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

**AURIMAS ŠIDLAUSKAS**
Elektroninio verslo vadyba

# VARTOTOJŲ DRAUGIŠKOS APLINKOS KŪRIMO PRINCIPAI IR YPATUMAI ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE

**Magistro baigiamasis darbas**

**Vadovas**
doc. dr. Steponas Jonušauskas

**VILNIUS**
**2015**

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

# VARTOTOJŲ DRAUGIŠKOS APLINKOS KŪRIMO PRINCIPAI IR YPATUMAI ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE

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

**Vadovas**
**doc. dr.Steponas Jonušauskas**
**2015 - -**

**Atliko**
**EVVmis3-01 gr. stud. A. Šidlauskas**
**2015 - -**

**VILNIUS**
**2015**

# TURINYS

**ĮVADAS** 7

**1. VARTOTOJŲ DRAUGIŠKOS APLINKOS KŪRIMO ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE TEORINIAI ASPEKTAI** 9

1.1 Elektroninės komercijos ir elektroninės parduotuvės sampratos 9

1.2. Elektroninių ir stacionarių parduotuvių privalumai ir trūkumai 11

1.3. Reklama internete 14

1.4. Elektroniniai atsiskaitymai elektroninėse parduotuvėse 25

1.5. Vartotojų draugiškos aplinkos kūrimas elektroninėse parduotuvėse 30

**2. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO KRITERIJŲ ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE LIETUVOS RINKOS ANALIZĖ** 37

2.1. Vartotojų pasitenkinimo kriterijų analizė: Pigu.lt atvejis 38

2.2. Vartotojų pasitenkinimo kriterijų analizė: Knygos.lt atvejis 42

2.3. Vartotojų pasitenkinimo kriterijų analizė: Rde.lt atvejis 45

**3. VARTOTOJŲ DRAUGIŠKOS APLINKOS KŪRIMO PRINCIPŲ IR YPATUMŲ ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMAS** 48

3.1. Tyrimo metodologija 48

**IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS** 58

**LITERATŪROS SĄRAŠAS** 59

**ANOTACIJA** 63

**ANNOTATION** 64

**SANTRAUKA** 65

**SUMMARY** 66

**PRIEDAI** 67

# LENTELĖS

1 lentelė. Stacionarių parduotuvių privalumai ir trūkumai pirkėjams ..... 11
2 lentelė. Elektroninų parduotuvių privalumai ir trūkumai pirkėjams ..... 12
3 lentelė. Kas svarbiausia norint sukurti veiksmingą banerį? ..... 19
4 lentelė. Banerių privalumai ir trūkumai ..... 20
5 lentelė. Reklamos paieškos sistemose privalumai ir trūkumai ..... 21
6 lentelė. Mus žavintys svetainių ir žmonių bruožai yra gan panašūs ..... 30
7 lentelė. 10 tendencijų, kurios turės įtakos e. verslui ateityje ..... 35
8 lentelė. Populiariausios Lietuviškos elektroninės parduotuvės Lietuvoje ..... 37

# PAVEIKSLAI

1 pav. Internetinės parduotuvės privalumai ..... 13
2 pav. Vartotojų lūkesčiai ..... 13
3 pav. Internetinės prekybos trukdžiai ..... 14
4 pav. Internetinė svetainė ..... 17
5 pav. Baneris ..... 18
6 pav. Gauti rezultatai paieškos sistemoje pagal raktinius žodžius ..... 21
7 pav. „YouTube“ reklamos laukai ..... 23
8 pav. Socialinių tinklų populiarumas pasaulyje 2014 metų gruodžio mėnesį ..... 24
9 pav. Apmokėjimo prioritetai ..... 27
10 pav. Vartotojo pasitenkinimo kriterijai ..... 33
11 pav. Pigu.lt svetainė ..... 41
12 pav. Knygos.lt svetainė ..... 44
13 pav. Knygos.lt svetainės antra dalis ..... 45
14 pav. Rde.lt svetainė ..... 47
15 pav. Anketos klausimyno turinį atspindintys raktiniai žodžiai ..... 48
16 pav. Kokiose elektroninėse parduotuvėse apsipirkinėjate? ..... 50
17 pav. Kas svarbiau elektroninėse parduotuvėse? ..... 50
18 pav. Ar naudojatės paieškos priemone elektroninėje parduotuvėje? ..... 51
19 pav. Kokiu prekių rūšiavimu dažniausiai naudojatės e. parduotuvėje? ..... 51
20 pav. Koks prekės aprašymas patraukliausias? ..... 52
21 pav. Ar naudojatės konsultanto paslaugomis elektroninėje parduotuvėje? ..... 52
22 pav. Kokiam bendravimui teikiate pirmenybę? ..... 53
23 pav. Ar naudinga svetainės kalbos keitimo funkcija? ..... 53
24 pav. Ar naudojatės prekių palyginimo funkcija? ..... 54
25 pav. Kokios reklamos labiausiai nervina elektroninėse parduotuvėse? ..... 54
26 pav. Kokios atsiskaitymo priemones dažniausiai naudojate e. parduotuvėse? ..... 55
27 pav. Koks didžiausias apsipirkimo e. parduotuvėse privalumas? ..... 55
28 pav. Ar skaitote komentarus po prekėmis elektroninėse parduotuvėse? ..... 56
29 pav. Ar sekate elektronines parduotuves socialiniuose tinkluose? ..... 56
30 pav. Kokią įtaką daro Google paieškos sistemos rezultatas? ..... 57

# PRIEDAI

1 priedas. Tyrime panaudota anketa ..... 67

# ĮVADAS

Augantis technologijų naudojimas ir interneto svarba žmonių gyvenime keičia jų poreikius, gyvenimo būdą ir vartojimo įpročius.

Internetas savaip reguliuoja požiūrį į rinką, jos pokyčius, vartotoją. Sparti mokslo ir technikos pažanga, pasaulio globalizacija lemia bei keičia rinkos santykius, didina konkurenciją. Sunkiau yra ne gaminti prekę, o ją realizuoti. Kai prekių gamyba/paslaugų teikimas auga sparčiau nei gyventojų perkamoji galia, internetas tapo puiki vieta realizuoti savo sumanymus ir pritaikyti pasaulinį tinklą verslo reikmėms. Ši tendencija paskatino vystytis elektroninei komercijai.

**Temos aktualumas ir ištirtumas.** Paskutiniais dešimtmečiais vis populiaresnė mokslo tyrimų sritis yra paslaugų kokybė, kuri pripažinta kaip pagrindinis veiksnys siekiant konkurencinio pranašumo. Vienas iš būdų konkuruoti informacinių technologijų amžiuje – interneto svetainės, kurios vis plačiau naudojamos komerciniais tikslais (Robbins, Stylianou, 2003). E. verslas tampa neatskiriama tradicinio verslo dalimi. Plėtodamos e. verslą įmonės gali pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje. Taip jos susikuria tam tikrą konkurencinį pranašumą (Luqman, Abdullah, 2011). Elektroninė prekyba yra vienas iš labiausiai augančių verslo sektorių. Tačiau perkeliant dalį savo verslo į internetą, savaime negarantuojamas konkurencinis pranašumas. E. prekybos įmonėms svarbu turėti kokybišką interneto svetainę, kuri kuo geriau tenkintų lankytojų lūkesčius padėtų didinti pardavimą, o svarbiausia – išlaikytų nuolatinius klientus. Interneto amžiuje klientai gali rinktis iš be galo daug panašaus pobūdžio svetainių, todėl svarbu turėti visapusiškai kokybišką interneto svetainę, kad lankytojui nekiltų būtinumo ieškoti kitų alternatyvų (Combe, 2006).

Mokslininkai Mohanty et al. (2007) nagrinėjo vartotojo pasitenkinimo kriterijus, Shetty ir Sarojadevi (2012) išskyrė elektroninio verslo kokybės kriterijus. Lietuvių mokslininkai Davidavičienė ir Tolvaišas (2011) atliko elektroninių parduotuvių vertinimą.

Pasiūlyti vartotojams patrauklią elektroninę parduotuvę nėra lengva, nes ją reikia nuolat atnaujinti, taikyti inovacijas ir netgi atsižvelgti į mados tendencijas, tai aktuali tema, bet dar mažai ištirta.

**Temos naujumas:** Elektroninis verslas vystosi labai greitai ir vis sunkiau išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus dėl didėjančios konkurencijos. Įmonėms tiesiog privaloma pereiti prie e. verslo norint išlikti šioje žinių ekonomika pagrįstoje rinkoje (Mohamad, Ismail, 2013). Esant didelei gausybei internetinių puslapių, vis sunkiau konkuruoti, todėl labai svarbu turėti kokybišką ir vartotojų lūkesčius pateisinantį internetinį puslapį. Magistriniame darbe bus analizuojamos elektroninių parduotuvių ypatybės lemiančios jų populiarumą, patrauklumą ir vartotojų pasitenkinimo veiksniai naršant jose.

**Problema –** atsirandant vis naujoms elektroninėms parduotuvėms, daugelis jų yra prastos kokybės: nepatogi vartotojo aplinka, netinkamai parinktas dizainas, neaiški duomenų ir saugumo politika, sudėtingas atsiskaitymas, netiksli informacija apie siūlomas prekes, blogas klientų aptarnavimas ir t.t.

**Darbo objektas –** vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo principų ir ypatybių elektroninėse parduotuvėse ypatumai.

**Darbo tikslas –** išanalizuoti vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo principus ir ypatumus elektroninėse parduotuvėse, bei pasiūlyti rekomendacijas, kurios padėtų turėti kokybišką elektroninę parduotuvę, atitinkančią vartotojų lūkesčius.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo principų ir ypatumų elektroninėse parduotuvėse teorinius aspektus.
2. Remiantis vartotojų pasitenkinimo kriterijų analize, išanalizuoti elektronines parduotuves.
3. Atlikti kiekybinį tyrimą, kuriuo siekiama sužinoti Lietuvos interneto vartotojų nuomonę apie elektronines parduotuves ir jų savybes.
4. Įvardinti veiksnius, formuojančius vartotojui draugišką aplinką, elektroninėse parduotuvėse.

**Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai**. Buvo remtasi literatūros analize, statistinių duomenų analize, atlikta interneto vartotojų apklausa. Darbe atliktos teorinė aprašomoji, sisteminė, lyginamoji analizės. Mokslinės literatūros ir statistinių duomenų analize buvo siekiama išanalizuoti veiksnius, lemiančius vartotojų draugišką aplinką elektroninėse parduotuvėse. Atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo siekiama sužinoti Lietuvos interneto vartotojų nuomonę apie elektronines parduotuves ir jų savybes. Darbe buvo remtasi R. P. Mohanty, B. Shneiderman, J. Davis, V. Shetty, H. Sarojadevi, P. Zhang, V. Davidavičiene ir kitų autorių moksliniais darbais.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro 3 dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo elektroninėse parduotuvėse teoriniai aspektai: elektroninės komercijos ir e. parduotuvės sampratos, elektroninių ir stacionarių parduotuvių privalumai ir trūkumai, reklama internete, e. atsiskaitymai, vartotojų draugiškos aplinkos kūrimas e. parduotuvėse. Antroje darbo dalyje analizuojami vartotojų pasitenkinimo kriterijai e. parduotuvėse: Pigu.lt, Knygos.lt, Rde.lt atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - sužinoti vartotojų nuomonę, kokias elektronines parduotuves ir jų funkcijas jie vertina labiausiai; kokie vartotojų įpročiai e. parduotuvėse; išanalizuoti svetainių teigiamas ir neigiamas savybes.

**Darbo praktinis reikšmingumas.** Darbe atlikta ir išanalizuota interneto vartotojų apklausa. Taip pat išanalizuotos trys elektroninės parduotuvės pagal vartotojų pasitenkinimo kriterijus. Šia informacija, galima remtis kuriant ar tobulinant elektroninę parduotuvę, siekiant kuo labiau patenkinti vartotojų poreikius.

# 1. VARTOTOJŲ DRAUGIŠKOS APLINKOS KŪRIMO ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1 Elektroninės komercijos ir elektroninės parduotuvės sampratos

Pradžioje elektroninė komercija reiškė komercinių pervedimų palengvinimą elektroniniu būdu, duomenų apsikeitimą. Pirminė šio termino reikšmė buvo palengvinti pavedimus naudojant elektronines ryšio priemones. Elektroninės komercijos samprata su laiku keitėsi. Vėliau į šią sąvoką buvo įtraukta tinklo komercijos sąvoka – prekių ir paslaugų pirkimas interneto pagalba per https protokolą (saugus užklausimo - atsakymo protokolas, jungiantis klientą ir serverį) su elektroniniais krepšeliais ir su elektroninėmis mokėjimo paslaugomis, tokiomis, kaip mokėjimo kreditine kortele. Buvo siekiama apsaugoti vartotojus užkoduojant konfidencialią užsakymo informaciją.

Spartėjančio technologijų vystymosi amžiuje labiau konkurencingomis laikomos tos įmonės, kurios sugeba patenkinti klientų poreikius reikiamu metu ir mažiausiomis laiko sąnaudomis. Šiuolaikinis klientas yra užsiėmęs, nuolat skubantis ir iš paslaugų teikėjų reikalauja kokybiškų, savalaikių ir jo poreikius atitinkančių paslaugų. Tradicinio verslo veiklos principai yra jau pasenę ir reikalauja naujų, efektyvesnių darbo metodų, kuriais pasinaudojant tradicinis verslas transformuojasi į elektroninį. Tam, kad verslas taptų elektroniniu, būtinas yra elektroninio verslo (toliau – e. verslo) potencialas. E. verslo potencialas – tai materialios technologijos, kurios padeda judėti informacijai ir taip dalyvauti e. versle vykstančiuose procesuose (Paliulis ir Sabaitytė, 2011).

Visuotinai pripažinto elektroninės komercijos apibrėžimo nėra, kadangi ši veikla yra daug daugiau nei vien tik prekių ir paslaugų pirkimas pardavimas internetu. Egzistuoja daug elektroninės komercijos apibrėžimų:

**Elektroninė komercija** – informacinės visuomenės paslaugų teikimas ir kita su informacinės visuomenės paslaugų teikimu susijusi veikla (Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas, 2006).

**Elektroninė komercija** – tai komercinė veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu ir pardavimu bei kitomis verslo transakcijomis, kurių dalyviai yra nebūtinai toje pačioje fizinėje vietoje ir todėl sandoriams sudaryti, jiems vykdyti pasitelkia elektronines ar joms adekvačias priemones (Paliulis et al., 2007).

**Elektroninė komercija** – prekių ir paslaugų eksponavimas e. vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus ir užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas (Davidavičienė, 2009).

Literatūroje išskiriamos šios elektroninės komercijos kategorijos:

- Verslas – verslui (B2B, angl. *Business to Business*);
- Verslas – vartotojui (B2C, angl. *Business to Consumer*);
- Vartotojas – vartotojui (C2C, angl. *Consumer to Consumer*);
- Valstybinė institucija - verslui (G2B, angl. *Goverment to Business*);
- Valstybinė institucija – vartotojui (G2C, angl. *Goverment to Consumer*);
- Valstybinė institucija – valstybinei institucijai (G2G, angl. *Goverment to Goverment*).

Literatūroje pateikiamos elektroninės komercijos rūšys:

- Elektroninės parduotuvės;
- Elektroniniai skelbimai ir reklama;
- Elektroniniai aukcionai;
- Elektroninė bankininkystė ir atsiskaitymo sistemos;
- Elektroninės konferencijos ir forumai;
- Elektroninė leidyba ir elektroninės žiniasklaidos priemonės;
- Elektronininis tarpininkavimas.

Kaip matome elektroninė parduotuvė yra viena iš elektroninės komercijos rūšių. Elektroninės parduotuvės samprata teoriniuose darbuose, literatūroje traktuojama skirtingai.

**Elektroninė parduotuvė** – išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant žiniatinklio serverį, skirtą parduoti prekes ir paslaugas kitiems interneto vartotojams. Čia prekes galima „apžiūrėti“ kaip realios parduotuvės vitrinoje, o norint jas įsigyti, reikia: išsirinktą prekę įdėti į „virtualų krepšelį“ ir, užpildžius pirkėjo registracijos bei pirkimo formą, atsiskaityti už ją vartotojui patogiu būdu ir laiku (Balabanov, 2001).

**Elektroninė parduotuvė** – tai bendrovės ar parduotuvės rinkodaros internete forma. Pradinis tokių parduotuvių kūrimo tikslas – propaguoti bendrovę ir jos produktus ar paslaugas (Paliulis et al., 2007).

Virtualios parduotuvės taip pat gali būti skirstomos į dvi grupes pagal jų turimus realius sandėlius:

1) e. parduotuvės, turinčios realias prekes sandėliuose;

2) e. parduotuvės, neturinčios realių sandėlių. Prekės užsakomos tik gavus užsakymą internetu (Sodžiutė ir Sūdžius, 2006).

Vis daugiau įmonių įsigyja elektroninę parduotuvę, nes tai labai greitas, patogus, paprastas, saugus būdas įsigyti prekes ar paslaugas. Pirkėjui nereikia išeiti iš namų norint įsigyti reikalingas prekes. Vartotojai e. parduotuvėje gali rasti visą dominančią informaciją apie prekę. Elektroninė

parduotuvė pateikia prekes vizualiai bei pateikia detalius prekių aprašymus, techninius duomenis, kainą, taikomas nuolaidas ir visa kita, kas tik gali dominti vartotoją.

Elektroninė komercija kasdien vystosi ir tobulėja, pasiūlo vis naujų galimybių vartotojams. Stengiamasi apsipirkimą e. parduotuvėje padaryti kuo patrauklesnį ir paprastesnį vartotojui, kad jis pajaustų teikiamą naudą ir norėtų tai daryti nuolatos. Tradicinę prekybą keičia elektroninė - apie tai plačiau pakalbėsime sekančioje darbo dalyje.

## 1.2. Elektroninių ir stacionarių parduotuvių privalumai ir trūkumai

Svarbu išskirti elektroninių ir stacionarių parduotuvių privalumus ir trūkumus, jog perkeliant prekybą į elektroninę erdvę būtų išvengta klaidų ir sukurta kuo patrauklesnės sąlygos vartotojams.

*1 lentelė*. Stacionarių parduotuvių privalumai ir trūkumai pirkėjams

| **STACIONARI PARDUOTUVĖ** | |
|---|---|
| ***Privalumai*** | ***Trūkumai*** |
| Galimybė apžiūrėti ir išbandyti prekę | |
| Prekė gaunama iškart arba pristatoma tą pačią dieną | Nedidelė prekių įvairovė |
| Tiesioginis bendravimas | Ribotas pardavėjų pasirinkimas konkrečioje vietovėje |
| Konsultacijos suteikiamos esamuoju laiku – čia ir dabar | Didesnė prekės ar paslaugos kaina |
| Tiesioginė pardavėjo pagalba iškilus problemai | Tiesioginis pardavėjo spaudimas |
| Netaikomi papildomi mokesčiai su kuriais susiduria e. parduotuvių pirkėjai | |

**Šaltinis:** sudaryta autoriaus remiantis Davidavičienė ir kt., 2007

Stacionariose parduotuvėse prekės yra brangesnės (tai lemia daugelis veiksnių – parduotuvės patalpos, darbuotojai ir t.t. ), tačiau jas galima pamatyti gyvai ir išbandyti, bei įvertinti kokybę. Tas ypač svarbu perkant brangias prekes. Pagrindiniai stacionarių parduotuvių privalumai - tiesioginis bendravimas, greitas pristatymas, apmokėjimo saugumas. Pagrindinis stacionarių parduotuvių trūkumas yra ribotas prekių asortimentas bei pardavėjų pasirinkimas konkrečioje vietoje, bei pardavėjų tiesioginis spaudimas. Tikriausiai kiekvienas esame pakliuvęs į situaciją, kai pardavėjas bet kokia kaina stengiasi įpiršti prekę, kurios mums iš tikro nereikia.

*1 lentelė*. Elektroninių parduotuvių privalumai ir trūkumai pirkėjams

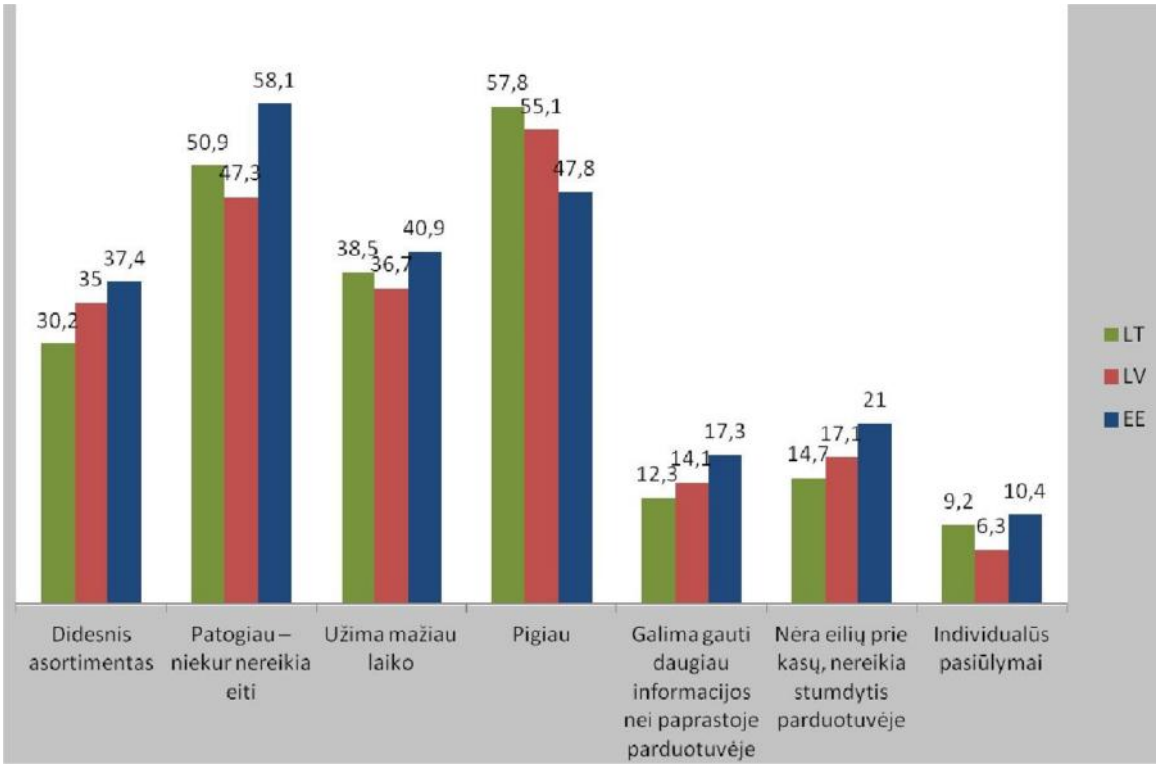
| **ELEKTRONINĖ PARDUOTUVĖ** | |
|---|---|
| ***Privalumai*** | ***Trūkumai*** |
| Mažesnės kainos | Sudėtingos užsakymų sistemos |
| Taupomas laikas ir kuro sąnaudos | Nepilna arba netiksli informacija apie prekę |
| Galimybė apsipirkti namuose neskubant ir nepatiriant tiesioginio spaudimo | Interneto aplinkos saugumo ir konfidencialumo stoka |
| Maksimalus prekių, paslaugų ir pardavėjų pasirinkimas | Ilgas laiko tarpas tarp prekės užsakymo ir jos gavimo |
| Galimybė apsipirkti 24val. per parą, 7 dienas per savaitę | Nėra galimybės pamatyti ir išbandyti prekės |
| Galimybė nusipirkti prekes, kurios neparduodamos stacionariose parduotuvėse | Informacijos apie prekių užsakymą, apmokėjimą, pristatymą bei grąžinimą trūkumas |
| | Papildomi mokesčiai |

**Šaltinis:** sudaryta autoriaus remiantis Paliulis ir kt., 2007

Perkant prekes elektroninėse parduotuvėse ne visada pasiteisina pagrindinis jų privalumas – laiko taupymas. Elektroninėms parduotuvėms pateikiant didelę prekių įvairovę, sugaištama daug laiko lyginant prekes, analizuojant jų specifikacinius duomenis, skaitant vartotojų komentarus bei bendraujant su pačiais pardavėjais. Pagrindinis e. parduotuvių privalumas yra mažesnė kaina negu stacionariose parduotuvėse ir galimybė įsigyti prekes, kurių nerasime tradicinėse parduotuvėse.

