MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

FINANSŲ INSTITUTAS

ANASTASIJA SAMOILIUK

Elektroninio verslo vadyba

E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO YPATUMAI: PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Prof. dr. Tadas Limba

Vilnius, 2018

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS
FINANSŲ INSTITUTAS

E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO YPATUMAI: PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N20018

Vadovas
Prof. dr. T. Limba
2018 04...

Atliko
EVVmns2-01 gr. stud.
A. Samoiliuk
2018 04...

Vilnius, 2018

TURINYS

ĮVADAS **6**
1. E-MODELIŲ KŪRIMO E-VERSLE VARTOTOJAMS TEORINIAI ASPEKTAI **12**
1.1. E-verslo samprata ir raidos analizė 12
1.2. E-verslo modeliai ir jų ypatumai 19
1.2.1. Verslas - verslui (B2B) 22
1.2.2. Verslas – vartotojui (B2C) 27
1.2.3. Vartotojas – vartotojui (C2C) 29
1.3. E-verslo modelių taikymo problematika 30
2. E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ **34**
2.1. E-verslo modelio B2C taikymo „Amazon“ (JAV) sėkmės atvejo analizė 34
2.2. E-verslo modelių taikymo Lietuvoje situacija ir problematika 42
2.3. Sėkmingo e-verslo modelio B2C taikymo Pigu.lt (Lietuva) analizė 44
2.4. E- verslo modelių Lietuvoje ir JAV lyginimoji analizė 52
3. E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO TYRIMAS **54**
3.1. Tyrimo metodologija 54
3.2. Tyrimo duomenų analizė 59
3.2.1. Respondentų demografinės charakteristikos 59
3.2.2. E-verslo paslaugų naudojimo Lietuvoje tyrimas 60
3.2.3. E-verslo modelių taikymas versle 72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS **77**
LITERATŪROS SĄRAŠAS **79**
ANOTACIJA **85**
ANNOTATION **86**
SANTRAUKA **87**
SUMMARY **88**
PRIEDAI **89**

LENTELĖS

1 lentelė. Elektroninio verslo modeliai pagal Coppel (2000) 20
2 lentelė. Informacija apie tyrimo respondentus 56
3 lentelė. Tyrimo demografinės charakteristikos.....58

PAVEIKSLAI

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema 10
2 pav. Priežastys, verčiančios įmones taikyti elektroninės veiklos modelius.....15
3 pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai.....16
4 pav. Tipiniai šių dienų e-verslo modeliai.....20
5 pav. Pagrindiniai B2C e-verslo segmentai 26
6 pav. Populiariausios internetinės parduotuvės JAV 2017 m. 34
7 pav. „Amazon“ internetinė parduotuvė.....35
8 pav. 2017 m. Europos skaitmeninės pažangos ataskaita.....41
9 pav. TOP 10 populiariausių ir lankomiausių e-parduotuvių Lietuvoje 2017 m. 42
10 pav. Pigu.lt internetinė svetainė.....45
11 pav. Pigu.lt profilis socialiniame tinkle „Facebook.com“ 48
12 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus.....54
13 pav. Respondentų naudojimosi internetu tikslai 60
14 pav. Kaip ekspertai vertina e-verslą.....61
15 pav. Svarbiausi e-verslo privalumai.....61
16 pav. Lietuvių polinkis naudotis e-verslo paslaugo 63
17 pav. Ekspertų naudojamos e-verslo paslaugos.....63
18 pav. Priežastys, kodėl Lietuvoje per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis.....65
19 pav. Svarbiausi veiksniai, skatinantys naudojimąsi e-verslo paslaugomis 67
20 pav. E-verslas perspektyvesnis tarptautinėse rinkose nei tradicinis?.....68
21 pav. E-verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu.....69
22 pav. E-verslo modeliai ir ekspertų jų taikymas savo veikloje 71
23 pav. Sėkmingiausiai Lietuvoje veikiantys e-verslo modeliai 72

PRIEDAI

1 priedas. Šalių dvidešimtukas pagal pasaulio interneto vartotojų procentą 89
2 priedas. Atliktos apklausos sertifikatas.....90
3 priedas. Tyrimo anketa.....91

ĮVADAS

Temos aktualumas ir ištirtumas. Šio darbo tema yra aktuali, nes šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje sparčiai plintant ir tobulėjant internetinėms technologijoms, vartotojams (tiek organizacijoms, tiek ir individams) suteikiamos didžiulės masinės komunikacijos bei naujų veiklos vystymo formų galimybės.

Informacinių technologijų raida lėmė greitą ir aktyvų informacinių technologijų įsisavinimą, technologijų panaudojimą įvairiose veiklos sferose, elektroninio verslo atsiradimą. Todėl panaudodami interneto galimybes įmonės ar pavieniai asmenys elektroninėje erdvėje diegia elektroninį verslą (toliau darbe e-verslas), kai verslo operacijos atliekamos ir įmonės veikla organizuojama naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Aburukba et al. (2009) e.verslą apibrėžia kaip interneto panaudojimą kartu su kitomis elektroninėmis priemonėmis ir technologijomis skirtą bendradarbiauti versle. E.verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas bet ir tik virtualioje aplinkoje galimus verslo modelius. Elektroniniu būdu asmenys ir įmonės sudaro bei palaiko verslo santykius tarptautiniu ir nacionaliniu mastu: perka, parduoda, tiekia, užsako, konsultuoja ir vykdo kitus susitarimus, dalykiškai bendradarbiauja. Interneto priemonės sujungia ir padidina verslo procesų efektyvumą (Combe, 2006).

Vykdant e-verslą, inovatyvesnių priemonių dėka įmonės ar suinteresuoti asmenys parduodant produktus bei paslaugas gali gauti daugiau pelno. Aburukba et al. (2009) teigia, kad informacinės technologijos leido ar net kai kuriais atvejais privertė įmones iš naujo apibrėžti savo verslo modelius ir pertvarkyti savo vidaus pajėgumus, kad galėtų išnaudoti elektroninio verslo metodus. Anot autorių, verslo subjektai supranta, kad norint sukurti kuo daugiau veiksmingų operacijų mažesnėmis laiko ir išlaidų sąnaudomis, būtina bendradarbiauti (Aburukba at al. 2009).

E-verslas tai ne tik populiari elektroninio komunikavimo priemonė, bet ir galimybė lengviau, pigiau įgyvendinti savo tikslus – būti matomais, suteikti informacijos apie save, pritraukti ir geriau patenkinti vartotojų poreikius ir t.t. E-verslas yra tapęs neatskiriama tradicinio verslo dalimi. Pasak Luqman, Abdullah (2011) plėtodamos e-verslą įmonės ar kiti verslo subjektai gali pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje ir taip susikurti konkurencinį pranašumą (Luqman, Abdullah, 2011). Jo dėka įmonės gali pasiekti platesnes rinkas ir didesnį vartotojų būrį, tuo pačiu mažindamos patiriamus kaštus ir optimizuodamos savo verslo operacijas.

Šiandieniniame pasaulyje riba tarp tradicinio ir e. verslo sparčiai nyksta. „E. prekyba suteikia gerokai daugiau galimybių nei tradicinė. Apie vartotojus, jų įpročius ir elgesį žinoma gerokai daugiau ir tas žinojimas paremtas skaičiais, o ne „man atrodo“ ar „man patinka, nepatinka“ (Baleiša, 2015). Galima numanyti, kad didėjant gyventojų perkamajai galiai, keičiasi ir pačių vartotojų įpročiai. Tad jie bus labiau linkę taupyti savo laiką ir naudotis e-verslo siūlomomis paslaugomis neišeinant iš namų.

Siekiant, kad e-verslas taptų pasaulyje konkurencinga inovacijų erdvės dalimi, ieškoma sprendimų, kaip didinti e-verslo kokybę vartotojams. Reikia pabrėžti, kad e-verslo vystymui pasitelkiamos technologijos bei verslo koncepcijos labai skiriasi nuo tradicinio verslo. Guseva (2010), Bivainis, Drejeris (2009) teigia, kad svarbu nustatyti šiai sričiai specializuotus kriterijus, kuriais galėtų remtis verslas pasirenkant tinkamą elektroninio verslo sistemą, vertinant ir lyginant analogiškų sistemų kokybę.

E-verslas bet kuriai įmonei yra reikšmingas: padeda užtikrinti platesnį prekių ar paslaugų pasirinkimą; greitesnį ir patogesnį jų užsakymą, įsigijimą; efektyvesnį klientų aptarnavimą; konkurencines kainas; išteklių taupymą; išlaidų mažinimą; leidžia tobulinti įmonės informacinę sistemą bei plėsti veiklą.

Temos naujumas. XXI amžiuje versle su kiekviena diena auga veiklos virtualioje erdvėje populiarumas, nes vartotojui susirasti reikiamą informaciją, prekę ar paslaugą lengva ir sutaupomi laiko kaštai. Būtent dėl šių, svarbių priežasčių galima teigti, kad e-verslas yra vienas iš efektyvesnių būdų įmonėms vykdyti ir plėtoti savo veiklą, ieškant naujų partnerių, klientų, pirkėjų, investitorių. Nuolat besikeičianti aplinka verčia tradicinį verslą pereiti prie elektroninio. Pasak Mohamad, Ismail (2013), verslo įmonėms tiesiog privaloma pereiti prie e-verslo norint išlikti šioje žinių ekonomika pagrįstoje rinkoje. Integravus e-verslą, siekiant konkurencinio pranašumo ir galimybės gauti didesnį pelną nei jos konkurentai, įmonės taiko e-verslo modelius, kurių praktinis pritaikymas visada yra siejamas su įmone. Tačiau šiai dienai dar nėra plačiai ištirta e-verslo modelių taikymo vartotojams nauda. Todėl šiame darbe, remiantis teorinėmis studijomis, pasauline rinkos analize - sektinais e-verslo modelių naudojimo pavyzdžiais, atliktas e-verslo modelių taikymo Lietuvos versle vartotojams tyrimas.

Pasak Kinderio (2012), teisingai pasirinktas verslo modelis padeda įmonėms pertvarkyti verslo procesus, mažinti veiklos išlaidas, gerinti prekių ar paslaugų kokybę, užimti naujas rinkas. Efektyvi e-verslo kokybės sistema kelia vartotojų pasitenkinimo lygį ir skatina juos naudotis teikiamomis paslaugomis. Nuolatinis kokybės palaikymas padeda e-verslui išlaikyti esamus klientus, užtikrina jų lojalumą, tad įmonės gali tikėtis geresnių verslo rezultatų, pelno augimo ir sėkmingos verslo veiklos.

Mokslinė problema. Tačiau šiandien daug e-verslo vystymo aspektų įvairioms įmonėms nėra žinomi, kaip ir egzistuoja nemažai tobulintinų šio verslo sričių. *Todėl verslo subjektai kurdami ir diegdami e-verslą susiduria su įvairiomis problemomis, nes nėra pakankamai ištirta e-verslo kūrimo metodika, nėra tikslios e-verslo kokybės sąvokos, aiškesnio apibrėžtumo pagal kokius kriterijus reikia vertinti vykdomą e-verslo veiklą. Šiame darbe analizuojama problema ta, kad verslo subjektams, kuriantiems ir vykdantiems e-verslą nėra galimybių vadovautis visuotinai sukurtais, mokslo šaltiniuose išanalizuotais e-verslo kūrimo metodais.*

Tyrimo objektas: E-verslo modelių taikymo ypatumai, remiantis pasaulinės rinkos analize.

Tyrimo tikslas: išanalizavus e-verslo modelių taikymo vartotojams teorinius aspektus, atlikus e-verslo modelių (Lietuvos ir JAV situaciją ir problematiką) rinkos analizę, ištirti e-verslo modelių taikymą Lietuvos versle ir identifikuoti egzistuojančius e-verslo modelių trūkumus, pateikti jų tobulinimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti e-verslo evoliucijos, priemonių ir metodų kūrimo e-versle vartotojams teorinius aspektus;
2. Išskirti e-verslo modelių taikymo problematiką;
3. Remiantis atvejo analizės metodu, išanalizuoti pasirinktų šalių e-verslo modelių taikymo galimybes;
4. Atlikti kokybinį ekspertų nuomonės tyrimą, kuriuo, pasitelkiant ekspertų žinias, galima išsiaiškinti e-verslo modelių diegimo ir taikymo pagrindines problemas, kurios gali būti naudojami e-verslo kokybei išmatuoti; išskirti kokybiško e-verslo pavyzdžius, duomenų analizę.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Buvo remtasi literatūros analize, statistinių duomenų analize, atvejo analize, modeliavimu, atlikta ekspertų apklausa. Darbe atliktos teorinė aprašomoji, sisteminė, lyginamoji analizės. Ekspertų nuomonę siekiama sužinoti standartizuoto klausimyno forma. Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti e-verslo kokybinių kriterijų kūrimo ir taikymo teorinius aspektus. Statistinių duomenų analizė taikyta siekiant pasirinkti šalis atvejo analizei, bei išskirti tų šalių geriausius e-verslo pavyzdžius. Tiriamojo darbo tikslui įgyvendinti panaudotas atvejo analizės metodas patogus tuo, kad buvo analizuojami realūs, konkrečios tikrovės atvejai (šiuo atveju – egzistuojantys sėkmingi tinklapiai), kurie vėliau paverčiami sektinais pavyzdžiais. Šis metodas pasirinktas todėl, kad leido dirbti su realiomis profesinės veiklos problemomis, pažiūrėti į jas objektyviai, suvokti įvairias jų atsiradimo aplinkybes ir priežastis. Be to, šis metodas yra puiki galimybė pasisemti, pasikeisti idėjomis apie sprendimus, susijusius su darbo atlikimu, galimybė diagnozuoti priežastis, klaidingus sprendimus, dėl kurių atitinkamu atveju kilo problemos. Ir pasinaudojus kitų patirtimi atsiranda puiki galimybė ne tik keistis informacija, patirtimi, bet ir suvokti problemą iš įvairių pusių, pamatyti ją kitomis akimis. Rengiant tyrimą, stengtasi pasinaudoti geriausia pasaulio ir Lietuvos e-verslo patirtimi. Remiantis atvejo analizės metodu, siekta išanalizuoti pasirinktų šalių e-verslo modelių taikymo galimybes. Taip pat atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausti 7 ekspertai. Tyrimu siekta išsiaiškinti e-verslo sąvoką, e-versle naudojamas priemones ir metodus, pagrindines problemas, atsirandančias diegiant e-verslą.

Mokslinės literatūros, nagrinėjančios šią probleminę temą nėra daug. Darbas parašytas daugiausiai remiantis viešai publikuojamais ar iš prenumeruojamų universiteto duomenų bazių

paimtais moksliniais straipsniais. Taip pat buvo remiamasi internete pateikiama medžiaga: įvairiais straipsniais, moksline literatūra, periodiniais leidiniais bei elektroninėmis knygomis, specialistų komentarais. Darbe remiamasi Kinderio (2012), Paliulio ir Sabaitytės (2011), Gusevos (2010), Coltman et al. (2009), Aburukba et al. (2009), Davidavičienės (2009), Paliulio (2007), Combe (2006), Sodžiutės, Sūdžiaus (2006), Koronios, Xu (2005) ir kitų lietuvių bei užsienio autorių moksliniais darbais.

Nagrinėjant e-verslo evoliuciją daugiausia remtasi mokslininkų Combe (2006), Coltman et al. (2009) darbais, kuriuose jie apibendrino e-verslą ir jo atsiradimą sieja su World Wide Web išradimu, kai vartotojams atsivėrė interneto galimybės, kai įmonės savo veikloje pradėjo naudoti internetinius išteklius, komunikuojant su išorėje esančiais interesantais.

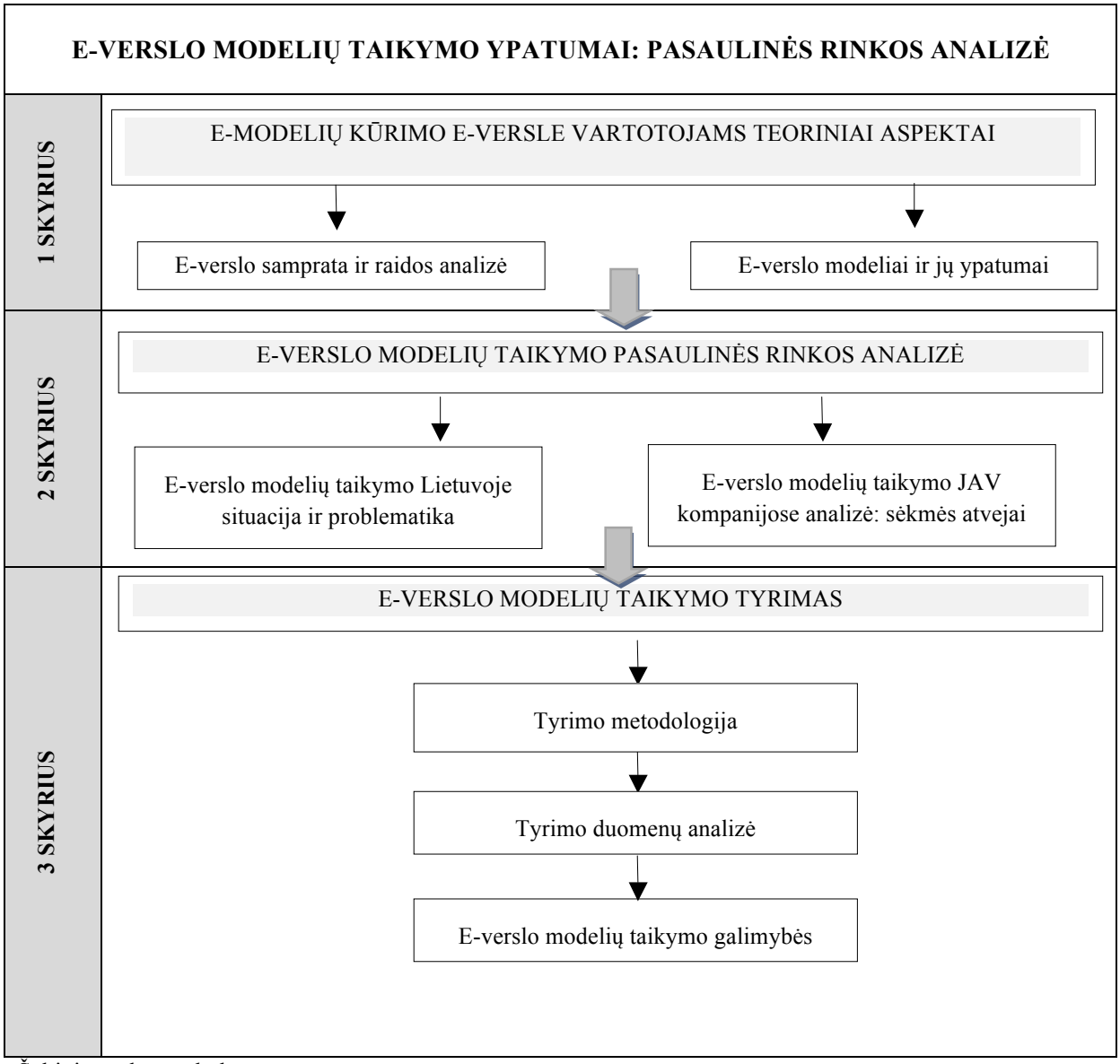
Analizuojant verslo modelių kūrimo, metodų ir priemonių taikymą naudotasi Burinskienės ir Daškevič (2013), Kriščiukaitytės ir Karaliaus (2013), Kinderio (2012), Mikalajūno ir Pabedinskaitės (2010), Paliulio at al. (2007), Parreiro (2005), Kirvaitčio (2001) ir kitų moksliniais tyrinėjimais, darbais.

Darbo struktūra. darbą sudaro 3 dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjama e-verslo evoliucija, e-verslo modeliai ir jų ypatumai, kūrimo ir taikymo teoriniai aspektai: atlikta e-verslo raidos analizė; nagrinėti e-verslo modelių taikymo problematika. Antroje dalyje analizuojama e-verslo modelių taikymo Lietuvoje situacija ir pasaulinės rinkos analizė: Lietuvos – „Pigu.lt“, Jungtinių Amerikos Valstijų – „Amazon“ atvejai. Tai - pastarojo meto vieni sėkmingiausių e-verslo modelių pavyzdžiai, tapę ne tik įmonių finansinės sėkmės varomąja jėga, bet ir sukūrę kitokią, nei įprastą, vertę klientui.

Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e-verslo modelių diegimo problemas, tobulinimo galimybes. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Darbo praktinis reikšmingumas. Šis darbas padeda atskleisti e-verslo modelių taikymą, remiantis sėkminga pasauline patirtimi. Darbo praktinį reikšmingumą atspindi išanalizuoti, ekspertų išskirtos svarbiausios e-verslo taikymo modelių ypatybės, išskirta geroji praktika. Šia informacija galima pasinaudoti Lietuvos įmonėse diegiant, tobulinant e-verslą. Gauti tyrimo rezultatai gali būti naudingi Lietuvos e-verslo įmonėms, kadangi leidžia pamatyti, susipažinti su sėkminga pasauline e-verslo praktika.

1 paveiksle pavaizduota šio magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

24 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

1. E-MODELIŲ KŪRIMO E-VERSLE VARTOTOJAMS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. E-verslo samprata ir raidos analizė

Sparčiai populiarėjantis ir plėtojamas internetas atveria neribotas informacijos paieškos, savišvietos, bendravimo ir naujų veiklos rūšių paieškos galimybes. Kasdien interneto vartotojams reikia vis daugiau jo teikiamų paslaugų, norima ne tik naudotis internete esančiais duomenimis, bet ir patiems pateikti savo turimą informaciją, pasiūlyti savo produkciją, paslaugas, kurios būtų pasiekiamos visame pasaulyje. Auga elektroninėje erdvėje aktyviai dirbančių asmenų ir įmonių skaičius.

Elektroninės erdvės panaudojimas priklauso nuo interneto vartotojų skaičiaus, galimybių tam tikroje šalyje, t. y. interneto naudojimas yra vienas iš rodiklių, parodančių, kiek kurioje šalyje yra potencialių e–verslo vartotojų. Taip pat, interneto naudojimo tyrimai iš dalies atspindi e–verslo raidos aspektus atitinkamoje pasaulio šalyje. Remiantis 1 priedo duomenimis, galima teigti, kad mažas interneto vartotojų skaičius tam tikroje šalyje parodo, kad ten plėtoti e–verslą yra mažai galimybių ir orientuoti e–verslo į tą geografinį regioną tiesiog nėra verta.

1 priede pateikiamas šalių dvidešimtukas pagal pasaulio interneto vartotojų procentą. Remiantis 2017 m. surinktais suomenimis, matyti, kad tarp interneto vartotojų pirmauja JAV, Azijos (Kinija, Japonija) ir Eurpos šalys.

Galima pastebėti, kad e–verslas labiausiai paplitęs išsivysčiusiose šalyse (JAV, Japonijoje, Skandinavijoje, Europoje), tačiau vis labiau plėtojamas Azijoje (Kinija), Centrinėje ir Rytų Europoje. Įsivysčiusiose šalyse interneto skverbtis yra gana aukštame lygyje – čia daugiau nei 80 proc. gyventojų reguliariai naudojasi internetu. Besivystančiose šalyse šis rodiklis svyruoja nuo 10 iki 50 proc.: Kinijoje internetu naudojasi apie 40 proc. žmonių, o Indijoje šis rodiklis neviršija 10 proc., o būtent šiose šalyse yra daugiausia gyventojų. Akivaizdu, jog internetu besinaudojančios populiacijos augimas vyksta būtent besivystančių šalių dėka, kadangi išsivysčiusioms šalims minėto rodiklio gerinti praktiškai nėra kur.

„Internet World Stats“ statistinė informacija rodo, jog elektroninio verslo idėją vis palankiau priima daugelis komercinių organizacijų. Šių dienų informacinės technologijos ir spartus jų vystymasis, keičia verslo būdų ir jų galimybių sampratą. Sparčiai plečiantis elektroninei erdvei, įmonės norėdamos pasiekti platesnį vartotojų ratą, investuoja į savo verslo perkėlimą į platesnes rinkas – diegia e-verslą.

E-verslas – sparčiai plintantis prekių ir paslaugų pardavimo būdas, turintis nemažai privalumų, lyginant su tradicine prekyba, todėl patrauklus ir verslui, ir vartotojams. E-verslas puiki galimybė įmonėms bendrauti ir bendradarbiauti elektroninėje erdvėje tiek su partneriais, tiek ir su vartotojais.

Analizuojant mokslinę literatūrą sutikta daug ir skirtingų e-verslo apibrėžimų. Paliulis (2007) išskyrė, kad e-verslo terminą pirmasis 1996 m. pasiūlė vienos didžiausių pasaulio programinės ir techninės įrangos prekybos korporacijos IBM (International Business Machines Corporation) atstovas Louis Gerstner. E-verslo esmė – įvairių veiklų aspektai nuolat tobulinami pasitelkiant skaitmenines technologijas.

Serbanica, Militaru (2008) teigia, kad e-verslas – interneto pagalba sujungia vartotojus, tiekėjus, verslo partnerius bei darbuotojus per e-komercijos interneto svetaines, vartotojų aptarnavimo internetines svetaines, intranetą, ekstranetą ir tiekėjų grandines. Reikia pabrėžti, kad e-verslas apima daugiau verslo tipų internetinėje erdvėje nei e-komercija, kuri reiškia prekių, paslaugų pardavimą internetu. E-verslas apjungia įvairių subjektų tarptautinius ir nacionalinius santykius, sudarant sandorius elektroniniu būdu, t. y. perkant, parduodant, tiekiant, užsakant, konsultuojant bei vykdant kitokius susitarimus, kitaip dalykiškai bendradarbiaujant.

Sodžiutė ir Sūdžius (2006) e-verslo apibrėžime išskiria čia naudojamų elektroninio ryšio priemonių svarbą: „verslas, kuris, siekdamas naudos sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ir kitas ryšio priemones (Sodžiutė, Sūdžius, 2006, p. 14).

Gusevos (2010) e-verslo apibrėžime, e-verslas - verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Koronios, Xu (2005) e-verslą pristato, kaip informacijos, prekių ir paslaugų pirkimą, pardavimą naudojantis kompiuteriniais tinklais. Juos savo e-verslo sąvokoje mini ir kiti lietuvių mokslininkai, anot kurių, e-verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje (Paliulis, 2007, Lunevičiūtė (2009). „E- verslas – verslo procesų transformacija, panaudojant Interneto technologijas“ (Chaffey, 2008).

Pauliulio, Pabedinskaitės, Šaulinsko (2007) nuomone, e-verslas – tai įmonės darbuotojų, vartotojų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus. E-verslo abipusės naudos siekį tarp įmonės ir kitų subjektų (vartotojų, tiekėjų ir t.t.) pabrėžia ir Ghenniwa (2006), pagal kurią, e-verslas yra interneto naudojimas kartu su kitomis elektroninėmis priemonėmis ir technologijomis, siekiant kuo daugiau bendrauti tarp verslo įmonių, įmonės darbuotojų, vartotojų bei vykdyti bendradarbiavimą su vyriausybinėmis įstaigomis. Rogojanu, Badea (2006) teigimu e-verslą sudaro ne vien pirkimas ir pardavimas e-ryšio priemonėmis (el.paštas, e-komercija), bet ir klientų apatarnavimas bei bendradarbiavimas su verslo partneriais.

Apibendrinant analizuotų autorių e-verslo apibrėžimus, prieita išvados, kad e-verslo sąvoka labai greitai kinta, yra koreguojama, todėl nėra vieno visuotinai priimto apibrėžimo. Jis pateikiama skirtingai. T. y. e-verslas apibūdinamas kaip 1) santykių tarp pirkėjų, pardavėjų, tiekėjų, klientų

kūrimas elektroniniu būdu; 2) kaip įmonės veiklos operacijų atlikimas naudojant informacines technologijas, tinkle; 3) kaip abipusės naudos tarp vartotojo ir įmonės kūrimas elektroninio ryšio pagalba. Pastebima, kad kiekviename apibrėžime pažymima elektroninio tinklo, elektroninių ryšių, informacijos technologijų būtinybė e-verslui vykdyti. Siekiant e-verslą apibrėžti vienu sakiniu, galima teigti, kad e-verslas yra toks verslas, kai naudojant elektroninius tinklus verslo procesai yra verčiami į elektroninę sistemą, kurios tikslas padindinti įmonės konkurencingumą, pritraukti daugiau virtualių vartotojų.

E-verslo savybės: palengvina kliento prieigą prie norimų prekių ar paslaugų; sudaro sąlygas įvairesniam prekių ir paslaugų pateikimui klientui; didina prekybos apimtis, kadangi klientas lengviau randa norimas prekes ir paslaugas; suteikia klientui galimybę užsisakyti norimas prekes visą parą.

Davidavičienė (2009) apibūdindama e-verslo sąvoką, joje akcentuoja organizacijų kompiuterių tinklų svarbą. Anot autorės, e-verslu vadinamas bet koks procesas, kurį verslo organizacija atlieka naudodama kompiuterinius tinklus (Davidavičienė, 2009). Taip pat Vidas-Bubanja ir kiti (2010) e-verslą apibrėžia kaip verslo automatizavimo procesą kompiuterių tinkle (organizacijos viduje ir išorėje).

Aburukba et al. (2009) e-versle išskiria elektronines priemones, technologijas ir jų panaudojimą kartu su internetu.

Apibendrinant e-verslo apibrėžimus, galima išskirti esminius veiksnius, kuriuos akcentuoja aukščiau minimi ir kiti autoriai (Gatautis et al., 2008, Chaffey, 2007, Malhotra, 2002):

1. Duomenys, informacija, žinios, be kurių nebūtų įmanomas e-verslas;
2. Technologijos - pagrindas, kurio dėka vykdomas e-verslas: elektroninis tinklas (intranetas, ekstranetas, internetas, įvairios programos, padedančios vykdyti verslo funkcijas);
3. Inovacijos, technologijos yra ypač reikšmingos e-verlui, siekiant išlikti konkurencingam rinkoje;
4. Žmonės kurie naudoja, valdo technologijas ir kontroliuoja informacijos srautus (Gatautis et al., 2008, Chaffey, 2007, Malhotra, 2002). Tai faktoriai, kurie būtini elektroninėje erdvėje verslo veiklą vykdančioje įmonėje.

E-verslą sudaro komponentai – įvairios priemonės, įrankiai bei technologinė aplinka, be kurių nevyktų sandoriai elektroniniu būdu. Mokslininkai Paliulis et al. (2007), Janavičiūtė (2008) ir kiti, pagrindiniais e-verslo komponentais įvardina: e-komerciją, verslo įžvalgą, santykių su klientais valdymą, tiekimo grandinės valdymą, įmonių išteklių planavimą.

Kaip ir kiekviena skaitmeninė technologija, e-verslas vystėsi palaipsniui. E-verslas įsitvirtino rinkoje, kai išpopuliarėjo mobilieji įrenginiai. Su socialinių tinklų, tokių kaip „Facebook“, „Twiter“ ir kt., populiarumo augimu socialinė žiniasklaida tapo svarbia e-verslo dalimi. E-verslo raidą analizavo užsienio mokslininkai Combe (2006), Coltman et al. (2009), kurie e-verslo atsiradimą sieja su World

Wide Web išradimu. Čia pabrėžiama interneto panaudojimo svarba. Autorių manymu, internetas - priemonė sujungti ir padidinti verslo procesus. Vartotojams atsivėrė interneto galimybės, o įmonės savo veikloje pradėjo naudoti internetinius išteklius, komunikuojant su išorėje esančiais interesantais.

Vidas-Bubanja ir kiti (2010) e-verslo raidą suskirstė į tris etapus:

1. Pirmasis e-verslo etapas (1995 – 2000 m.), kai organizacijos internete įgijusios įvairius nebaigtus informacinių technologijų sprendimus, juos siekė pritaikyti prie savo verslo procesų.
2. Antrasis e-verslo etapas (2000 m.), kai įvykus informacinių technologijų ir telekomunikacijų rinkos nuosmukiui, patyrus keletą nesėkmingų e-verslo modelių, susitelkta į kaštų mažinimo problemų sprendimą, diegiant versle informacines komunikacines technologijas.
3. Trečiasis e-verslo etapas – dabartis, kai jau yra sukurta bei toliau tobulinama informacijos stuktūra, kuri pašalina visas dilemas dėl e-verslo svarbos ir būtinumo, realizuojant šiuolaikinį verslą. (Vidas-Bubanja ir kiti, 2010). Dabartiniame e-verslo raidos etape e-verslas yra būtinybė, neišvengiamumas įmonėms, siekiančioms konkurencingumo. Joms e-verslas yra komunikacija, bendradarbiavimas ir kiti procesai, kurie yra perkeliami į virtualią erdvę.

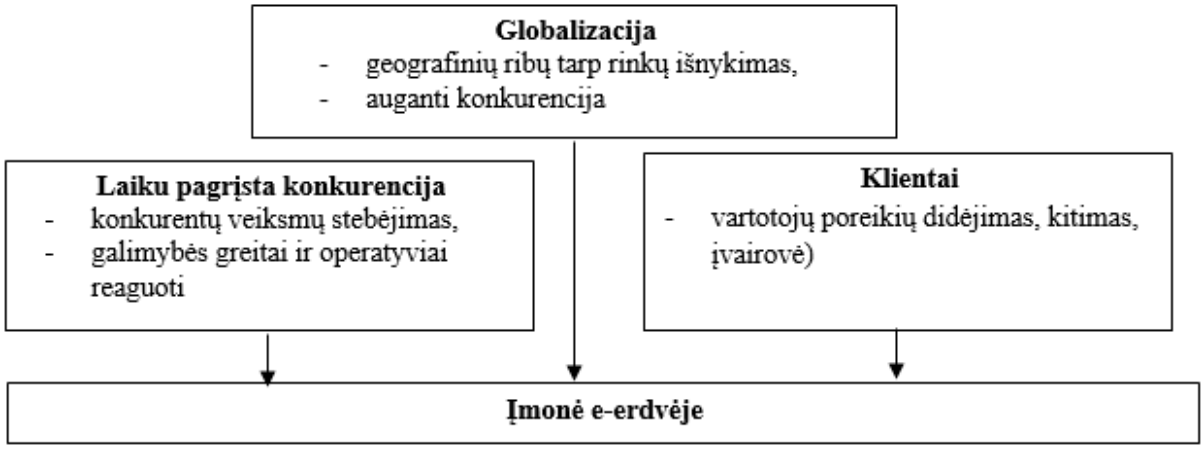
Galima teigti, kad šio verslo atsiradimą nulėmė asmeninių kompiuterių bei individualių technologijų paplitimas, interneto technologijos, verslo globalizacija. E-verslas padeda pasiekti platesnes rinkas ir didesnį vartotojų būrį. Be to, e-verslo diegimas įmonėms padeda mažinti jų patiriamus kaštus bei optimizuoja jų verslo operacijas.

E-verslą galima tapatinti su tradiciniu veiklos modeliu, skirtumas tas, kad e-verslas vykdomas internete, ekstranete, intranete, įtraukiant visas grandis su klientais, prekiautojais ir tiekėjais. E-verslas yra tas pats verslas su visomis verslui būdingomis funkcijomis, o nuo tradicinio skiriasi tik pačia jo vykdymo forma, t.y. verslas vykdomas elektroninėje erdvėje. Tokiu būdu e-verslas ir tradicinis verslas lyg suskirstytos į dvi verslo formas, kurias vienija tos pačios verslo funkcijos, o skiria vykdymo būdas ir aplinka - elektroninė ir fizinė erdvės.

