. 4, 1250022-1–18.
85. Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SME in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
86. Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. *MIS Quarterly*, 30(2), 225–246.

87. Reis, J., Ferreira, F., & Monteiro-Barata, J. (2013). Technological innovation in banking services: an exploratory analysis to perceptions of the front office employee. *Problems and Perspectives in Management*, 11(1), 34-49.
88. Rogers, B., Stone, M., & Foss, B. (2008). Integrating the value of salespeople and systems: Adapting the benefits dependency network. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 221-232.
89. Rogojanu, A. & Badea, L. (2006). E-Business in the Context of Global Competition. *Economic Science Series*. 751-756. Prieiga per internetą: URL: https://www.researchgate.net/profile/Liana_Badea/publication/253781488_E-BUSINESS_IN_THE_CONTEXT_OF_GLOBAL_COMPETITION/links/0f3175319afc9cf7ee000000/E-BUSINESS-IN-THE-CONTEXT-OF-GLOBAL-COMPETITION.pdf
90. Sabaitytė, J. ir Davidavičienė, V. (2013). E. Verslo modelių kompleksinė analizė. *16-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija* 101-108.
91. Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The potential of e-commerce for SMEs in a globalizing business environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150(15), 35-45. Prieiga per internetą: URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
92. Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing and PR: How to use Social Media, online video, mobile applications, blogs, news releases and viral marketing to reach buyers directly*. New York: John Wiley & Sons.
93. Sodžiūtė, L. ir Sūdžius, V. (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta.
94. Steffens, P., Davidsson, P., & Fitzsimmons, J. (2009). Performance configurations over time: Implications for growth and profit-oriented strategies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 125–148. Prieiga per internetą: URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00283.x>
95. Stock, J. R., & S. L. Boyer (2009). Developing a Consensus Definition of Supply Chain Management: A Qualitative Study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 39 (8): 690–711.
96. Svensson, G., & Wagner, B. (2015). Implementing and managing economic, social and environmental efforts of business sustainability: Propositions for measurement and structural models. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(2), 195-213.
97. Taleghani, M., Nasiriziba, M. & Mozhdehi, M. (2012). The Role of Customer Relationship Management System in Performance of New Enterprises (Case Study: Business Organizations). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(1)386-391. Prieiga per

- internetą: URL:
<http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202%281%29386-391,%202012.pdf>
98. Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and Employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 2011, 745-753.
99. Thomas, J. (2018). Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*. 166 (1): 34–43.
100. Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M. (1999). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
101. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018– A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer.
- Prieiga per internetą: URL:
https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=D9Q5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Electronic+commerce+2018+:+a+managerial+and+social+networks+perspective+/-+Efrain+Turban&ots=InORHutBWW&sig=rpiP2JY8kPiVBVXNNqjNzf1qsKs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
102. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Sage (Atlanta, Ga.).
103. Vidas-Bubanja, M., Grk, S. & Cvetkovič, N. (2010). Economic Aspects of Doing E-Business in Companies. *Megatrend Review: The international review of applied economics*. Prieiga per internetą: URL:
<http://www.megatrendreview.com/files/articles/013/MarijanaVidas.pdf>
104. Voelpel, S.C., Leibold, M. & Tekie, E.B. (2004). The wheel of business model reinvention. How to reshape your business model to leapfrog competitors. *Journal of Change Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 259–276.
105. Walker, J., Saffu, K., & Mazurek, M. (2016). An empirical study of factors influencing e-commerce adoption/non-adoption in Slovakian SMEs. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 189-213. Prieiga per internetą: URL: <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191049>
106. Wen, L.H. & Hong, J. (2010). The Effects of E-business on the Performance of Strategic Alliances, *Total Quality Management*, 21(7): 707–724. Prieiga per internetą: URL:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2010.483085?scroll=top&needAccess=true>
107. Wirtz B. W. & Daiser P., (2018). Business Model Innovation Processes: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Models* (2018), Vol. 6, No. 1, pp. 40-58 Prieiga per internetą: URL: <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/view/2397/1895>