Baltijos šalyse (Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje) buvo atliktas e. komercijos tyrimas apklausiant interneto vartotojus. Apklausta 1500 respondentų, kurių amžius nuo 16 metų. Tyrimas reprezentuoja su maksimalia 3 procentų paklaida. Tyrimas atliktas 2013 metais kovo – balandžio mėnesiais. Tyrime apimta daugiau nei 20 prekių ir paslaugų kategorijų. Tyrimą atliko rinkos tyrimų centras (iSumer tyrimas, 2013).

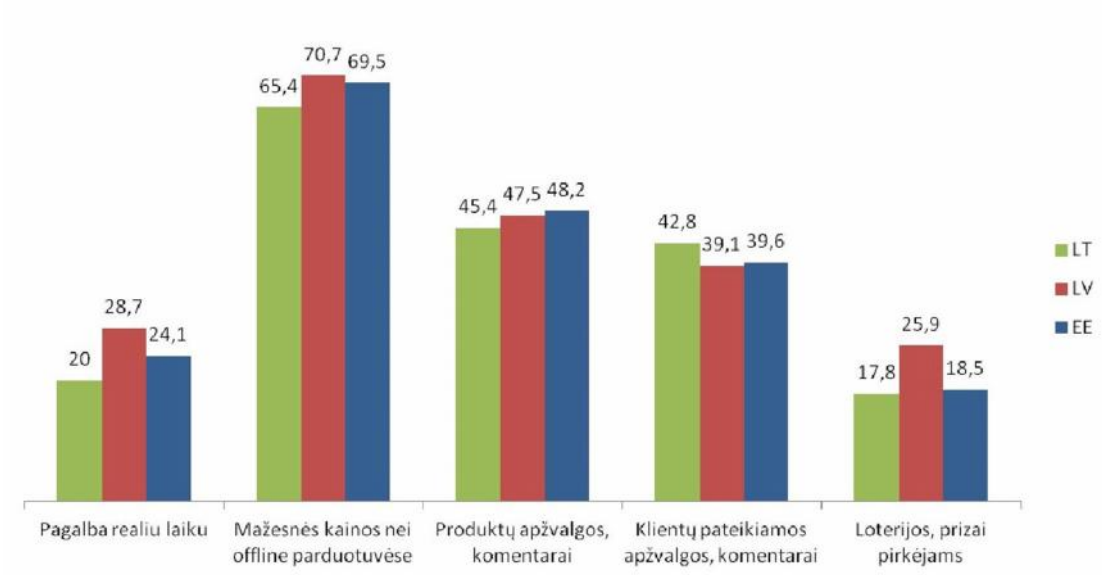
Matome iš grafiko (žr. 1 pav.), patys didžiausi elektroninės parduotuvės privalumai yra prekių pigumas ir patogumas, nes apsiperkant nereikia niekur eiti, taip pat laiko taupymas ir didesnis prekių asortimentas. Nors prieš tai jau minėjau, jog apsiperkant elektroninėse parduotuvėse dažnai gaunamas priešingas efektas nei laiko taupymas, tai lemia perkama prekė ir jos savybės, taip pat prekių asortimentas. Mažiausi privalumai – galima gauti daugiau informacijos, nereikia stumdytis prie kasų ir individualūs pasiūlymai. Visų Baltijos šalių nuomonės sutapo dėl pagrindinių elektroninės parduotuvės privalumų.




*1 pav*. Internetinės parduotuvės privalumai

**Šaltinis:** iSumer tyrimas, 2013

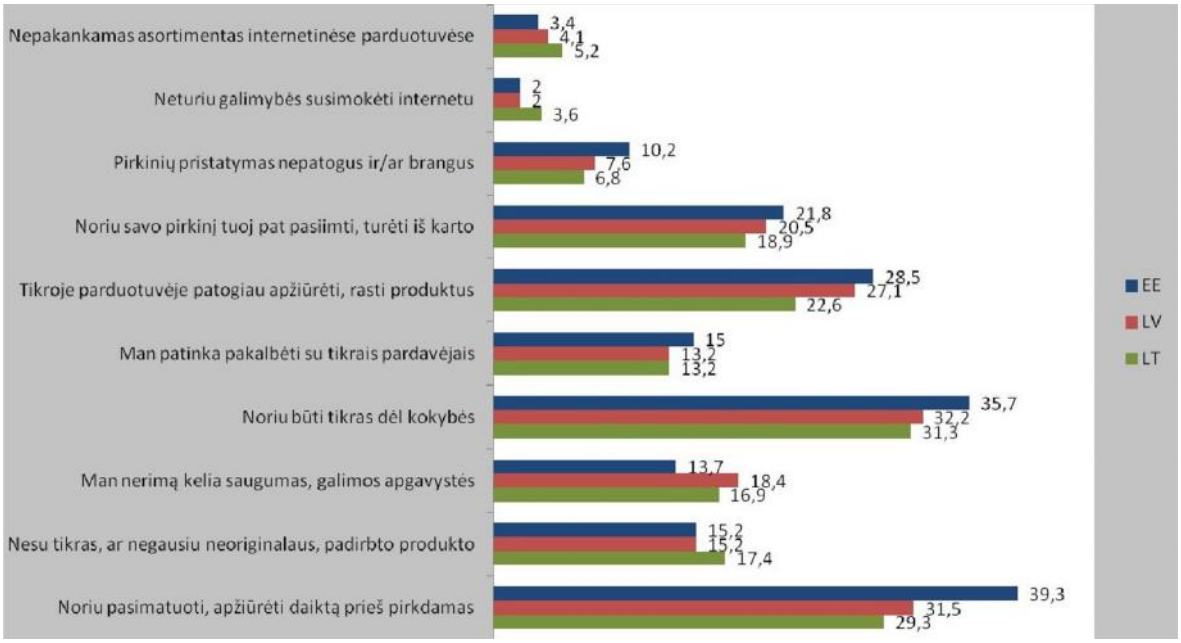
Matome (žr. 2 pav.), vartotojai, apsipirkinėdami elektroninėse parduotuvėse, labiausiai tikisi rasti mažesnes kainas nei stacionariose, taip pat norėtų matyti tikslias produktų ir klientų apžvalgas su komentarais. Mažiausiai svarbu konsultacijos realiu laiku ir loterijos, prizai vartotojams.




*2 pav*. Vartotojų lūkesčiai

**Šaltinis:** iSumer tyrimas, 2013

Pats didžiausias trukdis, apsipirkinėjant elektroninėje parduotuvėje, yra negalėjimas pasimatuoti prekės, jos tinkamai apžiūrėti ir įvertinti kokybę prieš perkant. Šiuos du dalykus galima lengvai padaryti stacionariose parduotuvėse. Mažesni trukdžiai, jog e. parduotuvėje sunkiau rasti prekę, o ją nusipirkus reikia laukti pristatymo, priklausomai nuo pardavėjo. Taip pat nesaugumo jausmas dėl galimos apgavystės ar daikto kokybės ir noras bendrauti gyvai su pardavėju. (žr. 3 pav.)




*3 pav*. Internetinės prekybos trukdžiai

**Šaltinis:** iSumer tyrimas, 2013

Remiantis informacinės apžvalgos išvadomis:

1. Tolygiai didėja interneto ir kompiuterių naudotojų skaičius Lietuvoje;
2. Daugėja įstaigų, teikiančių paslaugas elektroniniu būdu;
3. Daugėja įmonių, naudojančių kompiuterius ir elektroninius tinklus prekybai (Informacinės visuomenės plėtros apžvalga, 2014).

Galima teigti, jog Lietuvoje elektroninės prekybos apimtys didėja ir vis daugiau įmonių savo verslą perkelia į elektroninę erdvę.

## 1.3. Reklama internete

Siekdamos padidinti pardavimus vis daugiau bendrovių perkelia verslą į internetinę erdvę ir tuo pačiu atsisako tradicinių reklamos priemonių apsiribodami vien tik internetine reklama.

TNS rinkos tyrimų kompanija pranešime spaudai „NS LT: pernai reklamos rinka pasiekė beveik 100 mln. eurų" teigia, jog Lietuvoje nuo 2002 metų, kai pradėta matuoti interneto reklama,

jos biudžetas išaugo 30 kartų: nuo 0,43 mln. iki 13,3 mln. eurų (TNS Rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovės pranešimas spaudai, 2015).

Įžymūs marketingo teoretikai Kotleris, Keller (2007) reklamą apibūdina kaip užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos, apie idėjas, gaminius ar paslaugas, skleidimas, naudojantis masine žiniasklaida.

Reklama internete vadinama interaktyviąja reklama. Kalbant apie reklamą internete reikia akcentuoti vartotojo svarbą, kadangi dėka interaktyvumo vartotojas nebėra vien pasyvus reklaminio pranešimo priėmėjas. Kaip socialinė institucija, reklama internete keičiasi bei yra keičiama vartotojams įsitraukus į interaktyvią komunikaciją ir atsižvelgiant į jų poreikius (Pavlou, Stewart, 2000).

Dabartiniame verslo pasaulyje, kai prekių gamyba, paslaugų teikimas didėja arba gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama internete tampa viena efektyviausių būdų pritraukti kuo daugiau vartotojų. Reklama internete padeda tirti ir formuoti rinką. Be to, pasitelkus įvairias reklamos internete formas, galima formuoti vartotojų nuomonę, o atsitiktinius vartotojus padaryti nuolatiniais (Edwards, 2006) .

Apibendrinant galima teigti, kad internetinė reklama – tai marketingo internete priemonė, kuri leidžia potencialius klientus pasiekti virtualioje erdvėje ir pateikti reklaminę žinutę būtent tokią, kokia juos sudomintų. Tai yra interaktyvi reklama.

Pagrindiniai reklamos internete tikslai:

• įvaizdžio formavimas;

• vartotojų informavimas;

• komunikacija su vartotoju;

• interaktyvi, efektyvi prekyba.

Populiariausios internetinės reklamos formos – reklama interneto svetainėje, reklama elektroniniu paštu, reklaminiai skydeliai (baneriai), reklama paieškos sistemose, nuorodos, reklama diskusijų grupėse, reklama socialiniuose tinkluose, vaizdo reklama

Įvairūs autoriai išskiria šiuos poveikio efektus marketingo veiklai internete:

- Visų pirma, tai galios perdavimas pirkėjui. Pirkėjai nustato konkurencijos sąlygas. M. Porterio 5 jėgų modelio požiūriu - tai pirkėjų derybinės galios augimas. Tai reiškia, kad sąlygas diktuoja ne pardavėjas, o pirkėjas. Įmonės turi nuolatos stebėti pirkėją, rinkas, konkurentus ir kitus veiksnius, kurie įtakoja konkurenciją. Padidėjusi pirkėjų galia ir lūkesčiai lemia greitą vartotojų poreikių augimą ir sutrumpėjusį produkto gyvavimo ciklą.
- Augantis greitis. Tai greitas visų procesų keitimasis. Informacija internete keičiasi taip sparčiai, kad pirkėjas turi nuolatos sekti vykstančius procesus.

- Atstumo nebuvimas. Geografinė padėtis jau nėra barjeras. Įmonės palaiko ryšius su klientais iš įvairių vietovių. Pasaulinis pasiekiamumas yra tas veiksnys, kuris leidžia pasiekti rinkas, kurių nebuvo įmanoma pasiekti. Todėl internetas yra traktuojamas kaip globali rinka, neturinti ribų.
- Laiko apribojimų panaikinimas. Tai reiškia, kad veikla internete yra nuolatinė - dvidešimt keturias valandas per parą, septynias dienas per savaitę.
- Intelektinis kapitalas – vaizduotė ir kūrybingumas yra daug svarbesni ištekliai negu finansinis kapitalas.

Davidavičienė (2013) išskiria šias internetinio marketingo problemas su kuriomis susiduria įmonės:

1. Interneto svetainių perkrovimas. Kadangi informacija keičiasi labai greitai, neišvengiamas yra informacijos perteklius;
2. Organizuotumo trūkumas. Dėl informacijos gausos ir didelio greičio susiduriama su organizuotumo trūkumu;
3. Saugumo trūkumas. Visa informacija cirkuliuoja virtualioje erdvėje, kur sunku garantuoti informacijos apsaugą;
4. Globaliniai skirtumai. Interneto marketingas veikia globaliniu mastu, kur nėra nei laiko, nei erdvės apribojimų. Tačiau globaliniai kultūros skirtumai išlieka. Jie įtakoja vartotojų elgesį, nuo kultūros priklauso puoselėjamos vertybės. Skirtingi produktai ir paslaugos tinka ne visoms rinkoms;
5. Apsilankymo laikas. Dažniausiai lankytojų apsilankymo laikas interneto svetainėje užtrunka vos kelias minutes. Per tokį trumpą laiką sunkiai įsisavinama nauja informacija;
6. Greitas blogų naujienų sklidimas. Milžiniškas informacijos greitis įtakoja blogų naujienų paplitimą, kadangi neįmanoma tokios informacijos nuslėpti;
7. Kanalų konfliktas. Čia susiduria paskirstymo kanalo dalyviai, kurie pradeda tarpusavyje varžytis, kai verslas pamažu persikelia į internetą. Tarpininkai tampa priklausomi nuo įmonių, kurios pradeda elektroninį verslą ir dalį produktų pradeda pardavinėti internete. Tuomet prasideda konkurencija tarp distributorių, veikiančių internete, ir tradicinių distributorių.

Investavimas į internetinę reklamą visame pasaulyje kasmet didėja, tai lemia, jog vis daugiau žmonių naudojasi internetu, taip pat vis daugiau įmonių savo verslą perkelia į elektroninę erdvę.

*Internetinės reklamos priemonės.*

**Interneto svetainė**. Interneto svetainė yra internetinės reklamos pamatas. Joje pateikiama informacija apie prekes - aprašymai, techninės charakteristikos, nuotraukos, komentarai ir t. t. Kitos internetinės reklamos formos yra daugiausia skirtos nukreipti vartotoją į interneto svetainę.

Interneto svetainė – tai įrankis, suteikiantis galimybę įmonei save pristatyti elektroninėje erdvėje. Vartotojai greičiau ir paprasčiau gali rasti informaciją apie įmonę bei jos siūlomas prekes bei paslaugas. Kokybiška interneto svetainė įmonei sukuria didelę pridėtinę vertę: didina žinomumą, stiprina pasitikėjimą, pristato prekės ženklus, skatina prekių pardavimą ir t. t.

Reklamos specialistai (FCR Media Lietuva) teigia, jog Interneto svetainė bus naudinga ir veiksminga įmonei siekiant ilgalaikių tikslų tik tuo atveju, jei bus patogi ir vizualiai patraukli vartotojui, užpildyta aktualia ir aiškia informacija, kuri suteiks galimybių įmonei būti geriau randamai paieškos sistemose:

- interneto svetainė neturi būti griežtai suprantama kaip reklamos forma, nes nėra mokami pinigai už tai, kad jos turinys būtų patalpintas trečio asmens valdomoje aplinkoje;
- interneto svetainė atlieka ne tik reklamos funkcijas, bet ir pati yra reklamuojama;
- interneto svetainė gali būti ir reklamos skleidėja internete, ir pati reklamos priemonė;
- bet kuri įmonė, turinti savo svetainę internete, automatiškai tampa tarptautine įmone.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autoriaus, remiantis doc. dr. Kristinos Zikienės skaidrėmis „Reklamos skleidimo priemonės“, http://fcis.vdu.lt/~k.zikiene@evf.vdu.lt/S03FA549E.10/V%20tema.pptx.

Internetinė svetainė yra pigesnė alternatyva nei spausdinta reklama. Informaciją internetiniame puslapyje lengva atnaujinti. Interneto svetainė gali pasiekti naujus potencialius vartotojus, kurie ieško specifinių produktų (žr. 4 pav.).




*4 pav*. Internetinė svetainė

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

Kai kurios įmonės naudojasi tik interneto svetaine, tačiau siekiant efektyvios reklamos – vien internetinio tinklapio tikrai neužteks.

**Baneris**. Kita internetinės reklamos forma yra baneris (žr. 5 pav.). Tai ryškiausiai matoma ir tikriausiai efektyviausia reklamos internete priemonė, siekiant, kad reklamuojama svetainė būtų pastebėta.

Baneris – tai internetinės reklamos rūšis, kai tam tikruose interneto portaluose, kuriuose lankosi įmonės potencialūs klientai, perkamas reklaminis plotas, ir jame patalpinama vaizdinė /judanti medžiaga, reklamuojanti prekes/paslaugas ar tiesiog pristatanti įmonę. Susidomėję lankytojai spusteli banerį ir patenka į reklamuojamos įmonės interneto svetainę (Reklamos šviesa, http://www.reklama-internete.net/baneriai).

ReStart marketingo agentūra išskiria tris naudojimo variantus:

Baneriai dažniausiai naudojami reklamai talpinti dažnai lankomuose puslapiuose, siekiant pritraukti kuo daugiau susidomėjusių reklamos tiekėjų. Tai, pavyzdžiui, tokie baneriai, kurie siūlo nuolaidas, reklamines akcijas ir panašią informaciją. Numatoma, kad susidomėję lankytojai užeis į reklamuojamą puslapį, užsisakys reklamuojamą prekę, įsigis ją arba atliks kokį nors kitą veiksmą.

Antrasis banerių naudojimo variantas – brendo reklama. Tai reklama, neskatinanti vartotojo nedelsiant pereiti į reklamos tiekėjo puslapį, bet tarsi „įrašanti“ brendo pavadinimą į vartotojo atmintį, kuris vėliau turinti įtakos vartotojui renkantis prekę. Ryškus tokios reklamos pavyzdys – „Coca-Cola“ reklama. Išvydę šio brendo reklamą mes nepuolame pirkti gėrimo iš reklamos tiekėjo puslapio tą pačią sekundę, tačiau renkantis gėrimą artimiausioje parduotuvėje matytas reklamos vaizdas gali turėti lemiamos įtakos ir mes pasirenkame būtent šio prekinio ženklo prekę.

Trečiasis banerių naudojimo variantas – vadinamieji „vidiniai“ baneriai. Jie talpinami savose svetainėse ir atkreipia vartotojo dėmesį į specialius pasiūlymus, reklamines akcijas arba perkamiausias prekes. Tokie baneriai neskirti klientams pritraukti, bet jie padeda formuoti pageidaujamą jūsų svetainės vartotojo paklausą (http://www.restart.lt/tinklapiu-kurimas-baneriu-kurimas-LT.html).

Lankydamiesi interneto svetainėse, beveik nuolatos matome banerius, bet net nesusimąstome kokia jų atliekama funkcija, dažniausiai spaudžiame banerį, jeigu reklamuojama informacija yra aktuali ir mus domina. Dažnai tai nepasitvirtina ir labai greitai išjungiame svetainę, į kurią mus nukreipė reklama.




*5 pav*. Baneris

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

Davidavičienės (2013) įžvalgos apie veiksmingus banerius.

*3 lentelė*. Kas svarbiausia norint sukurti veiksmingą banerį?

| | |
|---|---|
| Siūlyti paskatinimą | Banerius, skelbiančius ypatingus pasiūlymus (prizai, nuolaidos), gali paspausti daugiau nei 10% lankytojų. |
| Siūlyti ką nors nemokamai | Baneryje esantis žodis “nemokamai” gali sugundyti vartotoją paspausti banerį. Aišku, to imtis dera tik tada, kai iš tiesų galite pasiūlyti ką nors nemokamai (prekę, informacijos ir pan.). |
| Kviesti veikti | Baneriai su užrašais “paspausk čia”, “paspausk dabar” ir pan. susilaukia daugiau dėmesio. Geriausia, jei užrašyta didelėmis, ryškiomis, mirksinčiomis raidėmis. |
| Animaciniai baneriai | Animacinį banerį žmonės pastebės dažniau nei statišką. Baneris neprivalo būti visiškai animacinis, pakanka 3–5 pakartojimų. |
| Neleisti baneriui“ išsikvėpti” | Banerio paspaudimų ima mažėti maždaug po savaitės nuo jo pasirodymo, todėl banerį reikia nuolat atnaujinti, net jei reklamuojama ta pati prekė. Prieš pradedant reklamos baneriais kampaniją, reikėtų sukurti kelis tokios reklamos variantus ir juos kaitalioti, tuomet reklama ne taip greitai atsibos. Be to, banerių kaitaliojimas padės nustatyti, kuris variantas lankytojui priimtinesnis. |
| Susieti banerį su atitinkamu puslapiu | Jei reklamuojama specifinė prekė ar paslauga, banerį reikia susieti tiesiai su atitinkamu puslapiu svetainėje. Jei baneris susiejamas su pagrindiniu puslapiu, vartotojas bus priverstas pats ieškotis reklamuojamos prekės. |
| Reklamuojamos prekės aiškumas | Nepakankama ar klaidinanti informacija apie baneryje reklamuojamą prekę gali lankytoją nuvilti ir nubaidyti. |
| Banerio vieta puslapyje | Baneris dažniau paspaudžiamas puslapio viršuje, o ne apačioje. Reklaminių banerių talpinimas puslapio apačioje yra visiškai suprantamas, nes retai kada matome reklamą popierinio leidinio viršelyje arba pirmame puslapyje. Tačiau internetas yra nauja masinės informacijos priemonė, kuri reikalauja kitokio požiūrio. |

**Šaltinis:** sudaryta autoriaus remiantis Davidavičienė V. E-rinkodara. Paskaitų medžiaga, 2013

Apibendrinant galima teigti, jog baneris pirmiausia turėtų sudominti vartotoją, pasiūlyti kažkokią naudą (nuolaida, akcija, informacija), jog turėtume tikslą ant jo užeiti. Taip pat baneris turi būti pastebimas ir nuolat atnaujinamas.