Pasak Paliulio (2007), beveik visos įmonės anksčiau, kuomet internetas nebuvo verslo įrankis, įvairias funkcijas įgyvendindavo įprastais būdais, tačiau šiuo metu daugelis funkcijų yra perkeltos į virtualią erdvę taip siekiant išlaikyti konkurencingumą (Paliulis, 2007, p. 114). Anot Paliulio ir Sabaitytės (2011), verslas yra priverstas keistis iš tradicinio į elektroninį, turintį papildomų veiklos optimizavimo priemonių, kurios yra pranašesnės konkurencinėje kovoje tiek smulkioms įmonėms, tiek tarptautinėms kompanijoms.

Kad įvaldyti elektroninę erdvę verslas turi pasinaudoti specialiomis priemonėmis – elektroninio verslo potencialu, informacinėmis technologijomis. Šių priemonių plėtra ir skatina tradicinį verslą

perkelti savo verslo procesus į elektroninę erdvę. Informacinės technologijos padeda judėti informacijai ir taip dalyvauti e-versle vykstančiuose procesuose, tad integruojant informacines technologijas į įmonės verslo procesus, vykdoma e-verslo plėtra įmonės viduje ir už jos ribų. Paliulis (2007) išskiria priežastis, verčiančias įmones taikyti elektroninės prekybos modelius (žr. 2 pav.).



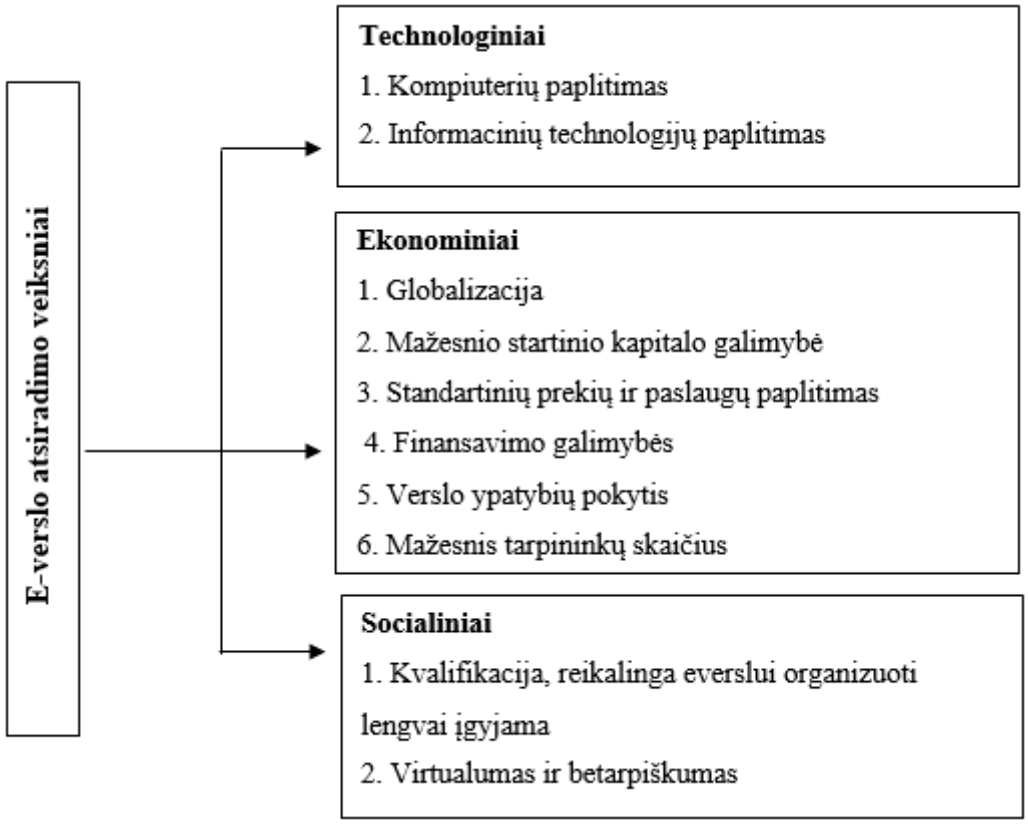
Šaltinis: Paliulis N. (2007) Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika, p. 114

25 pav. Priežastys, verčiančios įmones taikyti elektroninės veiklos modelius

Remiantis Paliuliu (2007) (žr. 2 pav.), yra trys priežastys, verčiančios įmones ieškoti naujų verslo iššūkių internetinėje erdvėje ir taikyti elektroninės prekybos modelius:

1. Pasikeitęs visuomenės gyvenimo būdas, arši konkurencija, verčia įmones ieškoti patogesnių bei greitesnių kelių iki klientų, pvz.: internetu;
2. Įmonė, siekdama konkurencinio pranašumo ar norėdama išgyventi konkurencinėje kovoje, priversta ieškoti būdų, kaip išsiskirti iš konkurentų, geriau aptarnauti vartotoją;
3. Globalizacija skatina įmones plėstis ne tik nacionaliniu, bet ir tarptautiniu mastu.

E-verslo atsiradimą ir įsitvirtinimą įtakojo technologiniai, ekonominiai bei socialiniai veiksniai. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai pavaizduoti 3 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Paliulį (2007)

26 pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai

Technologiniai e-verslo veiksniai - asmeninių kompiuterių bei technologijų, interneto technologijų plėtra, kuri leido platesniam vartotojų ratui naudotis interneto teikiamomis paslaugomis. Galima tvirtinti, kad e-verslo veikimo principo pagrindas – internetas. Ekonominiai veiksniai – verslo globalizacija, kai geografinė padėtis, atstumai verslui nebėra kliūtis. Socialiniai veiksniai – informacinių technologijų išplitimas visuomenėje, profesinėje veikloje, buityje, kas nulėmė ir žmonių socialinius poreikius, siekiant neatsilikti nuo visuomenėje paplitusių standartų. Anot Afonin (2007), socialiniai veiksniai apima žmonių naudojimosi e-verslu ypatybes ir užtikrina anonimiškumą, greitą paiešką, neribotą pasiūlą. E-verslo atsiradimą paskatino ir suaktyvėjusi konkurencija įvairiose verslo srityse, atsiradus daugiau rinkos veikėjų. Todėl įmonės į elektroninio verslo erdvę pasuko ir ieškodamos naujų veiklos plėtros priemonių, siekdamos išvengti atstumo tarp vartotojų, sumažinti prekių ar paslaugų pardavimų vietų išlaikymo išlaidas.

Pagal Parreir (2005) siekiant stiprinti įmonių konkurencingumą ir naudoti interneto teikiamas galimybes, reikia išanalizuoti e-verslo charakteristikas ir jų vystimo bei tobulinimo galimybes. Aburukba et al. (2009) teigia, kad atsiradusios informacinės technologijos įmonėms suteikė galimybę peržiūrėti ir iš naujo apibrėžti savo verslo modelius bei pertvarkant savo vidaus pajėgumus, geriau išnaudoti e-verslo metodus. Įmonės supranta, kad norint sukurti kuo daugiau veiksmingų operacijų ir

jų dėka sumažinti laiko ir išlaidų sąnaudas, būtina sąlyga – bendradarbiavimas (Aburukba at al., 2009). E-verslas suteikia dideles galimybes plėstis tarptautinėje rinkoje (Wen, Hong 2010). Elektroninio verslo naudą vartotojams išskiria Rogojanu, Badea (2006): daugiau produktų ir paslaugų, pigesnės paslaugos ir produktai, informacijos prieinamumas, elektroninis bendravimas, aukcionai ir kita. (Rogojanu, Badea, 2006).

Paliulis ir kt. (2007) nurodo, kad vyktų elektroninis verslas, būtini atitinkami e-verslo komponentai:

1. EC (Electronics commerce) – elektroninė komercija apima paskirstymo kanalus, naudojamos skaitmeninės technologijos (pvz.: internetas arba brūkšninį kodą nuskaityti leidžiantys įrenginiai).
2. BI (business intelligence) – verslo tyrimai. Tai pirminės ir antrinės informacijos rinkimas apie konkurentus, rinkas, vartotojus, technologijas ir kt.
3. CRM (customer relationship management) – ryšių su vartotojais valdymas: ryšių su vartotojais užmezgimas ir palaikymas, siekiant patenkinti vartotojo poreikius. Šiems ryšiams palaikyti naudojami skaitmeniniai procesai ir gauta informacija kaupiama bendroje sistemoje.
4. SCM (supply chain management) – tiekimo grandinės valdymas. Paskirstymo kanalų valdymu siekiama efektyvesnės tiekimo sistemos ir atsargų poreikio mažinimo, produktyvumo didinimo.
5. ERP (enterprice resource management) – į įmonę orientuotų jos išteklių valdymas, kontroliuojant reikiamą žaliavų, produktų įsigijimą, užsakymų priėmimą, asortimentą, atsargas. (Paliulis ir kt., 2007).

Kiekvienas e-verslo komponento mechanizmas skirtingai veikia bendrame e-verslo sprendime.

Apibendrinant galima teigti, kad e-verslas tai įmonės veikla, kai interneto, ekstraneto ar intraneto pagalba tiesiogiai apjungiami šios veiklos dalyviai: darbuotojai, tiekėjai, partneriai ir vartotojai. E-verslas sėkmingai papildė jau egzistavusius tradicinio verslo modelius, o jo atsiradimą pastūmėjo interneto terpės komercializacija. E-verslas paremtas technologinių galimybių išnaudojimu bei vis didesne informacijos reikšme verslo procesuose. Todėl informacinių tecchnologijų diegimas e-versle dažnai įmonėms užtikrina konkurencingumą, veiklos operatyvumą, suteikia galimybę sumažinti kaštus, sąnaudas, padidinti gamybos ir aptarnavimo efektyvumą ir kokybę.

1.2. E-verslo modeliai ir jų ypatumai

Informaciniame amžiuje informacinių technologijų naudojimas verslo procesams leidžia įmonėms padidinti informacijos gavimo bei apdorojimo spartą ir galimybes. Laiku gaunama ir pateikiama informacija, spartus komunikavimas su verslo partneriais, vartotojais nulemia įmonės konkurencingumą tiek realioje, tiek virtualioje rinkoje. Tad galima tvirtinti, kad informacinių technologijų kaita daro įtaką naujų verslo formų bei būdų atsiradimui. Pasak Parreiras (2005), su elektroninio verslo sąvoka atėjo ir nauji ryšių modeliai, kurie nurodo ryšius tarp sąveikaujančių pusių pavyzdžiui kaip verslas – vartotojui (angl. Business to Consumer) ar valstybinė institucija – vartotojui (angl. Government to Consumer).

Verslo modelis, anot Kinderio ir Jucevičiaus (2013), yra būdas, kuriuo kuriama vertė klientams, generuojamas pelnas ir nuolatiniai įmonės pajamų srautai, todėl verslo plėtros instrumentas yra sėkmingai pritaikytas verslo modelis, jų junginių atsiradimas ir plėtra.

Kinderis (2012) rašo: „verslo modelis atspindi įmonės logiką, parodo, ką įmonė siūlo klientams, kaip ji juos pasiekia ir toliau palaiko ryšius, kokie santykiai su partneriais ir kaip uždirbami pinigai“ (Kinderis 2012, p. 20). Verslo modelį galime apibūdinti kaip verslo organizavimo procesą, kurį taikydama įmonė su mažiau formalumų gali efektyviai organizuoti savo veiką. Verslo modelis tai – vertės vartotojui kūrimas, atspindinis įmonės verslo logiką, santykius su partneriais ir ryšių su jais palaikymą, apjungiantis verslo dizaino sprendimus, pelno generavimo procesą. Pagal Burinskienė (2013), verslo modelis yra verslo vykdymo metodas, kurį taikydama įmonė gali išsilaikyti. Tinkamai pasirinkusi verslo modelį įmonė galės pertvarkyti verslo procesus, sumažinti veiklos išlaidas, pagerinti prekių ar paslaugų kokybę, surasti bei užkariauti naujas rinkas ir pan. Verslo modelis akcentuoja tai, kaip įmonė gauna pajamas. Verslo modelis apjungia strategiją ir jos įgyvendinimą.

Tuo tarpu, e- verslas yra pakankamai nauja, tačiau kintanti ir greit besivystanti verslo forma. E-verslo santykiuose dalyvauja trys pagrindinės dalyvių grupės:

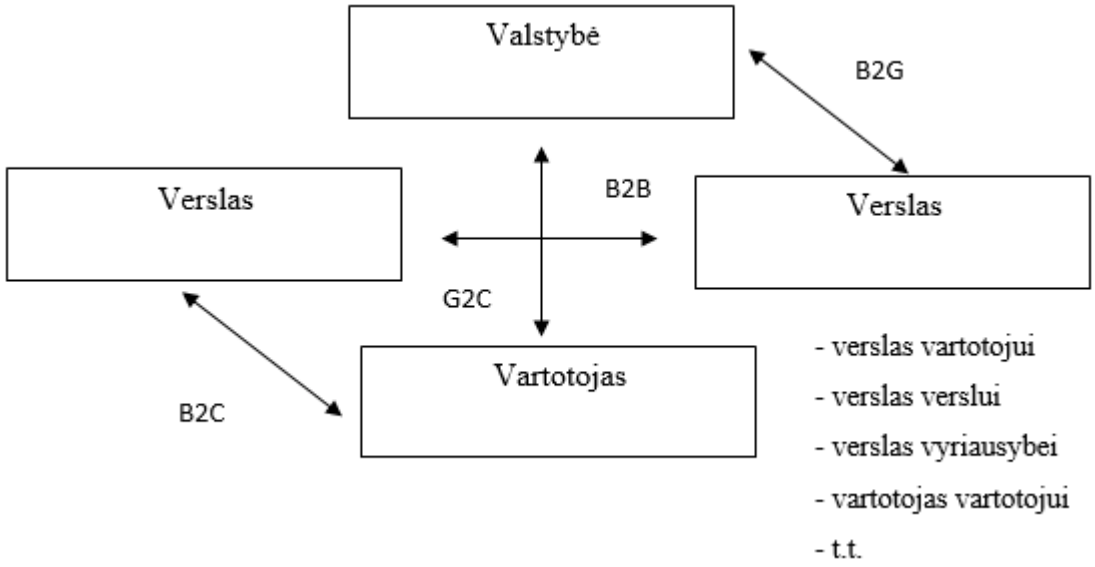
1. verslas (angl. Bussiness),
2. vartotojai (angl. Customer),
3. valstybinės institucijos (angl. Government).

Tarp šių trijų grupių vyksta pagrindiniai e-verslo procesai, o jų ryšys apibrėžiamas kaip modelis. Verslo modelis suprantamas kaip sistema, padedanti palaikyti vertingus kontaktus tarp pirkėjo ir pardavėjo. E-versle taikomi ryšio modeliai skirstomi į verslas-vartotojui (B2C), verslas-verslui (B2B), vartotojų ir verslo santykis (C2B), vartotojų ir vartotojų (C2C), peer-to-peer (P2P), valstybinė institucija-verslui (G2B) valstybinė institucija-vartotojui (G2C), verslas-darbuotojui (B2E), bei valstybinė institucija-valstybinėi institucijai (G2G) (Mendelson, Tunca, 2005, Paliulis at al. 2007,

Parreiras 2005). Straipsnio „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje“ (2010) bendraautoriai Mikalajūnas ir Pabedinskaitė remiantis Paliulio at al. (2007), Parreiro (2005) ir kitų moksliniais darbais, e-versle taikomus ryšio modelius klasifikuoja pagal sąveikaujančias šalis – verslą, vartotojus, valstybines institucijas, darbuotojus, į: verslas-verslui (B2B), verslas-vartotojui (B2C), verslas-valstybinei institucijai (B2G) ir kitas grupes:

1. *B2C (angl. Business to Consumer)* - verslas vartotojui sprendimų grupė daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą, apimančią mažmeninę prekybą internetu.
2. *B2B (Business to Business)* – verslas verslui. Sprendimų grupė apima įmonės verslo santykių su kitomis įmonėmis (produktų tiekėjais, draudimo kompanijomis, bankais, transporto paslaugų įmonėmis ir kitomis infrastruktūros paslaugų tiekėjoms) tolygų perkėlimą į elektroninę formą, siekiant sumažinti tradicinių verslo transliacijų kiekį, padidinant produktų pristatimo greitį, patobulinti klientų aptarnavimą, pagerinti užsakymų valdymą, paklausos planavimą, ir veiklos prognozes, optimizuoti atsargų lygį, sumažinti popierizmą ir biurokratijos laipsnį, sustiprinti verslo ryšius.
3. *C2B (angl. Consumer to Business)* – vartotojas verslui. Šis modelis nusako santykį tarp vartotojo ir verslo. Ši modelis nusako tokį santykį kaip vartotojas prisijungimas prie žiniasklaidos tinklapių, bibliotekų.
4. *C2C (angl. Consumer to Consumer)* – vartotojas vartotojui. Modelis apima elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Tai gali būti informacijos keitimasis tinklu arba įvairūs elektroniniai aukcionai.
5. *P2P (peer-to-peer)* yra bet koks tinklas, sudarytas iš dviejų arba daugiau kompiuterių, kurie keičiasi duomenimis naudodami tą pačią arba to paties tipo programinę įrangą, keitimasis resursais vyksta tiesiogiai tarp vartotojų.
6. *G2B (angl. Government to Business)* – valstybinė institucija verslui. Modelis nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų
7. *G2C (angl. Government to Consumer)* – valstybinė institucija vartotojui. Šis modelis yra nukreiptas į elektroninės valdžios ir elektroninių viešųjų paslaugų sferą.
8. *B2E (angl. Business to Employee)* - verslas darbuotojui. Tokį sprendimą galima suprasti kaip nuoseklų egzistuojančių elektroninio verslo formų perkėlimą už įmonės ribų į darbuotojų rankas – tai kelias į mobilųjį verslą. (Paliulis at al. 2007; Parreiras 2005).

Įvairūs autoriai pateikia skirtingą nuo trijų iki penkiolikos e-verslo modelių skaičių. Kirvaitis (2001) išskiria tipinius dažniausiai pasitaikančius praktikoje e-verslo modelius: verslas vartotojui, verslas verslui, verslas vyriausybei, vartotojas vartotojui (žr. 4 pav.).



Šaltinis: Kirvaitis A. 2001. Elektroninis verslas. Idėja, kontekstas, galimybės, grėsmės, 6 skaidrė

27 pav. Tipiniai šių dienų e-verslo modeliai

Visi e-verslo modeliai sudaryti iš keturių dalių, kurios, tarpusavyje sukuria ryšius, sudaro šešis modelius. Šie verslo modeliai skirti tiek tradiciniam, tiek elektroniniam ar mobiliam verslui (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010, Burinskienė, Daškevič, 2013). Kai kurios įmonės naudoja įprastus modelius, tačiau dažniausiai praktikoje būna sunku atsirinkti ir taikyti tik vieną modelį. 1 lentelėje pateikti e-verslo modeliai pagal tarp verslo subjektų sukuriamus ryšius, dažniausias veiklas.

1 lentelė. Elektroninio verslo modeliai pagal Coppel (2000)

	Verslas	Vartotojas	Vyriausybė
Verslas	elektroniniai sandoriai	elektroniniai sandoriai	mokesčių mokėjimas
Vartotojas	kainų palyginimas	Aukcionai	mokesčių mokėjimas
Vyriausybė	Informacija	Informacija	koordinavimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Labiausiai praktikoje paplitę trys e-verslo modeliai: verslas-verslui (B2B), verslas-vartotojui (B2C) ir vartotojas-vartotojui (C2C). Mokslinėje literatūroje dažniausiai analizuojami du e-modeliai – verslas-verslui (B2B) ir verslas-vartotojui (B2C), nes jie apima visas įprastines įmonėje vykdomas veiklas.

Apibendrinant, galima teigti, kad e-verslo modelis turėtų būti suprantamas kaip sistema, padedanti palaikyti vertingus kontaktus tarp pirkėjo ir pardavėjo. Viena svarbesnių e-verslo modelio ypatybių yra transakcijų tarp pirkėjo ir pardavėjo supaprastinimas, siekiant gauti didesnę ekonominę naudą, dažniausiai transakcijų kaštų ir įmonės konkurencingumo, išplečiant paskirstymo kanalus,

pagrindu. Verslo modelių įvairovę lemia skirtingi jų klasifikavimo požymiai. Modeliai įgyvendinami labai skirtingais metodais. Pažangūs sprendimai e-versle gali apjungti nemažai verslo procesų: tiekimo grandinę, klientų ir dokumentų valdymą, pardavimus, pristatymus, atsiskaitymus. Kiekviena įmonė, norėdama pradėti vykdyti e-verslą, gali rinktis e-verslo modelį iš laiko jau patikrintų modelių, adaptuoti juos savo poreikiams arba sukurti naują. Be to, norint vartotojui suteikti didesnę vertę, e-verslo modelius reiktų derinti tarpusavyje.

1.2.1. Verslas - verslui (B2B)

B2B (business to business) arba verslas - verslui modelis yra įvairaus lygio bendravimas ir bendradarbiavimas tarp dviejų ar daugiau verslo kompanijų, viena kitai tiekiančių prekes ar žaliavas. Pavyzdžiui, gamintojai, parduodantys savo produkciją pardavimo platintojams ir didmenininkai, parduodantys prekes mažmenininkams. Šis modelis apibrėžia įmonių tarpusavio bendravimą „siekiant sumažinti tradicinių verslo transakcijų kiekį, padidinti produktų pristatymo greitį, patobulinti klientų aptarnavimą, pagerinti užsakymų valdymą, paklausos planavimą ir veiklos prognozes, optimizuoti atsargų lygį, sumažinti popierizmą ir biurokratijos laipsnį, sustiprinti verslo ryšius“ (Paliulis 2007). Taip pat šis e-verslo modelis gana plačiai naudojamas ir tarp specializuotų internetinių biržų, kuriose užtikrinamas informacijos apie pirkimo ir pardavimo pasiūlymus gavimas.

Pagal Steiermark (2006), B2B rinkos veikla gali apimti daug dalykų:

- Produkto pardavimas naudojant elektroninius tinklus ir sistemas;
- Ryšių su vartotojais vadyba (CRM);
- Veiklų paskirstymo kanale koordinavimas, naudojant elektroninį duomenų pasikeitimą (EDI);
- Pasiūlos grandinės vadyba (SCM), taip pat vadinama integruota logistika – produkto judėjimas iš tiekė jo pas vartotoją;
- Vienijimasis su kitomis firmomis, bendradarbiavimas perkant ar parduodant;
- Paprastas bendravimas naudojant elektroninį paštą), vidinius ar išplėstus tinklus (intranetą ar extranetą) (Steiermark, 2006).

Lyginant su B2C, B2B – sudėtingesnis apsisprendimo pirkti procesas. Verslo klientui svarbūs finansai, techniniai parametrai. Be to, versle sprendžia ne vienas žmogus, o visa komanda. B2B versle nesivadovaujama emocijomis, svarbus atsiperkamumas, pasitikėjimas ir saugumas. B2B produktai yra sudėtingesni: jų reklaminėje medžiagoje turi būti pateikiamos produkto specifikacijos, jie sprendžia kliento problemas, teikia servisą ir pardavimų produktyvumas, efektyvumas priklauso nuo pardavėjų.

B2B rinkose 3 - 4 klientų segmentai, orientuoti į kainą; kokybę ir prekės ženklą; servisą; partnerystę. Jei B2C versle svarbiausia pritraukti kuo daugiau klientų, tai B2B verslo asmeninis

bendravimas – gerų santykių su ribotu klientų skaičiumi palaikymas. B2B pagrindinės vykdomos e-verslo sritys: e-prekyvietės, e-pirkimai ir e-pasiskirstymas.

B2B mažiau finansų skiria reklamai, o daugiau investuoja į pardavimus, techninį aptarnavimą, dalyvavimą parodose. B2B klientai – ilgalaikiai. Juos praradus, verslas gali turėti skaudžių pasekmių. Todėl šiame versle santykių su klientais palaikymas (ypač su svarbiais klientais) yra labai svarbus. Pardavėjas turi išmanyti produkto technines charakteristikas.

B2B sektoriuje bendrauja vienos įmonės atstovai su kitos įmonės darbuotojais. Nors bendravimą skatina verslo reikalai, vis tik atstovai yra žmonės su emocijomis, nuotaikomis, nuostatomis, nuomonėmis ir poreikiais. Todėl B2B rinkodaroje būtina pažinti savo klientą (konkretų asmenį) ir naudoti jam priimtiniausias bendravimo bei poveikio priemones. „Sektoriuje verslas verslui dirbančios įmonės dažniausiai neinvestuoja į rėksmingas reklamas ar didžiules kampanijas socialinėse medijose. Tačiau specialistai sutinka, kad joms kur kas labiau už masiniam vartojimui skirtos produkcijos įmones turi rūpėti prekių ženklų komunikacija, nes įmonės pavadinimas, šūkis ar logotipas koduoja jos vertę, kokybę ir reputaciją.“ (Kriščiukaitytė, Karalius, 2013).

B2B gyvuoja per kokybišką aptarnavimą ir per asmeninius santykius.

B2B modelis labiausiai paplitęs tarp stambių kompanijų, kurios didelį dėmesį skiria naujų technologijų diegimui bei verslo pertvarkymui, o modelio panaudojimas didina įmonės pelningumo rodiklius. Pirmoji B2B modelio forma apie 1994 m. realizuota kaip elektroninis keitimasis, leidęs įmonėms dalintis informacija elektroniniu pavidalu.

B2B modelio naudojimas suteikia įmonėms galimybę greitai ir su mažesnėmis sąnaudomis gauti informaciją apie tiekėjų siūlomų prekių kainas, koreguoti pristatymo terminus, kiekius bei kitas sąlygas (Duisberg, Fritzemeyer 2001). Be to, Molloy (2004), Sairamesh et al. (2002) nuomone, interneto panaudojimas elektroninėje veikloje atskleidė teigiamas B2B modelio ypatybes: nedideles išlaidas, didelį kiekį lengvai pasiekiamos informacijos, greitesnius pajamų srautus, aukštą vartotojų aptarnavimo kokybę bei tikslią duomenų apskaitą. Anot minėtų autorių, internete B2B modelis dažniausiai realizuojamas internetinės svetainės pagrindu: pirkimo procesas siejamas su įmonės-pirkėjo pateikiamu užsakymu tam tikroms prekių pozicijoms įmonės/pardavėjo internetiniame puslapyje, nurodant prekių pristatymo vietą ir laiką, bei įmonės/pardavėjo gamybos ir produktų paskirstymo proceso organizavimu pagal gautas užklausas ir užsakymus (Molloy 2004, Sairamesh et al. 2002).

Kalinauskas (2006) pateikė sekančią B2B verslo modelių apibendrinamąją išvadą: „B2B modeliai yra skirti sumažinti tarpininkų skaičių, o tuo pačiu ir kainas, kuriomis galima įsigyti verslui reikalingų prekių ir paslaugų, praplėsti pardavimo kanalus. Lietuvoje jie neprigyja dėl palyginti labai mažos rinkos ir nepakankamos technologinės infrastruktūros.“ (Kalinauskas, 2006, p. 12).

E-verslo sektoriuje verslas verslui (B2B) prekių ženklas išskiria įmonės pasiūlymą konkurencinėje aplinkoje, kartu perduoda emocinę vertę ir įmonės pažadą klientams. Pasaulyje nemažai sektoriaus B2B įmonių, kurios patenka į labiausiai vertinamų prekių ženklų sąrašus: „IBM“, „GE“, „Intel“ „Google“, „HP“, „Siemens“, „Cisco“, „SAP“, „Accenture“, „MySQL“, kiti. Dalis šių prekės ženklų dirba ir Lietuvos rinkoje: IBM, „Cisco“, HP, „Oracle“, SAP, „Siemens“, „Accenture“, „3M“.

Janavičiūtės (2008) teiginu, e-verslo modeliai gali būti skirstomi pagal dalyvių vaidmenis, paslaugą arba produktus.

Pažangios priemonės, metodai įgyvendinant B2B modelį:

B2B e-prekyvietės, biržos (exchanges, emarketplaces). Tai - neutralios biržos, interneto pagrindu veikiančios verslo terpės, kurios sutelkia specifinio verslo (industrijos, verslo šakos) dalyvius ar apjungia specifinius verslo procesus, palaiko elektronines prekyvietes ir naudoja įvairius rinkodaros mechanizmus, kad sukurtų terpę, kurioje vyksta prekių ar paslaugų srautai tarp pirkėjų, realizuojant modelį "bet kuris – bet kuriam" (Kalinauskas 2006). E-biržos ar kitos e-prekyvietės į vieną vietą sutelkia pirkėjus ir pardavėjus ir taip sumažina transakcijų kaštus. E-biržos, e-prekyvietės sukuria vertę. Kartu sukuriamas likvidumas – pritraukiamas pakankamas pirkėjų ir pardavėjų skaičius, kad vyktų realūs sandoriai.

E-biržas, e-prekyvietes galima klasifikuoti pagal jų pirkimo pobūdį:

1. Sisteminis pirkimas yra orientuotas į ilgalaikių santykių palaikymą, sudaromi ilgalaikiai kontraktai, dėl kainų ir sąlygų susitariama iš anksto;
2. Atsitiktinis pirkimas – greitas apsisprendimas ir pirkimas.

Trečiosios šalies prekyvietės – e-verslo modelis naudingas bendrovėms, kurios rinkodaros internete veiklą siekia perduoti trečiosioms šalims (taip praplėsdamos jau egzistuojančias rinkas) (pvz.: FedEx). Trečiosios šalies prekyviečių atveju bendrai vykdoma tik rinkodaros veikla. Šios prekyvietės pasižymi įvairiarūšės produkcijos pasiūla, tačiau kiekvienas prekybininkas yra atsakingas už dalinį savo prekyvietės techninį palaikymą (visos prekyvietės savininkai užtikrina tik reikiamą įrangą). Tokios prekyvietės siūlo vartotojo sąsajas su tiekėjo produktų katalogais. Kartu suteikiama kitų paslaugų: viešinamas prekės ženklas, siūlomos apmokėjimo sąlygos, logistikos paslaugos, atliekami užsakymai, sudaromos galimybės saugiai atlikti sandorius. Vienas tokio verslo modelio pavyzdžių – vieningų marketingo programų, susijusių su tam tikrais įvykiais, įgyvendinimas skirtingoms bendrovėms su skirtingais prekių ženklais (pavyzdžiui, „EChristmas“). Šis modelis tinkamas ir verslo (B2B) rinkose, kai įmonės siekia išnaudoti interneto svetainių kūrėjų patirtį. Šį verslo modelį pasirinkusios bendrovės pajamų gali gauti iš narystės mokesčių, paslaugų mokesčių, sandorių mokesčių arba komisinių, kurių dydis priklauso nuo sandorių vertės. Trečiosios šalies elektroninių

prekyviečių pavyzdys yra „Fedex VirtualOrder“ (www.fedex.com), „EChristmas“ (http://www.christmas-day.org/) ir kt.

B2B e-parduotuvė. E-parduotuvė – tai bendrovės ar parduotuvės internete forma (pvz.: pigu.lt, senukai.lt). Pradinis tokių parduotuvių kūrimo tikslas yra propaguoti bendrovę ir jos produktus ar paslaugas. Ši funkcija, papildyta galimybe užsisakyti prekių ir paslaugų bei už jas sumokėti, dažnai derinama su tradiciniais rinkodaros kanalais. Didžiausia nauda įmonei – padidėjusi paklausa, išlaidų mažėjimas globalizuojant rinką, išlaidų rėmimui ir pardavimui mažėjimas. Nauda vartotojui – mažesnės nei tradicinėje prekyboje kainos, didelis pasirinkimas, daugiau ir kokybiškesnės informacijos, prekę patogiau išsirinkti, nupirkti ir gauti. (Gatautis, Vitkauskaitė, 2011).

Timmers (1998) elektronines parduotuves laiko mažiausiai novatorišku ir silpniausiai funkciškai integruotu modeliu. Pasak autoriaus e-parduotuvės iš esmės yra analogiškos tradicinėms parduotuvėms, tik realizuojamos naujoje, virtualioje platformoje. Tai - tradicinės prekybos atmaina internete (Timmers, 1998).

Galima teigti, kad tradicinės prekybos perkėlimas į interneto tinklą daro ją lankstesnę, nes e-prekyba, operuodama kompiuterių tinklų skaitmenine informacija, palengvina žmonių bendradarbiavimą. Internetinės svetainės sukūrimas bei prekių katalogo pateikimas jame jau yra tam tikra elektroninio verslo forma. Taip galima susipažinti su įmonės siūlomu prekių asortimentu ir prekių kainomis. Be to, pastebima, kad internetinės svetainės ar e-parduotuvės padeda pritraukti papildomų klientų į įprasto tipo parduotuves.

Iš pirmo žvilgsnio įprastinė B2B internetinė parduotuvė yra labai panaši į B2C, bet iš tikro yra daug skirtumų ir tie skirtumai kartais reikalauja visiškai kitokio požiūrio į funkcijų techninį įgyvendinimą, vartotojo sąsają, saugumo ir našumo reikalavimus sistemoms:

1. Įvairiapusė, greita paieška - prekė gali būti identifikuojamas ir filtruojama pagal jos savybes: spalvą, dydį, tipą ir t.t. Tokiu būdu, pirkėjai gali išsirinkti norimas, poreikius atitinkančias prekes iš ilgiausio asortimento, viso jo neperžiūrint ir taip nesugaištant daug laiko. Tokia paieška yra svarbi B2B pirkėjams, nes jie paprastai tiksliai žino ko ieško ir jiems prekių savybės yra svarbesnės negu įprastinės e-parduotuvės B2C pirkėjui – dažniausiai fiziniam asmeniui.

2. Konfigūratoriai – daug darbuotojų laiko sutaupoma ir klaidų, nesusipratimų išvengiama, kai B2B pardavimuose prekės yra suskirstytos pagal parametrus (ilgį, plotį, aukštį ar spalvą), taikoma individuali užsakoma gamyba. B2B pirkėjams labiau (nei B2C pirkėjams) patinka internetu užsakyti individualiai gaminamas prekes, nes jie žino ko nori, turi pakankamai žinių apie reikalingų parametrų reikšmes.

3. Likučiai realiu laiku. B2B pirkėjai dažniausiai užsako dideliais kiekiais, pakuotėmis ar dėžėmis. Jiems svarbu, kad užsakomų prekių realiu laiku būtų pakankamas kiekis, nes tai gali nulempti pirkėjo apsisprendimą. Jei pirkėjui užsakius prekes, pardavėjas tuo metu neturi jų ir negali įvykdyti

užsakymo – B2B pirkėjo akyse praranda pasitikėjimą ar sukelia nepasitenkinimą, o paprastai jis nematydamas likučio, jo net nepirks.

4. Išsamus bei išmanus prekių identifikavimas - didmeninės prekybos sistemos privalo turėti daug skirtingos prekių identifikavimo informacijos: prekės kodas, gamintojo kodas, alternatyvūs kodai, tiekėjo kodas, modelio numeris. Skirtingi B2B pirkėjai skirtingai ieško prekių ir ne visada turi alternatyvų kodą ar galimybių ir laiko jam susirasti.

5. Nuolatiniai užsakymai - neretai B2B pirkėjai reguliariai perka tas pačias prekės tam tikrais laiko intervalais (kas savaitę, mėnesį). Užsakymo pakartojimo galimybė yra naudinga tiek pačiam pirkėjui, tiek pardavėjui: patogu ir sutaupoma laiko, nes yra išsaugomi duomenys, o pirkėjui nereikia papildomai surašyti užsakomų prekių sudėties, savybių ar matmenų.

6. Mobilumas - vis intensyviau versle yra naudojami mobilūs įrenginiai todėl atsiranda poreikis formuoti užsakymus iš mobilių įrenginių. Mobilumas yra ne tik iš 2B2 pirkėjo, bet ir iš pardavėjo pusės: duomenų kaupikliai, mobilūs spausdintuvai, mobilios pardavimų vietos.