108. Wirtz, B.W. (2011). *Business Model Management: Design - Instruments - Success Factors*. Gabler, Wiesbaden.
109. Wirtz, B.W. (2013). *Medien- und Internetmanagement, 8th ed.* Springer Gabler, Wiesbaden.
110. Wu, F., Mahajan, V. & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of E-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(4): 425–447. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070303255379>
111. Wu, J-N., Zhong, W-J. & Mei, S-E. (2011). Application capability of e-business, e-business success, and organizational performance: Empirical evidence from China. *Technological Forecasting & Social Change* 78 (2011) 1412–1425
112. Wysocki, F. (2010). *Metody taksonomiczne w rozpoznawaniu typów ekonomicznych rolnictwa i obszarów wiejskich*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.
113. Ye, G., Wan, Q., & Chen, J. (2011). Political resources, business model and headquarters location of private enterprises. *Nankai Business Review International*, 2(2), 172-194.
114. Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A resourcebased assessment of their business value. *Journal of Management Information Systems*, 21:1, 167-202,
115. Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Crosscountry evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84.
116. Zott, C., Amir, R. & Massa, L. (2010). *The Business Model: Theo-retical Roots, Recent Developments, and Future Research*. IESE Business School, University of Navarra. WP-862, IESE.

Norvilaitė A. (2020). *Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių vertinimas* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išnagrinėjus e. verslo plėtros teorinius aspektus, bei išanalizavus e. verslo aplinkos ypatumus pasaulyje, Europoje ir Lietuvoje buvo atliktas mikro ir makro veiksnių sąlygojančių Lietuvos e. verslo plėtrą vertinimas. Pirmame skyriuje nagrinėjami e. verslo teoriniai aspektai, modelių klasifikacija bei e. verslą veikiantys mikro ir makro aplinkos veiksniai. Antrame skyriuje aprašomas pasirinktas metodas - ekspertinis vertinimas, su tikslu nustatyti svarbiausius Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančius veiksnius ir pagrindines kliūtis, atsirandančias vystant e. verslą. Trečioje dalyje analizuojama Lietuvos e. verslo statistinė situacija, gauti rezultatai parodė, kad Lietuva turi didelį potencialą e. verslo platformos augime, o atliktas kiekybinis tyrimas, leido pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti Lietuvos e. verslo situaciją, išskirti pagrindines problemas, atsirandančias vystant e. verslą, parinkti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką e. verslo sėkmei bei plėtrai bei išskirti tobulinamas sritis norint sėkmingai plėtoti e. verslą Lietuvoje, bei parengti Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių rekomendacijas įmonėms, siekiančioms stabilesnių rinkos galimybių.

Pagrindiniai žodžiai: e. verslas; e. verslo plėtra; e. verslo sėkmė;

Norvilaitė A. (2020). *Assessment of factors influencing the development of Lithuanian e-business* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

After analyzing the theoretical aspects of electronic business development, and analyzing the peculiarities of the electronic business environment in the world, Europe and Lithuania, the assessment of micro and macro factors determining the development of Lithuanian electronic business was performed in the master's thesis. The first chapter examines the theoretical aspects of e. business, the classification of models and the factors of the micro and macro environment affecting e. business. The second chapter describes the chosen method - expert evaluation, with the aim to identify the most important factors affecting the development of Lithuanian e. business and the main obstacles arising from the development of e. business. The third part analyzes the statistical situation of Lithuanian e. business and the obtained results showed that Lithuania has great potential for the growth of the e. business platform. The performed quantitative research, with the help of expert knowledge, allowed to

find out the situation of Lithuanian e. business, to single out the main problems arising in the development of e. business, to select the factors that have the greatest impact on the success and development of e. business; to identify areas for improvement in order to successfully develop e. business in Lithuania, and to prepare recommendations on the factors affecting the development of Lithuanian e. business for companies seeking more stable market opportunities.

Key words: e. business; e. business growth; e. business success;

Norvilaitė A. (2020). *Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių vertinimas* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Šiomis dienomis, esant epidemiologinėms sąlygoms, kaip niekad svarbia verslo forma tapo e. verslas. COVID-19 sukelta ekonomikos krizė vienus ūkio sektorius privedė prie žlugimo ribos, o kitus – nepaprastai išskėlė ir atvėrė naujų plėtros ir veiklos galimybių.