*4 lentelė*. Banerių privalumai ir trūkumai

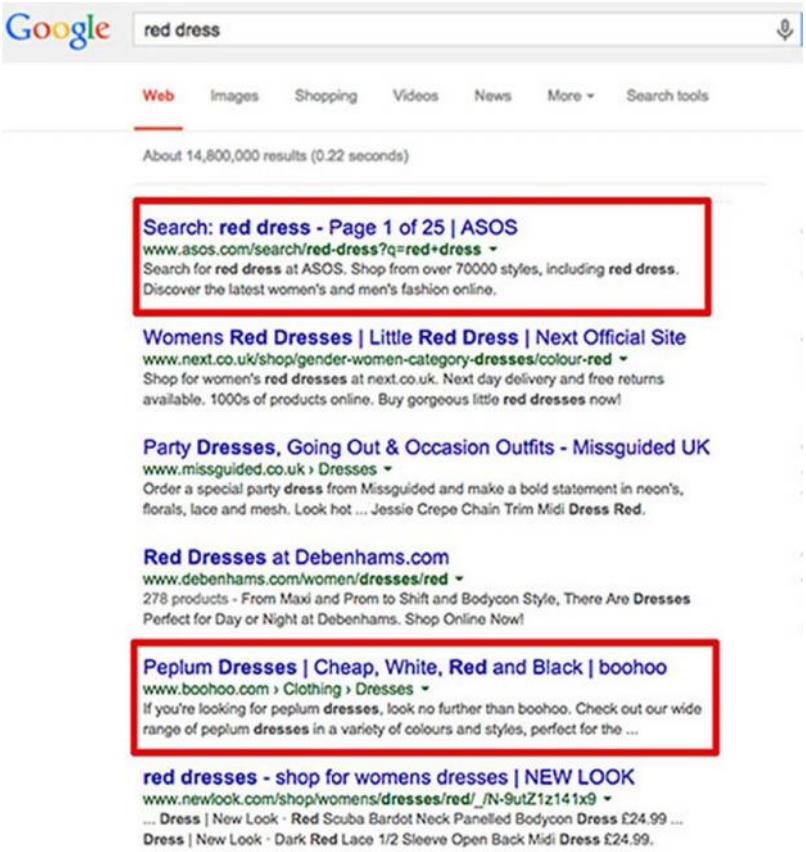
| Privalumai | Trūkumai |
|---|---|
| Leidžia veikti globaliai | Nevienodi techniniai reikalavimai skirtingose svetainėse |
| Leidžia pereiti į reklamuojamo objekto svetainę | Greitai "išsikvepia", todėl reikia dažno atnaujinimo |
| Leidžia pasiekti tikslinę auditoriją | Nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus |
| Informuoja apie įmonės ar prekės svetainės buvimą | Su atitinkama svetaine nesusietas reklaminis skydelis priverčia lankytoją klaidžioti |
| Nedidelės sukūrimo išlaidos | Įkyrumas |
| Nedidelės patalpinimo svetainėje išlaidos | Ne visuomet išeina aiškiai ir informatyviai priskirti |

**Šaltinis:** sudaryta darbo autoriaus, remiantis doc. dr. Kristinos Zikienės skaidrėmis „Reklamos skleidimo priemonės", http://fcis.vdu.lt/~k.zikiene@evf.vdu.lt/S03FA549E.10/V%20tema.pptx.

Svarbiausias reklamos baneriuose tikslas, jog banerius pamatytų potencialūs vartotojai, todėl baneriai dažniausiai dedami į specialių pomėgių svetaines, susijusias su tiksline rinka arba populiariausias svetainėse, kuriose lankosi daug žmonių.

**Reklama paieškos svetainėse**. Dar vienas lankytojų srautų į interneto svetainę maksimizavimo būdas – reklamuotis paieškose svetainėse. Pažymėtina, kad tai – ne tas pat, kas mokama reklama paieškos svetainėje. Interneto svetainės registruojamos paieškos svetainėse pagal raktinius žodžius. Kai lankytojas paieškos svetainėje nurodo raktinį žodį, pagal jį pateikiamas interneto svetainių sąrašas. Įmonė siekia būti įrašyta į pirmąjį sąrašo dešimtuką, nes tyrimais nustatyta, jog dauguma vartotojų peržiūri pirmąjį sąrašo dešimtuką ir daugiau nesivargina (Davidavičienė, 2013) .

Matome iš pavyzdžio (žr. 6 pav), jog raktiniai žodžiai daro labai didelę įtaką gautiems rezultatams paieškos sistemoje. Paieškos sistemos vertindamos interneto svetaines naudoja algoritmus (kurie nuolatos yra tobulinami) ir daug kitų kriterijų, tačiau svetainės pirmiausia vertinamos pagal joje esančius žodžius - svetainės turinyje, pavadinime, aprašyme.




*6 pav*. Gauti rezultatai paieškos sistemoje pagal raktinius žodžius

**Šaltinis:** sudaryta autoriaus

Kristina Zikienė (2012) išskiria reklamos paieškos sistemose privalumus ir trūkumus

*5 lentelė*. Reklamos paieškos sistemose privalumai ir trūkumai

| Privalumai | Trūkumai |
|---|---|
| Globalinis naudojimas | Yra daug potencialių paieškos svetainių, kuriomis gali naudotis vartotojas, todėl visose užsiregistruoti praktiškai neįmanoma |
| Plati auditorija | Reikalingas dažnas registracijos atnaujinimas |
| Atveda vartotojus į svetainę | Sunku patekti į pirmą sąrašo dešimtuką |
| Registracija nemokama | |

**Šaltinis:** sudaryta darbo autoriaus, remiantis doc. dr. Kristinos Zikienės skaidrėmis „Reklamos skleidimo priemonės“, http://fcis.vdu.lt/~k.zikiene@evf.vdu.lt/S03FA549E.10/V%20tema.pptx.

Nauji internetiniai puslapiai atsiranda kiekvieną dieną. Paieškos sistemose vis daugiau turinio, o tai reiškia, jog didėja konkurencija dėl puslapio matomumo. Paieškos sistemose aukščiausioje vietoje atsiranda tie puslapiai, kurie yra gerai žinomi. Su tokiais internetiniais tinklapiais sunku konkuruoti ir tam reikia skirti daug laiko arba mokėti pinigus specialistams, kurie pasirūpins tinkama puslapio optimizacija.

**Reklama elektroniniu paštu**. Elektroninio pašto reklama - tai reklamos forma, kai reklaminis pranešimas siunčiamas pasirinktam adresatui.

Elektroninis paštas yra dviejų rūšių:

1. nepageidaujamas;
2. pageidaujamas.

Nepageidaujamas elektroninis paštas – tai nepageidaujamos, masiškai siunčiamos elektroninio pašto žinutės, siunčiamos be vartotojo sutikimo.

Pageidaujamas elektroninis paštas – tai komercinis paštas, kurį gauname, nes to norime. Interneto vartotojas savanoriškai užsiregistruoja gauti komercinių elektroninių laiškų jį dominančia tema. Tai efektyvus reklamos būdas, nes laiško gavėjas pats suinteresuotas gauti reklaminę žinutę.

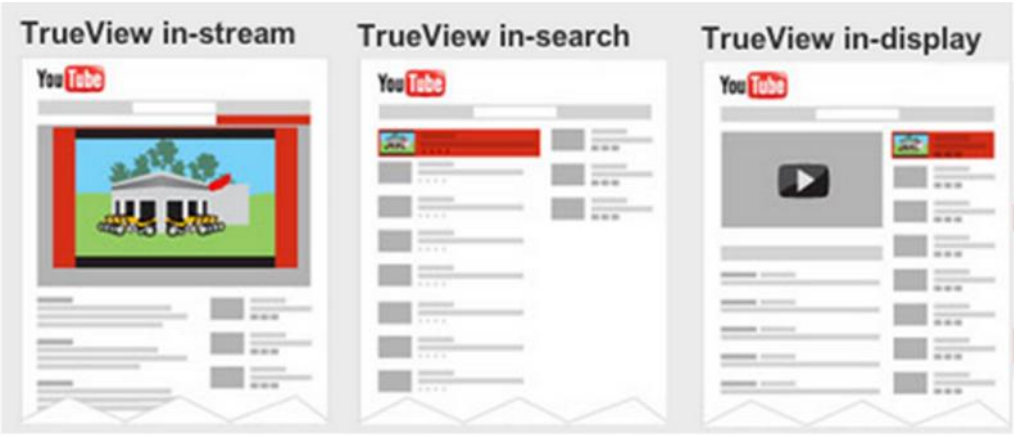
**Nuorodos.** Verslo informacijos tinklalapis (Visalietuva.lt, 2014) teigia, jog nuorodos yra dar viena gana sparčiai populiarėjanti internetinės reklamos forma, kuri padeda atvesti klientus į įmonės internetinę svetainę. Tai yra tiesiog išryškinta frazė ar žodis, kurį paspaudus patenkama į kitą tinklalapį. Nuorodos užima gerokai mažiau vietos nei, reklaminiai skydeliai ar iššokanti reklama, ir dažniausiai būna įterpiamos į straipsnių turinį. Internete nėra jokių nuorodų skaičiaus apribojimų. Jų esmė yra ta, jog kita svetainė, kuri yra kuo nors susijusi arba ne, su reklamuojamąja, įdeda nuorodą tiesiai į įmonės svetainę.

Ši reklamos forma yra mažiausiai erzinanti, nes nėra jokių didelių reklamos laukų, kurie užgožtų informaciją internetiniame puslapyje.

**Diskusijų/naujienų grupės**. Diskusijų/naujienų grupėse dažniausiai renkasi tikslinė auditorija (sportininkai, automobilių fanai, muzikos gerbėjai ir t.t.), besikeičianti tam tikra informacija. Reklama turi būti tikslinga, nes kitaip ji neduos norimo rezultato. Dažnai žmonės net neįtaria, jog tai yra reklama, nes ji gali būti netiesioginio pobūdžio.

**Vaizdo reklama**. Šiuo metu viena populiariausių vaizdo peržiūros svetainių yra „YouTube“.

Reklaminiai video įrašai gali būti rodomi prieš video turinį, video turinyje ir šalia jo. Video reklama apmokama tik tuomet, kai lankytojas peržiūri visą video reklamą arba trisdešimt sekundžių, jei reklama yra ilgesnė (FCR Media Lietuva, http://fcrmedia.lt/interneto-svetainiu-kurimas).




*7 pav*. „YouTube“ reklamos laukai

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

Kaip matome iš 7 paveikslėlio yra 3 reklamos „YouTube“ rūšys:

1. TrueView in-stream – video reklama, rodoma prieš „YouTube“ filmukus;
2. TrueView in-display – video reklaminis klipas, rodomas šalia susijusių “YouTube” vaizdo klipų;
3. TrueView in-search reklama rodoma „YouTube“ paieškos laukelyje.

GoMedia internetinės reklamos agentūra pateikia „YouTube“ reklamos privalumus:

- leidžia pasiekti didesnį vartotojų skaičių;
- leidžia matyti vartotojų reakciją į video reklamą;
- leidžia nustatyti video reklamą peržiūrėjusių vartotojus, jų skaičių;
- mokama tik už visos video reklamos peržiūrą (arba nuo 30 s, jei reklama ilgesnė);
- video reklamos savikaina daug mažesnė nei TV eteryje.

**Šaltinis:** http://www.gomedia.lt/paslaugos/youtube-com-video-reklama/#prettyPhoto

Tai yra pakankamai nauja reklamos forma, kuri siūlo vis naujas reklamos galimybes.

**Reklama socialiniuose tinkluose**. Facebook reklama – puiki galimybė sukurti reklamos kampaniją siekiant ilgalaikių tikslų. Esminis šios reklamos principas – jūsų paskyrą sekančių vartotojų rato didinimas. Kuo daugiau vartotojų seks jūsų paskyrą, tuo didesnę naudą turėsite, pristatydami naujus ar esamus pasiūlymus/paslaugas/produktus.

Facebook socialiniu tinklu daugiausiai naudojasi jaunimas, todėl dažniausiai ir reklama būna orientuota į prekes skirtas jauniems žmonėms.

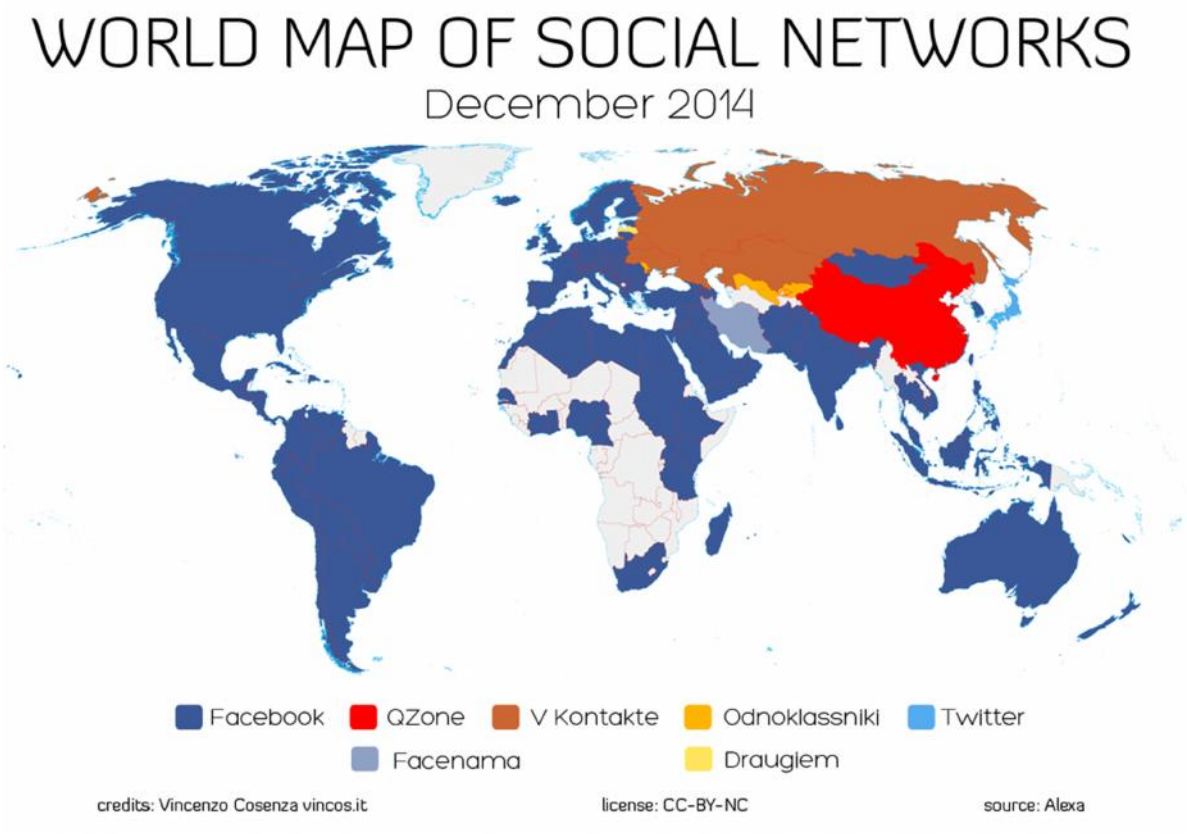
GoodOne reklamos agentūra nurodo Facebook reklamos galimybes:

- reklamuoti Jūsų įmonę, produktus ar paslaugas;
- aiškiai valdyti išlaidas – reguliuoti reklamos biudžetą;
- nustatyti reklamos parodymo/paspaudimo kainą;
- atrinkti tikslinę auditoriją pagal amžių, pomėgius, šeimyninį statusą ir kt. aspektus;

- žinoti tikslų Jūsų auditorijos skaičių;
- stebėti aiškią statistiką (http://goodone.lt/facebook-reklama).

Facebook reklama padeda tapti labiau matomiems elektroninėje erdvėje, taip pat suteikia galimybę didinti vartotojų skaičių ir taip reklamą daryti dar efektyvesnę.

Žemiau pateiktame paveikslėlyje (žr. 8 pav.) galime pamatyti, socialinių tinklų paplitimą pasaulyje, kurių akivaizdus lyderis yra Facebook.




*8 pav*. Socialinių tinklų populiarumas pasaulyje 2014 metų gruodžio mėnesį

**Šaltinis:** vincos.it tyrimas 2014

15min.lt portalas skelbia, jog rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė TNS prognozuoja, kad 2015 m. reklama internete augs sparčiausiai. Internete reklama augs 12 proc. Specialistų teigimu, ši tendencija seniai nestebina. Internetas atveria naujas interaktyvumo ir reklamos sklaidos perspektyvas.

Interneto reklama turi dvi unikalias charakteristikas: lankstumą ir galimybę keisti bei optimizuoti ją realiu laiku. Tai leidžia besireklamuojantiems gana pigiai bei greitai eksperimentuoti įvairiais aspektais. Reklaminės kampanijos sėkmę dažnai lemia sugebėjimas pastoviai ir kokybiškai mokytis bei neatsilikti nuo techninių naujovių.

## 1.4. Elektroniniai atsiskaitymai elektroninėse parduotuvėse

Vienas iš elektroninės parduotuvės patrauklumo kriterijų yra plačios atsiskaitymo galimybės už prekes ar paslaugas. Elektroniniai atsiskaitymai bendriausia prasme apibrėžiami kaip atsiskaitymai, kurie inicijuojami ir apdorojami elektroniniu būdu, naudojant modernias informacinių technologijų priemones.

Daugelis lietuviškų internetinių parduotuvių siūlo šios atsiskaitymo būdus:

1. **Grynaisiais pinigais** – atsiskaitymas vyksta ne užsakymo metu, o kurjeriui pristačius prekes arba pirkėjui atsiimant prekes numatytoje vietoje (parduotuvėje, prekių sandėlyje ir t.t.). Taip galima atsiskaityti nemažoje dalyje Lietuvos elektroninių parduotuvių. Šis atsiskaitymo būdas yra patogus pirkėjui, nes nėra atliekamos jokios elektroninės operacijos. Pardavėjų šis atsikaitymo būdas nėra labai mėgstamas, nes pinigus jie gauna tik pristatę prekę. Pasitaiko, kad pirkėjas persigalvoja ir atsisako apmokėti užsakymą, tada prekės transportavimo išlaidas turi padengti pats pardavėjas.
2. **Bankiniu pavedimu** (Varle.lt, https://www.varle.lt/info/atsiskaitymo-budai/) – mokėjimas atliekamas bet kuriame banko skyriuje užpildžius mokėjimo kvitą.

   Elektroninė parduotuvė būna nurodžiusi savo sąskaitos rekvizitus:

   Gavėjas: UAB „VARLE“

   A/S: LT044010042402610673

   Bankas: AB DNB bankas

   Įmonės kodas: 302431995

   Mokėjimo paskirtis: reikia nurodyti užsakymo numerį.

   Įmokos kodas: reikia nurodyti užsakymo numerį.

   Trūkumas yra tas, kad pinigai keliaudami tarp bankų gali užtrukti. Taip pat dėl nemažų pavedimo mokesčių pirkėjai šiuo būdu atsiskaityti nelinkę. Dažnai ypač didelis pavedimo mokestis taikomas mokant kita valiuta ar pervedant pinigus į kitą šalį. Šis būdas yra saugus, nes piniginės operacijos vyksta tarp bankų.
3. **Elektronine bankininkyste** (Pigu.lt, http://pigu.lt/t/mokek_elbanke) – apmokėjimas vykdomas internete naudojantis elektroninės bankininkystės sistemomis, tokiomis kaip AB bankas „Swedbank“, AB „SEB bankas“, AB „DnB bankas“, „Nordea Bank Lietuva“ ir t.t.

   1) Pasirenkama elektroninės bankininkystės sistema.

   2) Elektroninė parduotuvė nukreipia į elektroninės bankininkystės sistemą ir perduoda duomenis apie sumą, kurią reikia apmokėti.

   3) Elektroninės bankininkystės puslapyje prisijungiama įprastu būdu ir sistema jau būna suformavusi mokėjimą už išsirinktas prekes. Belieka tik patvirtinti mokėjimą.

4) Patvirtinus mokėjimą, elektroninės bankininkystės puslapis užsidaro ir grįžtama į elektroninę parduotuvę. Prisijungimo prie elektroninės bankininkystės duomenys naudojami tik prisijungimui prie banko puslapio, o grįžtant į internetinę parduotuvę neperduodami.

Pirkėjas, norėdamas pasinaudoti šia apmokėjimo forma, turi būti pasirašęs elektroninės bankininkystės sutartį su banku. Atsakomybė už duomenų saugumą tenka bankui, nes visos piniginės operacijos vyksta jo elektroninės bankininkystės sistemoje. Šis mokėjimas dažniausiai naudojamas šalies viduje.

4. **Apmokėjimas kortele** turbūt rizikingiausias atsiskaitymo būdas. Atsiskaitant kortele reikalaujama pateikti kortelės duomenis: kortelės turėtojo vardą, pavardę, kortelės galiojimo datą, numerį ir apsaugos kodą - CVC2 („MasterCard“ kortelėse) ar CVV2 („Visa“ kortelėse), nurodytą kortelės parašo juostelėje (paskutiniai trys skaitmenys).
   Perkant prekę pardavėjas perduoda kortelės informaciją savo aptarnaujančiam bankui. Po to ši informacija pasiekia kortelę išdavusį banką. Kortelę išdavęs bankas atlieka kortelės informacijos sutikrinimą su pavogtų, prarastų, neteisėtai panaudotų ar padirbtų kortelių sąrašais, taip pat kredito limito ir sąskaitos likučio patikrinimą. Tada rezervuoja atitinkamą sumą kortelės turėtojo sąskaitoje ir atsiunčia atsakymą į autorizacijos prašymą kortelę priimančiam bankui. Kortelę aptarnaujantis bankas atitinkamą patvirtinimą persiunčia pardavėjui. Visa tai trunka kelias sekundes.