Lyginant su B2C modelio e-parduotuvėmis, B2B sistemose dažniausiai yra daug daugiau prekių, didesni užsakymai, kitokie atsiskaitymo, kreditavimo metodai, kitoks pirkimo procesas. Be to, B2B e-parduotuvės yra sudėtingesnio prekių likučių valdymo, skirtingų sandėlių ar padalinių palaikymo. B2B e-parduotuvės programinė įranga turi būti paruošta iš pagrindų, kad galėtų pilnai patenkinti B2B verslo poreikius.

Elektroninis aukcionas – tai visiems atvira elektroninės prekybos sistema, veikianti visą parą ir ištisus metus. E-aukcionas internete tai - tradiciniuose aukcionuose paplitęs kainų siūlymo mechanizmas perkeltas į virtualią erdvę. B2B prekybai aukcionai yra kaip priemonės, padedančios paskirstyti inventorinį perteklių.

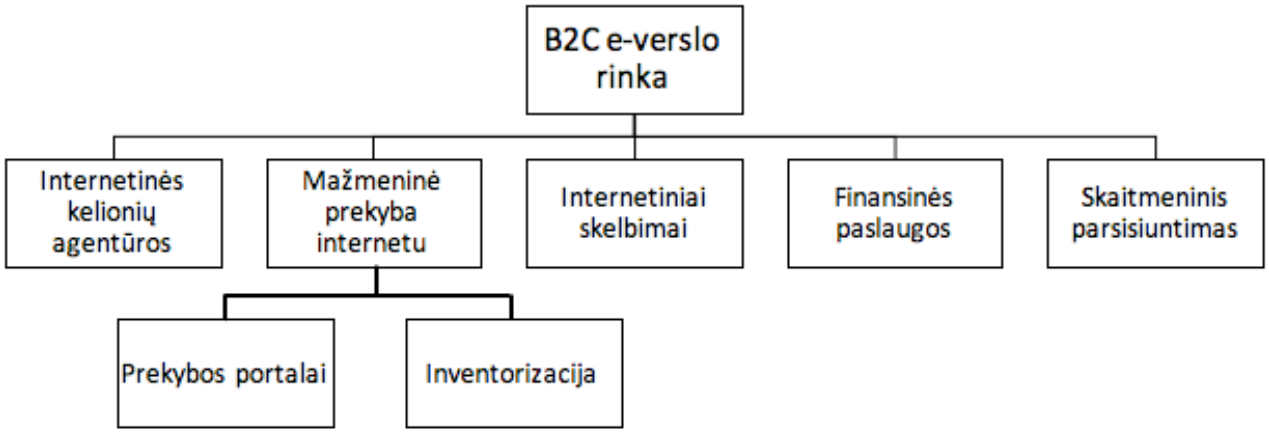
Paprastai e-aukcionuose vykdomi ir kiti procesai: juose kainų siūlymo procesai integruojami su sandorių sudarymo, apmokėjimo bei prekių pristatymo procesais. Nauda vartotojams (tiekėjams ir pirkėjams) – didesnis efektyvumas bei galimybė taupyti laiką, kol sandoris nesudarytas, parduodamo daikto nereikia niekur gabenti, pirkėjai ir pardavėjai gali susisiekti būdami bet kuriuose pasaulio taškuose. Aukciono organizatoriaus pajamų šaltiniai yra: technologinis pagrindas, sandorių mokesčiai, reklama.

Kiekvienas elektroninis aukcionas turi informacinį tinklapį, leidžiantį potencialiems klientams susipažinti su pagrindinėmis aukciono darbo taisyklėmis ir išsiaiškinti pagrindinius reikalavimus, pateikiamus elektroninių varžytynių dalyvių kompiuteriams, taip pat peržiūrėti atsakymus į jiems rūpimus klausimus. Kiekvienas aukciono dalyvis gali klausinėti pardavėjo bet kokios informacijos apie parduodamą prekę. Pardavėjas perduoda pirkėjui dominančią informaciją elektroniniu paštu arba kitu būdu.

Sėkmingiausiu e-aukciono pavydžiu galima laikyti firmos „eBay" aukcionų portalą, kuris, praktiškai yra tapęs pasauliniu kolekcinių prekių rinkos centru. Šiame elektroniniame aukcione prekiaujama daugiausia suvenyrais ir žaislais. Kiti žinomų e-aukcionų adresai yra www.auction.com, www.onsale.com, www.ubid.com, www.rinkis.lt.

1.2.2. Verslas – vartotojui (B2C)

B2C (business to customer) arba verslas klientui yra bendradarbiavimas tarp įmonės ir kliento, fizinio asmens, parduodant jam prekes, paslaugas ar informaciją. B2C - verslo modelis yra sukurti produktą ar paslaugą ir apmokęstinti paprastus vartotojus, už tai, kad tuo produktu ar paslauga naudojasi. Joshi (2013) pateikia pagrindinius ir populiariausiai naudojamus B2C e-verslo modelio segmentus (žr. 5 pav.): internetinės kelionių agentūros, mažmeninė prekyba internetu, internetiniai skelbimai, finansinės paslaugos, skaitmeninis parsisiuntimas. Remiantis Joshi (2015) išskiriamais B2C e-verslo segmentais, galima pastebėti, kad įmonės siekdamos pritraukti vartotojų dėmesį, naudoja skirtingus verslo modelius, kadangi e-verslo prekyba B2C sektoriuje sparčiai plečiasi, yra daugybė skirtingų rinkos dalyvių su skirtingais poreikiais, pajamomis. Pagrindinis šio e-verslo modelio tikslas – naujų vartotojų (rinkų) paieška. B2C kategorijai priklauso įmonės, parduodančios savo prekes plačiajai visuomenei, pasitelkiant „krepšelio“ programinę įrangą, kai pardavimas vyksta be žmogaus įsikišimo. Tokio pardavimo pavyzdys – „Amazon“ internetinės prekybos platforma.



Šaltinis: Joshi D. J. An analysis of existing literature on B2C E-commerce. Indian Journal of Marketing, 2013. 43 (12), 34-46.

28 pav. Pagrindiniai B2C e-verslo segmentai

Pasak Jovarauskienės ir Pilinkienės (2009), šis B2C verslo modelis dažniausiai taikomas mažmeninėje prekyboje. Dažniausias B2C modelio formos naudojimas yra e-parduotuvės, katalogai, duomenų bazės (adresų ar telefono numerių) ir pan. (Saha, Karmakar 2004).

Didžioji dauguma tokių pardavimų atliekami telefonu arba tiesiog prekybos centruose, parduotuvėse. B2C versle vartotojų yra daug ir jie pavieniui perka mažomis sumomis, tačiau bendrai jie sudaro gan didelę perkamąją galią. Tad normalu, kad norint optimizuoti procesus, dažniausiai B2C pardavimai atliekami telefonu arba parduotuvėse. Kadangi B2C sektoriaus klientai – dažniausiai fiziniai asmenys, į juos taikoma segmentuota reklama per žiniasklaidos priemones (TV, spauda), pramoginė informacija, tam pasitelkiami ir socialiniai tinklai. Dažniausiai kompanijoms reikia turėti dešimtis ar net šimtus tūkstančių vartotojų norint išlaikyti savo verslą ir toliau plėstis. Šiuo modeliu naudojasi „Starbucks“, „McDonald's“, „Amazon“ ir kitos kompanijos.

B2C e-parduotuvė yra e-parduotuvė, dirbanti su galutiniu vartotoju. B2C e-parduotuvės modelis yra realios parduotuvės analogas virtualioje erdvėje, kur galima pamatyti prekes ir gauti išsamų aprašymą apie jas. Prekes tokioje parduotuvėje galima apžiūrėti, o norint nusipirkti tereikia užpildyti kliento registracijos ir pirkimo anketą bei atsiskaityti mokėjimo kortele. „Kiekvienos parduotuvės tikslas – parduoti prekes ir iš to užsidirbti.“ (Kalinauskas, 2006, p. 14).

E-parduotuvių internete yra nesuskaičiuojama daugybė ir jos skiriasi savo dydžiu, asortimentu, prekių grupių skaičiumi, užsakymo ypatumais, pristatymo galimybėmis ir kt. veiksniais. E-prekybos įmonėms svarbu turėti kokybišką interneto svetainę, kuri kuo geriau tenkintų lankytojų lūkesčius, padėtų didinti pardavimus, išlaikytų nuolatinius klientus bei pritraukti naujus.

B2C virtualios bendruomenės. Šio modelio pagrindas –žmonių, turinčių bendrus interesus subūrimas vienoje vietoje. Tokių žmonių susibūrimui ir bendravimui įmonės suteikia galimybes bendrauti po vienos ar kitos kompanijos ženklu. Anot Kalinausko (2006): „šis modelis suteikia galimybę kompanijoms, kurių produkcija ar tinklapio turinys nutaikytas į tam tikrą rinkos segmentą (pvz. mamas, auginančias mažus vaikus) pritraukti didelę masę šio segmento narių, ir taip parduoti tik į tą segmentą nukreiptas prekes ar jų reklamą. Naudą gauna ir vartotojai, jie turi pastovų informacijos šaltinį juos dominančia tema, forumų pagalba gali bendrauti, susirasti naujų bendraminčių, o verslo vienetai gali jiems siūlyti savo paslaugas, žinodami, kad pranešimas (žinia) pasieks kaip tik tikslinę grupę.“ Lietuviškas tokio modelio pvz. – www.mama.lt portalas, suburiantis mamas, auginančias vaikus. Puslapis bendradarbiauja su žurnalais bei produktų vaikams gamintojais. Užsiregistravusios mamos turi galimybę gauti daktarų konsultacijas, yra rengiami susitikimai, įvairūs konkursai.

Elektroninis aukcionas. 1990-jų viduryje atsiradęs internetinis aukcionas – vienas sėkmingiausių ir sparčiausiai pritaikytų projektų elektroninės komercijos srityje. E-aukcionuose prekės pristatomos tik elektroniniu būdu (pvz.: ebay). Dažniausiai e-aukcionai siūlo labai platų prekių pasirinkimą, pradedant kolekcionuojamomis prekėmis (antikiniais dirbiniais, antikvariatu, meno kolekcijomis,

brangenybėmis ir pan.) ir baigiant bendresne produkcija, pavyzdžiui, nekilnojamuoju turtu, bilietais, kitais daiktais. E-aukciono sistema yra gana lanksti. Ją galima lengvai transformuoti į internetinę parduotuvę, kurioje galima derėtis su pardavėju dėl prekes kainos. Įmonė, siūlydama savo prekes, klientui pateikia ir pilną informaciją apie produktą. Aukcionų organizavimo išlaidos nėra didelės, juose galima siūlyti ir menkaverčių prekių, parduoti nedidelius prekių kiekius arba atliekamus produktus.

B2C modelis verslams suteikia naujų galimybių pasiekti vartotojus pasinaudojant internetu, kaip informacijos skleidimo ir rinkimo kanalu.

1.2.3. Vartotojas – vartotojui (C2C)

Vartotojas – vartotojui (Consumer to Consumer arba C2C). Modelis apibūdina vartotojų tarpusavio santykius (fizinių asmenų bendravimą) elektroninėje erdvėje – tai gali būti keitimasis informacija, įvairūs aukcionai, kuriuose prekiaujama prekėmis. C2C apima vartotojų sąveikos galimybę keistis komercine informacija. Tai gali būti keitimasis patirtimi konkretaus produkto įsigijimui, keitimasis patirtimi, susijusia su sąveika su konkrečia įmone. Toje pačioje srityje yra ir tarpusavio prekybos aukcionuose įtvirtinta prekyba tarp individų. Pardavimai dažniausiai vyksta per interneto skelbimus, forumus ar kitas prekyvietes, kur žmonės gali pirkti ir parduoti savo prekes. Pavyzdžiui, „eBay“, „Etsy“. Atkreiptinas dėmesys, jog tokiuose santykiuose dažniausiai būna dar ir verslas, kuris suteikia platformą tokiems santykiams.“ (Petrylaitė, Radzevičienė, 2013, p. 183). Jovarauskienė ir Pilinkienė (2009) pažymi, jog realiai tarp vartotojo, kuris parduoda prekę, ir vartotojo, kuris ją perka egzistuoja dar ir verslas, suteikiantis vietą aukcionui.

Meyer (2000) nuomone, C2C modelis – tai virtualus turgus, kur vienas vartotojas parduoda savo prekes kitiems vartotojams, naudodamasis globalaus tinklo – interneto paslaugomis. Pvz.: aukcionai, skelbimų lentos ir pan. Šis e-verslo modelis labiausiai paplitęs naudotų prekių prekyboje, kuomet sandorio dalyviai dažniausiai būna fiziniai asmenys.

Ir Lietuvos įmonių naudojamas e-verslo modelis – vartotojas-vartotojui aprėpia elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Šio verslo modelio sandoriai vyksta tarp individualių asmenų. C2C e-verslo modelis dažniausiai pasireiškia skelbimų lentų – “perku-parduodu”, internetinių aukcionų, pavidalu. Pagrindinis C2C verslo principas – suteikti vartotojui greitą ir lengvą būdą ne tik pirkti, bet ir pačiam parduoti produktus ir paslaugas. Čia dažniausiai naudojama trečios šalies sisteminė įranga, padedanti pirkti – parduoti prekes, dažniausiai internetiniai portalai. Tai pastaraisiais metais viena greičiausiai populiarėjusių sričių, tam įtakos daro ir vartotojų bendravimas per socialinius tinklus. Galima teigti, kad C2C e-verslo modelis yra mažiausiai kaštų reikalaujantis modelis, kai reikalinga sukurti tik internetinį puslapį ir atsiskaitymų sistemą.

Reikia pastebėti, kad iš šio e-verslo modelio žymesnio pelno gali pasiekti ne kiekviena įmonė, nes neretai skelbimų lentos vartotojams yra nemokamos. Išsivysčiusių šalių stiprios ir sėkmingos kompanijos kuruodamos aukcionus iš to uždirba: už galimybę dalyvauti aukcionuose susimoka pardavėjai ir pirkėjai. Tuo tarpu, žvelgiant į Lietuvos rinką, galima pasakyti, kad tik nedidelė dalis šalies įmonių turi nustačiusios nežymų mokestį jai, kaip aukcionio ar skelbimo lentos tarpininkei, kai pardavėjas už kiekvieną pasiūlytą prekę sumoka įmonei-tarpininkei. Tačiau tokios kompanijos turi turėti plačiai išvystytą verslą, kitaip nepritrauks pakankamo vartotojų skaičiaus.

Virtualios bendruomenės. Pasak Kardaro et al. (2002), e-verslo sukurtos virtualios bendruomenės leidžia bendruomenės nariams – vartotojams bendrauti vienas su kitu ir tokiu būdu yra geriau patenkinami esamų ir potencialių vartotojų poreikiai. Virtualios bendruomenės nariai tai - klientai ir partneriai, kurie virtualiosios organizacijos apibrėžiamoje aplinkoje kuria tam tikrą informaciją.

E-aukcionas. C2C atveju dažniausiai pardavėjas yra aukciono iniciatorius, pateikiantis pradinę – mažiausią produkto kainą. Aukciono sistemos administratorius (gali būti ir žmonių grupė) – tai asmuo, įdiegiantis, konfigūruojantis ir prižiūrintis aukciono svetainę. Aukcionas tai - varžybos tarp daugybės pirkėjų. Vienas žymesnių C2C modelio e-aukciono pavyzdžių – aukcionų svetainė e-Bay.

Apibendrinant, galima teigti, kad C2C modelis yra pats artimiausias paprastiems interneto naršytojams, kurie gali patys be didelių finansinių galimybių užsiimti e-komercija pardavinėdami įvairiausius daiktus. Apžvelgus pagrindinius kuriamus ir diegiamus e-verslo modelius, prieita išvados, kad jie, kaip ir tradiciniai verslo modeliai, sudaro sąlygas tiek fiziniams, tiek ir juridiniams asmenims efektyviau analizuoti verslo procesus ir kurti verslo valdymo sistemas. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, kad svarbiausi ir dažniausiai nagrinėjami du e-verslo modeliai – verslas-verslui ir verslas-vartotojui, kadangi jie apima visas įprastines įmonėse vykdomas veiklas.

1.3. E-verslo modelių taikymo problematika

Šiandieną daugelis verslo įmonių savo veiklas plėtoja ir diegia e-verslą, kuris joms teikia nemažai privalumų ir pranašumų. Nors e-verslas jau įsitvirtina daugelyje įmonių, vis dar išskiriamos ir jo diegimo, taikymo problemos. Galima pastebėti, kad e-verslo taikymo ir plėtros problematika priklauso ir nuo jo naudotojų – šalių. Su didesnėmis problemomis susiduria mažiau išsivysčiusios šalys, o pažangiose, išsivysčiusiose šalyse e-verslas smarkiai pažengęs ir čia randasi kompanijos su sėkmingiausiomis e-verslo taikymo istorijomis. Toliau darbe bendrais bruožais aptariama e-verslo diegimo ir taikymo problematika Lietuvoje:

Technologiniai barjerai – internetas, jo kokybė ir naudotojai. Pasaulyje vis dar egzistuoja nemažai valstybių, kurioms internetas yra ganėtinai svetimas dalykas. Čia galima išskirti tokias šalis,

kaip Afrika, Indija, Mianmaras ir kitos Pietryčių Azijos valstybės, kurios patenka tarp mažiausiai internetu besinaudojančių valstybių ar kur interneto technologija nėra tokia išvystyta. Todėl šiose šalyse e-verslo diegimas yra ganėtinai lėtas. Tuo tarpu, Lietuvoje apie 79 proc. populiacijos turi prieigą prie interneto, tad mūsų šalyje e-verslo plėtojimui sąlygos yra labai geros: daug interneto naudotojų skatina ir įmones perkelti verslus į virtualią erdvę. Kiek mažiau interneto vartotojų priskaičiuojama kaimo vietovėse bei pastebima, kad vyresnio amžiaus Lietuvos gyventojai dar nėra aktyvūs inteneto, o tuo pačiu ir e-verslo naudotojai.

Nepakankamas duomenų saugumo užtikrinimas. Informacinės technologijos įmonėms atveria didžiules galimybes plėtrai bei veiklos efektyvinimui, tačiau tie patys įrankiai įgalina ir skaitmeninėje erdvėje veikiančius nusikaltėlius, t. y. informacinių tehnologijų plėtojimas, augina ir kibernetinių nusikaltimų skaičių. Profesionalūs programuotojai savo darbui naudoja vis sudėtingesnius įrankius ir sukuria bei į internetą paleidžia tūkstančius naujų virusų, kurie įsibrauna į svetimas internetines svetaines, profilius. Įmonės nėra užtikrintos dėl savo ir sukauptų trečiųjų asmenų saugumo. Galima pastebėti, kur didesnė interneto skvarba ir greitesnė informacinių tehnologijų pažanga (pvz.: JAV, Kinija), ten ir dažnesni internetiniai įsibrovimai. Tačiau jau galima teigti, kad tobulėjantys skaitmeniniai įrankiai, didėjanti interneto ryšio skvarba bei auganti internetinių nusikaltėlių informacinių tehnologijų kompetencija skatina įmones kurti saugesnes prieigas, siekiant apsaugoti pačios įmonės ir vartotojų duomenis. Todėl valdant rizikas saugumas virtualioje erdvėje įmonėms tampa viena iš prioritetinių sričių – vis dažniau įmonės (ypač didžiosios kompanijos) siekia užsitikrinti savo e-verslo saugumą. Įsilaužimai, duomenų vagystės paprastai atneša įmonėms materialinę žalą. Yra pastebima, kad įsibrovimai, duomenų vagystės įmonėse įvyksta ne tik dėl saugumo sistemoje spragų, bet dėl nepakankamo darbuotojų raštingumo informacinių tehnologijų srityje, nesugebėjimo identifikuoti grėsmes bei nepakankamo budrumo. Dėl to, e-verslą propaguojančioms įmonėms svarbu nustatyti aiškias informacinių tehnologijų naudojimosi taisykles, apibrėžti skirtingų darbuotojų prieigos teises, nuolatos apmokyti savo darbuotojus.

Kalbant apie vartotojų duomenų saugumą naudojantis e-verslu, reiktų pabrėžti, kad patys vartotojai dažnai nesiimi veiksmų, kad apsaugotų savo duomenis: dažnas nelinkęs skaityti svetainių privatumo nuostatas, apsaugoti savo el. paštą ar įsidiegti pažangią antivirusinę programą. Pirkdami e-parduotuvėse, nesigilina, kas vyksta su jų duomenimis, kuriuos patys pateikia. Tuo tarpu, įmonės irgi vengia atskleisti kam bus naudojama žmogaus asmeninė informacija, o neretai ji išsaugoma ir vėliau naudojama rinkodaros tikslais. Todėl ir patiems vartotojams naudojantis e-verslu (perkant e-parduotuvėse, registruojantis įvairiuose tinklalapiuose ir t. t.), mąstant apie savo internetinį saugumą būtina skirti laiko ir susipažinti, įsigilinti kur pateikia savo duomenys.

Vartotojų pasitikėjimo e-verslo paslaugomis stoka. Šiuo klausimu daugelis pasaulio žmonių yra konservatyvūs. Jiems svarbu perkant prekę, ją fiziškai išbandyti, patikrinti, pačiupinėti, turėti

galimybę derėtis dėl kainos ir apmokėjimo sąlygų, o viso to perkant per e-parduotuvę nėra. Čia taip pat galima priskirti ir vartotojų netikrumą dėl virtualiai įgyjamos prekės kokybės, grąžinimo galimybių. Pavyzdžiui, prekių grąžinimo galimybės pirkus internetu dažniausiai yra sudėtingesnės ir ilgiau trunkančios nei tradicinės prekybos. Ir šios aplinkybės stabdo spartesnį vartotojų įsijungimą į e-verslo paslaugų naudojimą, o tuo pačiu lėtina ir e-verslo diegimą įmonėse.

Jei įmonėms yra svarbus jų klientas, jos turi kurti skaidrų e-verslą. Čia e-verslo įmonės įgautų pagreitį sklaidydama klientų abejones dėl prekių ir aptarnavimo kokybės perkant internetu, naudojantis kitomis e-verslo paslaugomis. Vienas būdų – leisti realiems e-parduotuvių pirkėjams, e-verslo paslaugų naudotojams palikti viešus komentarus apie savo patirtį, klientas gali pateikti tiek teigiamus, tiek neigiamus atsiliepimus. Taip pat suteikti galimybę dalyvauti viešose e-verslo puslapio diskusijose. Šie veiksmai skatina e-verslo įmones neignoruoti klientams kilusių problemų ir jas operatyviai spręsti.

Neteisingas e-verslo tikslas. Ramonaitis (2017) išskiria „tris e-parduotuvių tipus: pirmosioms iš jų išvis nerūpi vartotojų aptarnavimo kokybė, kitoms šis portalas yra tarsi rinkodaros priemonė, siekiant parodyti savo pasiekimus ir taip pritraukti naujus klientus, o likusios šią sistemą laiko vienu iš pagrindinių savo veiklos vertinimo ir klientų pasitikėjimo didinimo įrankių“. Galima tvirtinti, kad skirtingi tokio pačio pobūdžio e-verslų tikslai, siekiai atsiliepia ir vartotojams, kurie turėję vieną patirtį su viena e-parduotuve, to pačio tikėsis ir iš kitos e-verslo įmonės. Ir jei ta patirtis – neigiama, taip kita e-verslo parduotuvė netenka potencialaus kliento, jo net nepritraukusi.

Investicijų trūkumas. Nors e-verslą išlaikyti yra pigiau nei tradicinį verslą – nekainuoja patalpų nuoma, įrengimai, reikia mažiau personalo. Tačiau reikia įvertinti, kad plėtojant e-verslą didėja ir konkurencija, tad verslininkams neišvengiamai tenka investuoti į savo e-verslo žinomumą, klientų pritraukimą. Ir norint gerų rezultatų, investicijų reikia ir e-verslui reikia.

Apmokestinimas – įvairūs mokesčiai steigiant e-verslą. Mokesčių mokėjimas stabdo e-verslą. E-verslo veikla – pardavimai yra prilyginami tradiciniam verslui, kur taikomas apmokestinimo mechanizmas - prekės, įsigytos iš trečiųjų valstybių, apmokestinamos importo muitais, eksportuojamos prekės neapmokestinamos, o ES viduje vykstantys pardavimai paklūsta specialiam režimui: priklausomai nuo pardavimo apimčių, PVM apskaičiuojamas arba pardavėjo arba pirkėjo valstybėje.

Šiuo metu, JAV e-verslo milžinai veikia pagal tokias apmokestinimo taisykles, kai jiems leidžiama visoje Sąjungoje gaunamas pajamas deklaruoti bet kurioje valstybėje narėje. Dėl to šios įmonės renkasi mažus mokesčius taikančias šalis, tokias kaip Airija, Nyderlandai ar Liuksemburgas, o kitos šalys negauna joms priklausančių mokestinių pajamų, nors joms gali tekti didesnės tų įmonių pajamų Europos Sąjungoje dalys. Europos Sąjunga (ES) siekia stambiąsias e-verslo įmones (tokias kaip „Amazon“, „Google“, „Apple“ ir „Facebook“) dėl mokečių vengimo strategijos, apmokestinti nustatant jų pajamoms kiekvienoje šalyje, kurioje jos veikia 2–6 proc. mokestį. Toks mokestis atsilieptų ir Lietuvoje veikiančioms didžiosioms e-verslo įmonėms, tokioms kaip Pigu.lt, varle.lt ir t. t.

Nepakankamai kryptinga e-verslo plėtros skatinimo politika. E-verslo kūrimas ir plėtra turi būti aktuali ne tik verslininkams, bet ir pačiai valstybei, jos ekonomikos specialistams ir politikams. Tokiu būdu skatinamas ir plėtojamas ne tik e-verslas, bet ir tradicinis verslas, o sėkminga tradicinio verslo veikla yra vienas svarbesnių e-verslo plėtros faktorius. Jei sėkmingai vykdomas tradicinis verslas, verslininkai norės plėtotis, apimti naujas rinkas, pritraukti daugiau vartotojų, todėl kurs ir e-verslą. Todėl valstybei svarbu sukurti tokią verslo aplinką, kuri skatintų verslininkus kurti naujas darbo vietas, didinti gaminamų prekių bei teikiamų paslaugų konkurencingumą ne tik vidaus bet ir užsienio rinkose. Ir čia matoma problema, kad nepakankamai kryptingai kai kurios valstybės (tame tarpe ir Lietuva) skatina e-verslo plėtojimą. Gulevičiūtė (2013) pateikia pastebėjimus dėl Lietuvos nepakankamos e-verslo skatinimo politikos: „nesukurta palanki e-verslui plėtoti bendradarbiavimo tarp valstybės institucijų ir smulkiojo ir vidutinio verslo subjektų aplinka, nepakankamas šių subjektų tarpusavio bendradarbiavimas bei verslo procesų integravimas, naudojant tinklinio bendravimo priemones, naudojimosi IRT įgūdžių ir verslo įgūdžių trūkumas neskatina efektyvaus IRT panaudojimo, nepakanka tikslinės informacijos apie IRT taikymo privalumus ir galimybes, dėl mažos vietinės rinkos e. verslo technologijos yra brangios, žemas egzistuojančių e-verslo sprendimų suderinamumas, ribotas naudojimasis viešojo sektoriaus sukaupta informacija neskatina smulkiojo ir vidutinio verslo subjektų plėstis į ES rinkas, riboja jų eksporto galimybes“ (Gulevičiūtė (2013) p. 26-27).

Apibendrinant, galima tvirtinti, kad Lietuvoje e-verslas diegiamas ir naudojamas pakankamai sparčiai, tačiau vis dar susiduria su kliūtimis, problemomis – maža šalies rinka, technologiniais barjerai (interneto prieinamumas, jo kokybė), nepakankamas duomenų saugumo užtikrinimas, vartotojų pasitikėjimo e-verslo paslaugomis stoka, investicijų trūkumas, e-verslo apmokestinimas, nepakankamai kryptinga e-verslo plėtros skatinimo politika.

2. E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

E-verslas įmonėms ir vartotojams suteikia daugybę privalumų, tokių kaip naujų galimybių tarptautinėse rinkose atsiradimas, konkurencinis pranašumas, kaštų ir išteklių mažinimas. Reikia pabrėžti, kad bet kurio e-verslo modelio įgyvendinimas labai priklauso nuo techninių galimybių, egzistuojančių technologijų, kurios lemia integracinę dimensiją, atskirų funkcijų realizavimą bei sąveikos formų palaikymą. Toliau e-verslo modelio gyvybingumą labiausiai nusako taikomas rinkodaros modelis.

Daugelyje Europos, JAV ir Azijos šalių turi veikiančius pasaulinius e-prekybos tinklus, leidžiančius atlikti pirkimo-pardavimo operacijas internetu.

2.1. E-verslo modelio B2C taikymo „Amazon“ (JAV) sėkmės atvejo analizė

Jungtines Amerikos Valstijas galima laikyti elektroninės prekybos pradininke, tai ir šios srities plėtrą pradėti nagrinėti derėtų remiantis JAV pavyzdžiais. Pasak Lopperi, Sengupta (2004), JAV e-verslas kompanijoms atneša trečdalį pelno, nors į jį investuojama tik 5% pajamų.

Kompanijos savo verslą plėtodamos ir elektroninėje erdvėje ar perkėlusios tradicinę komerciją į elektroninę neretai sulaukia veiksmingos, pelningos veiklos. Tai pabrėžia ir JAV e-verslą ir jo plėtrą tyrinėję Hsu et al. (2006). Anot benraautorių straipsnio Tarptautinio elektroninės prekybos žurnale „E-verslo vartojimo veiksniai JAV firmose“, įmonės perėjusios prie e-verslo turi apčiuopiamą naudą: jos padidina savo efektyvumą, sumažina atsargas, gerėja ryšiai su klientais, skverbiasi į naujas rinkas, kas galiausiai atneša finansinę grąžą. (Hsu 2006). E-verslo dėka JAV įmonėms galimybes pasiekti naujas rinkas ir tokiu būdu susikurti konkurencinį pranašumą išskyrė ir kiti (Zhao et al. 2011) JAV e-verslo rinką analizavę autoriai. Zhao et al. (2011) pabrėžė, kad JAV įmonių verslo perkėlimas į elektroninę erdvę ypač naudingas nedidelėms įmonėms, kurios veikdamos el. erdvėje gali kokuruoti su didelėmis kompanijomis, rinkos lyderėmis.

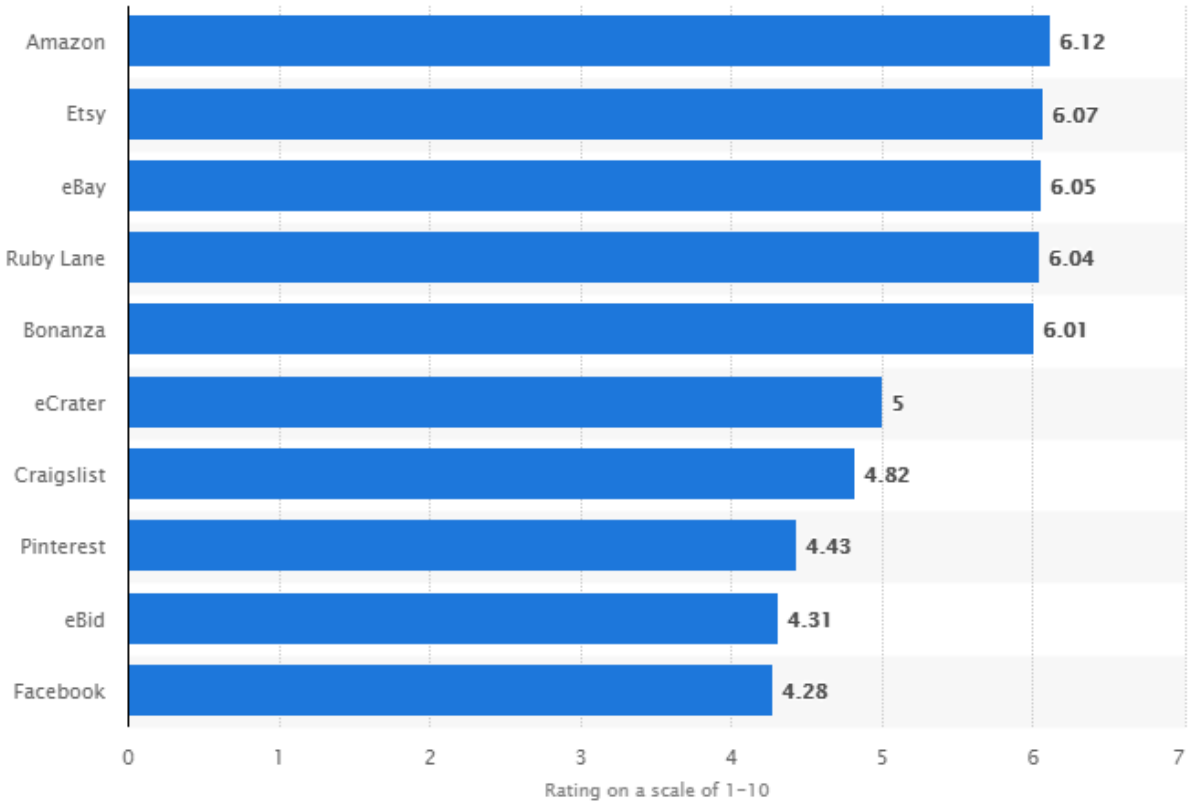
Jungtinėse Amerikos Valstijose pagrindiniu elektroninės komercijos varikliu laikomas internetas. JAV e-komercija pristatyta 1960 m. ir jos populiarumo augimas siejamas su padidėjusiu interneto prieigos prieinamumu bei populiarių internetinių parduotuvių atsiradimu. JAV e-komercija vystėsi palaipsniui ir nepajudinamai rinkoje įsitvirtino išpopuliarėjus mobiliesiems įrengimams.

JAV ir Europoje dažniau sutinkamas B2B pavyzdys – „biržos“ (exchanges, marketplaces, eHubs). Šios biržos yra neutralios, interneto pagrindu veikiančios verslo terpės, kurios sutelkia specifinio verslo (industrijos, verslo šakos) dalyvius ar apjungia specifinius verslo procesus, palaiko

elektronines prekyvietes ir naudoja įvairius rinkodaros mechanizmus, kad sukurtų terpę, kurioje vyksta prekių ar paslaugų srautai tarp pirkėjų.

Toliau darbe analizuojami vienas sėkmingiausių e-verslo atvejų Jungtinėse Amerikos Valstijose: „Amazon“ (B2C).

„Amazon“ (B2C) atvejis. Norint išanalizuoti e-verslą Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo remtasi statistiniais duomenimis. 6 paveiksle pateiktos populiariausios ir pelningiausios (pagal gautas pajamas) internetinės parduotuvės Jungtinėse Amerikos Valstijose 2017 m. Rezultatai buvo pagrįsti keturiomis pagrindinėmis sritimis: pelningumu, klientų aptarnavimu, komunikacija ir naudojimo paprastumu.



Šaltinis: The Statistics Portal, 2018. https://www.statista.com/statistics/646030/top-online-stores-united-states-revenues/

29 pav. Populiariausios internetinės parduotuvės JAV 2017 m.

The Statistics Portal 2018 m. pateiktais duomenimis, matyti, kad JAV geriausių e-verslo kompanijų dešimtuke aukščiausią poziciją 2017 m. išlaikė e-verslo kompanija „Amazon“. Tad ji ir buvo pasirinkta tolimesnei analizei, kaip vienas sėkmingesnių e-verslo modelių taikymų veikloje. Jungtinėse Amerikos Valstijose „Amazon.com“ yra labai populiarus interneto mažmeninės prekybos tinklas. Piko valandomis, „Amazon.com“ per sekundę parduoda daugiau nei 320 prekių. Šis rinkos lyderis per mėnesį turi daugiau nei 183 milijonus unikalių lankytojų, o tai rodo ir pritraukiamas

pajamas. Daugybę internetinių pirkėjų pritraukia plati prekių asortimento pasiūla internetinėje svetainėje, taip pat ir įvairios pridėtinę vertę turinčios paslaugos (apmokėjimo variantai, logistika, prekių keitimo, grąžinimo galimybės ir kita).