Lietuvoje gausu e. verslo įmonių, tačiau remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2018 m. pardavimų e. tinklais apimtis palyginus su visa apyvarta sudarė tik 12,6 proc., todėl siekiant išsiaiškinti kaip padidinti šį rodiklį buvo iškelta mokslinio tyrimo problema - kokie veiksniai turi didžiausios įtakos sėkmingai e. verslo plėtrai? Darbo objektas – Lietuvos e. verslo plėtrą sąlygojantys mikro ir makro veiksniai. Šio tyrimo tikslas – atlikus Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių vertinimą parengti Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių rekomendacijas įmonėms, siekiančioms stabilesnių rinkos galimybių. Taip pat buvo iškelti ir tyrimo uždaviniai: išanalizuoti e. verslo sampratos bei populiarių modelių teorinius aspektus, atlikti Lietuvos e. verslo plėtrą lemiančių veiksnių analizę remiantis moksline literatūra, parengti e. verslo plėtros situaciją Lietuvoje 2014-2019 m. laikotarpiu atliekant statistinę analizę bei empiriškai ištirti Lietuvos e. verslo plėtrą lemiančius mikro ir makro veiksnius. Tyrimo metodai: atlikta mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė analizė buvo pagrįsta empirinių duomenų rinkimo metodika, surinkti ir išanalizuoti empiriniai duomenys, atliktas ekspertinis vertinimas bei statistinių duomenų analizė, pateikiami siūlymai, kaip spręsti pasirinktą tyrimo problemą.

Statistinių duomenų analizė taikyta siekiant išsiaiškinti Lietuvos ir Europos e. verslo aplinką, bei nustatyti kokiam lygyje lyginant su Europa yra Lietuva. Ekspertinio tyrimo metu buvo gauta, kad pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką e. verslo plėtrai yra greita reakcija ir adaptacija, kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla ir efektyvus marketingas internetu. Pagrindiniu veiksnium lemiančiu e. verslo sėkmę įvardintas e. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus. Reikšmingiausi veiksniai, kurie turėtų būti tobulinami siekiant e. verslo plėtros tai IT infrastruktūra ir technologijos bei vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos, toliau seka apskaitos palengvinimas ir darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas.

Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei siūlymai dėl e. verslo plėtros skatinimo bei parengtos Lietuvos e. verslo plėtrą veikiančių veiksnių rekomendacijos įmonėms, siekiančioms stabilesnių rinkos galimybių.

Norvilaitė A. (2020). *Assessment of factors influencing the development of Lithuanian e-business* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

These days, under epidemiological conditions, e. business has become an increasingly important form of business. The economic crisis caused by COVI-19 has brought some sectors of the economy to the brink of collapse, while others have dramatically raised and opened up new opportunities for development and activity.

Lithuania has a large number of e. business enterprises, but according to the Lithuanian Department of Statistics, in 2018 the volume of sales via electronic networks was only 12.6% of the total turnover, therefore, in order to find out how to increase this indicator, the research problem was raised - what factors have the greatest impact on the successful development of e. business? The object of the work is the micro and macro factors determining the development of Lithuanian e. business. The aim of this study is to prepare recommendations for companies seeking more stable market opportunities after assessing the factors which are affecting the development of Lithuanian e. business. The research tasks were also set: to analyze the theoretical aspects of e. business concept and popular models, to analyze the factors determining the development of Lithuanian e. business based on scientific literature, to prepare the e. business development situation in Lithuania in 2014-2019 by statistical analysis and empirically study Lithuanian e. business development determining micro and macro factors. Research methods: comparative and systematic analysis of scientific literature was based on empirical data collection methodology, empirical data were collected and analyzed, expert evaluation and statistical data analysis were performed, suggestions on how to solve the chosen research problem were provided.

The analysis of statistical data was applied in order to find out the Lithuanian and European e. business environment, and to determine at what level Lithuania is in comparison with Europe. The expert study found that the main factors influencing the development of e. business are rapid response and adaptation, the supply of quality goods and services, and effective online marketing. The main factor determining the success of e. business is the implementation of e. business in traditional business processes. The most important factors that should be improved for the development of e-business are IT infrastructure and technology and the avoidance of over-regulation and confusion, followed by accounting simplification and simplification of staff recruitment.