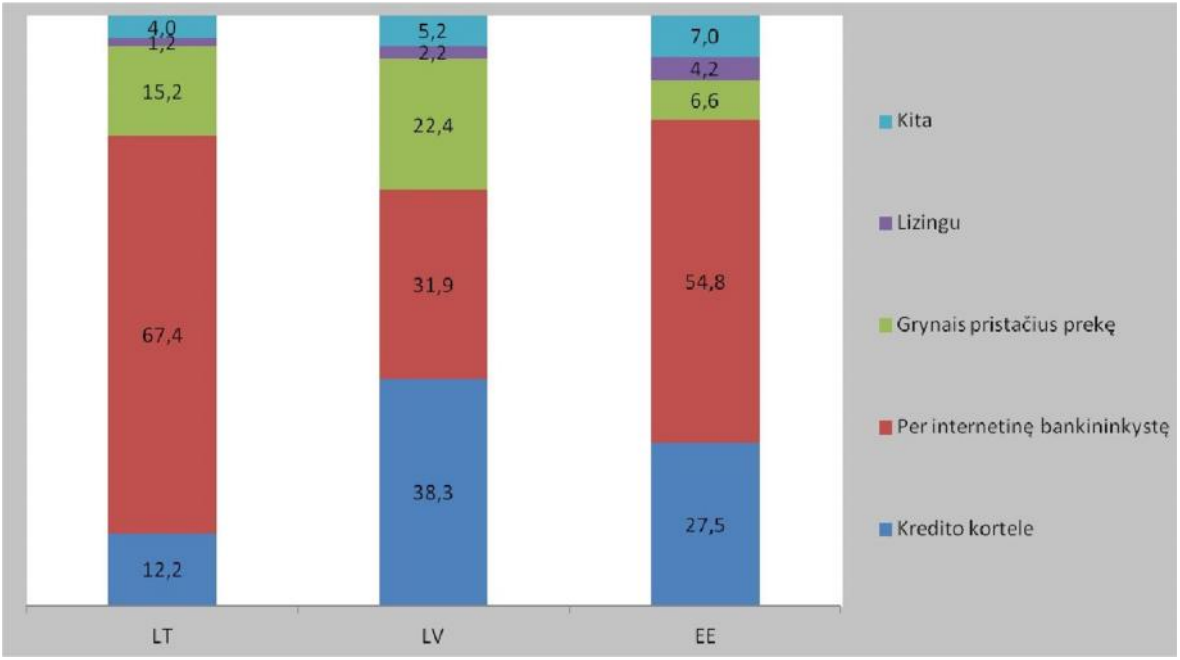
   Ryšio kanalų, kuriais keliauja informacija, saugumas ne visada užtikrinamas. Vykdant apmokėjimą persiunčiama visa kortelės informacija, kurią perėmęs piktavalis galėtų ištuštinti jūsų sąskaitą. Vis dėlto, tokių incidentų pasitaiko retai.

   *Debetinė kortelė* yra skirta pinigų, esančių asmens banko sąskaitoje, valdymui. Ja galima atsiskaityti visur, kur tik aptarnaujamos mokėjimo kortelės. Prireikus grynųjų pinigų, juos galima pasiimti iš bankomato. Mokėti šia kortele taip pat paprasta, kaip ir grynaisiais, tačiau žymiai saugiau – turint debetinę kortelę nebūtina nešiotis grynųjų pinigų. Internete atsiskaityti debetine kortele galima tik labai retais atvejais.

   *Kreditinė kortelė* nuo debetinės skiriasi tuo, kad kortelę išduodantis bankas suteikia tam tikrą kredito limitą. Bankas į kortelės savininko sąskaitą perveda tam tikrą sumą savo pinigų, kuriais kortelės savininkas gali naudotis. Panaudojęs dalį ar visą turimą kreditą, kortelės savininkas gali jį atiduoti per numatytą terminą, nemokėdamas jokių papildomų mokesčių arba grąžinti pasiskolintą sumą dalimis per ilgesnį laiką mokėdamas bankui nustatytas palūkanas. Kreditinių kortelių turėtojams bankas paprastai suteikia daug papildomų privilegijų, pvz., kelionių draudimą, pirkinių draudimą, nuolaidas partnerių parduotuvėse ir kt. Kreditine kortele sumokėti už pirkinius internete galima beveik visais atvejais.

*Virtuali kortelė* skirta tik atsiskaitymams internete, ja negalėsite naudotis bankomatuose, atsiskaityti parduotuvėse už pirkinius. Atsiskaityti internete galima ir kreditinėmis kortelėmis, tačiau jos kainuoja daugiau, reikalingos nuolatinės pajamos, o virtualiąją kortelę gali gauti kiekvienas pilnametystės sulaukęs asmuo. Didžiausias virtualios kortelės privalumas yra tas, kad pirkėjas pats perveda pinigus į virtualiąją kortelę, reikalingus konkrečiam pirkiniui apmokėti. Tai labai sumažina neteisėto kortelės lėšų panaudojimo galimybę, kuri yra nemaža atsiskaitant kreditine kortele.

Matome iš grafiko (žr. 9 pav.), Lietuvoje yra populiariausi atsiskaitymai naudojantis internetine bankininkyste.




*9 pav*. Apmokėjimo prioritetai

**Šaltinis:** iSumer tyrimas, 2013

**Alternatyvūs atsiskaitymo būdai**. Dauguma elektroninių parduotuvių suteikia galimybę apmokėti pirkinius per tarpininkus, kurių yra labai daug. Turbūt populiariausias ir žinomiausias pasaulyje tarpininkas yra „PayPal“. „PayPal“ – elektroninė mokėjimo sistema. Ji buvo įkurta 1998 metais. Sistemos siūlomi elektroniniai mokėjimai veikia kaip alternatyva įprastinėms pinigų perlaidoms, čekiams, grynųjų pinigų pervedimams ar mokėjimams per bankus.

„PayPal“ plačiai naudojama įvairių pardavėjų, iš kurių reikalaujamas tam tikras pervedimo komisinis mokestis. Pervedimo komisinis taip pat kartais nuskaitomas ir nuo gavėjo, jis priklauso nuo sumos dydžio. Komisinio dydis skiriasi priklausomai nuo įvairių sąlygų: pervedimo valiutos,

pervedimo rūšies, šalies, iš kurios yra daromas pavedimas, ir sąskaitos rūšies. Mokant kreditinėmis kortelėmis gali būti nuskaitomas ir papildomas mokestis (PayPal vartotojo sutarties sąlygos).

Naudojantis „PayPal“ galima:

1) apsipirkti internete neatskleisdami savo asmeninės ir finansinės informacijos;
2) greičiau apmokėti už prekes – jums tereikės įvesti savo elektroninio pašto adresą, registruotą „PayPal“ sistemoje bei slaptažodį ir pinigai bus išsiųsti;
3) savo internetinėje parduotuvėje priimti klientų apmokėjimus už paslaugas.

„PayPal“ sąskaitai susikurti reikalinga kreditinė kortelė ir elektroninio pašto adresas. „PayPal“ sistemoje visi vartotojai identifikuojami pagal elektroninio pašto adresus. „PayPal“ turi dviejų rūšių paskyras. Asmeninė paskyra sukurta paprastiems vartotojams, kurie dažniausiai užsiregistruoja tik apsipirkti internete. Verslo paskyra pritaikyta prekybininkams, kurie gali gauti mokėjimus už parduodamas prekes.

„PayPal“ veikimo modelis paprastas. Pirkėjui perkant prekę, „PayPal“ nuskaito pinigus iš pirkėjo „PayPal“ paskyros, o jei ten pinigų nepakanka, tada iš registruotos kredito kortelės, ir perveda juos pardavėjui. Pardavėjas, gavęs pinigus, gali juos persivesti į savo sąskaitą arba pasilikti „PayPal“ paskyroje. Visas operacijas su kortelėmis atlieka „PayPal“, todėl nereikia atskleisti konfidencialios informacijos pašaliniams asmenims.

Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba teigia, jog Lietuvos vartotojai, priešingai nei kai kurių užsienio šalių gyventojai, negali papildyti „PayPal“ sąskaitos. Todėl „PayPal“ tiesiogiai sąveikauja su registruota kredito kortele, iš kurios nuskaito pinigus.

**Tarpininkavimo paslaugos**. Lietuvoje taip pat yra įmonių, galinčių pasiūlyti tarpininkavimo paslaugas. Ko gero, didžiausias ir žinomiausias tarpininkas Lietuvoje yra Mokejimai.lt.

Klientui užsiregistravus sistemoje ir sukūrus paskyrą, jam automatiškai sukuriama PaySera (Mokėjimai.lt) sąskaita. PaySera (Mokėjimai.lt) sąskaitos paslauga suteikia galimybę klientams sukurti sistemoje savo elektroninę sąskaitą, įnešti, pervesti, laikyti joje lėšų pervedimams skirtas lėšas, atlikti vietinius ir tarptautinius lėšų pervedimus, mokėti įmokas, gauti lėšas į sąskaitą, atsiskaityti už prekes ir paslaugas, atlikti kitas operacijas, tiesiogiai susijusias su lėšų pervedimais (PaySera bendrojo mokėjimo paslaugų sutartis).

PaySera paslaugos privatiems klientams:

1) Pervedimai Lietuvoje;
2) Nemokama iOS, Android ir Windows sistemoms pritaikyta PaySera programėlė - tai naujas būdas akimirksniu išsiųsti pinigus. Programėlė Paysera susiejama su telefono adresų

knygele, todėl pinigus draugams galima išsiųsti akimirksniu. Be to, galima pervesti pinigus bet kokiu el. pašto adresu ar telefono numeriu – gavėjai net neprivalo būti platformos PaySera naudotojai. Pervedimai tarp PaySera naudotojų yra greiti ir nemokami;

3) Tarptautiniai pervedimai;
4) Saugūs atsiskaitymai už prekes ar paslaugas. PaySera sistema apima labai platų internetinių parduotuvių tinklą. Atsiskaitant mūsų partnerių el. parduotuvėse per PaySera sąskaitą, grąžinama iki 1% nuo kiekvieno pirkinio sumos;
5) Valiutos keitimas. Savo vienoje PaySera sąskaitoje operuokite norima valiuta. Gaukite, mokėkite, laikykite lėšas keliomis valiutomis vienu metu;
6) Pervedimas į Webmoney sistemą;
7) Atsiskaitymas už komunalines paslaugas. Mokėkite už komunalines paslaugas tik tiek, kiek jos kainuoja. Jokių papildomų mokesčių ir sąlygų atsiskaitant su paslaugų teikėjais;
8) Atsiskaitymai su VMI ir SoDra;
9) Nemokama PaySera sąskaita. Visos skirtingais būdais gautos įplaukos iškart atsiranda Jūsų nemokamoje PaySera sąskaitoje. Jokių atidarymo ir administravimo mokesčių;
10) Rekomendacijos - būdas užsidirbti. Gaukite neribotas premijas už naujai atvestus PaySera klientus (https://www.mokejimai.lt/titulinis.html).

**BitCoin valiuta.** Technologijos.lt internetinis portalas rašo: BitCoin (BTC) – sudėtingu matematiniu algoritmu paremti virtualūs pinigai. Jie yra decentralizuoti ir neparemti jokiais tauriaisiais metalais ar valstybiniais resursais. BitCoin atsirado 2009 m. Ją sukūrė nežinomas programuotojas ar programuotojų grupė, pasivadinusi „Satoshi Nakamoto“. Valiutos atsargos yra ne begalinės. Iš viso į apyvartą yra paleista 21 milijonas BTC, tačiau jie dar ne visi surinkti. Surinkti šią valiutą galima dalyvaujant specialiame tinkle, kuris dalinasi kompiuterio resursais ir skaičiuoja sudėtingus matematinius uždavinius. Naudojami vartotojų kompiuterio resursai, tad pagal juos ir galima „iškasti“ BitCoin valiutą. Numatoma, kad 21 milijonas BTC bus surinkti iki 2030 metų.

BitCoin birža rašo, BitCoin – tai informacinis vienetas, kurio kainą nustato rinka. Dėl unikalios savo greito persiuntimo savybės, BitCoin puikiai tinka būti atsiskaitymo vienetu arba kitaip – „virtualia valiuta“. BitCoin egzistuoja tam tikros serverių infrastruktūros dėka. Jos nevaldo jokia organizacija, jokia vyriausybė ar bankas. Šią infrastruktūrą užtikrina šimtai tūkstančių savanorių, kurie už tai gauna tam tikras pajamas.

BitCoin valdymas labai panašus į banko sąskaitos valdymą internetinėje bankininkystėje. BitCoin galite susimokėti už prekes ar paslaugas realiose ar virtualiose parduotuvėse, kurios priima atskaitymus BitCoin virtualia valiuta. Dažniausiai tokios parduotuvės būna pažymėtos specialiais BitCoin ženklais.

Lietuvos bankas (2014) įspėja vartotojus, kad virtualios valiutos, tokios kaip BitCoin yra neprižiūrimos ir nereguliuojamos. Asmenys, perkantys ar naudojantys tokias valiutas, prisiima visą su jomis susijusią riziką ir atsakomybę už galimus nuostolius.

## 1.5. Vartotojų draugiškos aplinkos kūrimas elektroninėse parduotuvėse

Elektroninė komercija nebėra naujovė ir internete gausybė yra elektroninių parduotuvių, kurios tiesiog morališkai ir techniškai paseno ir joms būtina atsinaujinti. Verta nepamiršti, kad elektroninė parduotuvė nėra vienos dienos ar mėnesio projektas ir reikalauja nuolatinių tobulinimų bei atnaujinimų jau nuo pradinių stadijų.

Svetainė – yra virtualus pardavėjas, už jos darbą nereikia mokėti kaip mokėtumėte samdytam pardavėjui už kiekvieną darbo valandą, už svetainę, kuri atlieka pardavėjo funkcijas, taip pat nereikia mokėti ir socialinių mokesčių. Tačiau gera svetainė gali „papasakoti“ daugiau nei pardavėjai ir tai ji gali daryti 24 valandas per parą (Chudinskis, 2013).

E. prekybos įmonėms svarbu turėti kokybišką interneto svetainę.

*6 lentelė*. Mus žavintys svetainių ir žmonių bruožai yra gan panašūs

| **Patrauklios, įsimenančios svetainės bruožai** | **Įdomaus, įsimenančio pašnekovo bruožai** |
|---|---|
| Aišku, apie ką yra svetainė ir kas joje siūloma | Aiškiai kalba, dėsto savo mintis |
| Vartotojui svetainė yra naudinga, joje galima rasti vertingų patarimų | Gali duoti vertingą patarimą |
| Svetainėje yra naudingos ir įdomios informacijos apie svetainės savininką | Atviras, draugiškas ir nuoširdus |
| Suteikia naujos patirties, gerų emocijų ir įkvepia idėjų | Svetainės dizainas yra patrauklus |
| Svetainė sklandžiai veikia (yra tvarkinga ir teisingai suprogramuota) | Įdomiai kalba, yra išradingas, malonus, šypsosi |
| Norisi sugrįžti į svetainę | Tvarkingai apsirengęs, prisižiūrintis, kūno judesiai apgalvoti |
| Svetainės dizainas yra patrauklus | Kviečia į svečius, į savo jaukių namų svetainę susitikti dar kartą |

**Šaltinis:** sudaryta autoriaus remiantis Chudinskis, 2013

Kiekviena organizacija, siekianti konkurencinio pranašumo e. erdvėje, privalo imtis atitinkamų veiksmų, užtikrinančių e. parduotuvės konkurencingumą ir patrauklumą galimiems vartotojams. Jeigu svetainės kokybė nėra tokia, kokios tikisi pirkėjai, vadinasi, reikia imtis veiksmų jai gerinti.

Virtualios aplinkos pasyvieji elementai yra vartotojo lygmens elektroninės prekybos kokybės elementai, kurie tiesiogiai skirti tenkinti interneto vartotojų poreikiams. Vartotojas tiesiogiai susiduria su jais pirkdamas prekes internetu. Virtualios aplinkos pasyvieji elementai:

1. **Patikimumas**. Kad vartotojai identifikuotų įmonę, svetainėje privalu pateikti išsamią informaciją (istoriją, struktūrą, tikslus). Pasitikėjimą kelia išsami kontaktinė informacija ir galimybė susisiekti su kompanija keliais informacijos kanalais. Svetainėje negali būti klaidų, abejotino turinio informacijos ar nuorodų į prastos reputacijos svetaines, taip pat nepageidaujama įkyri reklama.
2. **Paprastumas naudotis**. Svetainės valdymas lankytojams turi būti patogus, lankstus, aiškus, leidžiantis rasti norimą informaciją ar prekę minimalių paspaudimų skaičiumi. Naudinga sudaryti svetainės planą, pagal kurį klientui būtų paprasta orientuotis joje. Prekių paieška turi būti matomoje vietoje, nes tai pats svarbiausias e. parduotuvės įrankis.
3. **Informacijos kokybė**. E. parduotuvėje turi būti pateikiama išsami ir tiksli informacija apie parduodamas prekes, kuri atitinka realią prekę. Geros kokybės prekių paveikslėliai ar vaizdo medžiaga ypač svarbūs, nes vartotojas fiziškai negali paliesti prekės. Svetainės turinys turi atitikti organizacijos tikslus. Būtina turėti platų prekių asortimentą, kad vartotojas jaustų interneto parduotuvės naudą, lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis. Įdomaus turinio informacija, naujoviški sprendimai, galimybė parsisiųsti reikiamą medžiagą ar rasti ją archyve, sužinoti naujienas, kokios vyksta akcijos ir gauti ypatingų pasiūlymų, lankytojo akyse kelia svetainės vertę ir vilioja sugrįžti.
4. **Dizainas**. Interneto svetainės dizainas apima tokius aspektus: išvaizdą, skaitmeninį grafikos dydį, vaizdinį turinį, struktūrą, savybes ir kitus techninius parametrus. Jis turi būti kruopščiai apgalvotas ir nuolat atnaujinamas pagal kintančius vartotojų poreikius. Svetainės dizainas turi palaikyti bendrą stilių, spalvų paletę ir šriftus.

Virtualios aplinkos aktyvieji elementai - jų efektyvumas matomas tik po to, kai svetainė tampa prieinama galimiems pirkėjams ir jie pradeda naudotis visomis teikiamomis paslaugomis. Kaip ir pasyvieji, aktyvieji elementai taip pat yra vartotojo lygmens. Virtualios aplinkos aktyvieji elementai:

1. **Interaktyvumas**. Vartotojui leidžiama savarankiškai modifikuoti svetainę, jausti atsaką už savo veiksmus. Sudaromos sąlygos interaktyviam pirkėjo ir pardavėjo dialogui yra

gyvybiškai svarbios. Kad vartotojas galėtų su įmone susisiekti, reikia kuo daugiau bendravimo kanalų. Priklausomai nuo pirkėją dominančios informacijos ar iškilusios problemos, jis turi galimybę kreiptis atitinkamą darbuotoją. Svetainė turi būti nuolat prižiūrima žmonių, kurie atsako į klausimus, reaguoja į problemas, atnaujina informaciją.

2. **Pridėtinė vertė**. Veiksniai, sukuriantys naudą pirkėjui. Jeigu produktai ar paslaugos, kuriais internete prekiauja skirtingos įmonės, yra vienodi, vieno iš jų sėkmę lems sukuriama pridėtinė vertė. Sukurta pridėtinė vertė lemia aukštesnį paslaugos kokybės lygį. Vartotojas turi žinoti, kodėl verta pirkti konkrečioje elektroninėje parduotuvėje. Vertė gali būti paremta produkto ar paslaugos išskirtinumu, kaina, kokybe, aptarnavimu.
3. **Užsakymo procesas**. Jis susijęs su prekės užsakymo veiksmais. Virtualus užsakymo krepšelis, užsakymo forma turi būti paprasta. Vartotojui neturi kilti neaiškumų. Plati apmokėjimo bei pristatymo paslaugų įvairovė leidžia pirkėjui rasti patogiausią variantą (Davidavičienė ir Tolvaišas, 2011).

Sėkmingai prekybai virtualiame tinkle būtinai reikalinga kokybiška interneto svetainė, kuri būtų veiksmingas verslo įrankis. Didėjant internetinių parduotuvių populiarumui, būtina vertinti jų kokybę.

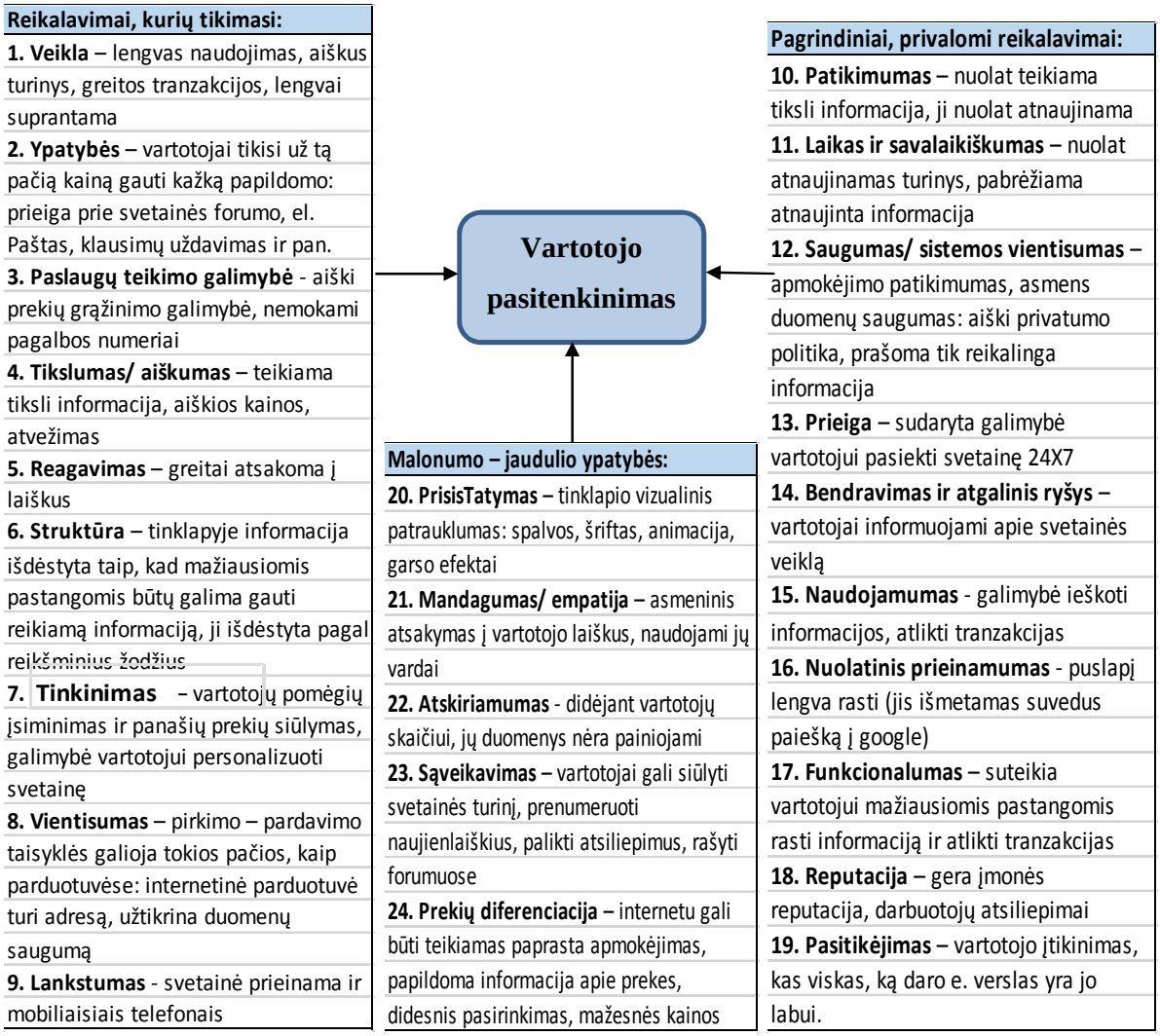
Mokslininkai pabrėžia gana skirtingus interneto svetainės elementus jos kokybei įvertinti. Šiame poskyryje bus analizuojami kriterijai, kuriais galima pamatuoti elektroninių parduotuvių kuriamą naudą ir kokybę.