Populiarioji internetinė parduotuvė „Amazon“ pradėjo veikti JAV, J. Bezos garaže 1995 m. „Amazon“ JAV laikoma elektroninės prekybos platforma. „Amazon“ priskiriama B2C (verslas vartotojui) kategorijai, t. y. įmonė parduodanti savo prekes plačiajai visuomenei, pasitelkiant „krepšelio“ programinę įrangą.

7 paveiksle pateikta „Amazon“ e-parduotuvės tinklalapis su nuorodomis, kurios pažymi kompanijos naudojamus reikalavimus vartotojų poreikiams patenkinti (pagal Mohanty et al. 2007).



Šaltinis: www.amazon.com

30 pav. „Amazon“ internetinė parduotuvė

Reikalavimai, kurių iš „Amazon“ tikimasi (pagal Mohanty et al. 2007):

1. Veikla – „Amazon“ e-parduotuvės naudojimas lengvas, pateikiamas turinys – aiškus, lengvai suprantamas, greitos tranzakcijos. „Amazon“ e-parduotuvės šone išdėstyti pagrindiniai prekių katalogai, paieškos laukelis, kuris leidžia lengvai rasti prekę. Prekių krepšelis tradiciškai yra dešinėje pusėje - aiškiai matomas. „Amazon“ svetainėje duomenys - lengvai suprantami, pristatyti glaustai, tačiau informacijos pakankamai. Informacijos turinys prieinamas, vartotojai gali užbaigti konkrečius uždavinius efektyviai.

2. Ypatybės – vartotojai tikisi už tą pačią kainą iš „Amazon“ gauti papildomų paslaugų, tokių kaip prieiga prie svetainės forumo, el. paštas, pagalba (skiltis „Help“) - klausimų uždavimas ir pan.

3. Paslaugų teikimo galimybė – „Amazon“ pirkėjui suteikia prekių grąžinimo (keitimo) galimybę, šiuo tikslu jos e-parduotuvėje nurodyti nemokami pagalbos numeriai.

4. Tikslumas/ aiškumas – „Amazon“ e-parduotuvėje vartotojas randa nuosekliai pateiktą užsakymo kelią - tiksli informacija apie prekes, aiškios kainos, apmokėjimas, logistika.

5. Reagavimas – „Amazon“ rūpinasi savo klientais, kurie atsakymus į savo klausimus pateiktus raštu gauna itin operatyviai iš visą parą budinčių atsakingų asmenų.

6. Struktūra – „Amazon“ tinklapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis galima būtų gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius. „Amazon“ e-parduotuvė talpina savyje daug naudingos informacijos, kuri yra struktūrizuota ir ją galima lengvai rasti, naudojant meniu, kuris yra viršuje ir apačioje puslapio. Pirmame puslapyje patalpintas struktūrizuotas turinys, kuris veda giliau į svetainės skyrelius. Kliento patogumui yra sukurta paieška, kurią naudojant patogu greičiau rasti norimą informaciją. Puslapyje yra informacija, apie firmas, kurias atstovauja parduotuvė, prekių katalogai, parduotuvių adresai bei kita naudinga informacija.

7. Kostiumizacija – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę, t. y. „Amazon“ svetainėje skiltyje „Your Amazon“, atsižvelgiant į anksčiau pirkėjo įgytas prekes, palaipsniui yra rekomenduojamos panašios ar iš tos pačios kategorijos prekės, kurios galbūt patiktų klientui.

8. Vientisumas – perkant „Amazon“ pirkimo-pardavimo taisyklės galioja tokios pačios, kaip tradicinėse parduotuvėse, t. y. vartotojas mato ir kompanijos adresą, žino, kad jam užtikrinamas jo duomenų saugumą – „Amazon“ vykdo privatumo politiką.

9. Lankstumas - „Amazon“ svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais.

Pagrindiniai, privalomi reikalavimai (pagal Mohanty et al. 2007):

1. Patikimumas – nuolat teikiama tiksli informacija, ji nuolat atnaujinama. „Amazon” nuolat atnaujina svetainę, kasdien pristatydama dienos pasiūlymus.

2. Laikas ir savalaikiškumas – nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija. „Amazon“ e-parduotuvė leidžia savo vartotojams išlaikyti pirkimo istoriją ir duomenis.

3. Saugumas/ sistemos vientisumas – apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas. „Amazon“ atsakinga šiuo klausimu ir kaip paslaugų teikėja užtikrina klientų duomenų saugumą. Pasirinkti patikimi, patikrinti serveriai, turinio valdymo sistema, sudėtingi slaptažodžiai bei rūpinamasi savalaikiu jų atnaujinimu. Klientams užsiregistruojant, užsakant prekes užtikrinama jų privatumo politika: prašoma tik reikalinga informacija: vardas, adresas, visa tai, kas reikalinga pristatant prekę.

4. Prieiga – vartotojui sudaryta galimybė „Amazon“ e-parduotuvę pasiekti 24x7. Taip pat vartotojas gali ne tik apsipirkti jam patogiu metu, bet ir visą parą užduoti klausimus ir operatyviai gauti į juos atsakymus.

5. Bendravimas ir atgalinis ryšys – vartotojas gali pasirinkti ar nori gauti „Amazon“ naujienlaiškius (į el. paštą, mobilųjį), kuriais būtų informuojamas apie naujoves, akcijas, e-parduotuvės veiklą. „Amazon“ svetainėje yra nuoroda į populiariausius socialinius tinklus „Facebook“, „Twiter“ ir „Pinterest“, tad vartotojai čia prisijungę taip pat gali komunikuoti, susipažinti su naujovėmis, klausti. Šiandieną socialiniai tinklai yra itin populiarūs visuomenėje ir daro didelę įtaką, tad įmonė gali pasitikrinti ir juose. Nors draugų skaičius nėra joks kriterijus, tam tikrą informaciją ten irgi galima rasti, rinkti. Ir ta informacija skirta tiek vartotojams, tiek ir pačiai kompanijai.

Diskusijų forumai yra puiki priemonė padedanti analizuoti kas vartotojams įdomu, aktualu. Be to, galima sužinoti ką vartotojai mano apie tam tikrą prekės ženklą (Ryan, Jones 2009, Plummer et al. 2007). Tokiu būdu „Amazon“ gauna atgalinį ryšį iš vartotojų. Pasak Ryan, Jones (2009), kompanijos atstovų dalyvavimas diskusijose, pagalbos vartotojams teikimas ar patarimų siūlymas yra puiki proga vartotojams pademonstruoti jos ekspertinį lygį arba geras būdas paskatinti vartotojus reikšti nuomonę apie prekės ženklą (šiuo atveju – e-parduotuvę „Amazon“) siūlant už tai nuolaidas, prizus ir pan. (Bacon 2009). Ilgainiui vartotojai formuojasi teigiamą (neigiamą) požiūrį apie kompaniją.

6. Naudojamumas - „Amazon“ svetainėje sudaryta galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas.

7. Nuolatinis prieinamumas - puslapį lengva rasti: suvedus Google paieškos laukelyje „Amazon“ pavadinimą, pateikiamos nuorodos į kompanijos e-parduotuves.

8. Funkcionalumas – „Amazon“ svetainė sudaryta funkcionaliai, t. y. taip, kad pirkėjas negaištų laiko besiaiškindamas kas kaip, o greitai, mažiausiomis pastangomis rastų informaciją ir atliktų tranzakcijas. Tam ypač pasitarnauja tai, kad „Amazon“ svetainėje yra aiškiai matomas paieškos laukas, o informacija išdėstyta pagal reikšminius žodžius.

9. Reputacija – „Amazon“ svetainėje pirkėjai gali įvertinti jiems suteiktą paslaugą, palikti atsiliepimus, kas piešia kompanijos reputaciją. Kompanija laikosi nuomonės, kad geriau rasti ir blogų atsiliepimų, negu jų visai nerasti. Jeigu atsiliepimų nėra ir kiti, potencialūs klientai negali susidaryti nuomonės apie kompaniją. Anot Ryan, Jones (2009), Plummer et al. (2007), vartotojų atsiliepimai, dalyvavimas diskusijų forumuose, padeda valdyti prekės ženklo reputaciją. Autorių pastebėjimais, įmonėms stebint vartotojų diskusiją galima pastebėti vartotojų nepasitenkinimą ir užbėgti už akių didesniam vartotojų nepasitenkinimui – tuoj pat sprendžiant vartotojo problemą (Ryan, Jones 2009, Plummer et al. 2007).

Šalia to, kompanija pateikia ir savo darbuotojų atsiliepimus apie jų patirtį „Amazon“.

10. Pasitikėjimas – „Amazon“ įtikina vartotoją, kad jos e-verslas yra skirtas jam ir viskas daroma jo labui. Todėl suteikia vartotojui ir pačiam dalyvauti kompanijos versle: vartotojai gali palikti atsiliepimus, vertinimus, pageidavimus ir būti tikri, kad „Amazon“ į tai atsižvelgs.

Malonumo – jaudulio ypatybės (pagal Mohanty et al. 2007):

1. Prisistatymas – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai: „Amazon“ e-parduotuvės dizainas kurtas taip, kad ne tik atrodytų patraukliai, bet ir atitinkamai tarnautų sklandžiam vartotojo keliui nuo prekių pasirinkimo iki sėkmingo apmokėjimo. Architektūrine prasme „Amazon“ e-parduotuvė orientuota į pardavimus, tad didesnis dėmesys skirtas estetikai - dizaino tvarkai, paprastumui, aiškumui. Kompanijos e-parduotuvė orientuotas į paprastumą – nėra rėkiančių spalvų, šviesaus tono fonas, neprigrūsta jokių paruoštukų, animacijos ar garso efektų.

2. Mandagumas/ empatija – asmeninis atsakymas į vartotojo laiškus, naudojami jų vardai: dažniausiai atsakoma formaliai (Mohanty et al. 2007). Vartotojas užsiregistravęs „Amazon“ e-parduotuvėje, sąskaitas, laiškus iš kompanijos gauna kreipiantis vardu.

3. Atskiriamumas - didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami. „Amazon“ turi daugybę vartotojų ir jų duomenys nėra painiojami, nes kompanija turi aiškią duomenų saugojimo, kaupimo politiką, kai asmens duomenys tvarkomi tik teisėtu, sąžiningu ir skaidriu būdu (teisėto tvarkymo sąlyga). Duomenų subjektai yra informuoti apie jų asmens duomenų tvarkymą., t. y. „Amazon“ įsipareigoja vartotojo duomenų ne naudoti tiesioginės rinkodaros pranešimų siuntimui, jei vartotojas pažymi, kad nesutinka.

4. Sąveikavimas. „Amazon“ vartotojams sutikus, jiems siunčiami naujienlaiškiai. Taip pat jie gali palikti atsiliepimus bei diskutuoti forumuose, socialiniuose tinkluose.

5. Prekių diferenciacija – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos (Mohanty et al. 2007). Išnagrinėjus „Amazon“ e-parduotuvę, galima tvirtinti, kad čia vartotojui siūlomas didelis prekių pasirinkimas, informacijos apie jas yra pakankamai, apmokėjimas - nesudėtingas.

Išskiriami veiksniai, prisidėję prie „Amazon“ sėkmingos veiklos naudojant e-verslo modelį „verslas-vartotojui“:

1. Itin platus ir įvairus prekių asortimentas. JAV vieni žinomesnių ir sėkmingesnių verslas-vartotojui (B2C) e-verslo atvejų yra „Starbucks“, „Dell“, „Zappos.com“, „AbeBooks.com“ ir kiti. Tačiau statistiniai duomenys rodo, kad jau kelinti metai geriausias šio e-verslo modelio pavyzdys JAV yra „Amazon“. Sietle nuo prekiavimo knygomis internete pradėtas verslas, turėjęs būti didžiausia knygų parduotuve pasaulyje – Amazon.com., šiandieną yra išaugęs į prekybos gigantą, kuriame galima rasti įvairių prekių kategorijų nuo A iki Z. Anot Price (2013) kompanijos strategija - prekiauti beveik viskuo puikiai pasiteisino.

2. Papildomos, pridėtinės vertės pridedančios paslaugos. Be tradicinių e-parduotuvių siūlomų papildomų paslaugų – skirtingų apmokėjimo už prekes galimybių, logistikos būdų, „Amazon“ siūlo papildomų paslaugų, lengvinančių vartotojų apsipirkimą:

Mokėjimo kortelės pasirinkimas. „Amazon“ įsitikinę, kad apsipirkimui internete įprastos debetinės kortelės nepakanka. Užsakymo apmokėjimui vartotojui prireiks kreditinės kortelės, pritaikytos tarptautiniam pirkimui internete – MasterCard, Visa Classic, Visa Virtuon.

Patogus prekių atisėmimas. „Amazon“ viena pirmųjų pasirūpino vartotojais, kurie nenorėjo, kad siuntos būtų siunčiamos į darbą, arba tais, kurie nespėdavo patekti į pašto skyrius prieš šiems užsidarant, - sukūrė „Spintelę“.

Užsakymų srautų valdymas. Įdiegta programa „Amazon Flow“ leidžia suvaldyti srautus - pritraukti nuotraukas ir jas automatiškai pridėti prie kitų „Amazon“ pirkinių sąrašo. Tai leidžia daryti išvadas, kad „Amazon“ puikiai prisitaiko prie vartotojų poreikių ir stengiasi, kad vartotojas patirtų kuo mažiau nepatogumų.

Prekių kainų filtras. „Amazon“ e-parduotuvės paieškos lauke įvedus prekės pavadinimą, naujame lange atsiradusiame sąraše prekės nebūtinai bus išdėstytos nuo žemiausios kainos, todėl vartotojai kviečiami pasinaudoti puslapyje esančia kainų filtro funkcija.

Prekės atšaukimas. Užsakius prekę ir „Amazon“ patikrinus kliento kortelės duomenis, siuntinys yra išsiunčiamas nedelsiant, tačiau prekę klientas vis dar gali atšaukti. Laikotarpis, per kurį tai gali padaryti, skirtingas kiekvienoje šalyje (vidutiniškai apie septynias dienas nuo prekės užsakymo).

Prekės sekimas. Klientas užsisakęs prekę, į savo elektroninio pašto adresą apie ją gauna visą informaciją. Su ten nurodytu užsakymo numeriu jis gali sekti savo siuntinio kelią.

3. Išplėtota veikla užsienio rinkose. Donici et al. (2012) rašo, kad net ir nuosmukių, mažiau sėkmingų metų turėjusi „Amazon“ savo gyvavimo laiką vis tiek išliko tarp didžiausių e-verslo lyderių. „Amazon“ šiandieną turi padalinius daugelyje skirtingų šalių, e-verslas išplėtotas ir į Europą - „Amazon“ padaliniai Jungtinėje Karalystėje (www.amazon.co.uk) ir Vokietijoje (www.amazon.co.de) užsitikrino lyderės pozicijas šiose rinkose. Visame pasaulyje turimi platinimo centrai leidžia kompanijai greitai pristatyti produktus. Viena vartotojo susikurta paskyra galioja visų šalių „Amazon“ e-parduotuvėms.

4. Orientuota į aukštą kokybę vartotojams teikiančias paslaugas. E-verslo lyderės JAV verslo modelis vartotojams siūlo lengvą pirkimą, didžiulį pasirinkimą ir greitą pristatymą. Straipsnio „Amazon.com klientų aptarnavimo operacijų tobulinimas“ bendraautoriai Keblis, Chen (2006) pabrėžia, kad prie „Amazon” sėkmės prisidėjo ir tai, kad kompanija visada buvo orientuota į aukštą kokybę vartotojams teikiančias paslaugas.

5. Ypatingas požiūris į klientus ir jų aptarnavimą. „Amazon“ nuolat laikosi „klientų pasitenkinimo sąrašų“. Kompanijos strategija – su klientais reikia elgtis ypatingai. Ir kompanija neturėtų sutelkti dėmesio į savo konkurentams, o pirmenybę teikti savo klientams. Tiriama, užfiksuojama, kokių prekių labiausiai reikia vartotojui ir pardavimui į „Amazon“ e-parduotuves pasirenkami tokie produktai ir paslaugos, kurių klientai nori. Vartotojui perkant per „Amazon“ svarbu

atkreipti dėmesį į pardavėjo reitingą, prekės būklę ir tarptautinio siuntimo galimybę. Pardavėjai neriasi iš kailio dėl gerų rekomendacijų ir įvertinimų, todėl jei vartotojas nerado nusiskundimų apie pardavėją, juo tikrai gali pasitikėti.

6. E-parduotuvės orientaciją į aiškų, patogų vartotojo apsipirkimą. „Amazon“ kompanijos orientaciją į vartotoją – „viskas jo patogumui“.

7. Netradicinis žmogiškųjų išteklių valdymas. „Amazon“ sėkmę lemia generalinis direktorius Jeffas Bezos ir jo valdymo komanda, kuri veikia kitaip nei dauguma kitų bendrovių. Reikėtų atkreipti dėmesį į “Amazon” žmogiškuosius išteklius, jų valdymą. Price (2013) pastebėjo, kad kompanija į savo komandą siekė pritraukti ne tik talentingus, bet ir neįprastus, net keistus darbuotojus. „Įdarbinimo agentūroms buvo pasakyta: „Siųskite mums keistuolius.“ (Price, 2013). Gera personalo vadyba yra vienas kompanijos sėkmės veiksnių. Žinia, kad norėdami rasti geriausius produktų pasiūlymus, „Amazon“ pardavėjai naudojasi įspūdingais socialiniais įgūdžiais profesionaliuose tinkluose, išlaiko glaudžius ryšius su tiekėjų, gamintojų, kitų pardavėjų atsakingais asmenimis. Taip pat sukurti ir palaikomi geri santykiai su gamintojų, parduotuvių vadovais, kurie „Amazon“ gali pasiūlyti prekes su mažesne kaina.

8. Inovacijos. „Amazon“ nebuvo pirmoji internetinė kompanija, tačiau ji buvo ir dabar yra viena novatoriškiausių kompanijų. Interneto prekybos gigantas amerikiečių kompanija „Amazon“ 2016 m. pabaigoje atidarė pirmą eksperimentinę parduotuvę, kurioje nėra nei kasininkų, nei savitarnos kasų. Naudojami vaizdo ir kiti jutikliai bei dirbtinis intelektas ir visa tai analizuoja galingas kompiuteris. Taip pirkėjui užtenka turėti registruotą apsipirkimo programėlę telefone, kuri fiksuoja apsipirkimo vietą, kad išėjęs iš tokios parduotuvės iškart gautų sąskaitą. Jei šis „Amazon“ projektas pasiteisins, prognozuojamas didelis perversmas mažmeninėje prekyboje, o tai – viena didžiausių rinkų ir JAV, ir visame pasaulyje. Netolimoje ateityje „Amazon“ planuoja pristatyti bakalėjos parduotuves, kuriose klientus aptarnautų robotai, vienoje prekybos vietoje dirbtų tik trys žmonės. Naudojantis tokiu verslo modeliu parduotuvės pelningumas išaugtų 20 proc.

Apžvelgiant JAV e-verslo lyderės „Amazon“ sėkmingos veiklos pasauliniu mastu elektroninėje erdvėje atvejį, galima teigti, kad „Amazon“ sėkmės veiksniai yra glaudžiai susiję su kompanijos įkūrėju Jeff Bezos – netradiciniu mąstymu, drąsa, rizika. Toliau išskiriami veiksniai, kurie ypač prisidėjo prie kompanijos sėkmingos veiklos:

1. Strategija - prekiauti beveik viskuo;
2. Papildomos, pridėtinės vertės pridedančios paslaugos.
3. Išplėtota veikla užsienio rinkose.
4. Orientacija į aukštą kokybę vartotojams teikiančias paslaugas;
5. Ypatingas požiūris į klientus ir jų aptarnavimą.
6. E-parduotuvės orientaciją į aiškų, patogų vartotojo apsipirkimą;

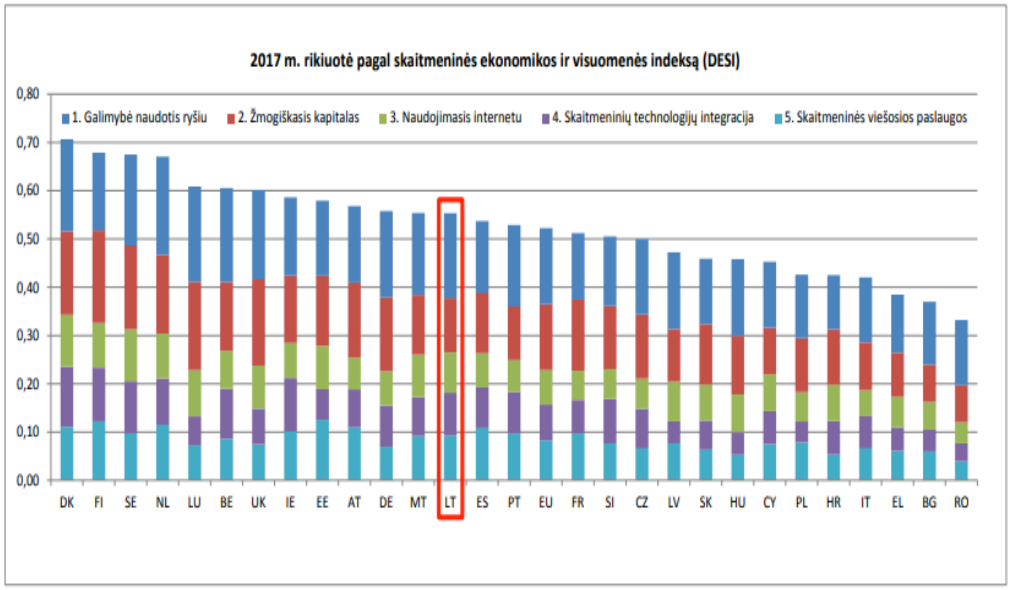
7. Neįprasta žmogiškųjų išteklių vadyba: pritraukta talentingų ir neįprastų darbuotojų komanda;
8. Sukurti geri santykiai su gamintojų, parduotuvių vadovais, kurie šiandien džiaugiasi, kad „Amazon“ iš jų ima prekes ir netgi siūlo įmonei geresnius pasiūlymus.
9. Taikomos inovacijos.

Apibendrinant, „Amazon“ sėkmingos veiklos atvejį, galima tvirtinti, kad ši kompanija įrodė, kad e-prekyba gali būti milžiniškas verslas – ir ji vis dar pirmauja šiame versle, nežiūrint buvuvių netokių pelningų metų, nuosmūkių.

2.2. E-verslo modelių taikymo Lietuvoje situacija ir problematika

Kalbant apie Lietuvą galima teigti, kad šalyje elektronine erdve jau yra plačiai naudojamasi, nes yra daugiau modernių technologijų ir informacijos platinimo priemonių. „Internetinės prekybos augimo tempai Lietuvoje dideli – vidutiniškai po 30 proc. kasmet. Tačiau kartu pripažįstama, kad potencialas elektroninei komercijai augti nėra išnaudojamas“ (Delfi.lt 2017). „Eurostat“ duomenimis, 2017 m. Lietuvoje internetu bent kartą pirko 44 proc. gyventojų, kai tuo tarpu, Jungtinėje Karalystėje – 87 proc. Tad Lietuvą reiktų priskirti prie šalių, kuriose e-verslas, internetinė prekyba dar išvystyta nepakankamai, yra kur tobulėti ir perspektyvų tam yra. Lietuvoje e-verslo vystymo įmonių veikloje pagrindas yra efektyvus internetinių technologijų panaudojimas: vis daugiau įmonių savo vidinius verslo procesus perkelia į elektroninę erdvę, diegia e-verslo operacijas.

2017 m. Europos skaitmeninės pažangos ataskaita pavaizduota 8 paveiksle.



Šaltinis: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi

31 pav. 2017 m. Europos skaitmeninės pažangos ataskaita

Remiantis 8 paveikslu, matyti, kad pagal 2017 m. Europos Komisijos skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indeksą Lietuva užima 13-ą vietą iš 28 ES valstybių narių. Lietuvos DESI (skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indekso) balas aukštesnis už ES vidurkį. Pabrėžtina, kad Lietuva pasiekė itin gerų rezultatų galimybių naudotis ryšiu ir skaitmeninių technologijų integracijos srityse. 2017 m. „Eurostato“ tyrimo duomenimis, pagal naudojimasį internetu, Lietuvos vartotojai yra 9 vietoje. Lietuvos interneto naudotojai yra didžiausi ES interneto naujienų turinio vartotojai. Palyginti su kitais Europos gyventojais, Lietuvos gyventojai vis dar gana nenoriai apsiperka internetu, tačiau kasmet e-parduotuvių skaičius Lietuvoje didėja, kas turėtų reikšti, kad didėja ir vartotojų, apsiperkančių internete skaičius. E-parduotuvių vartotojų skaičiaus didėjimą gali lemti ir faktorius, kad e-verslo įkūrėjai ir diegėjai domisi, tiria vartotojų poreikius bei stengiasi juos tenkinti.

E-erdvė asmenims yra ir informacijos šaltinis, ir vieta verslo operacijoms**.** Virtualiu asmeniu gali būti asmenys ar institucijos, bendraujančios virtualioje erdvėje. Bivainis ir Drejeris (2009) teigia, kad e-verslo galimybių panaudojimas suteikia Lietuvos verslininkams konkurencinių pranašumų. E-verslas sukuria naujas galimybes kiekvienam verslo procesui, kurie gali būti vykdomi virtualioje aplinkoje.

Pastebėta, kad Lietuvoje daugiausiai naudojami trys e-verslo modeliai: verslas – vartotojui (B2C), verslas-verslui (B2B) ir vartotojas-vartotojui (C2C). Šalia to šalies įmonėse ar privačių asmenų taikomi ir kiti e-verslo modeliai. Pastebima, kad pirkimas ar kita veikla internetu Lietuvoje daugeliui jau tampa kasdienybe. Internete dažniausiai ieškoma informacijos apie prekes, jų savybes, pasirenkama patikima interneto parduotuvė ir atliekamas pasirinktos prekės užsakymas. Įvairiais duomenimis Lietuvoje skaičiuojama daugiau nei 1000 e-parduotuvių. Tarptautinė interneto srautų stebėjimo bendrovė „Webconsulting“ pateikia 2017 m. populiariausių ir lankomiausių e-parduotuvių Lietuvoje sąrašą, kur e-verslai surikiuoti pagal lankomumo reitingus (žr. 9 pav.).

Pozicija	Tinklalapis	Reitingas	Pokytis
1	Pigu.lt	23	=
2	Senukai.lt	33	1↑
3	Perlas.lt	44	1↓
4	Varle.lt	47	1↑
5	Skytech.lt	54	3↑
6	Tele2.lt	61	N
7	Topocentras.lt	68	3↑
8	1a.lt	90	6↑
9	Omnitel.lt	92	N
10	Rde.lt	97	4↓

Šaltinis: www.webconsulting.lt/

32 pav. TOP 10 populiariausių ir lankomiausių e-parduotuvių Lietuvoje 2017 m.

Toliau darbe analizuojamas vienas sėkmingesnių e-verslo modelių taikymų Lietuvoje - Pigu.lt (B2C), kaip pirmaujantis e-parduotuvių Lietuvoje sąraše.

2.3. Sėkmingo e-verslo modelio B2C taikymo Pigu.lt (Lietuva) analizė

Verslas – Vartotojui (B2C: Business to Consumer) – verslo modeliai orientuoti iš verslo į vartotoją, t. y. e-versle B2C modelio principas yra tas, kad verslas parduoda produkciją ar paslaugas tiesiogiai individualiems vartotojams. Pavyzdžiui, vystant verslas-vartotojui (B2C) modelį e-erdvėje reikia mažiau išlaidų nei tradiciniam verslui. Anot, Jovarauskienės ir Pilinkienės (2009), B2C e-verslo modelis dažniausiai apima mažmeninę prekybą internetu - įvairių paslaugų tiekimas vartotojams internetinių technologijų pagalba. B2C modelio sprendimas ir Lietuvos įmonių naudojamas mažmeninėje prekyboje internetu, įvairių klientams skirtų paslaugų tiekimui interneto kanalais, mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarai, t.y. įmonės B2C modelį mato, kaip įvairių klientams skirtų paslaugų tiekimą interneto kanalais. B2C pasižymi didele dalyvių gausa, todėl jį lengviau plėtoti, ir vartotojui paranku, nes gauna prekes mažesnėmis kainomis. Tačiau nors iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad B2C modelis yra labai pelningas, tačiau dažniausiai kompanijoms reikia turėti dešimtis, šimtus tūkstančių vartotojų norint išlaikyti savo verslą ir toliau plėstis. Pagrindinis šio e-verslo modelio principas šalies įmonėse – suteikti savo turimam ir potencialiam klientui visą, greitai ir lengvai prieinamą informaciją apie produktus, teikiamas paslaugas. Taip pat ir pasiūlyti jų užsisakymo internetu komplektą: rezervavimą, užsakymą, apmokėjimą, aptarnavimą, atsakymus į vartotojo rūpimus klausimus.

Pastebima, kad Lietuvoje dauguma e-parduotuvių funkcionuoja verslas-vartotojui (B2C) strategija. Teisingai išvystyti šį e-verslo modelį yra vienas svarbiausių e-parduotuvės uždavinių. B2C e-verslo modelis įmonėse grindžiamas mažu darbuotojų skaičiumi. Kai pagrindinis įmonių tikslas yra sukurti e-parduotuvę bei ją palaikančias aplikacijas, pritaikant įmonės poreikiams.

Lietuvoje B2C modelis e-prekyboje sparčiai vystosi. Vieni ryškiausių B2C modelio pavyzdžių Lietuvoje – „Pigu.lt“, „Barbora“, „Pet24.lt“, „Citybee“, „LEMONAelectronics“, „Senukai“, „IKI“, „Sanitex“, „Office 1“, tarptautinė kompanija „McDonald's“ ir kitos elektroninės parduotuvės. Tai įmonės dažniausiai vykdančios elektroninę komerciją vartotojui. Tai toks verslo metodas, kai įmonių siūloma įvairiausia produkcija vartotojus pasiekia, šiems neišeinant iš namų, t. y. vartotojas turi galimybę užsisakyti reikiamų produktų tiesiogiai iš namų ar darbo vietos 24 valandas per parą, bet kurioje pasaulio vietoje. Produkcija yra įvairiausia nuo maisto prekių („Barbora“) iki elektros prekių („Lemona“), raštinės reikmenų, biuro įrangos („Office 1“) ir t. t.

Svarbu pabrėžti, kad B2C modelio e-parduotuvės turi užtikrinti asmenų duomenų apsaugą, pateikti saugų on-line apmokėjimo būdą. Šalia to, e-parduotuvės tinklapio navigacija turi būti suprantama, patogus užsakymo krepšelio procesas, kiekvieno kliento poreikius atitinkanti, patraukli svetainė. Lietuvos įmonėse naudojamo verslas–vartotojui (B2C) e-verslo modelio sėkmė glūdi tiesioginių pardavimų verslo modelio pritaikyme, kuomet prekės rodomos ir parduodamos vartotojams bei tiesiogiai asmeniškai pristatomos, palaikant glaudžius ryšius su vartotoju. Štai, „Senukų prekybos centras“ išskirtinį dėmesį skiria vartotojams pasiūlydamas konkurencingas kainas, nemokamo prekių pristatymo akcijas, prekių garantinį remontą, operatyvų keitimą ar grąžinimą klientui pageidaujant bei vykdant elektroninę prekybą.“ (Petrylaitė Radzevičienė, 2013, p. 191).

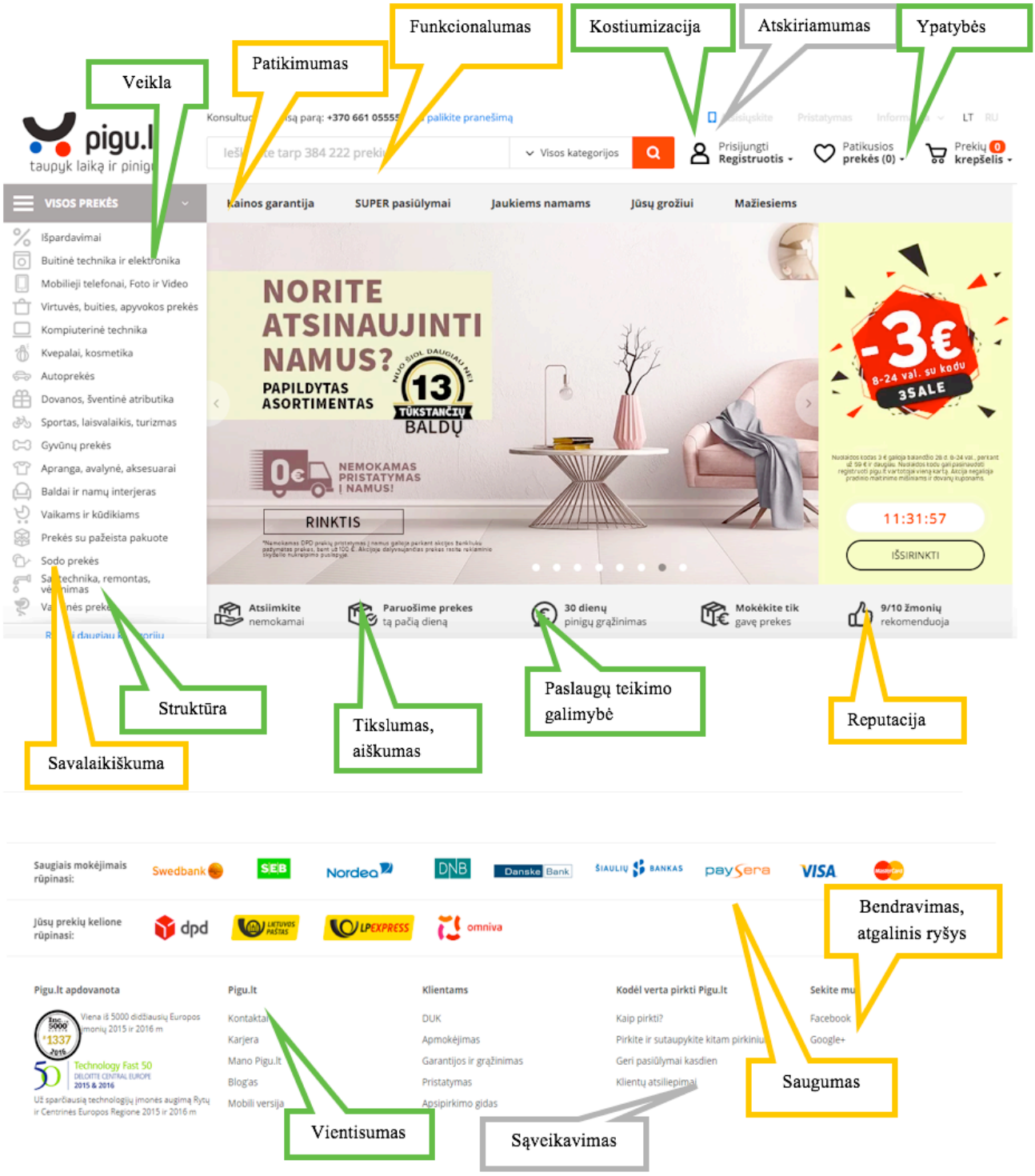
Analizuojant e-verslo modelio verslas-vartotojui (B2C) sėkmingesnį atvejį Lietuvoje, pasirinkta internetinė prekybos įmonė „Pigu.lt“. Didžiausia Baltijos šalyse elektroninė komercinė bendrovė „Pigu.lt“ veikia verslas – vartotojui principu ir užsiima elektronine prekyba internetu.