At the end of the master's thesis, conclusions and suggestions on the promotion of e-business development are presented, and recommendations for the factors influencing the development of Lithuanian e-business for companies seeking more stable market opportunities are prepared.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1

Gerbiamas Respondente,

Esu Agnė Norvilaitė, Mykolo Romerio universiteto studentė, rašau magistro darbą tema - „Lietuvos e-verslo plėtrą veikiantys veiksniai“. Darbo tikslu siekiama išsiaiškinti, kurie e. verslo veiksniai padeda plėtoti ir kokie barjerai stabdo e. verslą.

*Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2018 metais pardavimų e. tinklais apimtis palyginus su visa apyvarta sudarė vos **12,6 proc.** Siekiant išsamiau panagrinėti e. verslo plėtros veiksnius Lietuvoje, maloniai prašome, pateikti duomenis apie veiksnius, įtakojančius įmonės e. verslo plėtrą Jūsų vadovaujamoje įmonėje. Pagal pageidavimus mes supažindinsime Jus su tyrimų rezultatais ir apibendrintomis išvadomis.*

Jūsų įmonės pateiktų duomenų konfidencialumą garantuojame.

1. Kokio dydžio Jūsų įmonė?

- Mikro (šeimos verslas)
- Maža (iki 10 darbuotojų)
- Vidutinė (iki 50 darbuotojų)
- Didelė (iki 250 darbuotojų)

2. Įmonės gyvavimo trukmė (metais)?

- < 5
- 9
- 10 – 19
- 20 – 29
- >30

3. Kokioje pramonės šakoje yra vystomas Jūsų verslas?

- Apdirbamoji gamyba
- Elektros, dujų ir vandens tiekimas
- Statyba
- Prekyba
- Viešbučiai ir restoranai
- Transportas ir sandėliavimas
- Paštas ir telekomunikacijos
- Finansinis tarpininkavimas
- Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla
- Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla
- Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportinė veikla

- Kita aptarnavimo veikla

4. Kiek metų Jūsų įmonė plėtoja e. verslą?

- iki 3 metų
- Nuo 3 iki 5 metų
- Nuo 5 iki 10 metų
- virš 10 metų

5. Kaip Jūsų įmonėje atsirado e. verslas?

- Įmonė vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į elektroninę erdvę. Šiuo metu įmonė vykdo tik elektroninį verslą.
- Įmonė vykdė tradicinį verslą, kurį perkėlė į elektroninę erdvę. Šiuo metu įmonė vykdo tradicinį ir elektroninį verslą.
- Įmonė vykdė ir vykdo tik elektroninį verslą
- Kita (įrašykite)

6. Kokie veiksniai sąlygojo Jūsų apsisprendimą vykdyti/pereiti prie e. verslo?

Įvertinkite nuo 1 iki 5, 1 – visiškai nesvarbu, o 5 - labai svarbu, 3 - neturiu nuomonės.

	1	2	3	4	5
Palanki verslo aplinka					
Sumažėjęs pelnas/padidėjęsios išlaidos					
Suradome IT tiekėjus, kurie užtikrina privatumą ir saugumą					
Visos technologijos reikalingos elektroniniam verslui plėtoti tapo prieinamos					
Prisitaikėme prie mūsų klientų/tiekėjų					
Stengėmės neatsilikti nuo rinkos					

7. Pardavimų e. tinklais apimtis, palyginti su visa apyvarta _____

8. Kokias naudojate IT sistemas e. verslo procesams:

- Elektroninio informacijos paskirstymo tiekimo (atsargų) valdyme sistema (SCM)
- E. sąskaitų siuntimo (gavimo) sistema
- Įmonės išteklių planavimo sistema (ERP)
- Ryšių su klientais valdymo sistema (CRM)
- Elektroninio parašo sistema
- 3D spausdinimo sistema
- Robotai
- Mokėjimai už reklamos paslaugas internete

- Teikėte darbuotojams nuotolinę prieigą prie įmonės e. pašto sistemos, dokumentų ar specializuotų taikomųjų programų
- Naudojate socialinės žiniasklaidos priemones
- Debesų kompiuterijos paslaugos