Yra daug svetainės kokybės vertinimo modelių, kurių dėka galima sukurti vartotojų lūkesčius tenkinantį tinklalapį. Vertinama daug skirtingų kriterijų: pavadinimas, randamumas, turinys ir dizainas, saugumas, paprastumas ir t. t.

Mohanty et al. (2007) vertinant elektroninio verslo kokybę didžiausią dėmesį skyrė prekių bei paslaugų pirkimui ir pardavimui internetu. Jis iškėlė du klausimus:

- Kokie vartotojo pasitenkinimo rodikliai lemia internautų pritraukimą į internetinę svetainę ir skatina juos grįžti į ją?
- Koks turi būti tinklapis, siekiant išskirtinumo kokybe vartotojams?

Mohanty et al. (2007) didžiausią dėmesį skiria vartotojo pasitenkinimo kriterijams (žiūrėti 10 pav.).




*10 pav*. Vartotojo pasitenkinimo kriterijai

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

Matome trijų rūšių reikalavimus (žr. 10 pav.), kuriuos turi atitikti elektroninis verslas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius:

1. reikalavimai, kurių vartotojas iš karto tikisi;
2. reikalavimai, kuriuos privalo atitikti e. verslas;
3. malonumo – jaudulio ypatybės.

Siekiant e. verslo tikslų pagrindas yra kokybė, kuri suteikiama vartotojui.

Zhang, Dran (2000) teigia, kad vartotojo patenkinimas yra vienas svarbiausių tikslų, kurio turi siekti tinklapių kūrėjai. Atlikę empirinį tyrimą, jie nustatė, kad pradžioje reikia minimizuoti vartotojo nepasitenkinimą, padarant svetainę funkcionalią ir praktišką, o norint ją išlaikyti konkurencinga, programuotojas turi sukurti kokybinius faktorius, kurie suteikia puslapiui tam tikrą vertę.

Leavitt, Shneiderman (2006) išskyrė penkias patogumo naudotis vertinimo dalis:

- išmokstamumas;
- veiksmingumas;
- įsimenamumas;
- klaidos;
- pasitenkinimas.

Patogi naudotis sistema turi būti: lengvai išmokstama, efektyvi, lengvai įsimenama, turėti labai mažą klaidų dažnį, maloni naudotis.

Norint sukurti patogų tinklapį reikia pažinti vartotoją t. y. sužinoti jo kompiuterines žinias, išsilavinimo lygį, amžių ir t.t., bet ir išsiaiškinti jo tikslus, poreikius.

Davis (2006) teigia jog, kiekvienas internetinis puslapis reikalauja patogumo naudotis analizės. Atlikus patogumo naudotis analizę, galima daryti išvadas, kaip vartotojai vertina internetinį puslapį ir tuo remiantis jį padaryti patogesnį. Davis išskiria šiuos patogumo naudotis aspektus:

- navigacija;
- turinys;
- funkcionalumas;
- apsauga.

Leavitt, Shneiderman (2006) sudarė patogumo vartotojui internetinių puslapių kūrimo rekomendacijas:

1. Kūrimo procesas ir įvertinimas – nusistatyti tikslus, jog tinklapis atitiktų vartotojo lūkesčius bei kontekstą.
2. Vartotojo patyrimo optimizavimas – internetiniai tinklapiai turėtų būti sukurti taip, kad palengvintų ir paskatintų našumą bei žmogaus-kompiuterio veiksmų efektyvumą.
3. Prieinamumas – reikia užtikrinti, jog kiekvienas galėtų naudotis tinklapiais.
4. Programinė ir techninė įranga – nustatyti, kokią programinę įrangą naudoja kuriamo tinklapio vartotojai ir kurti taip, kad būtų pasiektas maksimalus rezultatas.
5. Pradinis puslapis – jis sukuria pirmą įspūdį atsidarius tinklapį.

Pagal svarbumą toliau seka informacijos išdėstymas, navigacija, antraštės, pavadinimai ir žymekliai, nuorodos, teksto išvaizda, grafika, paveikslėliai ir daugialypė terpė, turinio sudarymas, paieška.

Elektroniniam verslui nuolat kintant ir tobulėjant, jo kokybę galima vertinti pagal labai įvairius aspektus. Balaraman, Kosalram (2012) pristatė 10 tendencijų, kurios turi įtakos e. verslui (žr. 7 lent.). Dauguma tendencijų nukreiptos į vartotojo poreikių patenkinimą.

*7 lentelė*. 10 tendencijų, kurios turės įtakos e. verslui ateityje

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

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

Shetty, Sarojadevi (2012) kalba apie elektroninio verslo kokybę ir išskiria šiuos kriterijus:

- Veikla – iš elektroninio verslo tikimasi, greito vartotojo užklausų atsakymo, nepaisant didelių vykdomų transakcijų skaičiaus. Nustatomas laikas, per kurį aptarnaujami visi prašymai;
- Prieinamumas – sistemos teikimas nuolatines paslaugas vartotojams: tai susiję su sistemos gedimais ir kaip greitai gedimai bus pašalinti;
- Mastelis – sistemos gebėjimas išplėsti savo veiklą pagal vartotojų prašymus, išlaikant nepakitusį efektyvumą. Tai sistemos gebėjimas prisitaikyti prie ekonomikos augimo;
- Saugumas – susijęs su konfidencialumu, autentiškumu, leidimais, šifravimo ir prieigos kontrole. E. verslas gali taikyti skirtingas saugumo priemones priklausomai nuo paslaugų;
- Vientisumas – sąžiningumas yra sistemos gebėjimas užkirsti kelią neleistinai prieigai ar duomenų pakeitimams. Duomenų vientisumą galima pažeisti, kai sistema sugenda arba klaidas padaro asmenys;

- Sąveikumas – e. verslo sistema, kuri sąveikauja su vartotojais ir gali būti suderinta skirtingomis kalbomis ir skirtingose platformose;
- Gedimų tolerancija – sistemos gebėjimas veikti dalinio gedimo metu;
- Konkurencingumas – sistemos gebėjimas vykdyti kelis vartotojų užsakymus vienu metu, įvairiomis apkrovimo sąlygomis;
- Patikimumas – yra bendra priemonė sistemoje išlaikyti paslaugų kokybę;
- Atsparumas – e. verslo operacijų atlikimas, tinkamai darant klaidingus veiksmus.

# 2. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO KRITERIJŲ ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE LIETUVOS RINKOS ANALIZĖ

Naudodamasis Alexa.com tinklapio duomenimis, sugeneravau sąrašą populiariausių Lietuviškų elektroninių parduotuvių Lietuvoje.

Lentelėje pateikiami duomenys:

- **Pozicija** – Alexa.com nustatyta tinklapio pozicija Lietuvos lankomiausių svetainių sąraše.
- **Domeno vertė** – domeno autoritetas (arba vertė) šimtabalėje skalėje, parodantis kaip gerai tinklapis yra išoriškai optimizuotas Google paieškos sistemoje. Aukštesnis domeno skaičius reiškia didesnį reitingą. Skaičiavimus atlikau Moonsy.com svetainėje naudodamasis Domain Authority įrankiu. Skaičiavimus kiekvienam tinklapiui atlieka kompanija SEOmoz.
- **Skaičius unikalių domenų** – Skaičius unikalių domenų kurie turi aktyvias nuorodas į tinklapį. Skaičiavimus atlikau Moonsy.com svetainėje naudodamasis Link popularity checker įrankiu. Šis skaičius leidžia daryti prielaidą apie tai, kiek įmonė deda pastangų į išorinę optimizaciją Google sistemai.
- **Suindeksuotų puslapių skaičius** – tai apytikslis skaičius puslapių tinklapiuose, kuriuos turi suindeksavus Google paieškos sistema.

*8 lentelė*. Populiariausios Lietuviškos elektroninės parduotuvės Lietuvoje

| Nr. | Elektroninė parduotuvė | Pozicija | Domeno vertė | Skaičius unikalių domenų | Suindeksuotų puslapių skaičius |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Pigu.lt | 33 | 43 | 192 | 437000 |
| 2. | E-senukai.lt | 76 | 28 | 9 | 375000 |
| 3. | Skytech.lt | 95 | 42 | 19 | 378000 |
| 4. | Beta.lt | 113 | 38 | 82 | 1800000 |
| 5. | Varle.lt | 115 | 33 | 15 | 392000 |
| 6. | Grupinis.lt | 168 | 34 | 58 | 392000 |
| 7. | B-a.eu | 214 | 43 | 2 | 26200000 |
| 8. | Knygos.lt | 230 | 30 | 15 | 7980000 |
| 9. | Topocentras.lt | 238 | 37 | 9 | 154000 |
| 10. | 1a.lt | 240 | 31 | 14 | 2340000 |

8 lentelės tęsinys.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 11. | Skrendu.lt | 254 | 30 | 11 | 129000 |
| 12. | Bilietai.lt | 256 | 45 | 31 | 464000 |
| 13. | Patogupirkti.lt | 268 | 38 | 34 | 218000 |
| 14. | Mobili.lt | 269 | 34 | 29 | 711000 |
| 15. | Rde.lt | 278 | 26 | 5 | 17300000 |

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

Iš sudarytos lentelės (žiūrėti 8 lent.) matome, jog pati populiariausia elektroninė parduotuvė Lietuvoje yra Pigu.lt - ji užima 33 vietą Alexa.com puslapių reitinge. Taip pat puslapio Pigu.lt pati didžiausia domeno vertė 43 balai ir didžiausias skaičius unikalių domenų, kurie turi aktyvias nuorodas į tinklapį.

Sąrašo viduryje, aštuntoje vietoje yra Knygos.lt elektroninė parduotuvė, kuri pagal Alexa.com reitingą užima 230 vietą. Sprendžiant iš žemo duomenų vertės balo 30 ir skaičiaus unikalių duomenų, kuris yra 15, turi galimybę tobulinti puslapį ir padidinti puslapio lankomumą.

Prasčiausioje vietoje atsidūrė Rde.lt elektroninė parduotuvė, ji pagal Alexa.com reitingą užima 278 vietą, taip tat ji turi prasčiausią domeno vertę, įvertintą 26 balais ir beveik žemiausią skaičių unikalių domenų t.y. 5.

Apibendrinus elektroninių parduotuvių duomenis matome, jog tinklapio reitingas yra tik dalinai susietas su domeno verte, skaičiumi unikalių domenų ir suindeksuotų puslapių skaičiumi. Elektroninio puslapio populiarumą gali lemti begalės visokiausių kriterijų.

Tolimesnei analizei išsirinkau šias 3 elektronines parduotuves pagal Alexa.com reitingą:

1. Pigu.lt (populiariausia);
2. Knygos.lt (vidutinė);
3. Rde.lt (prasčiausia).

## 2.1. Vartotojų pasitenkinimo kriterijų analizė: Pigu.lt atvejis

Elektroninė parduotuvė Pigu.lt pristatyta 2008-aisiais metais. 2009 metais Pigu.lt pripažinta geriausia interneto parduotuve Lietuvoje. Tokį titulą suteikė informacinių technologijų žurnalas „Computer Bild Lietuva“ po išsamaus lietuviškų internetinių parduotuvių vertinimo. 2012 m. Pigu.lt paskelbta kaip sparčiausiai augusi įmonė Vilniaus apskrityje ir apdovanota „Metų Gazelės“ apdovanojimu.

2013 metais „Pigu grupei“ priklausančios įmonės iš viso paruošė 600 000 užsakymų, juos sudarė beveik 1 milijonas prekių – tai 80 proc. daugiau nei užpernai. Visos grupės elektroninės parduotuvės per 2013 metus sulaukė 40 proc. daugiau lankytojų nei 2012-aisiais.

Šiuo metu UAB „Pigu“ dirba 137 darbuotojai. UAB „Pigu“ įstatinis kapitalas € 1,74 mln. / 6 mln. Lt. Pigu.lt priklauso Lietuvos elektroninės prekybos asociacijai (ELKOMA). Daugiau nei 500 prekybos partnerių užtikrina kokybišką žinomų gamintojų prekių asortimentą žemiausiomis kainomis.

Pasirinkus Pigu.lt, ši elektroninė parduotuvė toliau bus analizuojama remiantis vartotojo pasitenkinimo kriterijais (žr. 10 pav.).

*Reikalavimai, kurių tikimasi:*

**1. Veikla** – lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos transakcijos, lengvai suprantama: Pigu.lt svetaine lengva naudotis, ji aiškiai suprantama – viršuje ir kairėje ekrano pusėje išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukelis taip pat viršuje, kuris leidžia greitai rasti norimą prekę, viršuje dešinėje ekrano pusėje aiškiai matomas prisijungimas (žr. 11 pav.).

**2. Ypatybės** – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, klausimų uždavimas ir pan. – vartotojai turintys klausimų gali užeiti į kontaktus ir ten elektroniniu paštu susisiekti juos dominančiais klausimais - apie prekes, užsakymo būklę, prekių garantijas, prekių kokybę, žiniasklaidą, rinkodarą, komerciją. Taip pat daugelį atsakymų į dominančius klausimus galima rasti DUK (dažnai užduodami klausimai) skiltyje. Kiekvieną kartą perkant Pigu.lt atgaunama 2 procentai išleistos sumos, pinigus galite kaupti ir jais padengti net 20 procentų pirkinio vertės. Yra galimybė gauti nuolaidos kodą, kurie dažniausiai skiriami kaip prizai įvairiuose žaidimuose, konkursuose ar loterijose. Apie juos pranešama Pigu.lt naujienlaiškiuose, tinklapyje ir Facebook puslapyje. Galima tapti VIP klubo nariu kuris skirtas lojaliausiems Pigu.lt pirkėjams. Atsidėkojant už suteiktą pasitikėjimą, suteikiamos išskirtines privilegijos, kurios apsipirkti internetu leis dar patogiau ir pigiau (žr. 11 pav.).

**3. Paslaugų teikimo galimybė** - aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai – visa informacija apie prekių grąžinimą yra pateikta. Taip pat galima konsultacija telefonu visą parą, skambučio kaina nenurodyta.

**4. Tikslumas/ aiškumas** – teikiama tiksli informacija, aiškios kainos, atvežimas – prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina bei pristatymo data ir sąlygos.

**5. Reagavimas** – greitai atsakoma į laiškus: yra galimybė rašyti elektroninius laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau.

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

**7. Tinkinimas** – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę: Pigu.lt pasirinkus prekę yra rodomos rekomenduojamos prekės, kurios galbūt patiktų atsižvelgiant į šiuo metu pasirinktą prekę.

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

**9. Lankstumas** - svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais - taip, sukurta netgi programėlė išmaniesiems telefonams bei planšetėms.

*Pagrindiniai privalomi reikalavimai:*

**10. Patikimumas** – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama: Pigu.lt kasdien atnaujina svetainę, nuolat pristato naujas prekes ar akcijas, informacija visada nauja ir tiksli.

**11. Laikas ir savalaikiškumas** – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija: Pigu.lt nuolat atnaujina e. parduotuvę, kasdien pristato dienos akcijas, kurios aiškiai išskirtos (žr. 11 pav.).

**12. Saugumas/sistemos vientisumas** – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija – saugų apsipirkimą internetinėje parduotuvėje Pigu.lt užtikrina vienas žymiausių pasaulyje saugaus ryšio SSL (angl. Secure Socket Layer) sertifikatas, kurį suteikė tarptautinis elektroninio parašo sertifikavimo centras Comodo. Naudojant SSL sertifikatą, informacija, siunčiama tarp lankytojo naršyklės ir Pigu.lt serverio, yra šifruojama. Galimi įvairūs apmokėjimo būdai, prašoma tik reikalinga informacija skirta prekės užsakymui ir pristatymui. Pigu.lt nekaupia prisijungimo prie mokėjimo sistemų duomenų.

**13. Prieiga** – sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24X7: taip, 24 valandas per parą.

**14. Bendravimas ir atgalinis ryšys** – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą: Pigu.lt galima užsisakyti naujienlaiškius, taip pat bendrauti Facebook socialiniame tinkle.

**15. Naudojamumas** - galimybė ieškoti informacijos, atlikti transakcijas: sudaryta galimybė.

**16. Nuolatinis prieinamumas** - puslapį lengva rasti (jis išmetamas suvedus paiešką į Google): randamas aukščiausiose Google pozicijose.

**17. Funkcionalumas** – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti transakcijas: informacija sugrupuota pagal reikšminius žodžius, puslapio viršuje aiškiai matomas paieškos laukas, lengvai atliekamos transakcijos.

**18. Reputacija** – gera įmonės reputacija, darbuotojų atsiliepimai: Pigu.lt yra populiariausia elektroninė parduotuvė Lietuvoje, kiekvienais metais didinanti pardavimus. Darbuotojų atsiliepimų nerasta.

**19. Pasitikėjimas** – vartotojo įtikinimas, kad viskas, ką daro e. verslas yra jo labui – vartotojai gali rašyti atsiliepimus apie prekes, taip pat kreiptis e. paštu dėl prekės kokybės. Vartotojai dalinai tiki, kad e. verslas yra skirtas jo naudai, nes Pigu.lt gauna pajamas ir pelną iš vartotojų.

*Malonumo – jaudulio ypatybės:*

**20. Prisistatymas** – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: žiūrėtu metu tinklapis buvo orientuotas į Velykas, tai parodo, kad tinklapio išvaizda keičiama

priklausomai nuo švenčių. Dominuoja balta spalva ir juodas tekstas, bet yra ir kitų spalvų. Didelis animuotas baneris ir daug reklamuojamų prekių. Garso efektų nėra (žr. 11 pav.).

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

**22. Atskiriamumas** - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami: Pigu.lt turi aiškią privatumo politiką, kurioje išdėstytos nuostatos, susijusios su asmeniniais duomenimis. Duomenys nėra painiojami.

**23. Sąveikavimas** – vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose, bendrauti Facebook socialiniame tinkle.

**24. Prekių diferenciacija** – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos: Pigu.lt siūlo įvairius apmokėjimo būdus – grynaisiais pinigais, banko kortele, elektronine bankininkyste, banko pavedimu ir kt. Informacija apie prekes yra tiksli, prekių pasirinkimas didelis.




*11 pav*. Pigu.lt svetainė

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

## 2.2. Vartotojų pasitenkinimo kriterijų analizė: Knygos.lt atvejis

Elektroninę parduotuvę Knygos.lt administruoja, tvarko ir prižiūri UAB „VIPsupply“.

E. parduotuvės tikslas - padėti įsigyti bet kokią lietuvišką knygą kuo paprasčiau ir padaryti viską, kad skaitymo valandos būtų vertos pinigų, kuriuos išleidžiate.

Knygos.lt parduoda virš 600 tūkstančių knygų lietuvių ir užsienio kalbomis.

Pasirinkus Knygos.lt, ši elektroninė parduotuvė toliau bus analizuojama remiantis vartotojo pasitenkinimo kriterijais (žr. 10 pav.).

*Reikalavimai, kurių tikimasi:*

**1. Veikla** – lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos transakcijos, lengvai suprantama: Knygos.lt svetaine lengva naudotis, ji aiškiai suprantama – viršuje ir kairėje ekrano pusėje išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukas viršuje pačiame puslapio centre, viršuje dešinėje ekrano pusėje aiškiai matomas pirkinių krepšelis ir mygtukas pirkti (žr. 12 pav.).

**2. Ypatybės** – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, klausimų uždavimas ir pan. – Knygos.lt kontaktuose yra elektroninio pašto adresas skirtas klientų konsultavimui (pagalba, prekių užsakymai). Taip pat daugelį atsakymų į dominančius klausimus galima rasti DUK (dažnai užduodami klausimai) skiltyje. Kiekvieną kartą perkant Knygos.lt atgaunama 3 procentai išleistos sumos, pinigus galima kaupti ir jais padengti net 99 procentų pirkinio vertės. (žr. 12 pav.).

**3. Paslaugų teikimo galimybė** - aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai – visa informacija apie prekių grąžinimą yra pateikta. Taip pat yra pagalbos numeris, kuriuo atsiliepiama darbo dienomis nuo 9:00 iki 18:00 valandos arba paliekama žinutė atsakiklyje bet kuriuo metu.

**4. Tikslumas/aiškumas** – teikiama tiksli informacija, aiškios kainos, atvežimas – prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina, nuotraukos, aprašymas. Nurodytos atvežimo sąlygos.

**5. Reagavimas** – greitai atsakoma į laiškus: yra galimybė rašyti elektroninius laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau. Taip pat galima rašyti žinutę pasinaudojus susirašinėjimo funkcija, kuri yra puslapio apačioje dešinėje pusėje.

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

**7. Tinkinimas** – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę: Knygos.lt pasirinkus prekę, šiuo atveju kokią nors knygą, yra rodomos kelios rekomenduojamos knygos, kurios galbūt patiktų (žr. 13 pav.).

**8. Vientisumas** – pirkimo pardavimo taisyklės galioja tokios pačios kaip parduotuvėse: internetinė parduotuvė turi adresą, užtikrina duomenų saugumą – Knygos.lt turi adresą, nurodyta privatumo politika.

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

*Pagrindiniai privalomi reikalavimai:*

**10. Patikimumas** – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama: Knygos.lt kasdien atnaujina svetainę, teikia informaciją apie naujas prekes.

**11. Laikas ir savalaikiškumas** – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija: Knygos.lt nuolat atnaujina e. parduotuvę, kasdien pristato dienos akcijas, kurios aiškiai išskirtos (žr. 12 pav.).

**12. Saugumas/sistemos vientisumas** – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija – Knygos.lt svetainėje išdėstyta privatumo politika, galimi įvairūs apmokėjimo būdai, prašoma tik reikalinga informacija skirta prekės užsakymui ir pristatymui.

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

**14. Bendravimas ir atgalinis ryšys** – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą: Knygos.lt galima užsisakyti naujienlaiškius, taip pat bendrauti Facebook socialiniame tinkle.

**15. Naudojamumas** - galimybė ieškoti informacijos, atlikti transakcijas: taip.

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

**17. Funkcionalumas** – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti transakcijas: informacija sugrupuota pagal reikšminius žodžius, puslapio viršuje aiškiai matomas paieškos laukas, lengvai atliekamos transakcijos.

**18. Reputacija** – gera įmonės reputacija, darbuotojų atsiliepimai: Knygos.lt pripažintas geriausiu metų startu interneto progreso konferencijoje LOGIN 2012 apdovanojimuose.

Šaltinis: https://www.knygos.lt/lt/apdovanojimai/

**19. Pasitikėjimas** – vartotojo įtikinimas, kad viskas, ką daro e. verslas yra jo labui – vartotojai gali rašyti atsiliepimus apie prekes, taip pat kreiptis e. paštu dėl prekės kokybės. Vartotojai dalinai tiki, kad e. verslas yra skirtas jo naudai, nes Knygos.lt gauna pajamas ir pelną iš vartotojų.