UAB „Pigu“ įkurta 2007 m. Po nuoseklių pasiruošimo darbų, 2008 m. visuomenei pristatyta internetinė parduotuvė Pigu.lt. 2009 m. Pigu.lt pirkėjų pripažinta geriausia interneto parduotuve Lietuvoje, o 2012 m. paskelbta, kaip sparčiausiai augusi įmonė Vilniaus apskrityje ir apdovanota „Metų Gazelės“ apdovanojimu. Pigu.lt internetinę prekybą vartotojai vertina dėl greitesnio ir patogesnio apsipirkimo, didesnio asortimento ir geresnių kainų. Pigu.lt bendradabriauja su daugiau nei 500 prekybos partnerių ir vartotojams užtikrina kokybišką žinomų gamintojų prekių asortimentą žemiausiomis kainomis.

Dalį pelno 2013 metais „Pigu grupė“ skyrė prekių atsiėmimo centrams Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje modernizuoti bei įdiegė efektyvią eilių valdymo sistemą, leidžiančią dar sparčiau aptarnauti klientus. Klientams taip pat buvo pasiūlyta galimybė įsigytas prekes bet kuriuo jiems patogiu metu nemokamai atsiimti visą parą veikiančiuose Omniva paštomatuose. Be to, Pigu.lt klientai dabar gali rinktis iš dar daugiau būdų atsiskaityti už pirkinius. „Pigu.lt“ direktorius Liulys (2013) teigė: „Plėsdami ir reorganizuodami bendrovę, siekiame parodyti vartotojui, kad pirkimas internete gali būti pranašesnis už tradicinį apsipirkimą prekybos centre. Pirkti internetu – paprasta, patogu ir saugu. Augant el. prekybos apimtims, kokybiškas ir greitas aptarnavimas tampa svarbiausiu dalyku“.

Remiantis „Eurostat“ duomenimis, trys ketvirtadaliai vartotojų prekes vis dar nori pamatyti gyvai, pačiupinėti. Todėl 2016 m. internetinė parduotuvė Lietuvoje „Pigu.lt“ sujungė tradicinę ir internetinę prekybą ir atidarė naujos 3.0 kartos parduotuvę, kur klientai gali apžiūrėti ir pačiupinėti prekes bei įsigyti jas greitai, nestovėdami eilėse.

10 paveiksle pateikta Pigu.lt internetinė svetainė ir pagal Mohanty et al. (2007, p. 224-237) išskirti pagrindiniai, privalomi reikalavimai e-svetainei ir tų kurių vartotojai tikisi, kurie vartotojams (svetainės lankytojams ir klientams) suteikia pasitenkinimą paslauga.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Pigu.lt internetinė svetainė (www.pigu.lt)

33 pav. Pigu.lt internetinė svetainė

Pasak Basha, Dhavachelvan (2011), orientacija į vartotoją yra pagrindas siekiant verslo tikslų. Anot autorių, sąveikavimas su vartotojais verslo įmonėms padeda išplėsti pelną nešančio verslo galimybes (Basha, Dhavachelvan 2011).

Mohanty et al. (2007) pateikia trijų grupių reikalavimus, kuriuos turi atitikti e-verslas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir būt pranašesniais prieš konkurentus:

1. Reikalavimai, kurių vartotojas iš karto tikisi;
2. Reikalavimai, kuriuos privalo atitikti e-verslas;
3. Malonumo – jaudulio ypatybės, kurios sukuria papildomą, didesnį pasitenkinimą vartotojui (Mohanty et al. 2007, p. 224-237).

Reikalavimai, kurių (pagal Mohanty et al. 2007) vartotojai tikisi (ir Pigu.lt atveju gauna) Pigu.lt e-parduotuvėje:

1. Veikla **–** lengvas naudojimas, aiškus turinys, greitos tranzakcijos, lengvai suprantama. Pasak Shetty, Sarojadevi (2012), veikla – kai iš e-verslo tikimasi, kad jis greitai atsakys į vartotojo užklausas, nepaisant didelio vykdomų tranzakcijų skaičiaus. Taip pat, veikla nustato laiką, per kurį aptarnaujami visi prašymai, užklausos

2. Ypatybės – vartotojai tikisi už tą pačią kainą gauti kažką papildomo: prieigą prie svetainės forumo, el.paštas, klausimų uždavimas ir pan.

3. Paslaugų teikimo galimybė – aiški prekių grąžinimo galimybė, pagalbos numeriai. Apie 80 proc. Pigu.lt klientų, kurie susiduria su problema užsakydami prekes, tampa lojaliais, nes kompanija problemas, klientų skundus sprendžiame operatyviai ir efektyviai. Dažniausi skundai būna dėl nepritaikyto nuolaidos kodo (paprastai pats pirkėjas padaro klaidą, jį netiksliai įvesdamas). Taip pat pirkėjai kreipiasi dėl negautų prekių instrukcijų, kurios dažnai atsiunčiamos kartu su laišku, informuojančiu apie užbaigtą užsakymą, o ne visi klientai jį pastebi. Pigu.lt taip pat padidino proaktyvumą aptarnaudama klientus bei valdydama vėluojančius užsakymus. Jei užsakymas vėluoja, klientai informuojami ne tik el. laišku, bet ir SMS žinute, skirtingomis priemonėmis informuojami ir apie besikeičiančią prekės pristatymo datą. Apibendrinant galima teigti, kad didžiąją dalį skundų Pigu.lt išsprendžia sėkmingai.

4. Tikslumas, aiškumas – teikiama tiksli informacija, aiškios kainos, pristatymas.

5. Struktūra – tinklalapyje informacija išdėstyta taip, kad mažiausiomis pastangomis būtų galima gauti reikiamą informaciją, ji išdėstyta pagal reikšminius žodžius. Tinklalapis talpina savyje daug naudingos informacijos, nors atvėrus titulinį lapą gali atrodyti kitaip. Pats puslapis taip struktūrizuotas, kad su kiekvienu paspausdimu įeinama gilyn į svetainės skyrelius, kur pateikiama daug išsamios informacijos. Be to Pigu.lt vartotojų patogumui e-parduotuvėje yra sukūrusi paieškos laukelį, kuris pagal reikšminį žodį nukreips į reikiamą prekių kategoriją, nes sąrašas yra suskirstytas pagal tam tikras sritis, kategorijas.

6. Kostiumizacija – vartotojų pomėgių įsiminimas ir panašių prekių siūlymas, galimybė vartotojui personalizuoti svetainę. Pigu.lt suteikia funkcionalumo, kas klientui leidžia prisidėti patinkančią prekę į specialų sąrašą, kurį visada ras prisijungęs prie savo pigu.lt paskyros. Tokiu būdu

klientas galės paprasčiau rasti prekę, kurią norės įsigyti artimiausioje ateityje. Taip pat, klientas gaus pranešimus apie sumažėjusią norimos prekės kainą.

7. Vientisumas. Anot Shetty, Sarojadevi (2012), vientisumas – duomenys, kurių vientisumas vaidina svarbų vaidmenį e-verslo operacijose. E-verslo veiklą vykdančioms įmonėms yra svarbu išsaugoti duomenų vientisumą bei užkirsti kelią neleistinai prieigai ar duomenų pakeitimui. Autoriai pabrėžia, kad duomenų vientisumas gali būti pažeistas dėl sistemos gedimo, asmenų klaidos, virusų ar hakerių (Shetty, Sarojadevi 2012). Pigu.lt pirkimo-pardavimo taisyklės galioja tokios pačios, kaip parduotuvėse: internetinė parduotuvė turi adresą, užtikrina duomenų saugumą.

8. Lankstumas – svetainė prieinama ir mobiliaisiais telefonais. (Mohanty et al. 2007).

Pagrindiniai, privalomi reikalavimai (išskirti pagal Mohanty et al. 2007), kuriuos gauna Pigu.lt e-parduotuvės lankytojai:

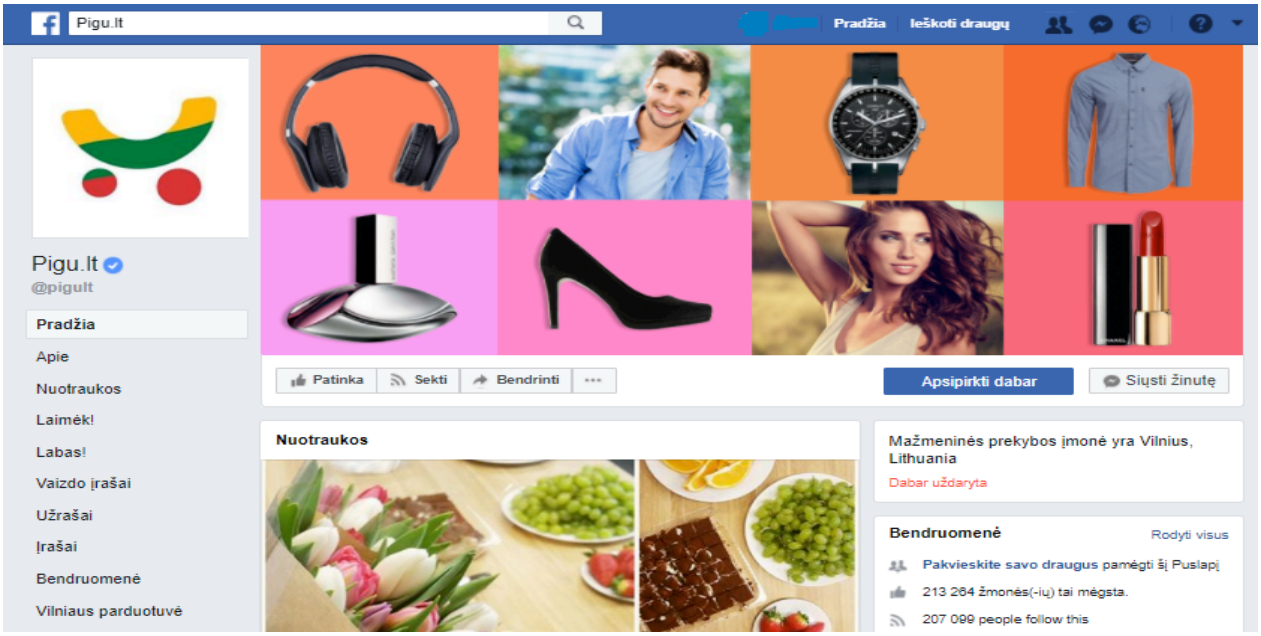
1. *Patikimumas* **–** nuolat teikiama tiksli informacija, kuri yra nuolat atnaujinama. Shetty, Sarojadevi (2012) teigia, kad patikimumas – tai yra sistemos gebėjimas išlaikyti tęsinę apkrovą, dirbant priimtino lygio našumu. Patikimumas priklauso nuo įvairių veiksnių, pavyzdžiui, atminties vartojimas, veiklos reakcijos laikas ir pan. Galima teigti, kad Pigu.lt patikimumas yra priemonė sistemoje išlaikyti paslaugų kokybę.

2. Laikas ir savalaikiškumas **–** nuolat atnaujinamas turinys, pabrėžiama atnaujinta informacija.

3. Saugumas/ sistemos vientisumas **–** apmokėjimo patikimumas, asmens duomenų saugumas: aiški privatumo politika, prašoma tik reikalinga informacija. Shetty, Sarojadevi (2012) nuomone, saugumas susijęs su konfidencialumu, autentiškumu, leidimais, šifravimo ir prieigos kontrole. E-verslas gali taikyti skirtingą saugumo politiką priklausomai nuo paslaugų prašymų. Pasak autorių, šiandieną iškilęs didelis susirūpinimas e-verslo saugumu, kai paslauga yra tiekiama per viešąjį internetą (Shetty, Sarojadevi 2012). Saugų apsipirkimą internetinėje parduotuvėje Pigu.lt užtikrina vienas žymiausių pasaulyje saugaus ryšio SSL (angl. Secure Socket Layer) sertifikatas, kurį naudojant informacija, siunčiama tarp lankytojo naršyklės ir Pigu.lt serverio, yra šifruojama. Be to, Pigu.lt nekaupia prisijungimo prie mokėjimo sistemų duomenų: e-parduotuvės Pigu.lt pirkėjai prisijungimo prie elektroninės bankininkystės ar elektroninių mokėjimų sistemų duomenis įveda bankų puslapiuose, todėl Pigu.lt ši informacija neprieinama. Įmonė laikosi nuomonės, kad vien duomenų turėjimas konkurencinio pranašumo nesuteikia, kadangi didžioji dalis vartotojų duomenų tampa vis labiau atviri ir visiems prieinami.

4. Prieiga **–** sudaryta galimybė vartotojui pasiekti svetainę 24x7. Pigu.lt savo klientus konsultuoja visą parą, taip kuria daugiau pasitikėjimo visa e-prekyba. Įmonės e-verslo ribos nėra nustatytos pagal geografinę ar valstybinės padėtį, tai leidžia jai verstis verslu pasauliniame tinkle. Tokiu būdu ir vartotojui suteikiama galimybė pirkti prekę ar paslaugą praktiškai iš bet kurios pasaulio vietos, nepaisydamas geografinės padėties.

5. Bendravimas ir atgalinis ryšys – vartotojai informuojami apie svetainės veiklą (pvz.: naujienos ar komunikacija per socialinius tinklus). Pigu.lt savo profilius turi ir socialiniuose tinkluose, pvz.: Facebook.com (žr. 11 pav.). Brown (2010) teigimu, socialiniai tinklai paremti „vienas su vienu“ komunikacijos principu.



Šaltinis: https://www.facebook.com/pigult/

34 pav. Pigu.lt profilis socialiniame tinkle „Facebook.com“

Anot Brown (2010), socialiniuose tinkluose, vartotojai komentuodami įrašus, dalindamiesi informacija, patirtimi, nuomonėmis, patys nesąmoningai tampa prekinio ženklo reklamuotojais. Be to, vartotojai dalindamiesi informacija apie įmonę, ne tik ją reklamuoja, formuoja jos reputaciją, bet ir Pigu.lt suteikia atgalinį ryšį su jais. Todėl Kerpen (2011), Miller (2010), įmonėms savo socialiniuose tinkluose pataria stebėti bei reaguoti į vartotojo pastabas, pasiūlymus, stengtis padėti vartotojui, užmegzti su juo atvirą diskusiją.

6. *Naudojamumas* – galimybė ieškoti informacijos, atlikti tranzakcijas. Pigu.lt e-parduotuvėje nenaudoja daug vadinamųjų fun technologijų (pvz., flash ir kt.), čia – tik originalūs naršymo būdai.

7. Nuolatinis prieinamumas – puslapį lengva rasti (randamas suvedus paiešką į google.com). Jeigu vartotojas nežino tikslaus įmonės svetainės adreso, jis greitai ją suras per paieškos mechanizmus. Taip pat vertinamos nuorodos, reklama, atstovų žiniasklaidai veiksmai ir kitos svetainės adreso ir santraukos pateikimo vartotojams priemonės.

8. Funkcionalumas – suteikia vartotojui mažiausiomis pastangomis rasti informaciją ir atlikti tranzakcijas.

9. Reputacija. Atsiliepimai, rekomendacijos. (Mohanty et al. 2007). Pigu. lt koncentruota į savo pirkėją, nes tai yra geriausias jos įmonės veiklos atspindys visuomenės akyse. Todėl klientai yra skatinami palikti atsiliepimus apie įgytas prekes, suteiktas paslaugas. Atsiliepimai – vieši, įmonė parodo, kad nebijo ir neigiamų atsiliepimų, nusiskundimų, nes jie gali būti efektyviai ištaisomi. Šiandien Pigu.lt savo sistemoje jau yra surinkusi per 2700 klientų atsiliepimų, kurie jai leidžia užmegzti glaudesnį kontaktą su klientu ir rasti sprendimus gerinti aptarnavimą. Taip pat padeda nustatyti, kokios informacijos klientams trūksta, sužinoti apie problemas, kurios įmonės nepasiektų kitais kanalais. Ryšių su klientais palaikymas, atsiliepimų gavimas, leidžia Pigu.lt operatyviai spręsti konkrečiam klientui iškilusius nesusipratimus ir užkirtsi jiems kelią ateityje.

10. Aptarnavimo kokybė. Paliulio et al. (2007) teigimu, e-prekyba suteikia įmonėms galimybę efektyviau konkuruoti bendraujant su klientais. Įmonės, dirbančios elektroniniu būdu, gali pasiūlyti klientams geresnį pardavimo aptarnavimą, suteikti daugiau informacijos apie produktą ir greitai atsakyti į visus rūpimus klausimus, todėl klientai geriau ir greičiau aptarnaujami. (Paliulis et al. 2007, p. 178). Be to, elektroniniu būdu Pigu.lt gali greitai surinkti detalią informacija apie kiekvieną klientą ir skirtingoms vartotojų grupėms ar individualiems vartotojams suteikti skirtingas, kiekvienam jų individualiai priskirtas prekes.

Malonumo-jaudulio ypatybės (pagal Mohanty et al. 2007), kurias taiko Pigu.lt:

1. Prisistatymas – tinklapio vizualinis patrauklumas: spalvos, šriftas, animacija, garso efektai.

2. Mandagumas/ empatija – asmeninis atsakymas į vartotojo laiškus, naudojami jų vardai.

3. Atskiriamumas – didėjant vartotojų skaičiui, jų duomenys nėra painiojami.

4. Sąveikavimas – matuoja laipsnį, kuriuo e-verslo paslauga gali sąveikauti su klientais ir būti įgyvendinta serveriuose skirtingomis kalbomis ir/ ar skirtingose platformose (Shetty, Sarojadevi 2012). Pavyzdžiui, vartotojai gali siūlyti svetainės turinį, prenumeruoti naujienlaiškius, palikti atsiliepimus, rašyti forumuose. Pigu.lt vartotojams siųsdama el. naujienlaiškius, reguliariai (kartą į savaitę, mėnesį ir pan.) perduoda jiems susistemintą informaciją. Toks el. laiškų reguliarumas nesukelia didelio vartotojo susierzinimo, nes vartotojui pateikiama svarbiausia, naujausia informacija ir svarbiausia, ne per dažnai.

5. Prekių diferenciacija – internetu gali būti teikiamas paprastas apmokėjimas, papildoma informacija apie prekes, didesnis pasirinkimas, mažesnės kainos. (Mohanty et al. 2007, p. 224-237).

Išanalizavus Pigu.lt e-parduotuvės teikiamas paslaugas vartotojams, **išskiriami sėkmingą jos veiklą galimai įtakojantys veiksniai:**

1. Platus ir atnaujinamas prekių asortimentas. Vartotojams patrauklios kainos bei platus, nuolat atsinaujinantis jų asortimentas.

2. Vartotojams siūlomos tik naujos ir originalios prekės. Pigu.lt strategija – prekiauja tik naujomis ir originaliomis prekėmis.

3. Suteikiamos garantijos bei garantuojamas prekių grąžinimas bei keitimas. Klientus naudotis Pigu.lt e-prekyba skatina tai, kad pirkėjas gali visiškai nesijaudindamas nepatikusią prekę grąžinti, pakeisti.

4. Saugus naršymas ir pirkimas.

5. Siūlomi populiariausi atsiskaitymo už prekes būdai.

6. Orientuota prekyba į iki šiol internetu nepirkusius žmones. Tam Pigu.lt vartotojui sudarytas kuo paprastesnis puslapio naudojimas (navigacija), patogi prekių paieškos bei užsakymo sistema, pateikiama atsiskaitymo formų įvairovė ir geras aptarnavimą.

7. Orientuota prekyba į rajonų ir mažesnių miestų gyventojus. Provincijoje, Lietuvos rajonuose ir nuošalesnėse vietovėse dažniausiai tradicinio verslo parduotuvės yra mažos, o prekių pasirinkimas ribotas, mažai nuolaidų, todėl žmonės vis noriau apsipirkinėja internete, daugėja prekių užsakymų internetu. Pigu.lt turėdama tokių duomenų, eina link vartotojo ir siekia jam pasiūlyti tokias sąlygas, kad pirkėjui būtų patogu užsisakyti, pirkti ir atsiimti prekę.

8. Išlaidų mažinimas ir geresnė kainos. Pasak Paliulio et al. (2007), e-prekyba sumažina išlaidas personalui. Komunikavimas elektroniniu būdu taupo išlaidas, o tai leidžia Pigu.lt prekėms pritaikyti didesnes nuolaidas, vartotojams jas pasiūlyti už mažesnę kainą.

9. Naujos verslo galimybės ir nauji produktai bei paslaugos. E-prekyba apima ne tik esamų prekių ir paslaugų rinką, bet ir suteikia galimybę visiškai naujiems produktams ir naujoms paslaugoms įeiti į rinką. (Paliulis et al. 2007, p. 178).

Apibendrinant galima teigti, kad Pigu.lt vykdomas e-verslas – e-parduotuvė nesusijusi su fizine vieta ar taisyklėmis, t.y. klientas gali pirkti iš bet kurios vietos ir bet kuriuo paros metu. Pigu.lt, kaip ir daugumoje internetinių mažmeninės prekybos svetainių reikalinga registracija vietoje, kur vartotojai pažymi mokėjimo ir pristatymo detales, nuolaidų kuponus ir pan. Pigu.lt e-parduotuvė leidžia vartotojams naršyti produktų asortimentą prieš pateikiant jas į elektroninę prekių krepšelį. Taip pat, suteikiama galimybė „pasitikrinti kainas“ – paspaudus „kainos grantija“, klientui pateikiama ieškomos prekės mažiausia kaina. Į prekių krepšelį sudėjus prekes ir prieš atlikant sandorį klientai gali pasirinkti vieną iš kelių skaitmeninių mokėjimo būdų. Pigu.lt klientų patogumui siūlo ir keletą pristatymo būdų – nuo atsiėmimo paskirstymo punkte iki pristatymo į namus.

2.4. E- verslo modelių Lietuvoje ir JAV lyginimoji analizė

Išanalizavus JAV ir Lietuvoje taikomus tuos pačius e-verslo modelius, pateikiami pastebėjimai, palyginimai. Galima pabrėžti, kad e-verslo (internetinių parduotuvių) skaičius Lietuvoje yra nemažas. Tačiau vertinant e-verslą Lietuvoje ne tik kiekybiškai, bet ir kokybiškai, matyti, kad dar nemaža dalis lietuviškų e-parduotuvių gan mėgėjiško lygio, kai kur net nėra integruotų tiesioginio atsiskaitymo galimybių – už pasirinktą prekę reikia mokėti atskirai jungiantis per banką ir atliekant pavedimą pagal gautą sąskaitą. Prieinama išvados, kad šalies rinkai dar trūksta brandos.

Tuo tarpu, žvelgiant į e-verslą iš JAV pozicijų, matyti labai pažengusi, išplėtota e-verslo situacija. JAV yra e-verslo pradininkė, čia susikūrė ir sėkmingai veikia stambieji, visame pasaulyje žinomi e-verslo lyderiai. JAV to pasiekė todėl, kad šioje šalyje smarkiai į priekį pažengusios skaitmeninės technologijos.

Mažas interneto vartotojų skaičius rodo, kad toje šalyje plėtoti e–verslą yra nepalyginamai mažiau galimybių nei šalyje, kuri turi didelius interneto vartotojų skaičius. Lyginant JAV ir Lietuvos vartotojų segmentą, akivaizdu, kad JAV turi didžiulę atskirtį – didelė valstybė, daug gyventojų – potencialių e-verslo vartotojų. Tad net jei JAV e-verslo įmonės veikia tik savo šalies ribose, jos turi didesnes galimybes pritraukti didesnį skaičių vartotojų, nei Lietuva. Pastarajai dėl nedidelio skaičiaus vartotojų tenka konkuruoti su kitomis, panašaus pobūdžio ar tokiomis pačiomis prekėmis prekiaujančiomis e-parduotuvėmis, panašias e-verslo paslaugas siūlančiomis kompanijomis. Neabejotinai, Lietuvos e-verslo įmonės taip pat gali plėtotis ir išeiti iš šalies ribų, vykdyti e-verslo veiklą ir tarptautiniu mastu, tačiau įeiti ir įsitvirtinti rinkoje, kurioje netrūksta konkurencingų įmonių yra sunku. Lietuvos įmonėms kurti e-verslą, taikyti jo modelius ir taip „įkelti koją“ į virtualią sritį nėra sudėtinga ar brangu, tačiau siekiant sėkmingo e-verslo reikia įdėti darbo, investicijų, kad sulaukti populiarumo ir pritraukti klientų.

Galima išskirti tris pagrindinius Lietuvoje e-parduotuvių tipus: pirmosios iš jų šią sistemą laiko vienu iš pagrindinių savo veiklos vertinimo ir klientų pasitikėjimo didinimo įrankių; kitoms šis portalas yra tarsi rinkodaros priemonė, siekiant parodyti savo pasiekimus ir taip pritraukti naujus klientus, likusioms vartotojų aptarnavimo kokybė nelabai rūpi. Kaip išsivysčiusiose pasaulio šalyse, taip ir Lietuvoje vartotojai pagrindiniais e-verslo privalumais laiko galimybę e-parduotuvėje apsipirkti neišeinant iš namų, darbo vietoje, bet kuriuo paros metu, neskubant ir už žemesnę kainą. Taip pat vertinamas didelis prekių ir paslaugų asortimentas.

Apžvelgus Lietuvos įmonėse taikomus e-verslo modelius, pastebima, kad sėkmingiausiai dirba įmonės, kurių e-verslo modelių tikslas – mažinti nebūtinas išlaidas, kad galėtų naudoti efektyvias naujas technologijas, išlaikyti aukštą klientų pasitenkinimą ir kurti platų prekės ženklo žinomumą.

Nepaisant išskiriamų e-verslo Lietuvoje trūkumų, jis plačiai paplitęs tiek tarp įmonių, tiek ir privačių asmenų. Įmonės ypač naudojasi valstybinių institucijų bei bankų elektroninėmis paslaugomis.

Lietuvoje populiariausi e–verslo modeliai e–bankininkystė, lietuviai nors ir pamažu, bet jau noriai įsitraukia į e-parduotuvių veiklą, naudojasi valstybinių institucijų e-paslaugomis. Tad galima teigti, kad Lietuvoje labiausiai naudojami e-verslo modeliai yra verslas-vartotojui (B2C), vartotojas-vartotojui (C2C), verslas-verslui (B2B). Lietuviai dar mažai naudojasi e-aukcionais, e-biržomis.

JAV itin populiarūs du e-verslo modeliai: verslas – vartotojui (B2C) ir verslas – verslui (B2B). Tai parodo, kad šios valstybės visuomenė yra linkusi naudotis e-verslo paslaugomis ir mėgsta pirkti internetu per e-parduotuves, dalyvauja e-aukcionuose bei e-biržose. Čia taip pat labai išplėtotas ir e-verslo modelis – verslas-verslui (B2B), kai kompanijos bendradarbiauja tarpusavyje, perka-parduoda žaliavas, produkciją, siūlo kitas e-verslo paslaugas.

Palyginus e-verslo modelių taikymą ir naudojimą Lietuvoje bei JAV, daroma prielaida, kad JAV kaip e-verslo pradininkė ir turinti didžiulę vartotojų auditoriją, turi ir gerokai didesnes galimybes e-verslo vystymui ir plėtojimui. Kai tuo tarpu, Lietuva veikdama tik savo šalies ribose didelio interneto vartotojų skaičiaus nepritrauks. O šiai dienai šalyje nėra stambių e-verslo įmonių, kurios veiktų ir tarptautiniu mastu. Visos e-verslo stambios įmonės veikiančios Lietuvoje yra žinomų užsienio prekių ženklų atstovai mūsų šalyje. Prieinama išvados, kad Lietuva – per maža rinka, čia nesugeneruojamos tokios pajamos, kad čia e-verslas galėtų būti sėkmingiau vykdomas nei išsivysčiusiose užsienio šalyse.

3. E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodas. Šio darbo tyrimui pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas**, nes siekiama analizuoti su e-verslu susijusių asmenų nuomonę apie e-verslo naudojimo, e-verslo modelių taikymo veiksnius, perspektyvas Lietuvoje. Kardelis (2002) teigia, kad kokybinis tyrimas - sistemingas situacijos, įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamus reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį ("išgyventą patirtį") iš situacijų analizės kylantį paaiškinimą. Kokybinis tyrimas, pasak Bitino ir kt. (2008), leidžia gauti svarbios pirminės informacijos, kuri gali būti prarasta formalizuojant tyrimą. Be to, remiantis iš respondentų surinktais ir išnagrinėtais duomenimis, tyrėjas gali atskleisti ir paaiškinti supratimą, žmonių išgyvenimus, taip siekiama rasti, kas respondentų pasisakymuose yra bendra ir individualaus (Bitinas ir kt., 2008). Kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus ir sutelkia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį (Kardelis 2002). Libermanaitė (2013), kokybinį tyrimą rekomenduoja rinktis, kai norima sužinoti žmonių nuostatas ar įsitikinimus, suvokimą tam tikros temos atžvilgiu, t. y. dėl kokių priežasčių yra elgiamasi vienaip ar kitaip (kas juos motyvuoja?). Anot autorės kokybinis tyrimas padeda atskleisti respondentų vertybinį paveikslą, išsiaiškinti poreikius (Libermanaitė 2013). Kokybinių tyrimų taikytojai teigia, kad tokiu būdu gauti duomenys pateikia išsamesnę informaciją apie nagrinėjamą objektą, nei gauti kiekybiniais tyrimais (Tidikis 2003, p. 357).

Ekspertinės informacijos gavimo metodas. Ekspertinės informacijos gavimui pasirinktas apklausos anketavimo būdu metodas, kai ekspertų nuomonę norima išsiaiškinti standartizuoto klausimyno forma. Pasak Tidikio (2003), ekspertas – asmuo, kuris dėl savo profesinės arba gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą.

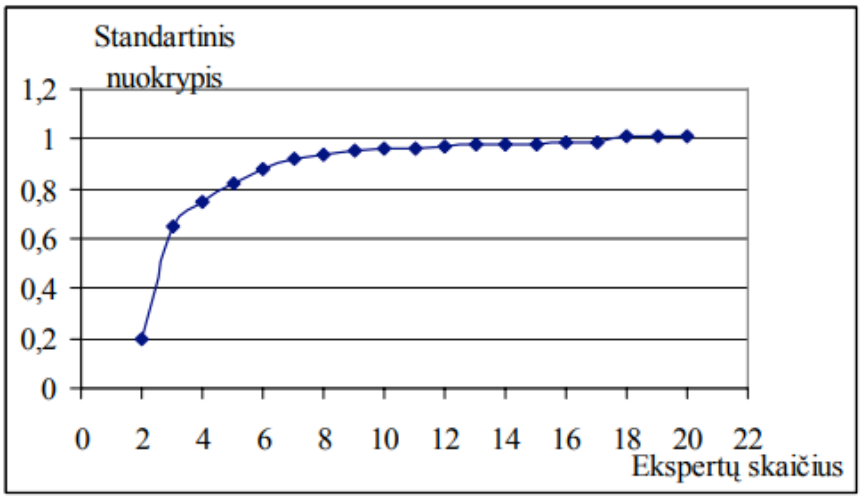
Anketa (klausimynas) - formalizuota grupė klausimų, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Anketinė apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas pats savarankiškai pildo sudarytą klausimyną. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą, išvengiama žmogaus, atliekančio apklausą įtakos (Kardelis 2002).

Siekiant užtikrinti didesnį anketos pasiekiamumą, anketa buvo patalpinta internete - www.manoapklausa.lt (http://www.manoapklausa.lt/apklausa/981575220/0/) ir apklausa buvo vykdoma virtualioje erdvėje, respondentams nusiunčiant nuorodą su prašymu užpildyti anketą el. paštu. Taip pat pridedamas atliktos apklausos sertifikatas (žr. 2 priedą).

Anketinės apklausos organizavimas. Anketos pradžioje buvo motyvuotai ir logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas. Klausimuose buvo naudojami tik gerai visiems žinomi žodžiai, be itin sudėtingų struktūrų.

Imties dydis. Sudarius klausimyną kitas etapas yra nustatyti tiriamąją imtį. Imties dydis yra svarbus veiksnys, apsprendžiantis statistinį tikslumą. Imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Šio darbo kokybiniam tyrimui buvo pasirinkta parankioji imties atranka, nes ji apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami. Patogioji (parankioji) imties vienetų atranka tyrėjui naudinga ir ekonominiu požiūriu: sutaupo laiką, pinigų, todėl ir buvo pasirinkta apklausti vartotojus per internete patalpintą anketą.

Nustatant priimtiną ekspertų skaičių, vadovaujamasi metodologinėmis prielaidomis, suformuluotomis klasikinėje testų teorijoje, kurioje teigiama, jog „agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gęstantis netiesinis ryšys“ (Baležentis Žalimaitė 2011, p. 24). Anot autorių, yra įrodyta, kad agreguotų ekspertinių vertinimo moduliuose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui. (Baležentis, Žalimaitė, 2011). Baležentis ir Žalimaitė (2011) remdamiesi R. Libby (1978), rekomenduoja apklausti 5-9 ekspertus, - tiek ekspertų pakanka gauti tiksliai informacijai (žr. 12 pav.).



Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė 2011, P. 25

35 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Baležentis ir Žalimaitė (2011) remdamiesi R. Libby (1978) tyrimais, teigia, kad sprendimų ir vertinimų tikslumas yra pakankamai didelis, kai ekspertų skaičius pasiekia 9. Didesnis nei 9 ekspertų skaičius nėra būtinybė, nes toliau tikslumas kyla tik labai nežymiai.

Tyrimo visuma buvo pasirinkti ekspertai - atsakingi asmenys (vadovai, specialistai), dirbantys e-versle arba su tuo glaudžiai susiję. Todėl tyrime buvo kviečiami dalyvauti asmenys susiję su e-verslu: prašymai užpildyti anketą su nuoroda į ją buvo išsiųsti vadovams, vadybininkams, dirbantiems e-versle, lektoriams, nagrinėjantiems bei aktyviai besidomintiems šia verslo sfera.

Tyrimo dalyviai buvo atrinkti pagal tokius atrankos kriterijus:

1. e-versle užimamos atsakingos pareigos;
2. publikacijos, pranešimai ar mokymai e-verslo tematika;
3. darbo patirtis e-verslo srityje;

Atsako (gautos užpildytos anketos) buvo sulaukta iš 7 ekspertų. Tyrimo eigoje buvo pastebėta, kad respondentų pateikiama informacija kartojasi, todėl tyrimo imties didinimas nebeturėjo prasmės. Ir tyrime remtasi 7 ekspertų pateiktais duomenimis:

1. Gintarė Gulevičiūtė, MRU lektorė, aktyviai besidominti skaitmenine rinkodara ir e-verslu (toliau darbe - E1);
2. Vida Davidavičienė, VGTU, Verslo vadybos fakulteto, Verslo technologijų katedros profesorė, daktarė (E2);
3. Lukas Yla, UAB „CityBee“ direktorius (E3);
4. Milda Vilčinskaitė, „Varlė.lt“ viešųjų ryšių specialistė (E4);
5. Lukas Chrapovickis, „Varle.lt“ vadybininkas (E5);
6. Marius Laurinaitis, e-verslo „Tinkložiurke.lt“ narys, MRU Ekonomikos ir verslo fakulteto dėstytojas (E6).
7. Vaidas Šarauskas, UAB Proteko e-parduotuvės vadovas (E7).

2 lentelėje pateikiama informacija apie tyrime dalyvavusius respondentus.

2 lentelė. Informacija apie tyrimo respondentus

Respond./ Ekspertas	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Užimtumas / veiklos sritis	Pareigos
E 1	mot.	28	Magistro laipsnis	Švietimas/ Mokslas	Lektorė
E 2	mot.	42	Aukštesnis nei magistro laipsnis	Švietimas/ Mokslas	Profesorė
E 3	vyr.	27	Bakalauro laipsnis	Marketingas/ Reklama	Vadovas
E 4	mot.	22	Vidurinis išsilavinimas	Media/ Viešieji ryšiai	Vadovė
E 5	vyr.	23	Aukštasis koleginis išsilavinimas	Vadyba	Vadybininkas
E 6	vyr.	37	Aukštesnis nei magistro laipsnis	Švietimas/ Mokslas	Dėstytojas/ e-verslo narys
E 7	vyr.	28	Bakalauro laipsnis	Prekyba/ Pardavimai	Vadovas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Tyrimo objektas – e-verslo modelių naudojimo ir taikymo ypatumai**.**

Tyrimo tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e-verslo modelių diegimo ir naudojimo pagrindines problemas; išskirti sėkmingo, kokybiško e-verslo pavyzdžius.