9. Pagrindiniai svetainės naudojimo tikslai:

- Galimybė prieiti prie įmonės prekių katalogų ir kainynų
- Galimybė užsakyti, rezervuoti ar pirkti
- Galimybė lankytojams produktus pritaikyti savo poreikiams arba juos kurti
- Galimybė sekti užsakymo pristatymą tiesiogiai internetu
- Pritaikymas nuolatiniam klientams
- Nuoroda į įmonės socialinius tinklus
- Galimybė informuoti apie laisvas darbo vietas ar pateikti prašymą dėl darbo

10. Kokias naudojate reklamos paslaugas internete:

- reklamą, paremtą turiniu ar raktažodžiais
- reklamą, paremtą interneto vartotojų veiklos ar profilio stebėjimu
- reklamą, paremtą interneto vartotojų vietos nustatymu
- reklamą socialinėse platformose (Instagram, Facebook ir pan.)
- nenaudojame
- kitas

11. Įvertinkite žemiau esančių veiksnių svarbą plėtojant e. verslą:

Įvertinkite nuo 1 iki 5, 1 – visiškai nesvarbu, o 5 - labai svarbu, 3 - neturiu nuomonės.

	1	2	3	4	5
El. verslo procesų integracija					
Greita reakcija ir adaptacija					
Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla					
Naujų rinkų atradimas					
Technologinių naujovių diegimas					
Klientų poreikių analizė					
Tinkama kaštų kontrolė					
Aukštas saugumo ir privatumo lygis					
Interneto puslapio dizainas					
Efektyvus marketingas internetu					
Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas					
Daugiakalbis interneto puslapis					

12. Kas lemia e. verslo sėkmę?

Įvertinkite nuo 1 iki 5, 1 – visiškai nesvarbu, o 5 - labai svarbu, 3 - neturiu nuomonės.

	1	2	3	4	5
Geras įmonės procesų, klientų, technologijų, rinkos, finansų valdymas užtikrina įmonės el. verslo veiklos sėkmę					
Technologinių naujovių diegimas įtakoja naujų rinkų ir klientų pritraukimą					
Būti rinkos novatoriumi yra svarbus veiksnys užtikrinant el. verslo sėkmę					
Strategijos planavimas būtinas norint užtikrinti el. verslo plėtros sėkmę					
El. verslo diegimas į tradicinio verslo procesus yra teigiamas pokytis įmonės veikloje					

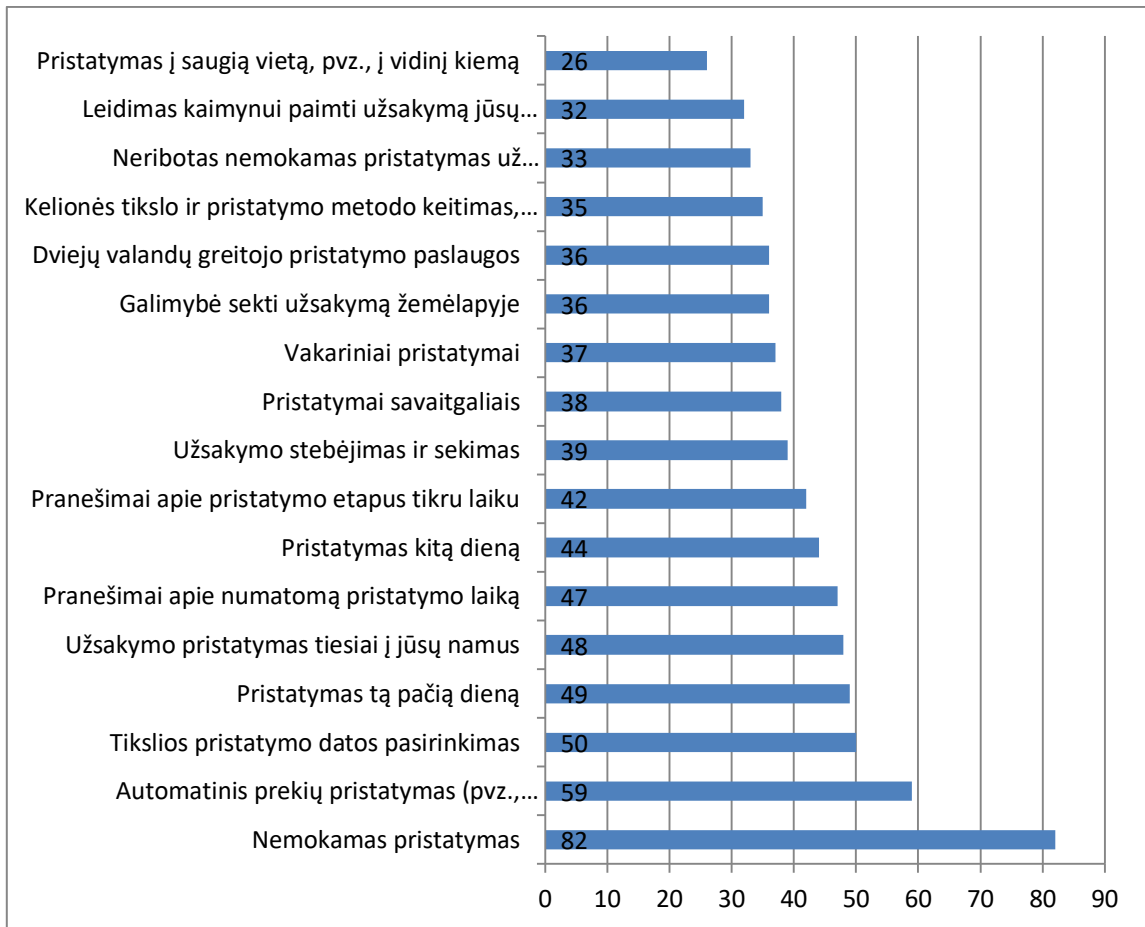
13. Kurios sritys turėtų būti tobulinamos plėtojant elektroninį verslą Lietuvoje?