*Malonumo – jaudulio ypatybės:*

**20. Prisistatymas** – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: žiūrėtu metu tinklapis buvo orientuotas į Velykas, tai parodo, kad tinklapio išvaizda keičiama priklausomai nuo švenčių. Dominuoja balta ir juodas spalvos, bet yra ir kitų spalvų. Pradinis puslapis pilnas reklamos, kurios reklamuoja e. parduotuvės prekes. Garso efektų nėra (žr. 12 pav.).

**21. Mandagumas/empatija** – asmeninis atsakymas į vartotojo laiškus, naudojami jų vardai: Į laiškus ir žinutes atsakoma formaliai.

**22. Atskiriamumas** - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami: duomenys nėra painiojami.

**23. Sąveikavimas** – vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose: gali - prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, bendrauti Facebook socialiniame tinkle.

**24. Prekių diferenciacija** – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos: Knygos.lt siūlo įvairius apmokėjimo būdus, informacija apie prekes yra tiksli, prekių (knygų) pasirinkimas didelis.




*12 pav*. Knygos.lt svetainė

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus




*13 pav*. Knygos.lt svetainės antra dalis

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

## 2.3. Vartotojų pasitenkinimo kriterijų analizė: Rde.lt atvejis

Pasirinkus Rde.lt, ši elektroninė parduotuvė toliau bus analizuojama remiantis vartotojo pasitenkinimo kriterijais (žr. 10 pav.).

*Reikalavimai, kurių tikimasi:*

**1. Veikla** – lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos transakcijos, lengvai suprantama: Rde.lt svetaine lengva naudotis, ji aiškiai suprantama – ekrano kairėje pusėje išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai (kategorijos), paieškos laukas viršuje dešinėje, o prekių krepšelis viršuje kairėje puslapio pusėje (žr. 14 pav.).

**2. Ypatybės** – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, klausimų uždavimas ir pan. – Rde.lt kontaktuose yra elektroninio pašto adresas skirtas klientų aptarnavimui (žr. 14 pav.).

**3. Paslaugų teikimo galimybė** - aiški prekių grąžinimo galimybė, nemokami pagalbos numeriai – informacija su visomis prekių grąžinimo sąlygomis yra pateikta. Nurodytas aptarnavimo numeris, kuriuo atsiliepiama darbo dienomis nuo 9:00 iki 18:00 valandos, šeštadieniais nuo 9:00 iki 15:00 valandos, o sekmadieniais nėra galimybės susisiekti.

**4. Tikslumas/aiškumas** – teikiama tiksli informacija, aiškios kainos, atvežimas – prie kiekvienos prekės yra nurodyta kaina, nuotraukos, tikslus aprašymas ir preliminarus prekės gavimas.

**5. Reagavimas** – greitai atsakoma į laiškus: yra galimybė rašyti elektroninius laiškus, į kuriuos atsakoma kaip galima greičiau. Taip pat yra galimybė pasinaudoti online konsultanto funkcija.

**6. Struktūra** – tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius – Rde.lt tinklapyje informacija išdėstyta paprastai, jog būtų lengva ją surasti (žr. 14 pav.).

**7. Tinkinimas** – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę: Rde.lt pasirinkus norimą prekę, jokios rekomendacijos įsigyti panašią prekę nesiūlomos.

**8. Vientisumas** – pirkimo – pardavimo taisyklės galioja tokios pačios kaip parduotuvėse: internetinė parduotuvė turi adresą, užtikrina duomenų saugumą – Rde.lt turi adresą, nurodyta privatumo politika.

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

*Pagrindiniai privalomi reikalavimai:*

**10. Patikimumas** – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama: Rde svetainė nuolatos atnaujinama, įkeliama informacija apie naujas prekes.

**11. Laikas ir savalaikiškumas** – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija: Rde.lt nuolat atnaujina e. parduotuvę, skelbia akcijines arba rekomenduojamas prekes (žr. 14 pav.).

**12. Saugumas/ sistemos vientisumas** – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija – Rde.lt svetainėje galimi įvairūs apmokėjimo būdai, prašoma tik reikalinga informacija skirta prekės užsakymui ir pristatymui.

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

**14. Bendravimas ir atgalinis ryšys** – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą: Rde.lt nėra galimybės užsisakyti naujienlaiškius, bet galima sekti naujienas ir bendrauti Facebook socialiniame tinkle.

**15. Naudojamumas** - galimybė ieškoti informacijos, atlikti transakcijas: taip.

**16. Nuolatinis prieinamumas** - puslapį lengva rasti (jis išmetamas suvedus paiešką į Google): Taip.

**17. Funkcionalumas** – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti transakcijas: informacija sugrupuota pagal reikšminius žodžius, aiškiai matomas paieškos laukas, lengvai atliekamos transakcijos.

**18. Reputacija** – gera įmonės reputacija, darbuotojų atsiliepimai: internete galima rasti gerų ir blogų atsiliepimų apie Rde.lt.

**19. Pasitikėjimas** – vartotojo įtikinimas, kad viskas, ką daro e. verslas yra jo labui – vartotojai negali rašyti atsiliepimų apie prekes, bet gali kreiptis e. paštu, telefonu, skype dėl prekės kokybės. Vartotojai dalinai tiki, kad e. verslas yra skirtas jo naudai, nes Rde.lt siekia gauti pelną iš vartotojų.

*Malonumo – jaudulio ypatybės:*

**20. Prisistatymas** – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: dominuoja balta, juoda ir mėlyna spalvos. Pradiniame puslapyje didelis animuotas baneris, reklamuojantis e. parduotuvės prekes ir paslaugas. Garso efektų nėra (žr. 14 pav.).

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

**22. Atskiriamumas** - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami: duomenys nėra painiojami.

**23. Sąveikavimas** – vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose: nėra galimybės prenumeruoti naujienlaiškius ir palikti atsiliepimus. Galima bendrauti Facebook socialiniame tinkle.

**24. Prekių diferenciacija** – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos: Rde.lt siūlo įvairius apmokėjimo būdus, informacija apie prekes yra tiksli, prekių pasirinkimas didelis.




*14 pav.* Rde.lt svetainė

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

# 3. VARTOTOJŲ DRAUGIŠKOS APLINKOS KŪRIMO PRINCIPŲ IR YPATUMŲ ELEKTRONINĖSE PARDUOTUVĖSE TYRIMAS

## 3.1. Tyrimo metodologija

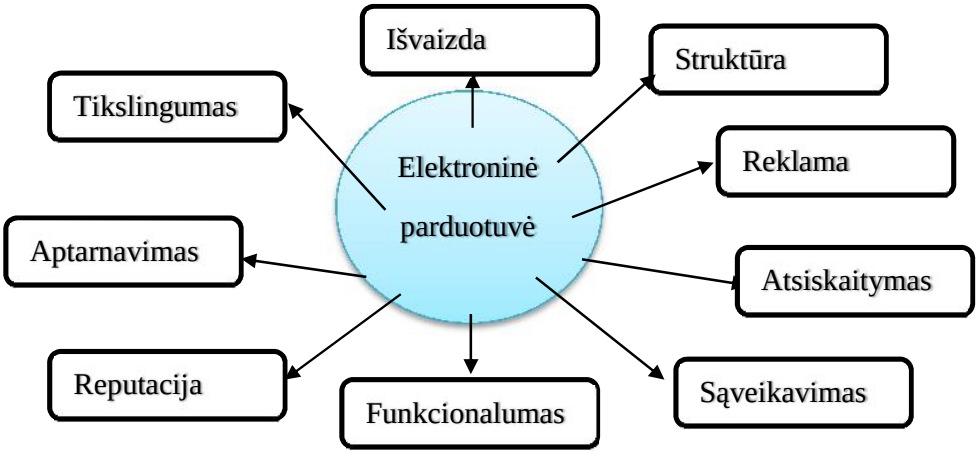
Siekiant išsiaiškinti Lietuvos interneto vartotojų nuomonę apie elektronines parduotuves ir jų apsipirkinėjimo įpročius, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Šis metodas labiausiai tinka apklausti didelę respondentų imtį. Apklausos, kaip pirminių duomenų rinkimo metodas, leidžia atsakyti į dažnai iškylančius klausimus: kodėl žmonės ką nors daro arba nedaro, kas patinka ir nepatinka. Apklausos padeda išsiaiškinti žmonių veiksmus lemiančias priežastis.

**Tyrimo instrumentas** – anketa. Anketa – klausimų, kuriuos sujungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma (Luobikienė, 2006).

Anketa yra vienas populiariausių sociologinių tyrimų metodų. Ji turi būti aiški, nedviprasmiška, patikima ir skatinti respondento norą bendradarbiauti ir kuo teisingiau atsakinėti (Kardelis, 2005).

Anketa buvo platinama per Skype, Facebook socialinį tinklą, elektroninį paštą. Respondentai buvo asmenys, naudojantys internetą, nes internetas yra privaloma sąlyga norint lankytis elektroninėse parduotuvėse. Visi interneto vartotojai yra potencialūs e. prekybos naudotojai.

Anketą sudaro 15 klausimų, kurie sudaryti remiantis magistrinio darbo teorine dalimi. Anketoje nebuvo uždavinėjami demografiniai klausimai (lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos pajamas), nes jos tikslas nėra nustatyti kas naudojasi elektroninėmis parduotuvėmis. Klausimų turinį galima atvaizduoti pasitelkus raktinius žodžius (žr. 15 pav.)




*15 pav.* Anketos klausimyno turinį atspindintys raktiniai žodžiai

**Šaltinis:** Sudaryta autoriaus

Visi anketos klausimai yra orientuoti į vartotoją, kuris naudojasi elektroninėmis parduotuvėmis.

**Tyrimo imtis:** Buvo naudojama svetainės Factus.lt imties dydžio skaičiuoklė, kuri remiasi Yamane ir Jadov imties skaičiavimo formulėmis. Lietuvoje gyvena 2912566 žmonės (Oficialios statistikos portalas, 2015), o internetu naudojasi 69 procentai (Informacinės visuomenės plėtros komitetas, 2014), visi jie yra potencialūs pirkėjai elektroninėse parduotuvėse. Pasirinktas 95 procentų tikimybės lygmuo su 5 procentų paklaida ir 2039640 Lietuvos interneto vartotojų populiacija. Apskaičiuotas reikalingas imties dydis 384 anketos. Per tyrimo laikotarpį gauta 400 anketų. Gauti anketiniai duomenys informatyvūs ir nėra atmestos nei vienos anketos, todėl galima daryti prielaidą, jog šių duomenų užtenka atlikti analizę.

Duomenys buvo apdorojami Microsoft Excel programa. Gauti tyrimo duomenys buvo apdorojami remiantis sisteminimo metodu - grupuojant atsakymus, sudarant lenteles. Naudojama aprašomoji tyrimo rezultatų analizė ir lyginamoji analizė.

**Tyrimo tikslas** – sužinoti vartotojų nuomonę, kokias elektronines parduotuves ir jų funkcijas jie vertina labiausiai; kokie vartotojų įpročiai e. parduotuvėse; svetainių pliusai ir minusai.

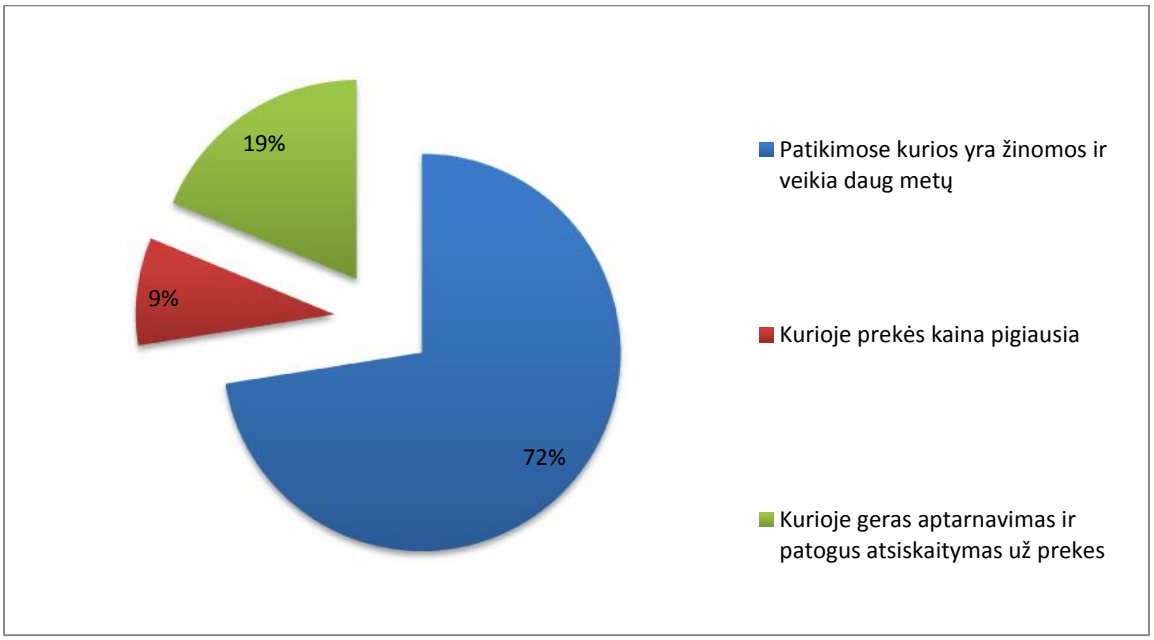
**Tyrimo uždaviniai:**

- Kokie kriterijai lemia elektroninių parduotuvių populiarumą;
- Kokioms bendravimo priemonės vartotojai teikia pirmenybę e. parduotuvėse;
- Kaip vartotojai reaguoja į internetinę reklamą;
- Kokios atsiskaitymo priemonės dominuoja elektroninėse parduotuvėse;
- Kokie e. parduotuvių įrankiai yra patraukliausi vartotojams.

**Tyrimo objektas** – vartotojams draugiška aplinka elektroninėse parduotuvėse.

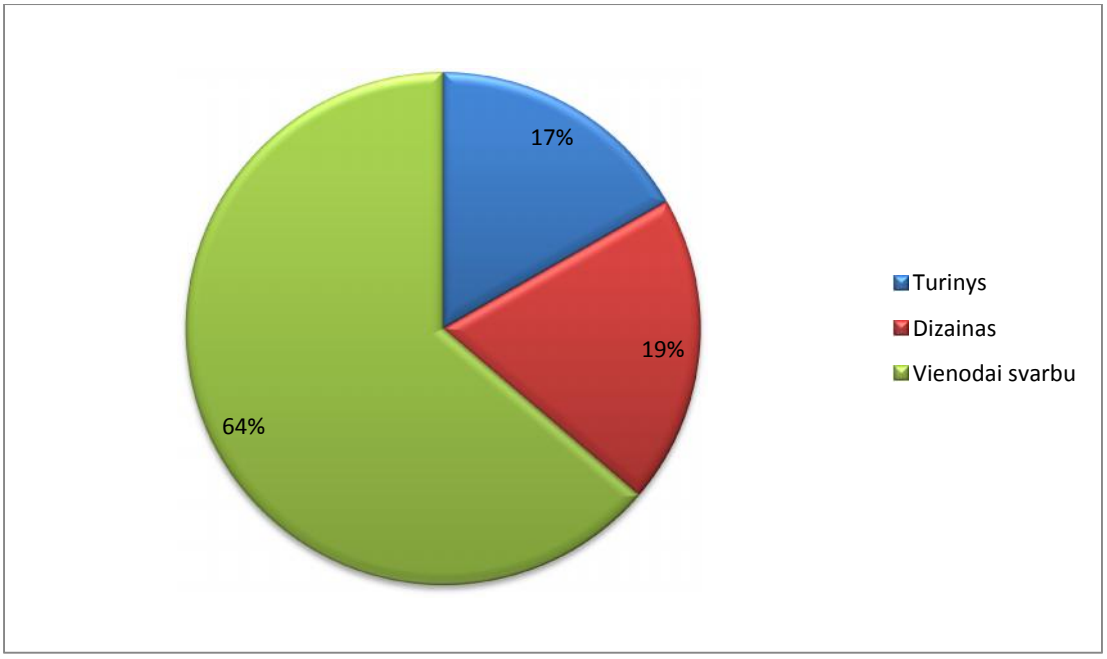
## 3.2. Tyrimo rezultatų analizė

**1 klausimas**. Kokiose elektroninėse parduotuvėse apsipirkinėjate? Daugiausia respondentų (72 proc.) atsipirkinėja žinomose elektroninėse parduotuvėse, (19 proc.) vartotojų svarbiausia geras aptarnavimas ir tik (9 proc.) prekės kaina. Sprendžiant iš duomenų, elektroninių parduotuvių pirkėjams svarbiausia patikimumas ir saugumas, jog nebus apgauti ir gaus prekę, dėl to jie pasiryžę sumokėti brangiau. (žr. 16 pav.).



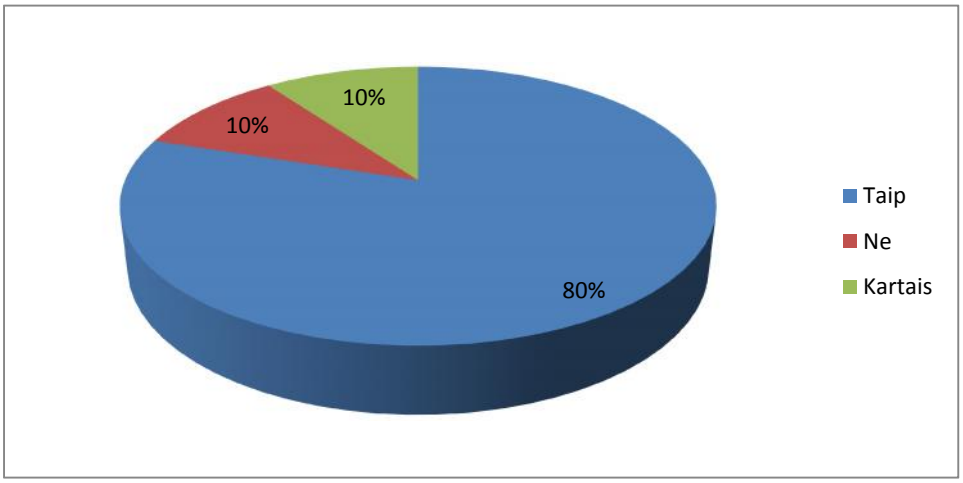

*16 pav*. Kokiose elektroninėse parduotuvėse apsipirkinėjate?

**2 klausimas**. Kas svarbiau elektroninėse parduotuvėse? Daugiau nei pusė elektroninės parduotuvės naudotojų (64 proc.) teigia, kad puslapiui vienodai svarbu dizainas ir turinys, 19 procentų respondentų buvo svarbiau tik dizainas ir (17 proc.) turinys. Puslapio dizainas ir turinys yra tarpusavyje susiję ir turi atitikti vienas kitą, kitokiu atveju elektroninė parduotuvė taps nepatraukli vartotojams. Labai tikėtina, jog daugelis nepirktų prekės e. parduotuvėje, jeigu nebūtų pateiktas tikslus prekės aprašymas ir pirkimo sąlygos, nors ir labai gražus būtų puslapio dizainas. (žr. 17 pav.).



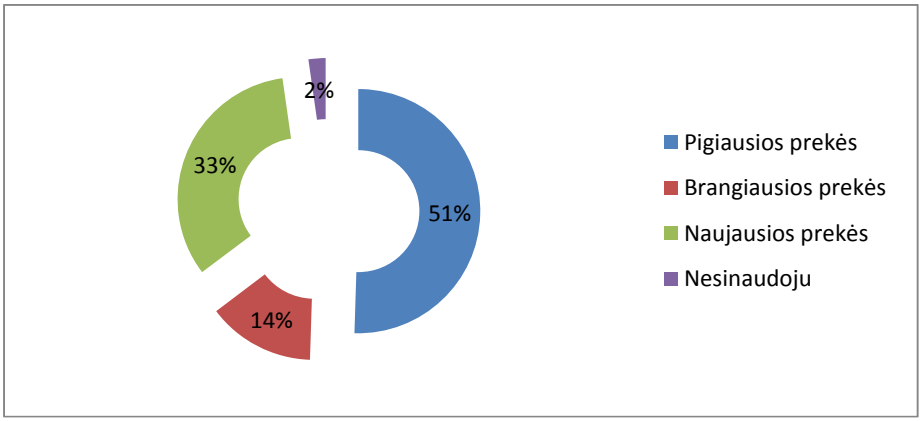

*17 pav*. Kas svarbiau elektroninėse parduotuvėse?

**3 klausimas**. Ar naudojatės paieškos priemone elektroninėje parduotuvėje? Didžioji dauguma (80 proc.) elektroninių parduotuvių vartotojų naudojasi paieškos funkcija, (10 proc.) kartais ir (10 proc.) nesinaudoja. Ši funkcija turėtų būti gerai matomoje puslapio vietoje, nes suteikia galimybę vartotojams greitai surasti dominančią prekę. Dažniausiai paieška naudojasi tie, kurie jau iš anksto žino ko nori. Daugelis elektroninių parduotuvių turi šią funkciją, tačiau dažnai nerandama tai, ko ieškoma, nes paieškoje raktažodžių ieškoma tik prekių pavadinimuose, neįtraukiant prekių aprašymų ir specifikacijų. (žr. 18 pav.).



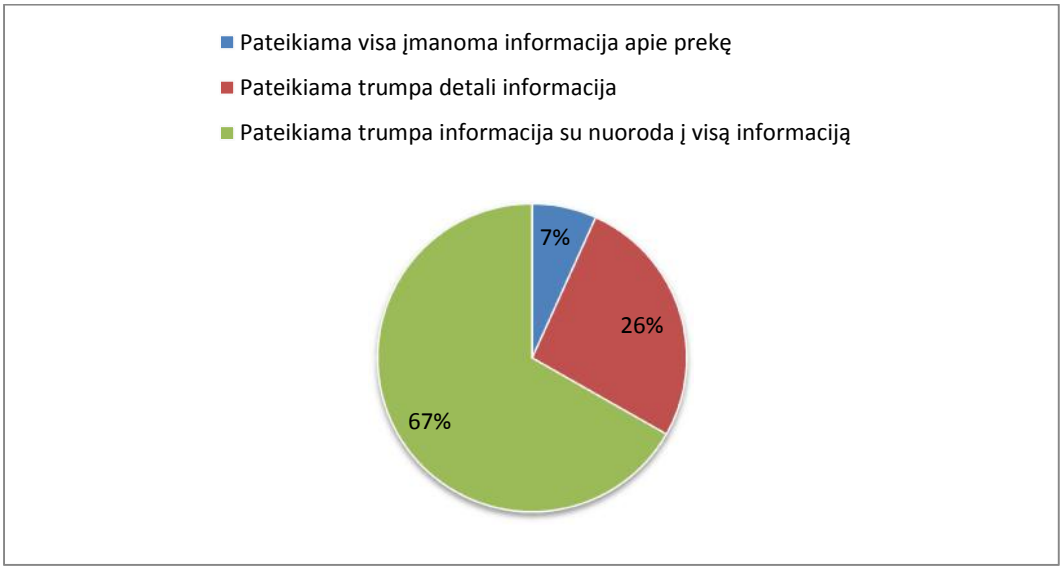

*18 pav*. Ar naudojatės paieškos priemone elektroninėje parduotuvėje?