Tyrimo uždaviniai:

- Sužinoti kaip ekspertai vertina e-verslą ir kurie jo privalumai jiems atrodo svarbiausi.
- Išsiaiškinti ar lietuviai yra linkę naudotis e-verslo paslaugomis.
- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę, dėl kokių priežasčių yra nesinaudojama arba per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis bei kas svarbiausia skatinant naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje.
- Apibrėžti e-verslo privalumus, galimybes lyginant su tradiciniu verslu.
- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie tai, kurie e-verslo modeliai yra sėkmingiausiai veikiantys Lietuvoje.
- Išskirti kokių šalių e-verslo pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu.

Anketos klausimyno sandara. Tyrimo instrumentas sudarytas remiantis išanalizuota moksline literatūra (teorine darbo dalimi). Sudarant anketą, svarbu tinkamai suformuluoti klausimus. Nuo klausimo suformulavimo priklauso tyrimo sėkmė. Pasak Augustinaičio ir kt. (2009), anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Anketoje klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Tačiau sudarant klausimus privalu užtikrinti, kad:

- klausimų formulavimas būtų suprantamas ekspertams, kurie bus apklausiami;

- ekspertai gebėtų atsakyti į klausimus taip, kad kuo geriau atspindėtų savo norimą pareikšti požiūrį;
- klausimyno stilius turi būti tinkamas, t.y. klausimai turi būti išdėstyti aiškia, suprantama ir labai mandagia kalba (Augustinaitis ir kt. 2009).

Atliekant tyrimą buvo suformuota – 17 klausimų anketa (žr. 3 priedą).

Anketos klausimynas suskirstytas į tris blokus, išryškinančius kintamuosius:

1. *Informacija apie respondentą* (ekspertų demografiniai duomenys: lytis, amžius, išsilavinimas, užimtumas) leidžia nustatyti objektyvius duomenis apie respondentą; kaip kinta tiriamųjų nuomonės, poreikiai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ar užimtumo (14 - 17 klausimai).
2. *E-verslo paslaugų paklausa*. Šis blokas atskleidžia, kokiomis e-verslo paslaugomis dažniausiai naudojasi respondentai ir kaip vertina e-verslą, jo perspektyvas Lietuvoje (1 – 10 klausimai).
3. *E-verslo modelių naudojimo Lietuvoje vertinimas.* Šis blokas padeda išsiaiškinti kokie e-verslo modeliai respondentų yra naudojami, taikomi jų veikloje bei kurie, respondentų nuomone yra sėkmingiausiai veikiantys Lietuvoje (11 – 13 klausimai).

Ekspertams anketoje buvo pateikti atviri ir uždari klausimai. Į atvirojo tipo klausimus respondentas atsakymus formuluoja pats, o į uždarojo tipo klausimus respondentas pasirenka vieną ar kelis iš anksto pateiktus atsakymus. Iš viso klausimyną sudaro 12 uždaro (iš 6 jų Likert skalės, matricos tipo) ir 1 atviro tipo klausimas. Atsakant į pastarąjį, respondentui leidžiama išsakyti savo pastabas, pakomentuoti. Anketoje buvo pateikti klausimai susiję su e-verslo naudojimu, e-verslo modelių žinomumu, privalumais lyginant su tradiciniu verslu, naudojimu.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas 2018 m. kovo 9 – balandžio 3 dienomis.

Gauti duomenys apdoroti pasitelkus SPSS programą 17.0 versiją Windows operacinei sistemai. Duomenų vaizdavimui naudojami paveikslai, lentelės.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

3.2.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Pirmiausia siekta išsiaiškinti respondentų demografines charakteristikas (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Tyrimo demografinės charakteristikos

Kriterijai	Respondentų skaičius, vnt.
Lytis	
Moteris	3
Vyras	4
Amžius	
18-25 m.	2
26-35 m.	3
36-45 m.	2
Išsilavinimas	
Vidurinis išsilavinimas	1
Aukštasis koleginis išsilavinimas	1
Bakalauro laipsnis	2
Magistro laipsnis	1
Aukštesnis nei magistro laipsnis	2
Užimtumas	
Švietimas / Mokslas	3
Marketingas / Reklama	1
Media / Viešieji ryšiai	1
Vadyba	1
Prekyba / Pardavimai	1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Tyrime dalyvavo 7 ekspertai: daugiau nei pusė apklaustųjų – vyrai (4 ekspertai), kita dalis – moterys (3 ekspertės). Galima teigti, kad tyrime dalyvavo beveik po lygiai abiejų lyčių atstovų.

Apklausos duomenys leido išsiaiškinti, kokio amžiaus respondentai dalyvavo anketinėje apklausoje. Išsiaiškinta, kad tarp apklausos dalyvių didžioji dauguma - 26-35 m. (3 ekspertai) ir po 2 18-25 m., 36-45 m. amžiaus respondentų.

Analizuojant respondentų demografines charakteristikas, nustatytas jų pasiektas išsilavinimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad 2 respondentai turi bakalauro laipsnį. Taip pat apklausoje dalyvavo 2 respondentai turintys aukštesnį nei magistro laipsnį, 1 - magistro laipsnis ir 1 ekspertas su viduriniu ir 1 su aukštuoju koleginiu išsilavinimu.

Tyrimu siekta sužinoti, kokioje e-verslo srityje dirba ekspertai. Sugrupavus respondentų atsakymus, matyti, kad apklausoje dalyvavę respondentai dirba įvairiose veiklos sferose, tačiau

daugiausia jų – švietime, taip atsakė 3 ekspertai, likusiųjų respondentų užimtumas susijęs su prekyba/pardavimais (1 ekspertas), vadyba (1 ekspertas), marketingu/reklama (1 ekspertas), media/viešieji ryšiai (1 ekspertas). Nustatyta, kad didžioji dauguma apklaustųjų (5 ekspertai) tiesiogiai susiję su e-verslu, dirba šioje srityje, likusi dalis, 2 respondentai yra šios veiklos analitikai, analizuojantys e-verslą, rašantys straipsnius, mokslinius darbus, rengiantys pristatymus, paskaitas ir pan.

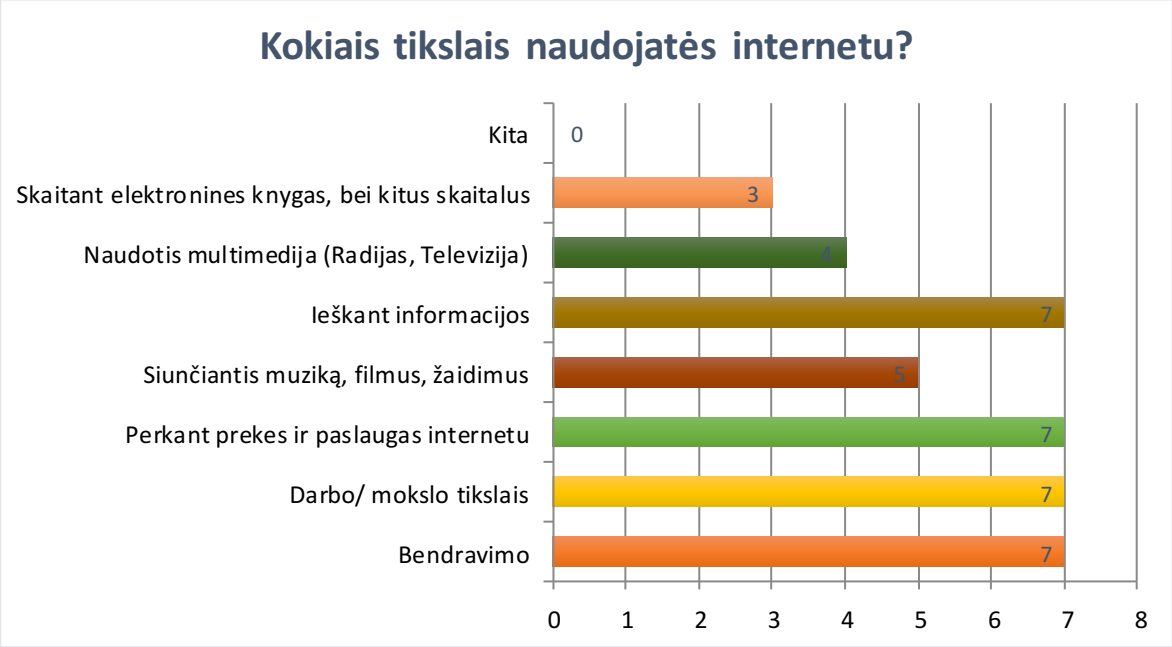
Apibendrinus anketos duomenis, paaiškėjo tyrime dalyvavusių respondentų bendros charakteristikos: lytis, amžius, išsilavinimas, užimtumas. Atskleista, kad daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių respondentų yra vyrai. Didžioji dalis ekspertų (5 ekspertai) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, turintys magistro bei aukštesnį nei magistro laipsnį.

Vidutinis respondentų amžius 29,6 metai. Vyriausiam respondentui buvo 42 metai, jauniausiam 22 metai. Ir nors respondentų amžiaus pasiskirstymas pakankamai įvairus, galima teigti, kad 20 m. skirtumas tarp respondentų leis gauti nuomones, supratimą apie e-verslo, jo modelių taikymą, iš dviejų skirtingų (jaunesnio ir vidutinio) amžiaus grupių ekspertų.

3.2.2. E-verslo paslaugų naudojimo Lietuvoje tyrimas

Šiandieną turbūt dažnas be interneto pasijustų lyg izoliuotas nuo visuomeninio, socialinio ir kultūrinio gyvenimo. Informacinės technologijos, internetas jau tapo neatsiejami nuo šiuolaikinio žmogaus kasdienybės. Rinkos tyrimų bendrovė „Kantar TNS“ 2017 m. atliko tyrimą ir atskleidė, kad iš viso internetu naudojasi 79 proc. Lietuvos gyventojų, tarp kurių aktyviausi– jaunesnio ir vidutinio amžiaus interneto vartotojai. Vieniems internetas yra būdas sužinoti naujienas ar naršyti ieškant tam tikros informacijos, kitiems - darbo priemonė, treti naudoja asmeniniais tikslais.

Buvo siekta sužinoti, kokiais tikslais ekspertai naudojasi internetu (žr. 13 pav.). Remiantis 13 pav. pateiktais tyrimo duomenimis, matyti, kad internetu naudojasi visi respondentai ir dažniausi jo naudojimosi tikslai yra bendravimas, darbo/mokslo tikslais, ieškant informacijos, perkant prekes ir paslaugas internetu, taip nurodė visi ekspertai. Daroma prielaida, kad apklausoje dalyvavę ekspertai internetu naudojasi tiek asmeniniais tikslais – bendraudami elektroninėje erdvėje (socialiniuose tinkluose, bloguose ir t.t.), tiek ir darbo/mokslo tikslais, kai reikia darbą atlikti elektroniniu būdu. Neabejotinai, internetas daugumai (tą patvirtino visi apklausos dalyviai) pasitarnauja ieškant įvairios informacijos naudojantis paieškos sistemomis, e-žiniasklaida, įvairių prekės ženklų tinklalapiais ir t. t. Visi apklausoje dalyvavę ekspertai nurodė, kad internetas jiems reikalingas ir perkant prekes ir paslaugas internetu, kas leidžia spręsti, kad ekspertams e-verslas – šiandieną yra įprastas, apsipirkimui naudojamas būdas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

36 pav. Respondentų naudojimosi internetu tikslai.

Tyrimas atskleidė, kad 5 ekspertai internetą naudoja siunčiantis muziką, filmus, žaidimus. Dar 4 ekspertai internetą naudoja pramogai ir laisvalaikiui leisti, t. y. naudojasi multimedia (Radijas, Televizija). Skaitant elektronines knygas bei kitus skaitinius internetu naudojasi 3 apklausoje dalyvavę ekspertai.

Apibendrinant galima teigti, kad visi ekspertai, nepriklausomai nuo amžiaus, lyties ar išsilavinimo, naudojasi internetu darbo/ mokslo, laisvalaikio, bendravimo tikslais.

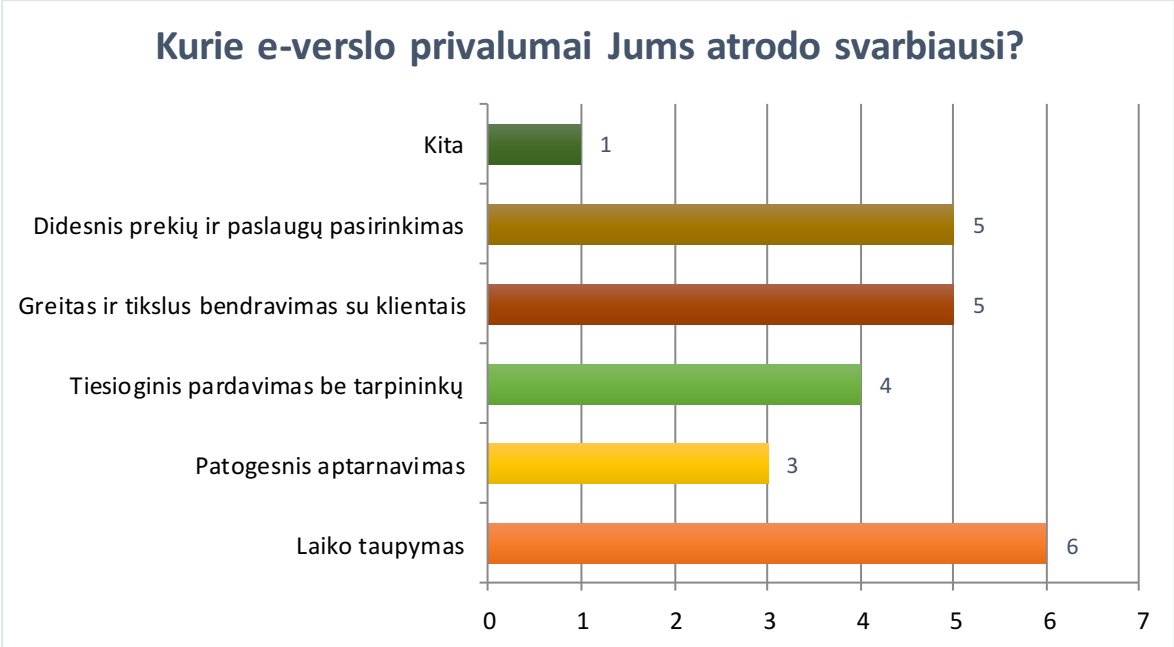
Sekančiu anketos klausimu norėta išsiaiškinti, ar ekspertai naudojasi e-verslo teikiamomis paslaugomis. Gauti atsakymai parodė, kad visi apklausos dalyviai žino e-verslo teikiamas galimybes ir jomis naudojasi. Ekspertų paprašyta atsakyti į anketos klausimą: „Kaip vertinate e-verslą?“ (žr. 14 pav.). Didžioji dauguma apklausos dalyvių (6 ekspertai) pažymėjo, kad e-verslas yra labai perspektyvu. Tuo tarpu, 1 respondentas teigė, kad e-verslas negali taip būti vertinamas: „kaip galima vertinti patį procesą?“. Atsižvelgiant į ekspertų atsakymus, galima tvirtinti, kad šiuo metu e-verslas yra nuolatos vystomas atsižvelgiant į vyraujančias naujas tendencijas, atsirandančias technologines naujoves, todėl dažna įmonė renkasi e-verslo įdiegimą savo įmonės veikloje kaip perspektyvią įmonės vystymo kryptį.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

37 pav. Kaip ekspertai vertina e-verslą

Atliekant tyrimą, eskpertų buvo prašoma išskirti, kurie e-verslo privalumai jiems atrodo svarbiausi (žr. 15 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

38 pav. Svarbiausi e-verslo privalumai.

Ekspertų nuomone, vienas svarbiausių e-verslo privalumų yra laiko taupymas, taip nurodė 6 ekspertai, todėl e-parduotuvės gali patenkinti daugiau pirkėjų poreikių pasiūlydamos greitesnį apsipirkimą.

Tyrimas parodė, kad greitas ir tikslus bendravimas su yra svarus e-verslo privalumas, taip mano dauguma (5 ekspertai) apklausoje dalyvavusių ekspertų. Dar 4 ekspertai, kaip vieną svarbesnių e-verslo privalumų išskyrė, tiesioginį pardavimą vartotojui be tarpininkų. Be to, 1 ekspertė dar pateikė ir kitą e-verslo suteikiamą privalumą – „mažesnė kaina“. Galima tvirtinti, kad e-verslas turi daug potencialo suklestėti, nes dažnai vartotojams pirkti internetu yra pigiau.

Taip pat 3 apklausos ekspertai pažymėjo, kad e-verslas suteikia patogesnį aptarnavimą. Atsižvelgiant į gautus atsakymus šiuo klausimu, galime tvirtinti, kad naudojantis e-verslu (lyginant su tradiciniu verslu) vartotojui suteikiamas patogesnis aptarnavimas - daugiau galimybių išsirinkti prekę ir jos pristatymą palankiausiomis sąlygomis, kas dar ir laiko sutaupo.

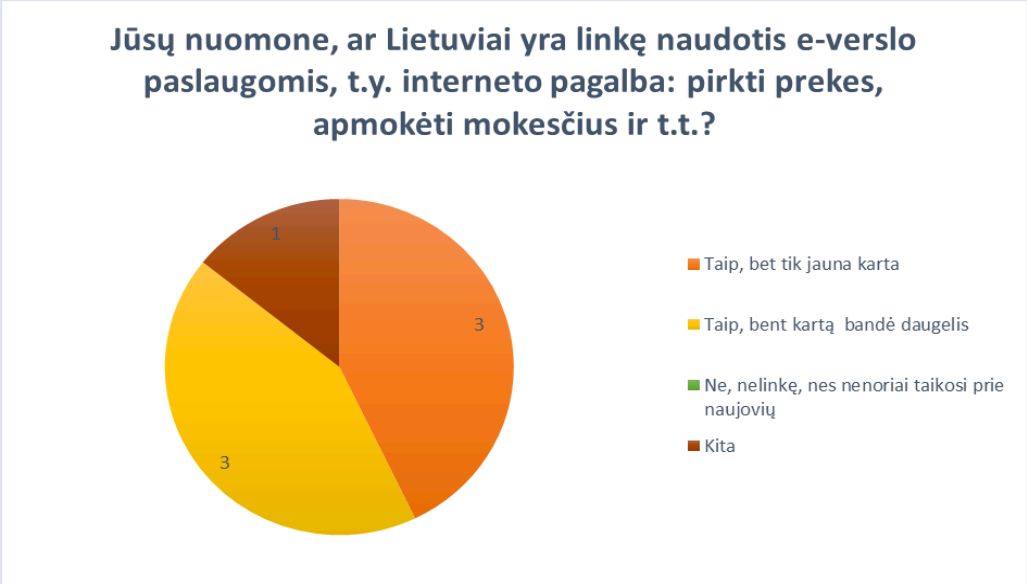
Apžvelgiant ekspertų išskirtus e-verslo privalumus, galime paminėti svarbiausius:

- laiko taupymas,
- didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas,
- greitas ir tikslus bendravimas su klientais
- tiesioginį pardavimą vartotojui be tarpininkų.

Toliau tyrime dalyvavusių ekspertų paprašyta pateikti savo nuomonę, ar lietuviai yra linkę naudotis e-verslo paslaugomis, t. y. interneto pagalba: pirkti prekes, apmokėti mokesčius ir t. t. (žr. 16 pav.).

Tyrimas atskleidė, kad didžioji dauguma apklaustųjų ekspertų mano, kad lietuviai yra linkę naudotis e-verslo paslaugomis. Ekspertai laikosi nuomonės, kad e-verslu naudojasi tik jaunoji lietuvių karta, taip atsakė 3 ekspertai. Jie taip pat pažymėjo, kad e-verslu bent kartą pabandė naudotis daugelis, taip atsakė 3 ekspertai. Dar 1 ekspertas teigė, kad „lietuviai linkę pirkti internetu, bet kokio amžiaus“. Be to, nė vienas ekspertas nesutiko su teiginiu, kad lietuviai nelinkę naudotis e-verslu, nes nenoriai taikosi prie naujovių.

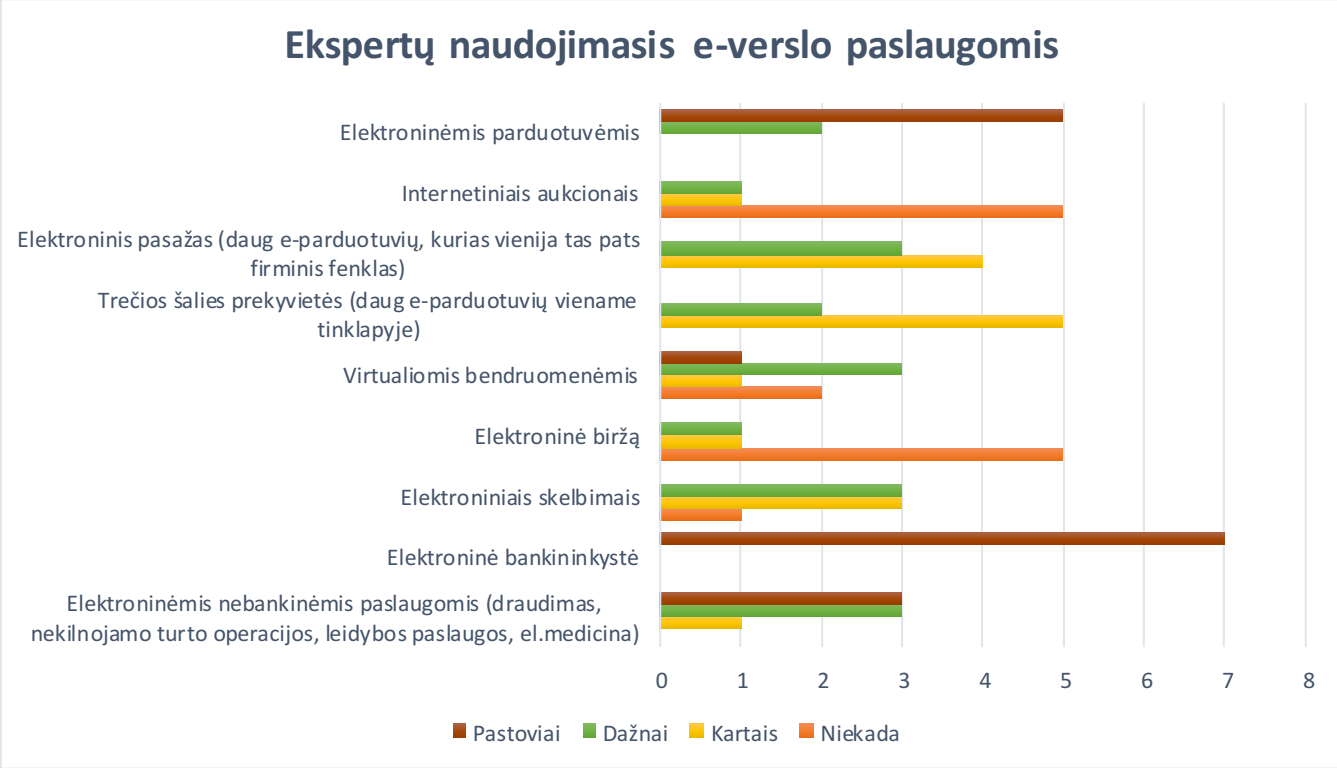
Apibendrinant ekspertų nuomonę, darome prielaidą, kad daugelis lietuvių yra bent kartą išbandę e-verslą (patvirtino beveik pusė (3 ekspertai) visų apklaustųjų respondentų). Taip pat reminatis ekspertų pastebėjimais, galime numanyti, kad e-verslu kol kas dar labiau naudojasi jaunesnė lietuvių karta (patvirtino 3 respondentai).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

39 pav. Lietuvių polinkis naudotis e-verslo paslaugomis.

Tyrimu siekta išsiaiškinti, kokiomis e-verslo teikiamomis paslaugomis ekspertai yra naudojęsi (žr. 17 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

40 pav. Ekspertų naudojamos e-verslo paslaugos.

Remiantis 17 pav. pateiktais tyrimo duomenimis, matyti, kad ekspertai naudoja įvairias e-verslo paslaugas: vieni jų pastoviai, kiti – kartais. Be išimties visi respondentai (nepriklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ar užimtumo) pastoviai naudojasi elektronine bankininkyste. Ir tai nestebina, nes šiandieną bankų teikiamomis elektroninėmis paslaugomis kasdien naudojasi tūkstančiai Lietuvos gyventojų ir jų kasmet daugėja, nes tokios paslaugos taupo vartotojų laiką, suteikia jiems didesnį patogumą. Žvelgiant iš e-verslo pusės irgi matomi akivaizdūs privalumai: mažėja klientų aptarnavimo išlaidos, nyksta eilės banko skyriuose, elektroninės paslaugos pritraukia naujų klientų.

Į antrą poziciją pagal pastovų e-verslo naudojimą, ekspertai iškėlė e-parduotuves. 5 respondentai nurodė, kad pastoviai naudojasi e-parduotuvėmis: perka, parduoda. Dar 2 respondentai nurodė, kad e-parduotuvėse perka dažnai.

Elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina) naudojasi pastoviai - 3 ir dažnai taip pat - 3 apklausos dalyvių ir 1 – kartais.

Tyrimu nustatyta, kad ekspertai dažnai (nurodė 3) naudojasi virtualiomis bendruomenėmis, t. y. lankosi socialiniuose tinkluose ir panašiuose virtualiuose puslapiuose, suburiančiuose bendruomenes pagal pomėgius, veiklos sritis ir kitus kriterijus. Taip pat 2 respondentai teigė, kad jie virtualiose bendruomenėse visai nesilanko.

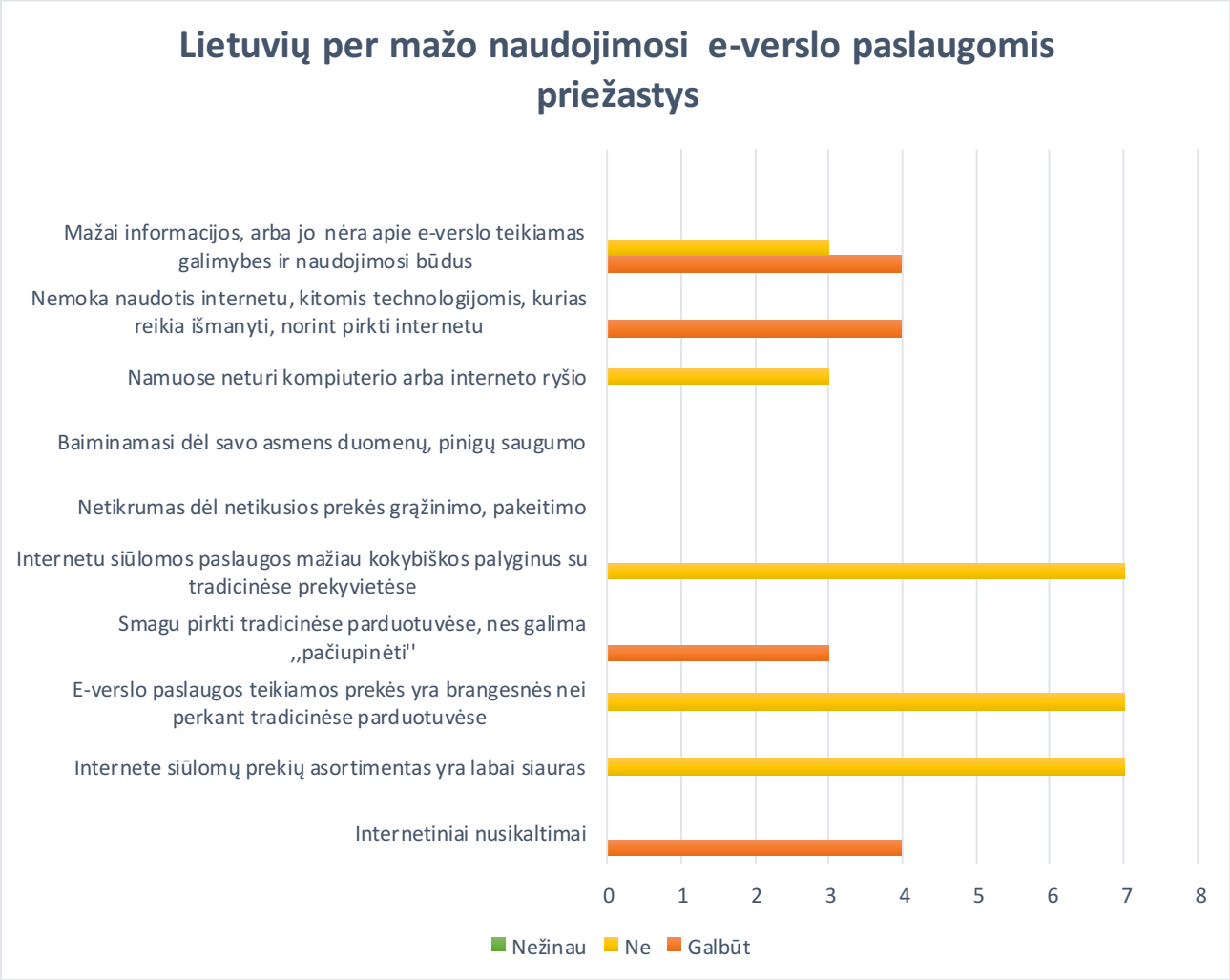
3 respondentai anketoje pažymėjo, kad dažnai naudoja elektroninius skelbimus, o dar 3 respondentai tvirtino, kad tik kartais jais naudojasi ir 1 ekspertas visai nesilanko.

Atliekant tyrimą išsiaiškinta, kad elektroniniais pasažais (daug e-parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas) dažnai naudojasi 3 ekspertai, o 4 - tik kartais. Taip pat kartais 5 ekspertai naudojasi trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje), o 2 – dažnai.

Niekada internetiniais aukcionais nesinaudoja 5 iš 7 ekspertų. Ta pati situacija ir naudojantis elektronine birža. 6 ekspertai teigė, kad šia e-verslo forma nesinaudojantys.

Apibendrinant, iš visų paminėtų e-verslo paslaugų, kuriomis pastoviai arba dažnai naudojasi apklausoje dalyvavę ekspertai, galima išskirti elektroninę bankininkystę, e-parduotuves, elektronines nebankines paslaugas ir virtualias bendruomenes.

E-verslo situacija Lietuvoje kasmet gerėja ir vis daugiau įmonių dalį savo veiklos perkelia ar verslą pradeda e-erdvėje. Tačiau vis dar susiduriama su problema, kad vartotojai ne taip sparčiai įsijungia į e-verslo paslaugas, jų naudojimą, taikymą savo veikloje. Todėl svarbu buvo sužinoti, dėl kokių priežasčių, ekspertų nuomone, Lietuvoje yra nesinaudojama arba per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis (žr. 18 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

41 pav. Priežastys, kodėl Lietuvoje per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis

Remdamiesi 18 paveiksle pateiktais duomenimis, galima išvardinti pagrindines ekspertų išskiriamas priežastis, kodėl lietuviai per mažai naudojasi e-verslo paslaugomis. Ekspertai sutiko, kad lietuviai nesinaudoja ar mažai naudojasi e-verslo teikiamomis paslaugomis, nes galbūt tam trukdo internetiniai nusikaltimai (nurodė 4 respondentai). Tobulėjant informacinėms technologijoms, ūkinei, finansinei ir kitai veiklai persikeliant į elektroninę erdvę, joje įvykdomų nusikalstamų veikų skaičius taip pat auga. Jos vis sudėtingėja, jų tyrimas ir atskleidimas yra itin komplikuotas, tad daroma prielaida, kad tai yra viena priežasčių, dėl kurios lietuviai neskuba naudotis e-verslo paslaugomis, bijo rizikuoti patirti nuostolių – negauti užsakytos, apmokėtos prekės, paslaugos.

4 ekspertai taip pat išskyė ir antrą priežastį. Ekspertų nuomone, galimai vartotojai gauna per mažai informacijos, arba jos nėra apie e-verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus. Ko pasėkoje, lietuviai nevisada ryžtasi naudotis e-verslo paslaugomis.

Ekspertų (pažymėjo 4 ekspertai) nuomone, e-verslo paslaugų naudojimą Lietuvoje stabdo tai, kad visuomenė dar nepakankamai moka naudotis internetu, kitomis technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu.

4 eskpertai mano, vartotojai mažiau naudojasi e-verslo paslaugomis ir vertina tradicines parduotuves, nes „smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse, nes galima „pačiupinėti“.

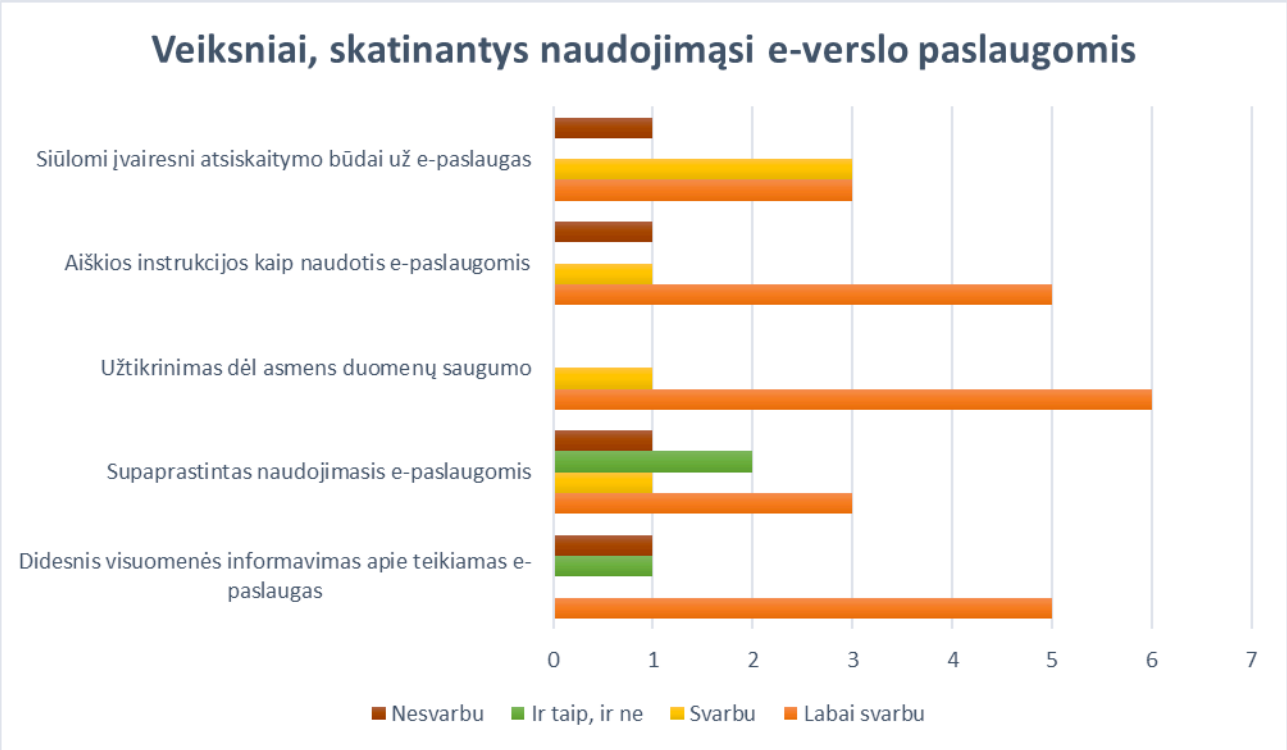
Ekspertai vienareikšmiškai (pažymėjo visi apklausoje dalyvavę respondentai) nesutiko su teiginiais, kad internete siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras; e-verslo paslaugos teikiamos prekės yra brangesnės nei perkant tradicinėse parduotuvėse ar internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su tradicinėse prekyvietėse. Daroma prielaida, kad e-verslas yra pažengęs, neatsiejamas nuo naujovių, dėl šios priežasties jis ne tik diegiamas, bet ir nuolatos vystomas atsižvelgiant į vyraujančias naujas tendencijas, todėl e-parduotuvėse siūlomos paslaugos yra ne mažiau kokybiškos nei tradicinėse prekyvietėse. Kaip ir asortimentas neretai yra didesnis, o prekių kainos – mažesnės, nes įmonės vykdydamos verslą elektroninėje erdvėje turi mažesnius e-parduotuvės išlaikymo kaštus, nereikia mokėti nuomos mokesčių už patalpas, todėl joms atsiranda galimybė vartotojams internetu pasiūlyti patrauklesnes kainas už tokios pat kokybės prekes (kaip tradicinėse parduotuvėse).