Įvertinkite nuo 1 iki 5, 1 – visiškai nesvarbu, o 5 - labai svarbu, 3 - neturiu nuomonės.

	1	2	3	4	5
Vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis					
Suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų					
Vartotojų teisių apsaugos užtikrinimas e. erdvėje					
Vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos					
Mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių					
Darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas					
Apskaitos palengvinimas					
IT infrastruktūra ir technologijos					

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

Priedas Nr. 2



„Itella Logistics“ atliktas vartotojų tyrimas, rodantis ateities apsipirkimų veiksnius, skatinančius naudotis e. platforma

Priedas Nr. 3

Pirkusių (užsakiusių) prekes ar paslaugas internetu arba kompiuteriniais tinklais, naudojimosi e. duomenų mainų technologijas įmonių pagal ekonomines veiklos rūšis statistika

Įmonių, pirkusių (užsakiusių) prekes ar paslaugas e. tinklais, dalis proc.	2013	2014	2015	2016	2017	Pokytis
Telekomunikacijos	52,7	42	60	59,6	54,3	-5,3
Maitinimo ir gėrimų teikimo veikla	15	24,6	19,5	22,2	21,2	-1
Variklinių transporto priemonių ir motociklų didmeninė ir mažmeninė prekyba bei remontas	25	36,5	34,2	42,2	43,3	1,1
Kompiuterių programavimo, konsultacinė ir susijusi veikla; duomenų apdorojimo, interneto serverių paslaugų (prieglobos) ir susijusi veikla; interneto vartų paslaugų veikla	60,6	63,3	62,8	64,7	66,1	1,4
Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla	20,8	28,5	23,7	23,1	24,7	1,6
Elektros įrangos gamyba; niekur kitur nepriskirtų mašinų ir įrangos gamyba	36,7	43	40,8	48,1	50,8	2,7
Pagrindinių metalų ir metalo gaminių, išskyrus mašinas ir įrenginius, gamyba	22,6	21,9	24,5	28,9	32,3	3,4
Tekstilės gaminių gamyba; drabužių siuvimas (gamyba); odos ir odos dirbinių gamyba	26,1	20,9	16,9	29,3	33	3,7
Transportas ir saugojimas	19,4	23,9	23,4	28,5	32,2	3,7
Maisto produktų, gėrimų ir tabako gamyba	16,9	16,8	19,1	20,3	25,9	5,6
Profesinė, mokslinė ir techninė veikla	39,8	43,1	39,8	42,8	48,7	5,9
Informacija ir ryšiai	48,6	52	53,8	57	63,2	6,2
Iš viso pagal ekonomines veiklos rūšis	24,6	27,2	26	28,2	36,4	8,2
Apdirbamoji gamyba	23,1	23,3	24,6	27,3	35,8	8,5
Elektros, dujų, garo tiekimas ir oro kondicionavimas; vandens tiekimas nuotekų valymas, atliekų tvarkymas ir regeneravimas	19,9	25,4	23,3	25,8	34,6	8,8
Kokso ir rafinuotų naftos produktų gamyba; Chemikalų ir chemijos produktų gamyba; Pagrindinių vaistų pramonės gaminių ir farmacinių preparatų gamyba; Plastikinių gaminių gamyba; Kitų nemetalo mineralinių produktų gamyba	21,4	20,7	24,2	23,4	32,8	9,4
Didmeninė ir mažmeninė prekyba; variklinių transporto priemonių ir motociklų remontas	28,1	30,4	29,1	29,8	39,3	9,5
Transporto įrangos gamyba	37,5	39,1	35,4	35,8	46,3	10,5
Medienos, popieriaus ir popieriaus gaminių gamyba; leidyba ir spausdinimas	17,5	19,2	23,3	26,6	37,2	10,6
Mažmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą	27	28	21,7	29	39,8	10,8
Statyba	15,5	18,2	16,2	19,4	30,8	11,4
Didmeninė prekyba, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais	30,5	29,6	32,6	25,3	37,1	11,8
Baldų gamyba; papuošalų, juvelyrinių dirbinių, muzikos instrumentų, žaislų gamyba; mašinų ir įrangos remontas ir įrengimas	26,8	30,3	28,2	26,6	39,6	13
Nekilnojamojo turto operacijos	22,4	17,5	13,4	22,6	37,2	14,6
Apgyvandinimo veikla	48,4	47,1	45,9	27,8	43,1	15,3