**4 klausimas**. Kokiu prekių rūšiavimu dažniausiai naudojatės e. parduotuvėje? Beveik pusė e. parduotuvių vartotojų (51 proc.) nurodė, jog prekes filtruoja (rūšiuoja) pradedant nuo pigiausių, tai reiškia jų norą taupyti ir neišlaidauti arba žemą pragyvenimo lygį. Trečdalis (33 proc.) vartotojų prekes pradeda žiūrėti nuo naujausių, tai galima paaiškinti, jog jie domisi naujomis tendencijomis ir jas seka. Brangiausias prekes žiūri 14 procentų respondentų. Brangios prekės yra perkamos stacionariose parduotuvėse, dėl saugumo, nes norima prekę gyvai apžiūrėti, paliesti ir pasikonsultuoti su pardavėju akis į akį. Tik 2 procentai respondentų nesinaudoja visiškai jokiu prekių rūšiavimu. (žr. 19 pav.)



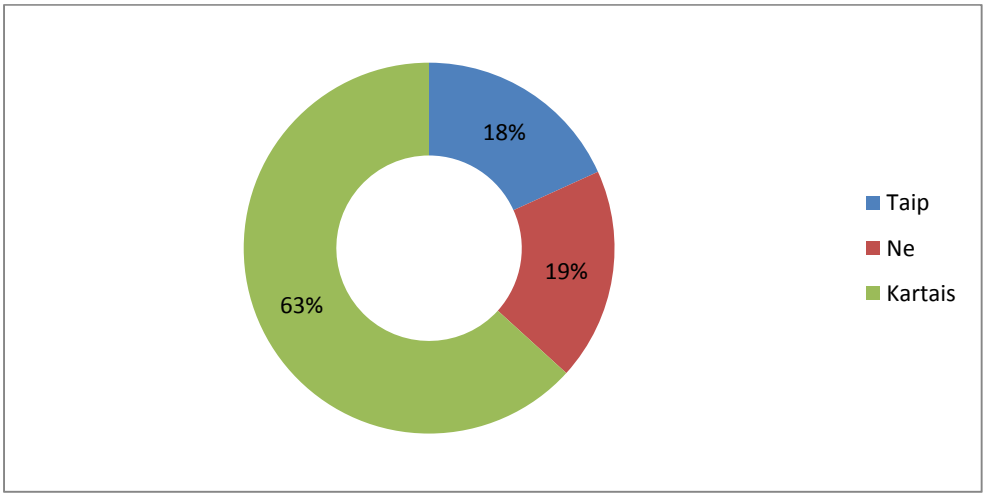

*19 pav*. Kokiu prekių rūšiavimu dažniausiai naudojatės e. parduotuvėje?

**5 klausimas**. Koks prekės aprašymas patraukliausias? 67 procentai respondentų atsakė, jog patogiausia, kai pateikiamas trumpas prekės aprašymas su nuoroda į detalesnę informaciją, (7 proc.) nurodė, jog nori iškart matyti visą informaciją ir (26 proc.) domina trumpa detali informacija. Galima daryti išvadą, jog iškart pateiktas per didelis informacijos kiekis apsunkina apsipirkinėjimą. Taip pat paprastoms prekės ne visada reikalingi detalūs aprašymai. (žr. 20 pav.).



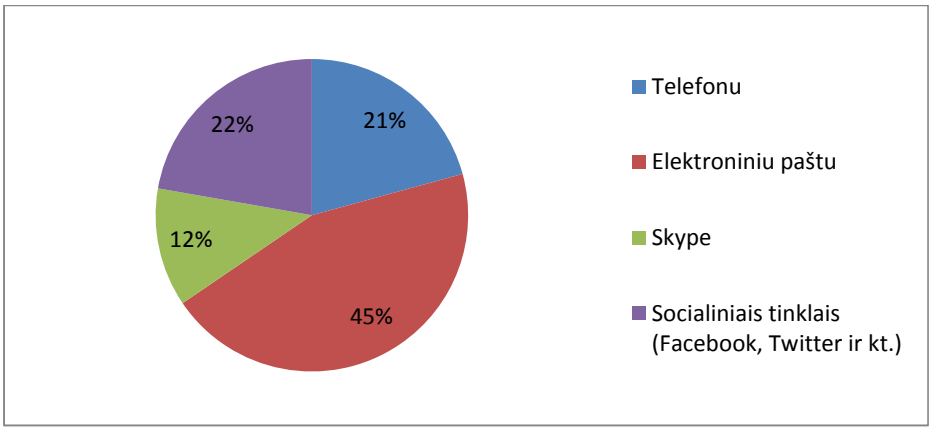

*20 pav*. Koks prekės aprašymas patraukliausias?

**6 klausimas**. Ar naudojatės konsultanto paslaugomis elektroninėje parduotuvėje? (63 proc.) elektroninių parduotuvių vartotojų kartais naudojasi konsultanto paslaugomis, (18 proc.) naudojasi ir (19 proc.) išvis nesinaudoja. Dažniausiai tai būna klausimai susiję su preke – kaina, specifinės savybės, nuolaida, grąžinimas, apmokėjimas. Puslapyje matoma informacija, jog galime susisiekti su pardavėju suteikia saugumo jausmą, nes iškilus neaiškumams galime susisiekti. Taip pat kreipiamasi kai iš tikrųjų yra reikalinga, juk neturint iškilusių klausimų nėra būtinybės kreiptis. (žr. 21 pav.).



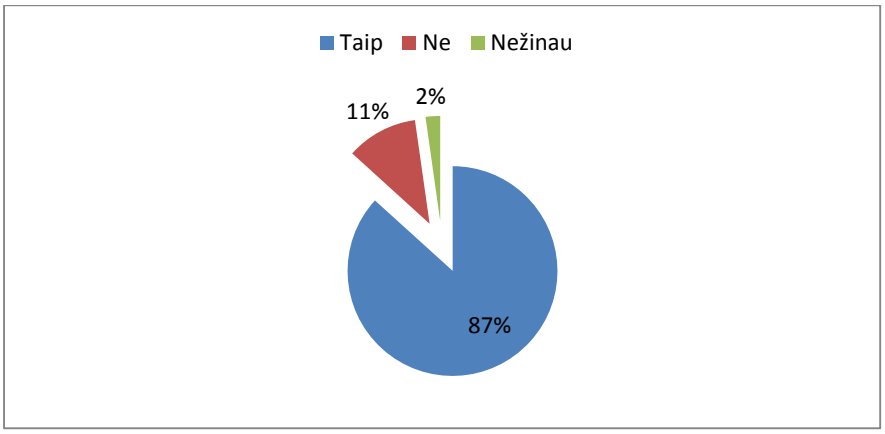

*21 pav*. Ar naudojatės konsultanto paslaugomis elektroninėje parduotuvėje?

**7 klausimas**. Kokiam bendravimui teikiate pirmenybę? 45 procentai respondentų pirmenybę teikia bendravimui elektroniniu paštu, (12 proc.) programai „Skype“, (22 proc.) bendrauja socialiniais tinklais ir (21 proc.) telefonu. Elektroninis paštas yra pati populiariausia bendravimo priemonė, nes gali tiksliai suformuluoti dominančius klausimus ir tuo pačiu pardavėjas turi laiko pateikti reikalingą informaciją. Programa „Skype“ ir socialiniai tinklai yra naujos bendravimo priemonės, palyginus su elektroniniu paštu, bet jos vis labiau populiarėja. Visos šios funkcijos skirtos palengvinti ir pagerinti bendravimą tarp pirkėjo ir pardavėjo, tačiau dažnai pasitaiko atvejų kai telefonas pakeliamas ne iš karto, o išsiuntus laišką arba parašius „Skype“ ar socialiniuose tinkluose atsakymo tenka laukti kelias valandas, o kartais ir dienas (žr. 22 pav.).



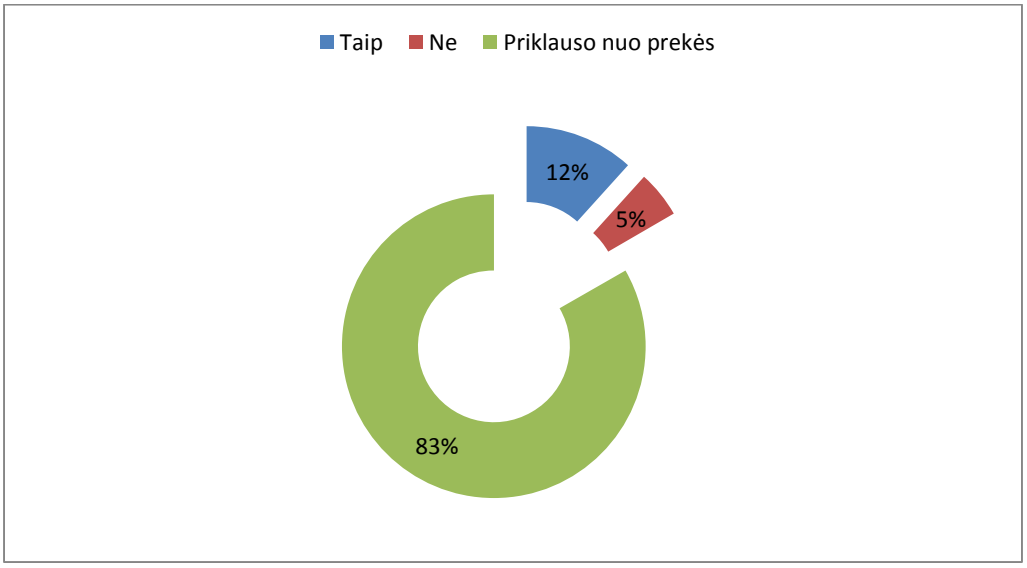

*22 pav*. Kokiam bendravimui teikiate pirmenybę?

**8 klausimas**. Ar naudinga svetainės kalbos keitimo funkcija? Dauguma respondentų (87 proc.) mano, jog ši funkcija yra reikalinga, (11 proc.), kad ne ir (2 proc.) neturi nuomonės. Daugumos lietuviškų internetinių parduotuvių pagrindinė kalba yra lietuvių, antroji anglų ir trečioji rusų kalba. Kalbos keitimo funkcija suteikia galimybę apsipirkinėti užsienio piliečiams, kurie nemoka lietuvių kalbos. Dažnai pasitaiko atvejų, jog e. parduotuvės nurodo galimybę naudotis keliomis skirtingomis kalbomis, tačiau tokios funkcijos nesuteikia arba suteikia dalinai, kai pakeičiama ne visa esanti informacija, o tik maža dalis puslapio (žr. 23 pav.).



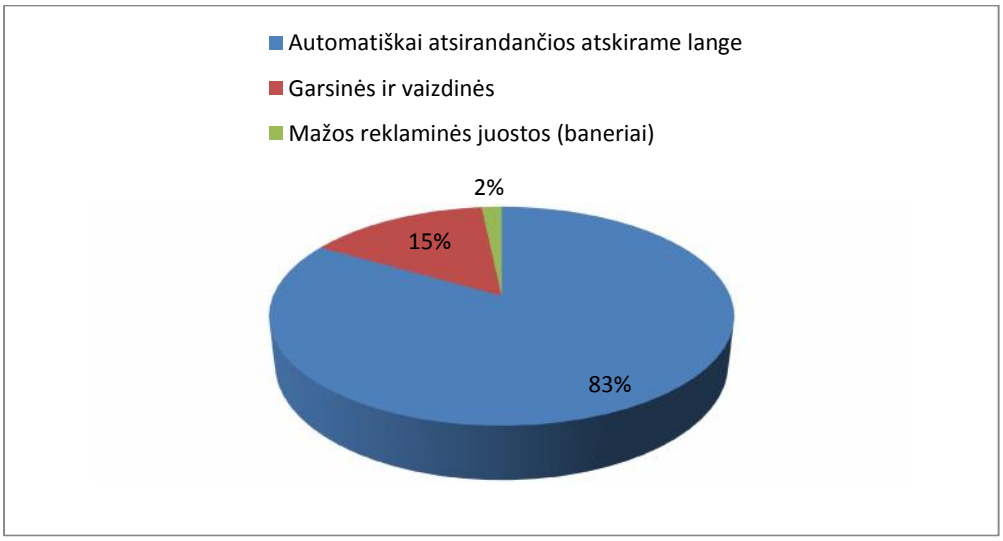

*23 pav*. Ar naudinga svetainės kalbos keitimo funkcija?

**9 klausimas**. Ar naudojatės prekių palyginimo funkcija? 83 procentai elektroninių parduotuvių lankytojų naudojasi prekių palyginimo funkcija, bet tai priklauso nuo perkamos prekės, 12 procentų vartotojų visada naudojasi nepriklausomai nuo perkamos prekės ir 5 procentai išvis nesinaudoja. Ši funkcija ypač naudinga, kai reikia palyginti tokias pačias prekes, bet skirtingų duomenų (kompiuteriai, televizoriai, telefonai ir t.t.) (žr. 24 pav.).



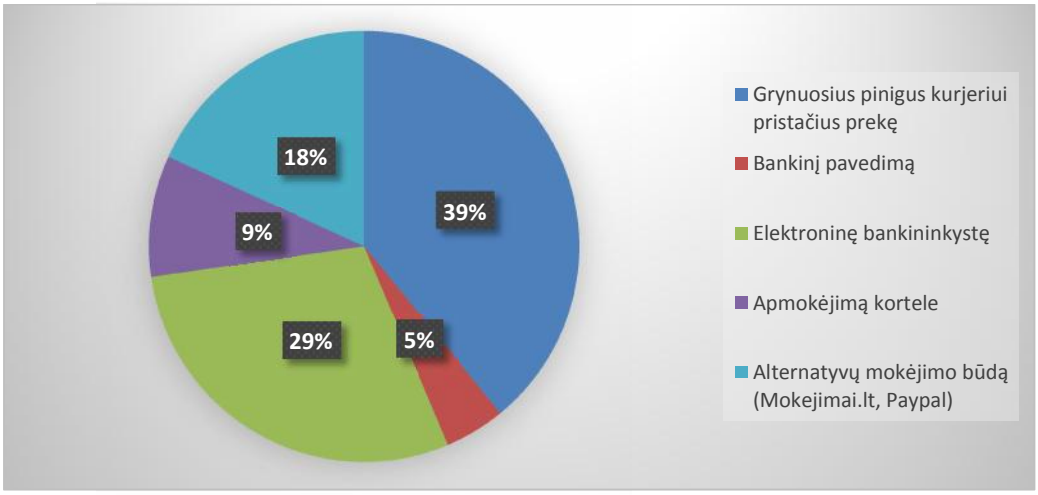

*24 pav*. Ar naudojatės prekių palyginimo funkcija?

**10 klausimas**. Kokios reklamos labiausiai nervina elektroninėse parduotuvėse? Labiausiai elektroninėse parduotuvėse nervina automatiškai iššokančios reklamos, taip nurodė 83 procentai respondentų, (15 proc.) nurodė garsines bei vaizdines reklamas ir tik (2 proc.) vartotojų nervina mažos reklaminės juostos (baneriai). Per didelis reklamos kiekis elektroninėse parduotuvėse daro ją nepatrauklią vartotojams. Taip pat didelė tikimybė, jog vartotojas paspaudęs reklamą gali daugiau nebegrįžti į pradinį puslapį (žr. 25 pav.).



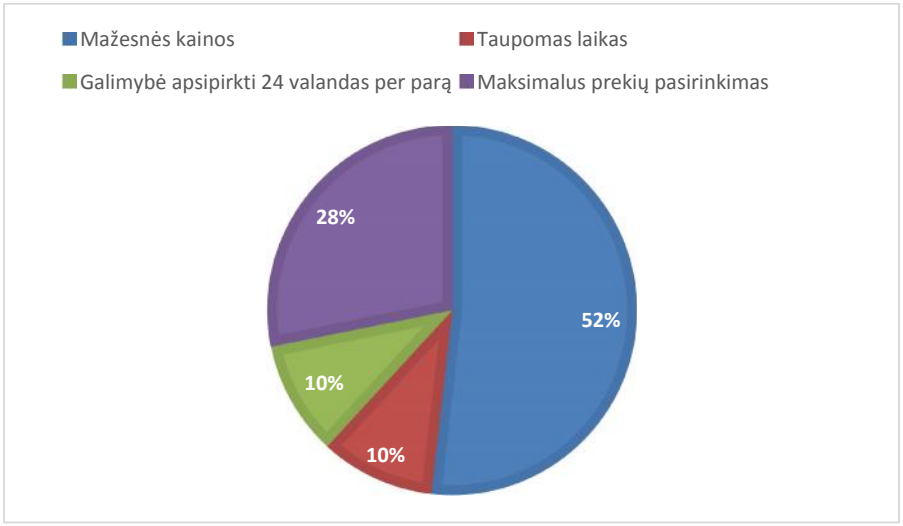

*25 pav*. Kokios reklamos labiausiai nervina elektroninėse parduotuvėse?

**11 klausimas**. Kokios atsiskaitymo priemones dažniausiai naudojate e. parduotuvėse? Labiausiai paplitęs atsiskaitymas grynaisiais pinigais gavus prekę (39 proc.), tai parodo vartotojų nepasitikėjimą. Elektroninę bankininkystę naudoja 29 procentai respondentų, o mokėjimo sistemas (18 proc.) interneto vartotojų. Nepopuliariausias yra apmokėjimas kortele, tikriausiai dėl duomenų nesaugumo ir bankiniai pavedimai (5 proc.), nes tai pasenęs daug laiko reikalaujantis apmokėjimo būdas (žr. 26 pav.).



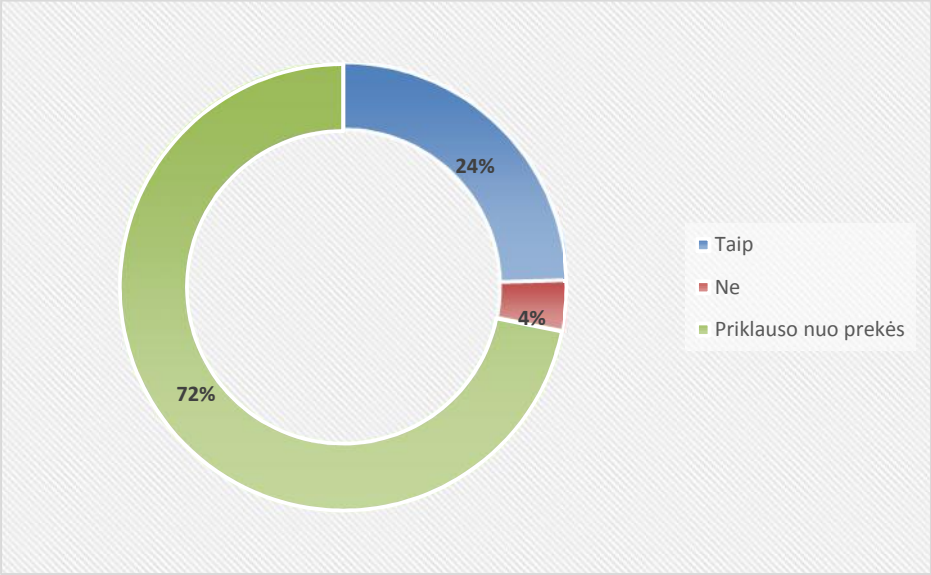

*26 pav*. Kokios atsiskaitymo priemones dažniausiai naudojate e. parduotuvėse?

**12 klausimas**. Koks didžiausias apsipirkimo e. parduotuvėse privalumas? 52 procentai respondentų teigia, kad mažesnės kainos skatina juos pirkti internete. Internetinės parduotuvės gali pasiūlyti mažesnę kainą, nes jos išlaikymas kainuoja mažiau negu stacionarios parduotuvės. Didelis prekių kiekis yra svarbiausias 28 procentams vartotojų. Laiko taupymas svarbus 10 procentų respondentų, nors kartai apsipirkimas internete gali būti ilgesnis negu tradicinėje parduotuvėje, dėl - didelio prekių kiekio, informacijos rinkimo, prekių lyginimo. Taip pat (10 proc.) vertina atsipirkimą bet kuriuo paros metu (žr. 27 pav.).



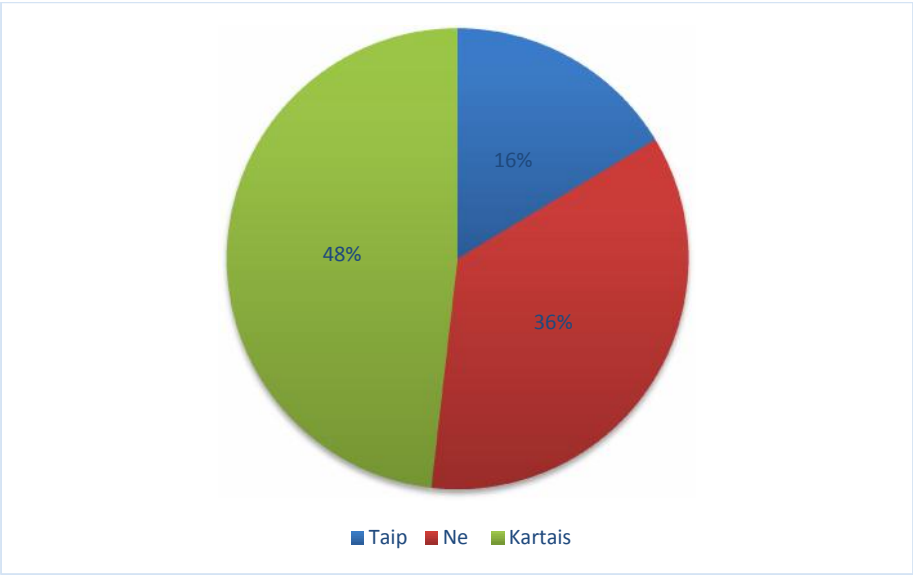

*27 pav*. Koks didžiausias apsipirkimo e. parduotuvėse privalumas?

**13 Klausimas**. Ar skaitote komentarus po prekėmis elektroninėse parduotuvėse? 72 procentai interneto vartotojų skaito komentarus elektroninėse parduotuvėse, tai lemia noras sužinoti kitų žmonių nuomonę ir turi įtakos galutiniam apsisprendimui pirkti prekę. Dažnai e. parduotuvės, norėdamos padidinti pardavimus trina neigiamus vartotojų komentarus. 4 procentai respondentų išvis neskaito komentarų ir 24 procentai visada skaito (žr. 28 pav.).