Nė vienas ekspertas nepatvirtino teiginio, kad Lietuvoje per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis, nes baiminasi dėl savo asmens duomenų, pinigų saugumo, kai nepasitikėjimas atsiskaitymų internetu saugumu vartotojus atbaido nuo sprendimo išbandyti pirkimą internetu. Tuo remiantis, galima teigti, kad šiandieną e-verslas duomenų saugumą įtvirtina į tvirtus reglamentų rėmus, didėja e-verslo dėmesys ir investicijos į klientų duomenų saugumą. Reikia pabrėžti, kad asmens duomenų apsauga neturi tapti kliūtimi e-verslo plėtrai, kaip ir pažanga neturėtų sumažinti vartotojų teisės į privatumą ir savo duomenis. Todėl ir potencialūs vartotojai turi būti gerai informuoti apie įdiegtas elektroninės saugumo sistemas, kad būtų užtikrinti dėl savo duomenų saugumo.

Apibendrinant, galima teigti, kad pagrindinės priežastys, kodėl Lietuvoje per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis yra kelios: internetiniai nusikaltimai; per mažai informacijos, arba jos nėra apie e-verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus; vyresnio amžiaus vartotojai nepakankamai moka naudotis internetu, kitomis technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu; konservatyvesniems asmenims smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse, nes galima prekes apžiūrėti. Galima išskirti problemas, su kuriomis susiduria e-verslą kuriančios įmonės: e-verslo idėjos ir lūkesčiai nesutampa su rinkos realybe, didžiulė konkurencija nacionaliniu ir pasauliniu mastu, tam tikros vartotojų baimės (duomenų saugumas), sudėtingo atsiskaitymo ar neaiškios, sudėtingos registracijos, nepakankamo finansavimo ir kitų veiksnių.

Išsiaiškinus, kad naudojimasis e-verslo paslaugomis Lietuvoje yra dar nepakankamai išvystytas, sekančiu anketos klausimu siekta sužinoti, kas ekspertų nuomone, yra svarbiausia skatinant

naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje (žr. 19 pav.). Gauti tyrimo duomenys parodė, kad eskpertų nuomone, naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje labiausiai skatintų vartotojų užtikrinimas dėl jų asmeninių duomenų saugumo, taip nurodė 6 respondentai.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

42 pav. Svarbiausi veiksniai, skatinantys naudojimąsi e-verslo paslaugomis.

Labai svarbu, anot ekspertų, kad būtų didesnis visuomenės informavimas apie teikiamas e-paslaugas (5 ekspertai), kad vartotojams būtų pateiktos aiškios instrukcijos kaip naudotis e-paslaugomis (5 ekspertai). Supaprastintas naudojimasis e-paslaugomis prisidėtų prie e-verslo naudojimosi skatinimo, - tuo įsitikinę 3 apklausoje dalyvavę respondentai. Taip pat ekspertai nurodė, kad ne mažiau svarbu norint skatinti vartotojų naudojimąsi e-verslo paslaugomis, pasiūlomi įvairesni atsiskaitymo būdai už e-paslaugas, taip nurodė 3 ekspertai. E-parduotuvė ar kitas e-verslas, siekiantis efektyvesnės veiklos, savo vartotojams turi siūlyti bent keletą atsiskaitymo būdų, kad palaikytų pageidaujamas valiutas, kad atsiskaitymo būdai būtų populiarūs ir priimtini rinkai, kurioje veikia e-verslas.

Apžvelgus ekspertų išskirtus teiginius, prieita išvados, kad naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje labiausiai skatintų vartotojų užtikrinimas dėl jų asmeninių duomenų saugumo, didesnis visuomenės informavimas apie teikiamas e-paslaugas, aiškios instrukcijos kaip naudotis e-paslaugomis, supaprastintas naudojimasis e-paslaugomis ir siūlomi įvairesni atsiskaitymo būdai už e-paslaugas.

Anketinės apklausos pagalba norėta išsiaiškinti, ar e-verslas yra perspektyvesnis tarptautinėse rinkose nei tradicinis (žr. 20 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

43 pav. E-verslas perspektyvesnis tarptautinėse rinkose nei tradicinis?

Beveik visi apklausoje dalyvavę ekspertai patvirtino, kad e-verslo perspektyvos tarptautinėse rinkose lyginant su tradiciniu yra geresnės. Tačiau 1 ekspertė nesutiko su šiuo teiginiu. Nė vienas apklausos dalyvis nepasirinko trečio teiginio: "vienodai perspektyvus". Todėl daroma prielaida, kad šiandieną e-verslui labiau nei tradiciniam verslui geresnės sąlygos vystyti bei geresnės perspektyvos yra tarptautinėse rinkose. Tai gali būti vienas iš veiksnių skatinančių įmones diegti e-verslą savo veikloje.

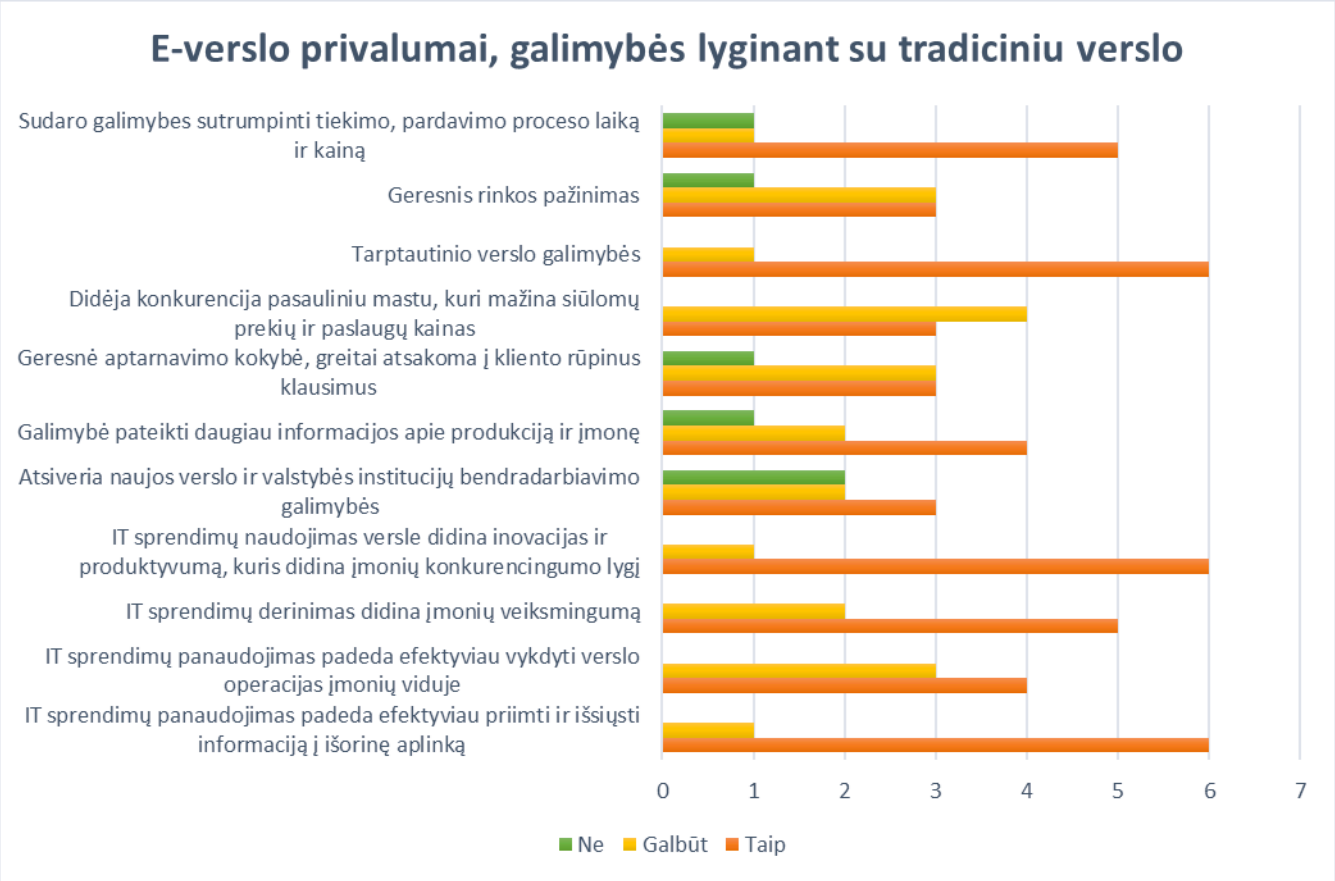
Įmones kurti ir įdiegti e-verslą skatina gaunama nauda, užtikrinanti efektyvesnį įmonės vystymą. Anketos pagalba siekta išsiaiškinti ekspertų nuomonę, kokie yra e-verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu (žr. 21 pav.).

Tyrimo rezultatai parodė, kad į pateiktus teiginius apie e-verslo privalumus ir galimybes, ekspertų atsakymai pasiskirstė labai panašiai – vyrauja atsakymai „Taip" ir „Galbūt". Susumavus teigiamus rezultatus, išskirti trys teiginiai, labiausiai įvertinti ekspertų (pažymėjo 6 ekspertai.), t.y. ekspertų nuomone, svarbiausi e-verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu yra:

1) *tarptautinio verslo galimybės.* Galima pridurti, kad elektroninė erdvė įvairaus dydžio įmonėms ar pavieniams verslininkams atveria vis didesnes tarptautinio verslo galimybes. Ir šiandieną geografinė vieta ar formalus verslo registravimas viename ar kitame regione nebėra kliūtis užimti platesnes rinkas bet kuriai įmonei.
2) *IT sprendimų naudojimas versle didina inovacijas ir produktyvumą, kuris didina įmonių konkurencingumo lygį.* Reikia sutikti, kad IT sprendimų naudojimas e-versle suteikia

galimybę įmonėms panaudoti e-verslą kaip priemonę, kuria siekiama efektyvesnio vartotojų aptarnavimo, kurios dėka verslo procesai tampa aiškesni, užtikrinamas geresnis planavimo, sprendimo priėmimo procesas.

3) *IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau priimti ir išsiųsti informaciją į išorinę aplinką*. Galima pabrėžti, kad IT pažanga, naujovės vis geriau užtikrina e-verslo teikiamos informacijos prieinamumą, patikimumą bei išplėtojimą į išorinę aplinką.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

44 pav. E-verslo privalumai, galimybės lyginant su tradiciniu verslu.

Toliau tyrimas leido išskirti dar keletą e-verslo privalumų ir galimybių lyginant su tradiciniu verslu. Ekspertai anketoje sutiko, kad e-verslas sudaro galimybes sutrumpinti tiekimo, pardavimo proceso laiką ir kainą (pažymėjo 5 respondentai), IT sprendimų derinimas didina įmonių veiksmingumą (5 ekspertai). Daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių ekspertų teigė, kad e-verslas (kitaip nei tradicinis verslas) suteikia daugiau galimybių pateikti daugiau informacijos apie produkciją ir įmonę (4 ekspertai). Taip pat 4 ekspertų nuomone, IT sprendimų panaudojimas e-versle padeda efektyviau vykdyti verslo operacijas įmonių viduje. Galima pridurti, kad e-verslas apima ne tik išorinius procesus virtualioje aplinkoje, bet pirmiausia - vidinius procesus. Tai įmonės viduje vykstančios operacijos – informacijos rinkimas, apdorojimas, saugojimas, pateikimas, produkcijos

projektavimas, finansinės operacijos, įrengimai ir kita. Ir čia šiuolaikinės informacinės technologijos (IT) priemonės, leidžia efektyviai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją, atlikti kitas verslo operacijas.

3 ekspertai, kaip e-verslo privalumą, galimybę lyginant su tradiciniu verslu, iškėlė - geresnį rinkos pažinimą. Neabejotinai, savo vartotojų segmento pažinimas yra didelis pranašumas prieš tokios informacijos neturinčius konkurentus. O šiuo atveju, e-verslas suteikia tokią galimybę – gauti informaciją apie esamus, potencialius vartotojus. Ta informacija gaunama greičiau, efektyviau ir mažesniais kaštais lyginant su tradiciniu verslu. Be to, e-verslas ne tik leidžia geriau pažinti rinką, bet ir greičiau surinkti, sisteminti ir analizuoti šią informaciją.

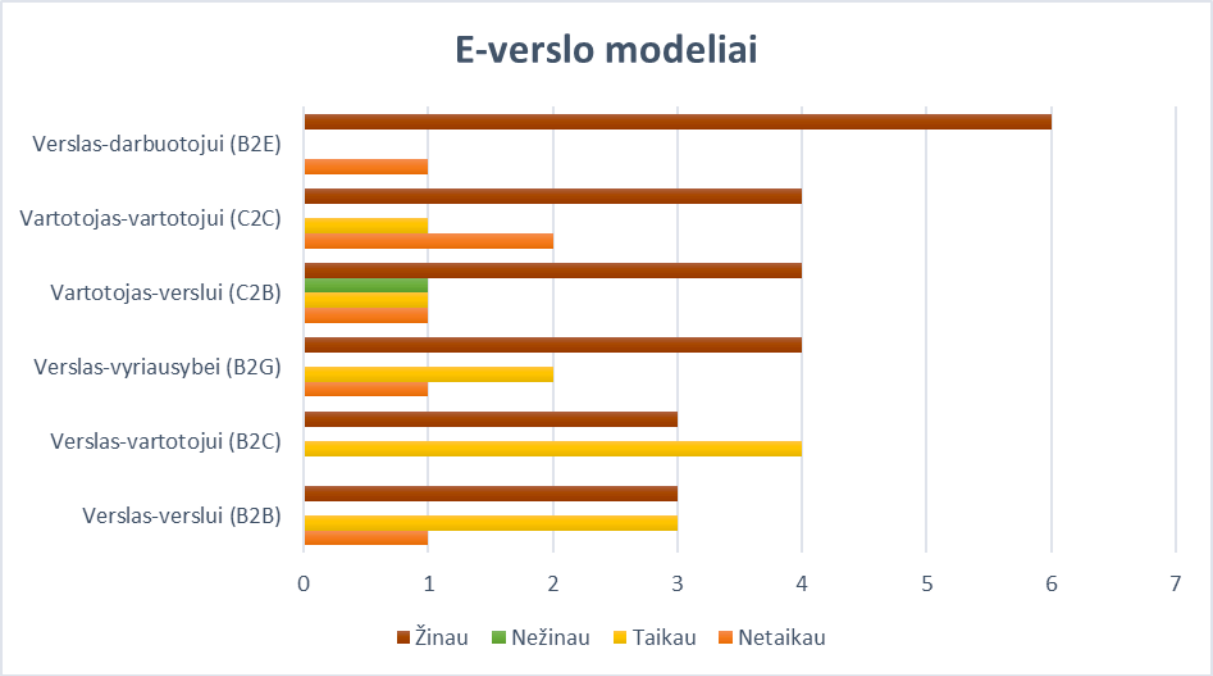
Taip pat 3 ekspertai nurodė, kad prie e-verslo privalumų reikėtų priskirti ir geresnę aptarnavimo kokybę, kai greitai atsakoma į kliento rūpimus klausimus bei e-verslas suteikia galimybę efektyviau bendradarbiauti naujoms verslo ir valstybės institucijoms (nurodė 3 ekspertai).

Išnagrinėjus e-verslo privalumus ir galimybes (lyginant su tradiciniu verslu), prieinama išvados, kad e-verslas įmonėms suteikia konkurencinį pranašumą, gerina ir pagreitina komunikaciją, informacijos paieškas, sumažina išlaidas, taupo laiką, efektyvina (greitesnis ir tikslesnis) bendravimą ir bendradarbiavimą su klientais, tarp įmonių ar su institucijomis. Apklausoje dalyvavę ekspertai labiausiai išskyrė tarptautinio verslo galimybes ir kaip pagrindinius e-verslo privalumus nurodė IT sprendimų panaudojimą versle. Ekspertų teigimu IT panaudojimas e-versle didina įmonių konkurencingumą, inovacijas ir produktyvumą bei padeda efektyviau priimti ir apdoroti informaciją viduje, išsiųsti ją į išorinę aplinką.

Apibendrinant atliktos apklausos duomenis, galima teigti, kad daugelis (ypač jaunesnio ir vidutinio amžiaus) lietuvių yra bent kartą išbandę e-verslą. Pastoviai arba dažnai naudojama elektroninė bankininkystė, e-parduotuvės, elektroninės nebankinės paslaugos ir virtualios bendruomenės. Ekspertai nurodė ir pagrindines priežastis, dėl ko Lietuvoje per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis - internetiniai nusikaltimai; per mažai informacijos apie e-verslo teikiamas galimybes, naudojimosi būdus; vyresnio amžiaus vartotojai nepakankamai moka naudotis internetu, kitomis technologijomis. Atlikus tyrimą, remiantis ekspertų teigimais, nuspręsta, kad naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje labiausiai skatintų didesnis asmeninių duomenų saugumas, didesnis visuomenės informavimas apie teikiamas e-paslaugas, supaprastintas naudojimasis e-paslaugomis ir siūlomi įvairesni atsiskaitymo būdai už e-paslaugas.

3.2.3. E-verslo modelių taikymas versle

Tyrimu siekta sužinoti, kokius e-verslo modelius ekspertai žino ar taiko juos savo veikloje (žr. 22 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

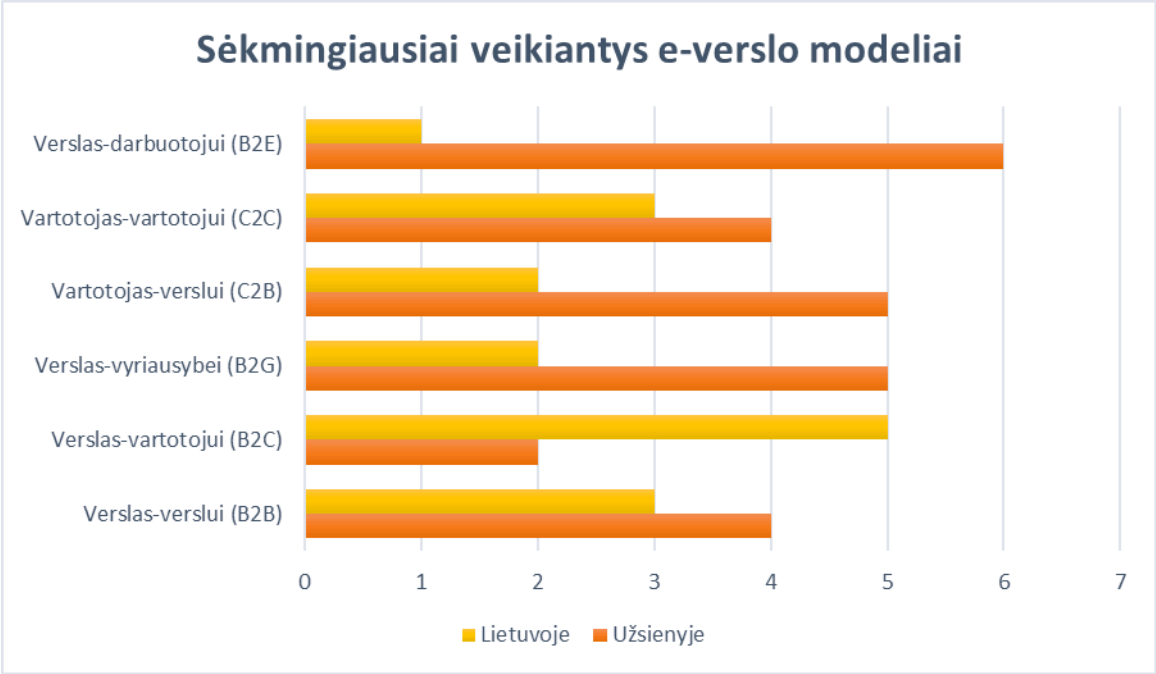
45 pav. E-verslo modeliai ir ekspertų jų taikymas savo veikloje

Tyrimas parodė, kad tik vienas iš apklausoje dalyvavusių ekspertų nežinojo e-verslo modelio „vartotojas – verslui (C2B)“, visi kiti pažymėjo, kad ne tik žino išvardintus e-verslo modelius, bet daugelį jų taiko savo veikloje (darbe, asmeniniais tikslais). Ekspertai patvirtino, kad žino sekančius e-verslo modelius: B2E (pažymėjo 6 respondentai), C2C (4 ekspertai), C2B (4 ekspertai), B2G (4 ekspertai), B2C (3 ekspertai) ir B2B (3 ekspertai).

Buvo svarbu sužinoti, kuriuos e-verslo modelius ekspertai taiko savo darbinėje veikloje ar asmeniniams tikslams. Anketinėje apklausoje dalyvavę ekspertai nurodė, kad taiko sekančius e-verslo modelius: daugiau nei pusė respondentų (4 ekspertai) savo veikloje taiko verslas-vartotojui (B2C), verslas-verslui (B2B) (pažymėjo 3 ekspertai), verslas-vyriausybei (B2G) (2 ekspertai), vartotojas – vartotojui (C2C) (2 ekspertai). Nagrinėjant užpildytas anketas, pastebėta, kad e-verslo modelius savo veikloje daugiausia taiko jaunesnio amžiaus (22-29 m.) apklausoje dalyvavę ekspertai. Tarp jų naudojamų e-verslo modelių vyrauja B2B, B2C, B2G.

Apibendrinant e-verslo modelių žinomumą ir taikymą ekspertų veikloje, prieinama išvados, kad beveik visi ekspertai žino paminėtus e-verslo modelius ir didžioji daugumą (5 ekspertai) taiko e-verslo modelius savo veikloje.

Tyrimo metu, klausta ekspertų nuomonės, kurie e-verslo modeliai yra sėkmingiausiai veikiantys Lietuvoje ir užsienyje (žr. 23 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

46 pav. Sėkmingiausiai Lietuvoje veikiantys e-verslo modeliai

Tyrimas atskleidė, kad sėkmingiausiai Lietuvoje veikia e-verslo modelis verslas-vartotojui (B2C), - šį modelį nurodė 5 iš 7 apklausoje dalyvusių ekspertų. Šio modelio principu dirba lietuviškos įmonės e-parduotuvių pagrindu. E-verslo modelio B2C taikymas veikloje įmonėms suteikia platesnį pasirinkimą, neribojamą laiką, individualius užsakymus. Vienos sėkmingesnių šio modelio verslo pavyzdžių Lietuvoje – Pigu.lt, Varle.lt.

Toliau pagal sėkmingumą Lietuvoje veikiantį e-verslo modelį vartotojas-vartotojui (C2C) išskyrė 3 ekspertai. E-modelis C2C verslas vyksta per interneto skelbimus, forumus, aukcionus ar kitas prekyvietes, kur žmonės gali pirkti ir parduoti savo prekes. Tai analogas - įvairiems skelbimams laikraščiuose ir pan., skirtumas tas, kad tarp pardavėjo ir pirkėjo, kuris tą prekę perka egzistuoja e-verslas. Žymesni užsienio šio e-verslo pavyzdžiai yra Craigslist, eBay, Etsy, o Lietuvoje – skelbiu.lt, alio.lt, rinkis.lt. Daroma prielaida, kad e-verslo modelis C2C yra pats artimiausias paprastiems vartotojams, interneto naršytojams. Jie patys be didelių finansinių galimybių gali užsiimti e-komercija pardavinėdami įvairiausius daiktus (automobilius, nekilnojamą turtą, rūbus, kitas smulkmenas).

3 ekspertai mano, kad Lietuvoje tarp sėkmingai veikiančių yra e-verslo modelis - verslas-verslui (B2B). E-verslo modelis B2B apima įmonės verslo santykius su kitomis įmonėmis. B2B modeliu veikiančios įmonės dalį veiklų perkėlusios į el. erdvę, sumažina savo tradicinių verslo veiklų kiekį, padidina produktų pristatymo greitį, gerina užsakymų valdymą, tobulina klientų aptarnavimą. Tarp lietuviškų e-verlo modelio B2B sėkmingai veikiančių įmonių galima išskirti AB „Lesto“ (eso.lt), advokatų kontorą „Lawin“, „Small Planet Airlines“, SBA koncerną („Berry“).

E-verslo modelis vartotojas-verslui (C2B), pasak 2 apklausoje dalyvavusių ekspertų yra sėkmingai veikiantis Lietuvoje, tačiau mažiau populiarus. Vartotojas-pardavėjas pateikia savo gaminių, paslaugų pasiūlymų, o susidomėjusios įmonės susisiekia su vartotoju-pardavėju. Ši informacija būna prieinama keletui ar vienam verslo subjektams, kurie gali teikti savo pasiūlymus. Lietuvoje tokiu principu veikiančias galime laikyti skelbimų portalus „ieškau” skiltis. Prieinama išvados, kad šis e-verslas - komerciniai santykiai, kuriuose dalyvauja vartotojas ir verslo atstovas, Lietuvoje dar nėra labai populiarus.

Apibendrinant galima teigti, kad ekspertų nuomone, Lietuvoje sėkmingiausiai e-verslo modeliai yra B2C, B2B, C2C ir C2B. Dažniausi motyvai kurti e-verslą yra tradicinės veiklos plėtra – papildomas kanalas šalia veikiančio verslo, prekybos (fizinės parduotuvės). Tačiau reikia pastebėti, Lietuva – per maža rinka, čia nesugeneruojamos tokios pajamos, kad čia e-verslas galėtų būti sėkmingiau vykdomas nei išsivysčiusiose užsienio šalyse (Amerikoje, Kinijoje, Didžiojoje Britanijoje ir t. t.). Kiekvienas e-verslas turi rasti savo nišą Lietuvoje ir čia sugebėti uždirbti bei plėstis į kur kas didesnes rinkas (pvz.: į Vokietiją, Lenkiją, kt.). Lietuvos rinkoje dirba nemažai tarptautinių įmonių, kurios patenka į sėkmingųjų įmonių sąrašus: IBM, „Cisco“, HP, „Oracle“, SAP, „Siemens“, „Accenture“, 3M, SEB, kitos.

Paskutiniu anketos klausimu norėta sužinoti ekspertų nuomonę, kokių šalių e-verslo pavyzdžius jie laiko kokybės etalonais pasauliniu mastu. Pirmiausia ekspertai išskyrė pasauliniu mastu pirmaujančias e-parduotuves Amazon.com (pažymėjo 3 ekspertai), eBay (2 ekspertai). Ekspertų teigimu tai – „patys populiariausi, turintys daugiausia vartotojų ir apimantys labai plačias produktų kategorijas“ e-verslai. Vienas apklausoje dalyvavusių ekspertų teigiamai atsiliepė apie Amazon.com ir išskyrė šio e-verslo modelio privalumus: „klientų aptarnavimas, platus produktų pasirinkimas, gerai žinomos, greitos operacijos“. Taip pat ekspertai prie sėkmingai veikiančių, populiarių pasauliniu mastu e-verslo įmonių priskyrė Aliexpress.com (nurodė 2 ekspertai), nurodydami šios e-parduotuvės privalumus: ,,prekių pasirinkimo gausa, stipri vartotojo apsauga’’. Ketvirta, ekspertų į kokybės etalonu pasauliniu mastu sąrašą įtraukta e-verslo parduotuvė - ASOS.com (1 ekspertas). Apie ją ekspertai rašė: „platus produktų pasirinkimas, geras klientų aptarnavimas, greitas pristatymo laikas“.

Dažniausiai ekspertai išskyrė Jungtines Amerikos Valstijas, Kiniją, Jungtinę Karalystę, kaip šalis, kurios gali būti e-verslo pavyzdžiu (jas anketoje pažymėjo 5 ekspertai).

Apibendrinant galima tvirtinti, kad pasauliniu mastu sėkmingai veikiančios, žinomos ir populiariausios e-verslo kompanijos, anot ekspertų, yra Amazon.com, eBay, Aliexpress.com, ASOS.com. Tai e-verslo kompanijos veikiančios Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV), Kinijoje, Jungtinėje Karalystėje (UK), - šalyse, kurios yra vienos stipriausių e-verslo srityje. Be to, jos turi, pritraukia didžiausias vartotojų rinkas. Ekspertai nurodė, kad e-verslo pradininkė ir lyderė e-verslo srityje yra Jungtinės Amerikos Valstijos. Šioje šalyje daugiausia ir priskaičiuojama sėkmingai veikiančių e-verslo kompanijų, kurias šiandieną žino visame pasaulyje ir galima jų verslą laikyti pavyzdiniu – kokybės etalonu. Šalia to, ekspertai nurodė ir kitas šalis, kurios turi nemažai populiarių ir pasauliniu mastu veikiančių e-verslų, tai – „Kinija - mobiliųjų mokėjimų lyderiai“, „tikriausiai Kinijos ir Amerikos“, „UK, Japonija“. Tai šalys, kurių „internetinėmis parduotuvėmis ir paslaugomis naudojasi visas pasaulis“. Galima pridurti, kad tai šalys, kur sukuriama daugiausia sėkmingų start‘apų, e-verslų. Be to, tai šalys, kuriose yra geros sąlygos pradėti e-verslą. Reikia pastebėti, kad e–verslas pirmauja JAV, Europos ir Azijos šalyse, o sparčiausiai plinta labiausiai ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse - JAV, Europoje, Skandinavijoje, Japonijoje. Spartų e-verslo plitimą šiose šalyse galima sieti su konkurencinių pranašumų formavimo galimybių ribotumu, kai šiose šalyse verslo subjektai susiduria su jau išnaudotomis kitų galimybėmis, todėl siekdami efekto – ieško naujovių. Be to, čia dauguma vartotojų turi reikalingas technologijas ir yra psichologiškai subrendę elektroninio verslo teikiamų galimybių išnaudojimui. Šiandieną e-verslas labiausiai paplitęs JAV, Danijos Karalystėje, Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje, tačiau vis labiau plėtojamas Centrinėje ir Rytų Europoje, Azijoje.

Tyrimo išvados:

- Ekspertai e-verslą vertina kaip labai perspektyvų, taip atsakė 6 iš 7 apklausoje dalyvavusių ekspertų. Taip pat ekspertų nuomone svabiausi e-verslo privalumai yra: laiko taupymas, didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas, greitas ir tikslus bendravimas su klientais.
- Ekspertų nuomonę, daugelis lietuvių yra bent kartą išbandę e-verslą (patvirtino 3 ekspertai). Taip pat, 3 ekspetai patvirtino, kad sažniau naudojasi jaunoji karta.
- Pagrindinės priežastys, kodėl Lietuvoje per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis yra kelios: internetiniai nusikaltimai; per mažai informacijos apie e-verslo teikiamas galimybes; vyresnio amžiaus vartotojai nepakankamai moka naudotis internetu; konservatyvesniems asmenims smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse, nes galima prekes apžiūrėti. Naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje skatintų vartotojų užtikrinimas dėl jų asmeninių duomenų saugumo, didesnis visuomenės informavimas apie teikiamas e-paslaugas, aiškios instrukcijos kaip naudotis e-paslaugomis, supaprastintas naudojimasis e-paslaugomis ir siūlomi įvairesni atsiskaitymo būdai už e-paslaugas.

- E-verslas įmonėms suteikia konkurencinį pranašumą, gerina ir pagreitina komunikaciją, informacijos paieškas, sumažina išlaidas, taupo laiką, efektyvina bendravimą ir bendradarbiavimą su klientais, tarp įmonių ir su institucijomis.
- Ekspertų nuomone, Lietuvoje sėkmingiausiai e-verslo modeliai yra B2C, B2B, C2C ir C2B.
- Kokybės etalonais pasauliniu mastu ekspertai išskyrė pirmaujančias e-parduotuves Amazon.com (pažymėjo 3 ekspertai), eBay (2 ekspertai). Ekspertai išskyrė Jungtines Amerikos Valstijas, Kiniją, Jungtinę Karalystę, kaip šalis, kurios gali būti e-verslo pavyzdžiu (jas anketoje pažymėjo 5 ekspertai).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išanalizavus e-verslo raidą, prieita išvados, kad e-verslo atsiradimą nulėmė asmeninių kompiuterių bei individualių technologijų paplitimas. Tai prasidėjo, kai įmonės savo verslo procesuose pradėjo taikyti internete įgytus informacinių technologijų sprendimus, pritaikius e-verslo modelius, komunikacija, bendradarbiavima ir kitus procesus, kurie perkeliami į virtualią erdvę. Dabartiniame e-verslo raidos etape e-verslas yra būtinybė įmonėms, siekiančioms konkurencingumo. E-verslas padeda mažinti patiriamus kaštus bei optimizuoja verslo operacijas. E-verslą galima tapatinti su tradiciniu veiklos modeliu, skirtumas tas, kad e-verslas vykdomas elektroninėje erdvėje (internete, extranete, intranete).
2. Išanalizavus e-verslo Lietuvoje problematiką, galima tvirtinti, kad Lietuvoje e-verslas diegiamas ir naudojamas pakankamai sparčiai, tačiau vis dar susiduria su kliūtimis, problemomis – maža šalies rinka, technologiniai barjerai, nepakankamas duomenų saugumo užtikrinimas, vartotojų pasitikėjimo e-verslo paslaugomis stoka, investicijų trūkumas, e-verslo apmokestinimas, nepakankamai kryptinga e-verslo plėtros skatinimo politika.
3. Prieita išvados, kad *Amazon (B2C)* sėkmės veiksniai yra glaudžiai susiję su kompanijos įkūrėju Jeff Bezos netradiciniu mąstymu, drąsa, rizika. Išskirti veiksniai, kurie ypač prisidėjo prie kompanijos sėkmingos veiklos: strategija - prekiauti beveik viskuo; papildomos, pridėtinės vertės pridedančios paslaugos; išplėtota veikla užsienio rinkose; orientacija į aukštą kokybę vartotojams teikiančias paslaugas; ypatingas požiūris į klientus ir jų aptarnavimą; e-parduotuvės orientaciją į aiškų, patogų vartotojo apsipirkimą; neįprasta žmogiškųjų išteklių vadyba: pritraukta talentingų ir neįprastų darbuotojų komanda; sukurti geri santykiai su gamintojų, parduotuvių vadovais; taikomos inovacijos.

   Išanalizavus *Pigu.lt naudojamą B2C modelį*, e-parduotuvės teikiamas paslaugas, išskirti sėkmingą jos veiklą galimai įtakojantys veiksniai: Pigu.lt strategija – prekiauja tik naujomis ir originaliomis prekėmis, orientuota prekyba į iki šiol internetu nepirkusius žmones, į rajonų ir mažesnių miestų gyventojus orientuota prekyba, platus ir atnaujinamas prekių asortimentas, vartotojams patrauklios kainos bei platus, nuolat atsinaujinantis jų asortimentas, suteikiamos garantijos bei garantuojamas prekių grąžinimas bei keitimas, saugus naršymas ir pirkimas, atsiskaitymo formų įvairovė
4. Atlikus tyrimą, prieita išvados, kad Lietuvoje kurti e-verslą yra tradicinės veiklos plėtra – papildomas kanalas šalia veikiančio verslo (fizinės parduotuvės). Daroma prielaida, kad Lietuva – per maža rinka, čia nesugeneruojamos tokios pajamos, kad e-verslas galėtų būti sėkmingiau vykdomas nei išsivysčiusiose užsienio šalyse (Amerikoje, Kinijoje, Didžiojoje Britanijoje ir kt.).