lentelės tęsinys kitame puslapyje

Nuoma ir išperkamoji nuoma; įdarbinimo veikla; apsaugos ir tyrimo veikla; pastatų aptarnavimas ir kraštovaizdžio tvarkymas; administracinė veikla, įstaigų ir kitų verslo įmonių aptarnavimo veikla	20,5	26,2	22,5	15,8	33,5	17,7
Administracinė ir aptarnavimo veikla	25,4	30,6	27,1	20	38,2	18,2
Leidybinė veikla; kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų gamyba, garso įrašymo ir muzikos įrašų leidybos veikla; programų rengimas ir transliavimas	28,4	35,9	33,6	38,8	58,7	19,9
Kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių, išankstinio užsakymo paslaugų ir susijusi veikla	53,6	53,4	54,7	51,9	78	26,1
Kompiuterinių, elektroninių ir optinių gaminių gamyba	58,3	42,3	58,5	43,6	71,7	28,1

Priedas Nr. 4**Chi kvadratų (tarp veiksmų plėtojant e. verslą svarbumo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai**

Veiksmų svarbą plėtojant e. verslą	Gyvavimo trukmė								
	Iki 10 metų			Nuo 10 iki 20 metų			Virš 20 metų		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
El. verslo procesų integracija	5,450	0,30	0,244	1,539	0,16	0,820	7,922	0,37	0,094
Greita reakcija ir adaptacija	5,632	0,31	0,131	2,690	0,21	0,442	16,589	0,53	0,001
Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla	2,252	0,20	0,522	0,764	0,11	0,858	5,832	0,31	0,120
Naujų rinkų atradimas	3,234	0,23	0,519	3,022	0,23	0,554	2,577	0,21	0,631
Technologinių naujovių diegimas	1,865	0,18	0,760	0,529	0,10	0,971	0,749	0,11	0,945
Klientų poreikių analizė	1,340	0,15	0,854	1,248	0,15	0,870	0,458	0,09	0,977
Tinkama kaštų kontrolė	2,093	0,19	0,719	2,489	0,21	0,647	3,142	0,23	0,534
Aukštas saugumo ir privatumo lygis	2,521	0,21	0,641	1,480	0,16	0,830	3,166	0,23	0,530
Interneto puslapio dizainas	1,412	0,16	0,842	2,167	0,19	0,705	4,007	0,26	0,405
Efektyvus marketingas internetu	1,569	0,16	0,814	2,127	0,19	0,712	4,622	0,28	0,328
Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas	2,171	0,19	0,704	1,265	0,15	0,867	1,098	0,14	0,895
Daugiakalbis interneto puslapis	1,477	0,16	0,831	8,838	0,39	0,065	3,053	0,23	0,549