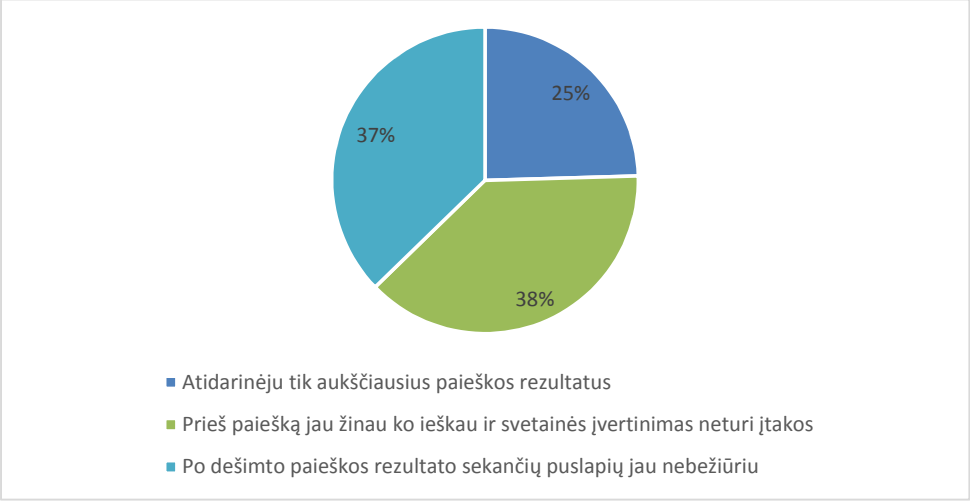

*28 pav*. Ar skaitote komentarus po prekėmis elektroninėse parduotuvėse?

**14 klausimas**. Ar sekate elektronines parduotuves socialiniuose tinkluose? Kartais seka naujienas e. parduotuvių socialiniuose tinkluose 48 procentai respondentų. Taip yra todėl, jog jų nedomina visada gauti naujienas iš elektroninės parduotuvės, kartais užtenka pasižiūrėti, norint gauti informaciją apie akcijas, nuolaidų kodus. 36 procentai vartotojų neseka, tai gali turėti įtakos, jog ne visi žmonės naudojasi socialiniais tinklais ir 16 procentų visada sekas naujienas (žr. 29 pav.).




*29 pav*. Ar sekate elektronines parduotuves socialiniuose tinkluose?

**15 klausimas**. Kokią įtaką daro Google paieškos sistemos rezultatas? Visi respondentai atsakė gana panašiai, 38 procentai vartotojų jau žino ko ieško, (37 proc.) po dešimto paieškos rezultato sekančių puslapių jau nebežiūri ir (25 proc.) atidarinėja tik aukščiausius rezultatus turinčias svetaines. Tai parodo, jog neužtenka turėti elektroninę parduotuvę, nes tai negarantuos pardavimų, svarbu jog ji būtų matoma. Todėl vis daugiau investuojamą į internetinę reklamą (žr. 30 pav.).




*30 pav*. Kokią įtaką daro Google paieškos sistemos rezultatas?

**Tyrimo apibendrinimas:**

- Dauguma vartotojų atsipirkinėja žinomose ir daug metų veikiančiose elektroninėse parduotuvėse, tai suteikia pasitikėjimo, jog neteks nusivilti dėl kokių nors priežasčių ir gausite užsakytą prekę.
- Elektroniniai parduotuvei svarbu turėti gerą turinį, struktūrą ir dizainą. Tai yra svarbiausios jos sudedamosios dalys.
- Puslapis turi būti informatyvus, bet neperkrautas informacija, nes per dideli kiekiai informacijos tiesiog apsunkina jos įsisavinimą ir lieka nepastebėti. Nuotraukos e. parduotuvėse ypač svarbu, jos turi būti geros kokybės.
- Prekę elektroninėje parduotuvėje vartotojai nori surasti kuo skubiau, todėl svarbu pasirūpinti svarbiais įrankiais - paieškos laukas (jis turi būti gerai matomoje vietoje), filtravimo priemonės (kaina, naujumas), palyginimo funkcija ir t.t
- Labai didelę įtaką daro klientų aptarnavimas e. parduotuvėse, todėl reikia visokiausiomis priemonėmis būti pasiekiamiems - telefonu, socialiniais tinklais, skype, elektroniniu paštu, online žinutėmis.
- Neužtenka turėti e. parduotuvę labai svarbu, jog ji būtų matoma, todėl reikia investuoti į reklamą.
- Pasirūpinti tinkamomis atsiskaitymo priemonėmis ir saugumu.

# IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išskirti virtualios aplinkos pasyvieji elementai, kurie tiesiogiai skirti tenkinti interneto vartotojų poreikiams - patikimumas, paprastumas naudotis, informacijos kokybė ir dizainas, bei virtualios aplinkos aktyvieji elementai - interaktyvumas, pridėtinė vertė, užsakymo procesas.
2. Pastebėta, jog Lietuvoje elektroninėse parduotuvėse populiariausi atsiskaitymo būdai yra elektroninė bankininkystė, grynieji pinigai ir kreditinė kortelė. Alternatyvūs atsiskaitymo būdai vis dar nėra labai paplitę.
3. Atlikta trijų elektroninių parduotuvių analizė pagal vartotojų pasitenkinimo kriterijus. Galima padaryti išvadą, kad analizuotos svetainės atitinka pirmoje šio darbo dalyje išskirtus vartotojų pasitenkinimo kriterijus.
4. Galima teigti, jog patys didžiausi elektroninės parduotuvės privalumai yra prekių pigumas ir didesnis asortimentas, taip pat patogumas, jog nereikia niekur eiti, o trukdžiai - negalėjimas tinkamai apžiūrėti prekės ir įvertinti jos kokybės.
5. Pagrindiniai reklamos internete tikslai yra įvaizdžio formavimas, vartotojų informavimas, komunikacija su vartotoju, efektyvi prekyba**.**

**Rekomendacijos:**

1. Verta nepamiršti, kad elektroninė parduotuvė nėra vienos dienos ar mėnesio projektas ir reikalauja nuolatinių tobulinimų bei atnaujinimų jau nuo pradinių stadijų. Reikia imtis veiksmų, užtikrinančių e. parduotuvės konkurencingumą ir patrauklumą vartotojams.
2. Puslapis turi būti informatyvus, bet neperkrautas informacija, nes per dideli kiekiai informacijos tiesiog apsunkina jos įsisavinimą ir lieka nepastebėti.
3. Investuoti į reklamą, nes vartotojai labiau linkę apsipirkinėti žinomose elektroninėse parduotuvėse, negu tose kurios siūlo pigiausią kainą. Nauja ir nežinoma e. parduotuvė sukelia nepasitikėjimo jausmą.
4. Tinkamai išversti e. parduotuvę į kelias užsienio kalbas, tai paskatintų lietuvių kalbos nemokančius žmones lankytis puslapyje.
5. Sudaryti kuo didesnes atsiskaitymo galimybes e. parduotuvėje, atsižvelgiant ne tik į Lietuvos gyventojų atsiskaitymo ypatumus, bet ir į pasaulio tendencijas.
6. Norint sukurti patogų tinklapį reikia pažinti vartotoją t. y. sužinoti jo kompiuterines žinias, išsilavinimo lygį, amžių, ir t.t., bet ir išsiaiškinti jo tikslus, poreikius.

# LITERATŪROS SARAŠAS

## Vadovėliai ir monografijos


1. Kotler P ir Keller K. L. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007.
2. Paliulis, N. ir kt. Verslo perspektyvos ir iššūkiai elektroninėje erdvėje. Vilnius, 2007.
3. Davidavičienė V ir kt. Elektroninis verslas. Kaunas: Technologija, 2007.
4. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, 2006.
5. Davidavičienė V. E-rinkodara. Paskaitų medžiaga, 2013.
6. Edwards S. M. Motivation for Using the Internet and Its Implication for Internet Advertising. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
7. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika, 2007.
8. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vadovėlis. Šiauliai: Lucilijus, 2007.
9. Paliulis N., Sabaitytė J., E. Verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai. Vilnius: Technika, 2011.
10. Davidavičienė V. Elektroninis verslas. Vilnius: Technika, 2009.
11. Balabanov I.T., Elektroninė komercija. Sankt Peterburg: Piter, 2001.
12. Sodžiutė L., Sūdžius V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta, 2006.
13. Combe C. Introduction to e-Business: Management and Strategy, 2006.


## Moksliniai straipsniai


14. Robbins S., Stylianou A. Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. Information & Management, 2003, Vol. 40, No 3, P. 205–212.
15. Mohanty R. P., Seth D., Mukadam S. Quality Dimensions of E-Commerce and their Implications. Total Quality Management, 2007, Vol. 18, No. 3, P. 219–247.
16. Luqman A., Abdullah N. K. E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of Internet Banking and Commerce, 2011, Vol. 16, No 2, P. 2-20.
17. Mohamad R., Ismail N. A. The Extent of E-Business Usage and Perceived Cumulative
18. Benefits: A Survey on Small and Medium-Sized Enterprises. Information Management and
19. Business Review, 2013, Vol. 5, No. 1, P. 13-19.

20. Zhang P ir Dran G. M. Satisfiers and Dis-satisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. Journal of the American society for information science, 2000, Vol. 51, No 14, P. 1253–1268.
21. Pavlou P. A., Stewart, D.W. Measuring Effect and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda // Journal of Interactive Advertising, 2010, Vol. 1 No 1.
22. Davis J Every Website Needs a Usability Analysis, 2006.
23. Davidavičienė V. ir Tolvaišas J. Informacijos mokslai: Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas, 2011, Nr. 55, P. 103 – 116.
24. Leavitt M. O ir Shneiderman B. Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 2006.
25. Balaraman P., Kosalram K. E-Commerce Evaluation and E Business Trends. Information Engineering and Electronic Business, 2012, Vol. 5, P. 9-16.

**Teisės aktai**

26. Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas. Valstybės žinios, 2006, Nr. 10 – 614.

**Kiti interneto šaltiniai**

27. Chudinskis A., Kiek kainuoja interneto svetainė?, 2013 http://www.adf.lt/ivykiai/studijos-ivykiai/dovana-jums-nemokama-knyga [žiūrėta 2013-12-01].
28. Zikienė K., Reklamos skleidimo priemonės http://fcis.vdu.lt/~k.zikiene@evf.vdu.lt/S03FA549E.10/V%20tema.pptx [žiūrėta 2014-01-01]
29. iSumer tyrimas, 2013. http://vz.lt/images/publicationimages/c22a3838-5936-4811-921b-d6e6b4ecb509.pdf [žiūrėta 2014-03-01]
30. TNS Rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovės pranešimas spaudai, 2015 http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-pernai-reklamos-rinka-pasieke-beveik-100-mln-euru/ [žiūrėta 2014-03-10]
31. FCR Media Lietuva http://fcrmedia.lt/interneto-svetainiu-kurimas/ [žiūrėta 2014-04-10]
32. Reklamos šviesa http://www.reklama-internete.net/baneriai [žiūrėta 2014-05-10]

33. ReStart marketingo agentūra
http://www.restart.lt/tinklapiu-kurimas-baneriu-kurimas-LT.html [žiūrėta 2014-05-10]
34. Visalietuva.lt, 2014.
http://www.visalietuva.lt/straipsniai/internetine-reklama-populiarumo-priezastys-ateities-tendencijos [žiūrėta 2014-06-30]
35. FCR Media Lietuva „Youtube“
http://fcrmedia.lt/reklama-youtube/ [žiūrėta 2014-07-09]
36. GoMedia Internetinės reklamos agentūra
http://www.gomedia.lt/paslaugos/youtube-com-video-reklama/#prettyPhoto [žiūrėta 2014-06-30]
37. GoodOne reklamos agentūra
http://goodone.lt/facebook-reklama [žiūrėta 2014-07-01]
38. 15min.lt „Reklama internete auga sparčiausiai – laikraščiai merdi prieš mirtį“
http://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/reklama-internete-auga-sparciausiai-laikrasciai-merdi-pries-mirti-663-492103 [žiūrėta 2014-07-01]
39. Vincos.it tyrimas 2014
http://vincos.it/wp-content/uploads/2009/06/WMSN1214_1029.png [žiūrėta 2014-07-02]
40. Varle.lt
https://www.varle.lt/info/atsiskaitymo-budai/ [žiūrėta 2014-09-25]
41. Pigu.lt
http://pigu.lt/t/mokek_elbanke [žiūrėta 2014-09-25]
42. Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnyba
http://www.esaugumas.lt/lt/e.-prekyba/saugus-atsiskaitymo-budai.html [žiūrėta 2014-09-25]
43. PayPal vartotojo sutarties sąlygos
https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/ua/useragreement-full [žiūrėta 2014-09-26]
44. PaySera bendrojo mokėjimo paslaugų sutartis
45. https://www.mokejimai.lt/sutartys/bendroji_mokejimo_paslaugu_sutartis.html [žiūrėta 2014-10-28]
46. Alexa.com
http://www.alexa.com/ [žiūrėta 2014-10-28]
47. PaySera internetinis puslapis
https://www.mokejimai.lt/titulinis.html [žiūrėta 2014-10-28]
48. Technologijos.lt
http://m.technologijos.lt/cat/5620/article/S-36263 [žiūrėta 2014-10-28]

49. Lietuvos bankas, 2014. http://www.lb.lt/lietuvos_bankas_perspeja_del_virtualiu_valiutu_naudojimo [žiūrėta 2014-10-28]
50. BitCoin birža http://bitmarket.lt/ [žiūrėta 2014-10-28]
51. Informacinės visuomenės plėtros komitetas, 2014. http://statistika.ivpk.lt/ivp-programa/2051 [žiūrėta 2015-04-01]
52. Factus.lt http://www.factus.lt/main-calculator/ [žiūrėta 2015-04-01]
53. Oficialios statistikos portalas, 2015 http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/?hash=a8102fa2-06a9-47c9-a1d1-c544675f1034&portletFormName=visualization [žiūrėta 2015-04-01]
54. Informacinės visuomenės plėtros apžvalga, 2014. http://statistika.ivpk.lt/ataskaitos/atsisiusti/4050 [žiūrėta 2014-11-20]

**Šidlauskas A.** Vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo principai ir ypatybės elektroninėse parduotuvėse / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr S. Jonušauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2015. – 69 p.

# ANOTACIJA

Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo elektroninėse parduotuvėse teoriniai aspektai: elektroninės komercijos ir e. parduotuvės sampratos, privalumai ir trūkumai elektroninių ir stacionarių parduotuvių, reklama internete, e. atsiskaitymai, vartotojų draugiškos aplinkos kūrimas e. parduotuvėse. Antroje darbo dalyje analizuojami vartotojų pasitenkinimo kriterijai e. parduotuvėse: Pigu.lt, Knygos.lt Rde.lt. atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - sužinoti vartotojų nuomonę, kokias elektronines parduotuves ir jų funkcijas jie vertina labiausiai; kokie vartotojų įpročiai e. parduotuvėse; išanalizuoti svetainių teigiamas ir neigiamas savybes.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninė parduotuvė, elektroninė komercija, vartotojas, pasitenkinimo kriterijai, draugiška aplinka.

**Sidlauskas A**. User friendly interface creation principles and features on the online shops/ Master‘s Work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. S. Jonusauskas. – Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris University, 2015. – 69 p.

# ANNOTATION

Master‘s thesis consists of three parts. The first part deals with user-friendly environment for online shopping theoretical aspects: e-commerce and e. shop concept, advantages and disadvantages of electronic and stationary stores, online advertising, e. transactions, The creation of user-friendly environment in e. stores. The second part of the customer's satisfaction criteria e. stores: Pigu.lt, Knygos.lt Rde.lt. case. The third part analyzes quantitative study, which aims - to find out the views of users, which online stores and their functions are the most important; consumer habits in e. stores; to analyze the positive and negative sites features.

**Šidlauskas A.** Vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo principai ir ypatybės elektroninėse parduotuvėse / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr S. Jonušauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2015. – 69 p.

# SANTRAUKA

**Darbo tikslas –** išanalizuoti vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo principus ir ypatumus elektroninėse parduotuvėse, bei pasiūlyti rekomendacijas kurios padėtų turėti kokybišką elektroninę parduotuvę, atitinkančią vartotojų lūkesčius.

Elektroninis verslas vystosi labai greitai ir vis sunkiau išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus dėl didėjančios konkurencijos. Labai svarbu turėti kokybišką ir vartotų lūkesčius pateisinantį internetinį puslapį. Magistriniame darbe bus analizuojama elektroninių parduotuvių ypatybės lemiančios jų populiarumą, patrauklumą ir vartotojų pasitenkinimo veiksniai naršant jose.

Mokslinės literatūros ir statistinių duomenų analize buvo siekiama išanalizuoti veiksnius lemiančius vartotojų draugišką aplinką elektroninėse parduotuvėse. Atliktas kiekybinis tyrimas kuriuo siekiama sužinoti Lietuvos interneto vartotojų nuomonę apie elektronines parduotuves ir jų savybes, taip pat sužinoti veiksnius lemiančius draugišką aplinką vartotojams elektroninėse parduotuvėse

Darbą sudaro 3 dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami vartotojų draugiškos aplinkos kūrimo elektroninėse parduotuvėse teoriniai aspektai: elektroninės komercijos ir e. parduotuvės sampratos, privalumai ir trūkumai elektroninių ir stacionarių parduotuvių, reklama internete, e. atsiskaitymai, vartotojų draugiškos aplinkos kūrimas e. parduotuvėse. Antroje darbo dalyje analizuojami vartotojų pasitenkinimo kriterijai e. parduotuvėse: Pigu.lt, Knygos.lt Rde.lt. atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - sužinoti vartotojų nuomonę, kokias elektronines parduotuves ir jų funkcijas jie vertina labiausiai; kokie vartotojų įpročiai e. parduotuvėse; išanalizuoti svetainių teigiamas ir neigiamas savybes.

**Sidlauskas A**. User friendly interface creation principles and features on the online shops/ Master‘s Work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. S. Jonusauskas. –Vilnius: Faculty of Social Technologies, Mykolas Romeris University, 2015. – 69 p.

# SUMMARY

Master's thesis aim - to analyze user friendly interface creation principles and features on the online shops and offer recommendations to assist have a high quality online store respective to consumers’ expectations

E-business is developing very fast and is increasingly difficult to retain existing and attract new customers because of the growing competition. It is very important to have high quality and consumption expectations which justify the web page. Master's thesis will be to analyze electronic stores features determining their popularity, attractiveness and customer satisfaction factors when browsing.

Scientific literature and statistical analysis was used to analyze the factors influencing consumer friendly interface on the e. shops. A qualitative study aimed to ascertain Lithuanian Internet users opinion about their online stores and their properties.

Master‘s thesis consists of four parts. The first part deals with user-friendly interface creation principles and features on the online shops theoretical aspects: e-commerce and e. shop concept, advantages and disadvantages of electronic and stationary stores, online advertising, e. transactions, The creation of user-friendly interface in e. stores. The second part of the customer's satisfaction criteria e. stores: Pigu.lt, Knygos.lt Rde.lt. case. The third part analyzes quantitative study, which aims - to find out the views of users, which online stores and their functions are the most important; consumer habits in e. stores; to analyze the positive and negative sites features.

# PRIEDAI

**1 priedas. Tyrime panaudota anketa**

Laba diena. Aš, Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantūros studijų studentas, atlieku tyrimą „Vartotojams draugiška aplinka elektroninėse parduotuvėse”.

Tyrimo tikslas – sužinoti vartotojų nuomonę, kokias elektronines parduotuves ir jų funkcijas jie vertina labiausiai; kokie vartotojų įpročiai e. parduotuvėse; išanalizuoti svetainių teigiamas ir neigiamas savybes.

Tyrimo metu gauta informacija bus pateikta apibendrinta forma. Šioje anketoje Jūsų pateikti duomenys viešai nebus skelbiami. Maloniai prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus.

Pažymėkite atsakymą apibraukdami tinkamą variantą.

1. Kokiose elektroninėse parduotuvėse apsipirkinėjate?
   - o Patikimose kurios yra žinomos ir veikia daug metų
   - o Kurioje prekės kaina pigiausia
   - o Kurioje geras aptarnavimas ir patogus atsiskaitymas už prekes

2. Kas svarbiau elektroninėje parduotuvėje?
   - o Turinys
   - o Dizainas
   - o Vienodai svarbu

3. Ar naudojatės paieškos laukelio priemone elektroninėje parduotuvėje?
   - o Taip
   - o Ne
   - o Kartais

4. Kokia prekių filtravimo (rūšiavimo) priemone dažniausiai naudojatės elektroninėje parduotuvėje?
   - o Pigiausios prekės
   - o Brangiausios prekės
   - o Naujausios prekės
   - o Nesinaudoju

5. Koks prekės aprašymas patraukliausias?
   - Pateikiama visa įmanoma informacija apie prekę
   - Pateikiama trumpa detali informacija
   - Pateikiama trumpa informacija su nuoroda į visą informaciją

6. Ar naudojatės konsultanto paslaugomis elektroninėje parduotuvėje?
   - Taip
   - Ne
   - Kartais

7. Jeigu praeitame (šeštame) klausime atsakėte „taip“ arba „kartais“, tuomet kokiam bendravimui teikiate pirmenybę?
   - Telefonu
   - Elektroniniu paštu
   - Skype
   - Socialiniais tinklais (Facebook, Twitter ir kt.)

8. Ar naudinga svetainės kalbos keitimo funkcija?
   - Taip
   - Ne
   - Nežinau

9. Ar naudojatės prekių palyginimo funkcija?
   - Taip
   - Ne
   - Priklauso nuo prekės

10. Kokios reklamos labiausiai nervina elektroninėse parduotuvėse?
    - Automatiškai atsirandančios atskirame lange
    - Garsinės ir vaizdinės
    - Mažos reklaminės juostos

11. Kokios atsiskaitymo priemones dažniausiai naudojate elektroninėse parduotuvėse?
    - Grynuosius pinigus kurjeriui pristačius prekę
    - Bankinį pavedimą
    - Elektroninę bankininkystę
    - Apmokėjimą kortele
    - Alternatyvų mokėjimo būdą (Mokejimai.lt, PayPal)

12. Koks didžiausias apsipirkimo e. parduotuvėse privalumas?
    - Mažesnės kainos
    - Taupomas laikas
    - Galimybė apsipirkti 24 valandas per parą
    - Maksimalus prekių pasirinkimas

13. Ar skaitote komentarus po prekėmis elektroninėse parduotuvėse?
    - Kartais
    - Priklauso nuo prekės

14. Ar sekate elektronines parduotuves socialiniuose tinkluose?
    - Taip
    - Ne
    - Kartais

15. Kokią įtaką daro Google paieškos sistemos rezultatas?
    - Atidarinėju tik aukščiausius paieškos rezultatus
    - Prieš paiešką jau žinau ko ieškau ir svetainės įvertinimas neturi įtakos
    - Po dešimto paieškos rezultato sekančių puslapių jau nebežiūriu