Nustatytos problemos su kuriomis susiduria e-verslą kuriančios įmonės: e-verslo idėjos ir lūkesčiai nesutampa su rinkos realybe, didžiulė konkurencija nacionaliniu ir pasauliniu mastu, tam tikros vartotojų baimės (duomenų saugumas), sudėtingo atsiskaitymo ar neaiškios, sudėtingos registracijos, nepakankamo finansavimo ir kitų veiksnių.

Išsiaiškinus e-verslo modelių diegimo ir naudojimo pagrindines problemas, **pateiktos rekomendacijos jų tobulinimui:**

- Lietuvos vartotojams vis dar stinga pasitikėjimo e-verslo paslaugomis. Todėl e-verslo įmonėms **rekomenduotina kurti ir vystyti kaip įmanoma labiau pagrindinius skaidrumo principus atitinakčius e-verslą**. Taip e-verslo įmonės išsklaidytų klientų abejones dėl prekių ir aptarnavimo kokybės perkant internetu, naudojantis kitomis e-verslo paslaugomis. Vienas būdų – leisti realiems e-parduotuvių pirkėjams, e-verslo paslaugų naudotojams palikti viešus komentarus apie savo patirtį, užpildant pateiktą anketą, dalyvaujant diskusijose, įvertinant, kad klientas gali pateikti ir neigiamus atsiliepimus. Šie veiksmai skatintų e-verslo įmones neignoruoti klientams kilusių problemų ir jas operatyviai spręsti.
- Siekdamos pritraukti vartotojus, įtikinti juos be baimės naudotis e-verslo paslaugomis, e-verslo įmonės **turi užtikrinti sukurto e-verslo saugumą:** nuo kibernetinių įsilaužimų, duomenų vagysčių (tiek įmonės, tiek ir vartotojų). Tuo tikslu rekomenduojama:
    - skirti didesnį dėmesį sistemos saugumui – diegiant apsaugines, antivirusines programas;
    - įmonės viduje nustatyti aiškias internetinių technologijų naudojimosi taisykles;
    - apibrėžti skirtingų darbuotojų prieigos teises;
    - nuolat mokyti darbuotojus raštingumo ir atsakingumo internetinių technologijų srityje.
- Lietuvos rinka per maža e-verslo plėtrai, todėl rekomenduotina čia sėkmingos e-verslo veiklos pasiekusioms įmonėms plėtotis – įsitraukiant į užsienio rinkas. Užsienio šalyje plėtojant e-verslą, **rekomenduotina lokalizuotis – prisitaikyti prie vietinių taisyklių ir vartotojų įpročių**, nustatyti tokius prekių pristatymo ir apmokėjimo būdus, kurie būdingi konkrečioje šalyje. Taip pat svarbu užtikrinti sklandų aptarnavimą – darbuotojai turi kalbėti ta kalba, kuria žmonės kalba toje šalyje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Vadovėliai ir monografijos:

1. Augustinaitis A., Rudzkienė V., Petrauskas R. A. ir kiti. (2009). *Kolektyvinė monografija: Lietuvos e. valdžios gairės: ateities įžvalgų tyrimas* (atsakingieji redaktoriai: Vitalija Rudzkienė, Arūnas Augustinaitis). Mykolo Romerio universitetas, P. 352.
2. Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė (2008). *V. Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė, P. 304.
3. Gatautis R., Davidavičienė V., Paliulis N., Petrauskas R. (2008). *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika.
4. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
5. Lopperi K., Sengupta S. (2004). *Are We Ready? The State of Wireless e-business in the USA. Information Systems and e-business Management*. Springer-Verlagp. P. 293-307.
6. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Saulinskas L. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai.* Mokomoji knyga. Vilnius: Technika. P. 236.
7. Sodžiutė L., Sūdžius V. (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės.* Monografija. Kronta.
8. Tidikis R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija.* Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
9. Vaitkevičius R., Saudargienė A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Vytauto Didžiojo universitetas.

Moksliniai straipsniai:

10. Aburukba A., Masaud-Wahaishi A.M., Ghenniva H., Shen W. (2009). *Privacy-based computation model in e-business.* International Journal of Production Research. Vol. 47 No 17, 1 September 2009, 4885-4906. ISSN 0020 7543 print/ISSN 1366 588X online.
11. Aburukba, R.; Wahaishi, A.; Ghenniwa, H.; Shen, W. (2009). *Privacy-based Computation Model in E-business*. International Journal of Production Research 47(17): 4885–4906.
12. Afonin A. (2007). *E-verslas ir e-komercija*. KTU, prieiga per internetą: <http://kopustas.elen.ktu.lt/studentai/_media/andrej_afonin.e-verslas_ir_ekomercija_2007_.ppt?id=doktorantai&cache=cache>, (žiūrėta 2017 10 25).
13. Bacon J. (2009). *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. Sebastopol: O'Reilly Media.

14. Baležentis A., Žalimaitė M. (2011). *Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas*. Mykolo Romerio universitetas, prieiga per internetą: <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/269/298>, (žiūrėta 2018 03 19).
15. Basha M. S. S., Dhavachelvan P. (2011). *Survey on e-business Models*. International Journal of Engineering Science and Technology Vol. 3 No. 5. P. 3631 – 3639.
16. Bivainis J., Drejeris R. (2009). *Naujų paslaugų įdiegimo vertinimo modelis*. Verslas: teorija ir praktika, 10(4) P. 269–275.
17. Bivainis J., Drejeris R. (2009). *Naujų paslaugų technologijos tinkamumo daugiakriterinis vertinimas*. Verslas: teorija ir praktika. 10(2). P. 93–106.
18. Brown E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Chippenham: British Informatics Society Ltd.
19. Burinskienė A. (2013). *International trade, inovations and technological achievement in countries.* DAAAM International scientific book. P. 795-812. prieiga per internetą: <http://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/science_books_pdfs/2013/Sc_Book_2013-048.pdf>, (žiūrėta 2017 10 31).
20. Burinskienė A., Daškevič D. (2013). *Verslo modeliai prekybos įmonėse*. Verslo sistemos ir ekonomika. P. 233-247.
21. Coltman T., Devinney T.M., Latujefu A., Midgley D.F. (2001). *E-Business: Revolution, Evolution or Hype?* California Management Review, 44(1) P. 57-86.
22. Combe C. (2006). *Introduction to E. Business Management and Strategy*. Nether-lands: Elsever. ISBN–13: 978-0-7506-6731-9, ISBN–10: 0-7506-6731-1, prieiga per internetą: <http://files.myopera.com/eketab0/files/Introduction%20to%20E-business.pdf?1320796371>, (žiūrėta 2017 10 16).
23. Chaffey D. (2008). *Define e-business and e-commerce*. blog.davechaffey.com, prieiga per internetą: <http://www.davechaffey.com/E-business/C1-Introduction/Ebusiness-E-commerce-defined>, (žiūrėta 2017 09 05).
24. Coppel J. (2000). E-commerce: *Impacts and Policy Challenges*. Economics Department Working Papers. No. 252, OECD, Economics Department, Paris.
25. Donici A. N., Maha A., Ignat I., Maha L. G. (2012). *E-Commerce across United States of America: Amazon.com*. Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 15, Issue 1, No. 252 – 258.
26. Duisberg A., Fritzemeyer W. ir kt. (2001). *Report: Doing E-Commerce in Europe*. New York: Baker and McKenzie.
27. Gatautis R., E. Vitkauskaitė (2011). *E. Elektroninio verslo modeliai: samprata, taksonomijos bei komponentai.* Elektroninis verslas, prieiga per internetą:

<https://televizorius.files.wordpress.com/2011/12/elektroninio-verslo-modeliai.pdf>, (žiūrėta 2017 11 02).

28. Ghenniwa J. (2006). *Privacy-based Computation Model in E-business*, prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com>, (žiūrėta 2017 10 25).
29. Guseva N. (2010). *Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė*. Verslas: teorija ir praktika. 11(2) P. 96–102.
30. Hsu P. H., Kraemer K. L., Dunkle D. (2006). *Determinants of E-Business Use in U.S. Firms*. International Journal of Electronic CommerceVol. 10, No. 4, P. 9–45.
31. Janavičiūtė A. (2008). *Elektroninio verslo modeliai*. Kauno technologijos universiteto leidykla, prieiga per internetą: <http://www.oksl.ktu.lt/studijos/T120B026V/1%20paskaita.ppt>, (žiūrėta 2017 11 09).
32. Joshi D. J. (2013). *An analysis of existing literature on B2C E-commerce*. Indian Journal of Marketing. 43 (12), No. 34-46.
33. Jovarauskienė D., Pilinkienė V. (2009) *E-business or e-technology?* Engineering Economics, No. 61, 83–89.
34. Kasrielis S. (2017). *Pasaulinio įdarbinimo tinklo „Upwork“ vadovas: kol yra problemų, tol bus ir darbo.* 15min. Verslas ir karjera. prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/karjera/pasaulinio-idarbinimo-tinklo-upwork-vadovas-kol-yra-problemu-tol-bus-ir-darbo-666-790152>, (žiūrėta 2018 03 11).
35. Kardaras D., Karakostas B., Papathanassiou E. (2002) December 16, *The potential of virtual communities in insurance industry in the UK and Greece*. Science direct, prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VB4-47G0J39-5&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1143269724&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=a9e746be17b000a4e5b96e5cccc2b1f4>, (žiūrėta 2017 11 04).
36. Keblis M. F., Chen M. (2006). *Improving Customer Service Operations at Amazon.com*. Interfaces, Vol. 36, No. 5, P. 433–445.
37. Kerpen D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook*. New York: McGraw-Hill.
38. Kinderis R., Jucevičius G (2013). *Verslo modelio inovacijos: tipologijos ir dimensijos vadybos teorijoje*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, P. 29, 84-95.
39. Kinderis R. (2012). *Verslo modeliai – jų sematinė raiška ir struktūra*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Kauno technologijos universiteto leidykla. 1 (25). 17–27. Prieiga

per internetą: <http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/2012_1_25/kinderis.pdf>, (žiūrėta 2017 10 16).

40. Koronios A., Xu H. (2004). *Understanding Information Quality in e-business.* Journal of Computer Information Systems, P. 73–82.
41. Kriščiukaitytė A., Karalius M. (2013). *B2B kokybės parašas*. Verslo žinios, Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/archive/article/2013/8/9/b2b-kokybes parasas#ixzz4xSFIyULj>, (žiūrėta 2017 11 04).
42. Libermanaitė R. (2013). *Kokybiniai tyrimai*. Paskaitų medžiaga ISM.
43. Luqman A., Abdullah N. K. (2011). *E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach*. Journal of Internet Banking and Commerce Vol. 16, No.2, P. 2-20.
44. Malhotra Y. (2002). *Enabling Knowledge Exchanges For E-Business Communities*. Information Strategy. The Executives Journal, vol. 18 prieiga per internetą: <http://www.brint.org/KnowledgeExchanges.pdf>, (žiūrėta 2017 10 30).
45. Meyer C. (2000). *What's the Matter?* Business. No 2.0, P.14-16.
46. Miller M. (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis: Que Publishing.
47. Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A. (2010). *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje*. VGTU leidykla, prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf>, (žiūrėta 2017 10 26).
48. Mohamad R., Ismail N. A. (2013). *The Extent of E-Business Usage and Perceived Cumulative Benefits: A Survey on Small and Medium-Sized Enterprises*. Information Management and Business Review, Vol. 5, No. 1, P. 13-19.
49. Mohanty R. P., Seth D., Mukadam S. (2007). *Quality Dimensions of E-Commerce and their Implications.* Total Quality Management, Vol. 18, No. 3, P. 219–247.
50. Molloy O. A (2004). *Low-Cost B2B And Trading Partner Management Portal*. E-Commerce: IADIS International Conference, Portugal, P. 55-63.
51. Delfi.lt (2017). *Naujoji e. komercijos įmonių rinkodara – verslo atvirumas klientų atsiliepimams*, prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/naujoji-e-komercijos-imoniu-rinkodara-verslo-atvirumas-klientu-atsiliepimams.d?id=73937518>, (žiūrėta 2018 03 08).
52. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika. P. 236.
53. Paliulis N. K., Sabaitytė J. (2011). *E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, prieiga per internetą:

<https://www.researchgate.net/publication/268011515_E_verslo_modeliu_panaudojimas_verslo_pletrai [accessed Oct 23 2017]> (žiūrėta 2017 10 23).

54. Paliulis N. K., Sabaitytė J. (2012). *Elektroninio verslo plėtros kaip tvaraus konkurencinio pranašumo modelis.* Mokslas – Lietuvos ateitis, 4 (3), P. 205-215.
55. Parreiras F.S. (2005). *E-business: Challenges and Trends*. NETIC: 12–25.
56. Petrylaitė Ž., Radzevičienė J. (2013). *Verslo modelis. Kaip konkurencingo verslo prielaida*. Šiaulių valstybinė kolegija, prieiga per internetą: <http://alytauskolegija.lt/wp-content/uploads/straipsniai/Petrylaite.pdf>, (žiūrėta 2017 11 06).
57. Plummer J., Rappaport S., Hall T., Barocci R. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
58. Price R. A. (2013). *Cash Flows at Amazon.com. Issues in Accounting Education*. Vol. 28, No. 2, P. 353 – 374.
59. Ryan D., Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
60. Rogojanu A., Badea L. (2006). *E-Business in the Context of Global Competition*. Economic Science Series, prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com>, (žiūrėta 2017 10 25).
61. Saha S., Karmakar N. (2004). *Developing A Customer-Centric E-Business Model For A High Tech Sector.* E-Commerce: IADIS International Conference, Portugal, P. 36-45.
62. Sagautas A. (2017). *Kada e. prekyba Lietuvoje rimčiau susigrums su tradicinėmis parduotuvėmis?* Verslo žinios, prieiga per internetą: <http://www.vz.lt/prekyba/2017/07/31/kada-e-prekyba-lietuvoje-rimciau-susigrums-su-tradicinemis-parduotuvemis#ixzz4vwVKlyM3>, (žiūrėta 2017 10 18).
63. Sairamesh J., Mohan R., Kumar M., Hasson T., Bender C. (2002). *A Platform for Business-to-Business Sell-Side*. Priate Exchanges and Marketplaces. IBM Systems Journal. 41(2), P. 34-44.
64. Shetty V., Sarojadevi H. (2012). E. *Business Performance Issues, Quality Metrics and Development Frameworks*. International Journal of Computer Applications, Vol. 55, No.7, P. 42–47.
65. Serafinas D. (2011). *Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas*. Mokomoji knyga VU Ekonomikos fakulteto studentams. Vilniaus universitetas. Ekonomikos fakultetas. Vadybos katedra, prieiga per internetą: <http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/MOKOMOJI-KNYGA-Kokybes-vadybos-teorijos-praktinis-taikymas.pdf>, (žiūrėta 2017 10 21).
66. Serbanica D., G. Militaru G. (2008). *Competitive advantage by integrated e-business in supply chains: a strategie approach*, prieiga per internetą:<www.ceeol.com>, (žiūrėta 2017 10 25).

67. Steiermark L. (2006). *Strategie und Aktionsplan für den Eintritt in die Wissensgesellschaft nach Art*. 10 EFRE, Graz.
68. Srikanth A. (2000). E-commerce: A B2B guide, prieiga per internetą: <https://www.thehindubusinessline.com/iw/2000/05/28/stories/0728g101.htm>, (žiūrėta 2018 02 28).
69. Delfi.lt (2014). *Šiuolaikinis jaunimas – karta, kuri nenori nuolatinio darbo*. Delfi Mokslas, prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/siuolaikinis-jaunimas-karta-kuri-nenori-nuolatinio-darbo.d?id=64471356>, (žiūrėta 2018 03 06).
70. Vidas-Bubanja M., Grk S., Cvetkovič N. (2010). *Economic Aspects of Doing E-Business in Companies*. Megatrend Review: The international review of applied economics. Vol. 7 (2). ISSN 1820-4570. P. 21 – 42. prieiga per internetą: <http://www.megatrendreview.com/files/articles/013/MarijanaVidas.pdf>, (žiūrėta 2017 10 22).
71. Vincel G. (2015). *Pagrindinės e. verslo klaidos*, prieiga per internetą: <http://www.bznstart.lt/verslas/verslo-gidas/2608/Pagrindines-e-verslo-klaidos>, (žiūrėta 2017 10 19).
72. Wen L. H., Hong J. (2010). *The Effects of E-business on the Performance of Strategic Alliances*. Total Quality Management, P. 707–724.
73. Zhao J. Z., Truell A. D., Alexander M. W., Woosley S. A. (2011). *A Vulnerability Assessment of the U.S.* Small Business B2C e-commerce Network Systems. The Delta Pi Epsilon Journal, Vol. LIII, No. 1, P. 42 – 52.

Studijos:

74. Gulevičiūtė G. (2013). *E. Verslo kokybinių kriterijų kūrimas ir taikymas: pasaulinė rinkos analizė*. Magistro darbas. (Vilniaus Mykolo Riomerio universitetas, darbo vadovas – T. Limba), , prieiga per internetą: <http://gs.elaba.lt/object/elaba:2117686/2117686.pdf> , (žiūrėta 2018 02 09).
75. Kalinauskas M. (2006). *Naujausi technologiniai sprendimai elektroniniam verslui*. Magistro darbas. (Vilniaus universitetas, darbo vadovas – A. Žandaris), prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2152208/2152208.pdf>, (žiūrėta 2018 02 09).
76. Lunevičiūtė G. (2009). *Internetinių įmonių žlugimo pamokos*. Magistro baigiamasis darbas. (Mykolo Romerio universitetas, darbo vadovas – R. Gatautis), prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100225_095355-89538/DS.005.0.02.ETD>, (žiūrėta 2017 10 19).

Samoiliuk A. E-verslo modelių taikymo ypatumai: pasaulinės rinkos analizė / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2018. – 94 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinus su e-verslo modeliais, jų taikymo ir naudojimo versle teoriniais aspektais, atlikus e-verslo modelių pasaulinę (Lietuvos ir JAV situaciją ir problematiką) rinkos analizę, ištyrus e-verslo modelių taikymą Lietuvos versle ir identifikavus egzistuojančius e-verslo modelių trūkumus, pateiktos jų tobulinimo galimybės.

Šiame darbe, remiantis teorinėmis studijomis bei kokybiniu tyrimu tirti e-verslo modelių taikymo versle ypatumai: pasaulinės rinkos analizė. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e-verslo modelių taikymo ir naudojimo vartotojams teoriniai aspektai: e-verslo samprata ir raidos analizė, e-verslo modeliai ir jų ypatumai. Antroje dalyje pateikiama e-verslo modelių taikymo pasaulinės rinkos analizė: e-verslo modelių taikymo Lietuvoje situacija ir problematika; e-verslo modelių taikymo JAV kompanijose analizė: sėkmės atvejai. Trečioje dalyje pateiktas e-verslo modelių taikymo tyrimas, kuriuo siekta išanalizuoti su e-verslu susijusių asmenų - ekspertų nuomonę apie e-verslo naudojimo, e-verslo modelių taikymo veiksnius, perspektyvas Lietuvoje.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninė erdvė, e-verslas, e-verslo modeliai, verslas - verslui (B2B), verslas – vartotojui (B2C), vartotojas – vartotojui (C2C).

Samoiliuk A. Aspects of the Application of E-Business Models: Global Market Analysis / Master's Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Assoc. Prof. Dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Technologies, 2018. – 94 P.

ANNOTATION

The Master's thesis explores e-business models and the theoretical aspects of their application and use in business, provides a global market analysis (focusing on the situation in Lithuania and U.S. and related problematic issues) of e-business models, examines the application of e-business models in Lithuanian businesses, identifies the existing drawbacks of e-business models, and provides suggestions for the improvement of e-business models.

This paper deals with the aspects of the application of e-business models in business activities and focuses on a global market analysis based on theoretical studies and a qualitative survey. The first part of the thesis examines the theoretical aspects of the application and use of e-business models with respect to customers: the concept of e-business and its development, e-business models and their characteristics. The second part of the paper provides the global market analysis of the application of e-business models: the situation with respect to the application of e-business models in Lithuania and related problematic issues; the analysis of the application of e-business models in U.S. companies: cases of success. The third part presents the study of the application of e-business models which aims to examine the opinions of the persons, namely, experts involved in e-business toward the factors concerning the use of e-business and the application of e-business models as well as their prospects in Lithuania.

Keywords: online space, e-business, e-business models, business-to-business (B2B), business-to-customer (B2C), customer-to-customer (C2C).

Samoiliuk A. E-verslo modelių taikymo ypatumai: pasaulinės rinkos analizė / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2018. – 94 P.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas – remiantis teorinėmis studijomis bei kokybine ekspertų apklausa, atliktu tyrimu, atlikti e-verslo modelių pasaulinę rinkos (Lietuvos ir JAV situaciją ir problematiką) analizę, ištirti e-verslo modelių taikymą Lietuvos versle ir identifikavus egzistuojančius e-verslo modelių trūkumus, pateikti jų tobulinimo galimybės. Darbe, taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti e-verslo modelių taikymo ir naudojimo teorinius aspektus, ištirti Lietuvos ir JAV sėkmingi verslo (taikant e-verslo modelius) atvejai. Taip pat atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausti 7 ekspertai. Tyrimo tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e-verslo modelių diegimo ir naudojimo pagrindines problemas; išskirti sėkmingo, kokybiško e-verslo pavyzdžius.

Darbą sudarys 3 dalys. Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjama e-verslo evoliucija, e-verslo modeliai ir jų ypatumai, kūrimo ir taikymo teoriniai aspektai: atlikta e-verslo raidos analizė; nagrinėti e-verslo modelių taikymo problematika. Antroje dalyje analizuojama e-verslo modelių taikymo Lietuvoje situacija ir pasaulinės rinkos analizė: Lietuvos – „Pigu.lt“, Jungtinių Amerikos Valstijų – „Amazon“ sėkmės atvejai. Tai - pastarojo meto vieni sėkmingiausių e-verslo modelių pavyzdžiai, tapę ne tik įmonių finansinės sėkmės varomąja jėga, bet ir sukūrę kitokią, nei įprastą, vertę klientui. Trečioje dalyje atliktas tyrimas, kurio tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti e-verslo modelių diegimo problemas, tobulinimo galimybes. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Samoiliuk A. Aspects of the Application of E-Business Models: Global Market Analysis / Master's Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Assoc. Prof. Dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Technologies, 2018. – 94 P.

SUMMARY

The aim of this Master's thesis is to carry out a global market analysis (focusing on the situation in Lithuania and U.S. and related problematic issues) of e-business models based on theoretical studies, a qualitative survey of experts and the study conducted for the purpose of this thesis; to examine the application of e-business models in Lithuanian businesses, to identify the existing drawbacks of e-business models, and to provide suggestions for improving them. The paper employs scientific literature analysis in order to examine the theoretical aspects of the application and use of e-business models, and to explore the success stories (in terms of applying e-business models) of Lithuanian and U.S. businesses. Moreover, a qualitative experts' opinion survey was conducted to seek the opinion of 7 experts. The aim of the survey is to find out the key problems concerning the implementation and use of e-business models, and to identify the examples of successful and efficient e-businesses based on the experts' knowledge.

The thesis consists of 3 parts. The first part of the paper analyses the evolution of e-business, e-business models and their characteristics as well as theoretical aspects of their development and application: it provides the analysis of the evolution of e-business and examines the problematic aspects of the application of e-business models. The second part examines the situation with respect to the application of e-business models in Lithuania and provides a global market analysis: the cases of Teltonika and Pigu.lt in Lithuania, and the cases of Amazon and Upwork (formerly Upwork) in the United States of America. These are one of the most successful examples of e-business models in recent times that have not only become the driving force behind the companies' financial success but have also created an unconventional sort of value for their customers. The third part focuses on a survey aimed at finding out the problems of implementing e-business models and opportunities for their improvement, based on the knowledge from the surveyed experts. The thesis is finalized with conclusions and recommendations.

PRIEDAI

1 priedas

Šalių dvidešimtukas pagal pasaulio interneto vartotojų procentą

TOP 20 ŠALIŲ						
Nr.	**Šalis**	**Gyventojų sk., 2018**	**Gyventojų sk., 2000**	**Interneto vartotojai, 2017**	**Interneto vartotojai, 2000**	**Interneto augimas**
1	**China**	**1,415,045,928**	1,283,198,970	**772,000,000**	22,500,000	3,331 %
2	**India**	**1,354,051,854**	1,053,050,912	**462,124,989**	5,000,000	9,142 %
3	**United States**	**326,766,748**	281,982,778	**312,322,257**	95,354,000	227 %
4	**Brazil**	**210,867,954**	175,287,587	**149,057,635**	5,000,000	2,881 %
5	**Indonesia**	**266,794,980**	211,540,429	**143,260,000**	2,000,000	7,063 %
6	**Japan**	**127,185,332**	127,533,934	**118,626,672**	47,080,000	152 %
7	**Russia**	**143,964,709**	146,396,514	**109,552,842**	3,100,000	3,434 %
8	**Nigeria**	**195,875,237**	122,352,009	**98,391,456**	200,000	49,095 %
9	**Mexico**	**130,759,074**	101,719,673	**85,000,000**	2,712,400	3,033 %
10	**Bangladesh**	**166,368,149**	131,581,243	**80,483,000**	100,000	80,383 %
11	**Germany**	**82,293,457**	81,487,757	**79,127,551**	24,000,000	229 %
12	**Philippines**	**106,512,074**	77,991,569	**67,000,000**	2,000,000	3,250 %
13	**Vietnam**	**96,491,146**	80,285,562	**64,000,000**	200,000	31,900 %
14	**United Kingdom**	**66,573,504**	58,950,848	**63,061,419**	15,400,000	309 %
15	**France**	**65,233,271**	59,608,201	**60,421,689**	8,500,000	610 %
16	**Thailand**	**69,183,173**	62,958,021	**57,000,000**	2,300,000	2,378 %
17	**Iran**	**82,011,735**	66,131,854	**56,700,000**	250,000	22,580 %
18	**Turkey**	**81,916,871**	63,240,121	**56,000,000**	2,000,000	2,700 %
19	**Italy**	**59,290,969**	57,293,721	**54,798,299**	13,200,000	315 %
20	**Egypt**	**99,375,741**	69,905,988	**48,211,493**	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		**5,146,561,906**	4,312,497,691	**2,937,139,302**	251,346,400	1,068 %
Rest of the World		**2,488,196,522**	1,832,509,298	**1,219,792,838**	109,639,092	1,012 %
Total World		**7,634,758,428**	6,145,006,989	**4,156,932,140**	360,985,492	1,051 %

Šaltinis: Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users. Internet World Stats. Usage and Population Statsitcs, 2017.

2 priedas

ManoApklausa

Apklausos atlikimo sertifikatas

981575220

Šiuo sertifikatu patvirtinama, kad

atliko apklausą

E-VERSLO MODELIŲ TAIKYMO YPATUMAI

Apklausos atlikimo periodas: 2018-03-09 - 2018-04-03

Dalyvavusių respondentų kiekis: 7

Iveta Balode

ManoApklausa.lt direktorius

3 priedas

ANKETA

Gerb. Respondente,

Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje, kurios tikslas – atlikti naudojimosi elektroninio verslo galimybėmis analizę. Gauti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe, juos apibendrinus. Tikimės, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Anketoje klausimai pateikti su galimais atsakymais, jeigu priimtino varianto nėra, prašome įrašyti jį. Atsakymą pažymėkite kryželiu X, kur reikia parašykite savo nuomonę tam skirtose vietose.

1. Kokiais tikslais naudojatės internetu?

- ☐ Bendravimo
- ☐ Darbo/ mokslo tikslais
- ☐ Perkant prekes ir paslaugas internetu
- ☐ Siunčiantis muziką, filmus, žaidimus
- ☐ Ieškant informacijos
- ☐ Naudojantis multimedia (Radijas, Televizija)
- ☐ Skaitant elektronines knygas bei kitus skaitinius
- ☐ Kita (įrašykite)_____

2. Ar naudojatės elektroninio verslo teikiamomis paslaugomis?

- ☐ Taip (perku internetu)
- ☐ Ne, nežinau apie tokias paslaugas
- ☐ Žinau apie šias galimybes, tačiau nesinaudoju
- ☐ Kita (įrašykite)_____

3. Kaip vertinate e-verslą?

- ☐ Nežinau kas tai yra
- ☐ Neturiu nuomonės apie tai
- ☐ Kita (įrašykite):
- ☐ Manau, kad tai labai perspektyvu
- ☐ Tai pelninga ir perspektyvu, bet mūsų šalyje dar per anksti

4. Kurie e-verslo privalumai Jums atrodo svarbiausi?

- ☐ Laiko taupymas
- ☐ Patogesnis aptarnavimas
- ☐ Tiesioginis pardavimas vartotojui be tarpininkų
- ☐ Greitas ir tikslus bendravimas su klientais
- ☐ Didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas
- ☐ Kita (įrašykite) _____

5. Jūsų nuomone, ar lietuviai yra linkę naudotis e-verslo paslaugomis, t.y. interneto pagalba: pirkti prekes, apmokėti mokesčius ir t.t.?

- ☐ Taip, bet tik jauna karta
- ☐ Taip, bent kartą pabandė daugelis
- ☐ Ne, nelinkę, nes nenoriai taikosi prie naujovių
- ☐ Kita (įrašykite) _____

6. Kokiomis e-verslo teikiamomis paslaugomis Jūs esate naudojęsi?

E-verslo paslaugos	**Pastoviai**	**Dažnai**	**Kartais**	**Niekada**
Elektroninėmis parduotuvėmis	☐	☐	☐	☐
Internetiniais aukcionais	☐	☐	☐	☐
Elektroniniais pasažais (daug e. parduotuvių, kurias vienija tas pats firminis ženklas)	☐	☐	☐	☐

Trečiosios šalies prekyvietėmis (daug e. parduotuvių viename tinklalapyje)	☐	☐	☐	☐
Virtualiomis bendruomenėmis	☐	☐	☐	☐
Elektroninė birža	☐	☐	☐	☐
Elektroniniais skelbimais	☐	☐	☐	☐
Elektroninė bankininkystė	☐	☐	☐	☐
Elektroninėmis nebankinėmis paslaugomis (draudimas, nekilnojamo turto operacijos, leidybos paslaugos, elektroninė medicina)	☐	☐	☐	☐

7. Jūsų nuomone, dėl kokių priežasčių yra nesinaudojama arba per mažai naudojamasi e-verslo paslaugomis?

Priežastys	**Taip**	**Gal būt**	**Ne**	**Nežinau**
Mažai informacijos, arba jos nėra apie e-verslo teikiamas galimybes ir naudojimosi būdus	☐	☐	☐	☐
Nemoka naudotis internetu, kitomis technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu	☐	☐	☐	☐
Namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio	☐	☐	☐	☐
Baiminasi dėl savo asmens duomenų, pinigų saugumo	☐	☐	☐	☐
Netikrumas dėl netikusios prekės grąžinimo, pakeitimo	☐	☐	☐	☐
Internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su tradicinėse prekyvietėse	☐	☐	☐	☐
Smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse, nes galima „pačiupinėti“	☐	☐	☐	☐
E-verslo paslaugos teikiamos prekės yra brangesnės nei perkant tradicinėse parduotuvėse	☐	☐	☐	☐
Internete siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras	☐	☐	☐	☐
Internetiniai nusikaltimai	☐	☐	☐	☐

8. Jūsų nuomone, kas svarbiausia skatinant naudojimąsi e-verslo paslaugomis Lietuvoje?

Teiginiai	**Labai svarbu**	**Svarbu**	**Ir taip, ir ne**	**Nesvarbu**	**Visiškai nesvarbu**
Didesnis visuomenės informavimas apie teikiamas e-paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐
Supaprastintas naudojimasis e-paslaugomis	☐	☐	☐	☐	☐

Užtikrinimas dėl asmeninių duomenų saugumo	☐	☐	☐	☐	☐
Aiškios instrukcijos kaip naudotis e-paslaugomis	☐	☐	☐	☐	☐
Siūlomi įvairesni atsiskaitymo būdai už e-paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite):					

9. Ar jūsų nuomone e-verslas yra perspektyvesnis tarptautinėse rinkose nei tradicinis?

☐ Taip
☐ Ne
☐ Vienodai perspektyvus
☐ Kita (įrašykite) _____

10. Pažymėkite Jūsų nuomone, e-verslo privalumus, galimybes lyginant su tradiciniu verslu:

	Taip	**Gal būt**	**Ne**	**Nežinau**
Sudaro galimybes sutrumpinti tiekimo, pardavimo proceso laiką ir kainą	☐	☐	☐	☐
Geresnis rinkos pažinimas	☐	☐	☐	☐
Tarptautinio verslo galimybės	☐	☐	☐	☐
Didėja konkurencija pasauliniu mastu, kuri mažina siūlomų prekių ir paslaugų kainas	☐	☐	☐	☐
Geresnė aptarnavimo kokybė, greitai atsakoma į kliento rūpimus klausimus	☐	☐	☐	☐
Galimybė pateikti daugiau informacijos apie produkciją ir įmonę	☐	☐	☐	☐
Atsiveria naujos verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo galimybės	☐	☐	☐	☐
IT sprendimų naudojimas versle didina inovacijas ir produktyvumą, kuris didina įmonių konkurencingumo lygį	☐	☐	☐	☐
IT sprendimų derinimas didina įmonių veiksmingumą	☐	☐	☐	☐
IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau vykdyti verslo operacijas įmonių viduje	☐	☐	☐	☐
IT sprendimų panaudojimas padeda efektyviau priimti ir išsiųsti informaciją į išorinę aplinką	☐	☐	☐	☐

11. Ar žinote, kokie yra e-verslo modeliai ir ar taikote (planuojate naudoti) juos savo veikloje?

E-verslo modeliai	**Žinau**	**Nežinau**	**Taikau**	**Netaikau**
Verslas-verslui (B2B)	☐	☐	☐	☐

Verslas-vartotojui (B2C)	☐	☐	☐	☐
Verslas-vyriausybei (B2G)	☐	☐	☐	☐
Vartotojas – verslui (C2B)	☐	☐	☐	☐
Vartotojas – vartotojui (C2C)	☐	☐	☐	☐
Verslas darbuotojui (B2E)	☐	☐	☐	☐

12. Kurie iš žemiau pateiktų e-verslo modelių, Jūsų manymu, yra sėkmingiausiai veikiantys?

E-verslo modeliai	**Lietuvoje**	**Užsienyje**
Verslas-verslui (B2B)	☐	☐
Verslas-vartotojui (B2C)	☐	☐
Verslas-vyriausybei (B2G)	☐	☐
Vartotojas – verslui (C2B)	☐	☐
Vartotojas – vartotojui (C2C)	☐	☐
Verslas darbuotojui (B2E)	☐	☐

13. Kokių šalių e-verslo pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl? Prašau įrašykite:

_____
_____

14. Jūs esate:

☐ Vyras ☐ Moteris

15. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote:

☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46 ir daugiau metų

16. Jūsų išsilavinimas (pabraukite vieną atsakymą arba įrašykite savo):

☐ Nebaigtas vidurinis
☐ Vidurinis
☐ Profesinis
☐ Aukštesnysis
☐ Aukštasis
☐ Kita (įrašykite) _____

17. Pažymėkite savo užimtumą / kokioje veiklos sferoje dirbate: _____

Dėkoju už dalyvavimą apklausoje!