Chi kvadratų (tarp veiksmų plėtojant e. verslą svarbumo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Veiksmų svarbą plėtojant e. verslą	Įmonės dydis								
	Mikro ir maža			Vidutinė			Didelė		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
El. verslo procesų integracija	3,313	0,24	0,507	3,389	0,24	0,495	4,625	0,28	0,328
Greita reakcija ir adaptacija	0,642	0,10	0,887	3,525	0,24	0,317	1,294	0,15	0,731
Kokybiškų prekių ir paslaugų pasiūla	1,016	0,13	0,797	2,393	0,20	0,495	1,904	0,18	0,593
Naujų rinkų atradimas	2,300	0,20	0,681	2,971	0,22	0,563	3,150	0,23	0,533

lentelės tęsinys kitame puslapyje

lentelės tęsinys

Technologinių naujovių diegimas	1,343	0,15	0,854	2,911	0,22	0,573	1,793	0,17	0,774
Klientų poreikių analizė	3,242	0,23	0,518	1,656	0,17	0,799	3,167	0,23	0,530
Tinkama kaštų kontrolė	1,659	0,17	0,798	4,422	0,27	0,352	2,547	0,21	0,636
Aukštas saugumo ir privatumo lygis	1,931	0,18	0,748	0,931	0,13	0,920	0,798	0,12	0,939
Interneto puslapio dizainas	4,542	0,28	0,338	3,774	0,25	0,437	5,253	0,30	0,262
Efektyvus marketingas internetu	6,609	0,34	0,158	1,037	0,13	0,904	11,146	0,44	0,025
Vietinės ir/arba globalios rinkos tendencijų įvertinimas	5,832	0,31	0,212	3,805	0,25	0,433	9,252	0,40	0,055
Daugiakalbis interneto puslapis	3,477	0,24	0,481	1,097	0,14	0,895	5,564	0,31	0,234

Chi kvadratų (tarp tobulinamų sričių plėtojant e. verslą svarbumo ir įmonių demografinių charakteristikų) testų rezultatai

Tobulinamos sritys plėtojant e. verslą Lietuvoje	Įmonės dydis								
	Mikro ir maža			Vidutinė			Didelė		
	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p	χ^2	Cramer's V	p
Vietinių įstatymų suvienodinimas su ES ir pagrindinėmis Lietuvos ir užsienio šalių prekybos partnerėmis	2,966	0,22	0,564	4,387	0,27	0,356	1,855	0,18	0,762
Suderinamumas tarp tradicinio ir e. verslo įstatymų	0,645	0,11	0,958	5,417	0,30	0,247	2,874	0,22	0,584
Vartotojų teisių apsaugos užtikrinimas e. erdvėje	2,780	0,22	0,595	1,762	0,17	0,779	4,324	0,27	0,364
Vengimas perdėto reguliavimo ir painiavos Mokesčių sumažinimas ar e. verslo įmonių atleidimas nuo mokesčių	1,791 4,046	0,17 0,26	0,774 0,400	1,455 1,317	0,16 0,15	0,835 0,858	2,011 4,094	0,19 0,26	0,734 0,393
Darbuotojų įdarbinimo supaprastinimas	0,911	0,12	0,923	2,850	0,22	0,583	0,849	0,12	0,932
Apskaitos palengvinimas	2,335	0,20	0,674	3,674	0,25	0,452	1,163	0,14	0,884
IT infrastruktūra ir technologijos	5,476	0,31	0,242	11,580	0,44	0,021	1,890	0,18	0,756

Forma patvirtinta

Mykolo Romerio universiteto
Senato 2016 m. gegužės 9 d. nutarimu
Nr. ISN-44

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2020-04-21
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

_____ Ekonomikos ir verslo fakulteto/ verslo sistemų ekonomikos _____
(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

Studentas (-ė) _____ Agnė Norvilaitė _____,
(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis rašto darbas magistro baigiamasis darbas

„LIETUVOS E. VERSLO PLĖTRĄ VEIKIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS _____
(baigiamojo darbo pavadinimas)

- _____“:
1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
 2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
 3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už šiurkštų akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

_____ Agnė Norvilaitė _____
(vardas, pavardė)