MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

KAZIMIERAS ŽIŽLIAUSKAS

Elektroninio verslo vadyba

„X“ VERSLO PLATFORMŲ KRITERIJŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Doc. dr. Irmantas Rotomskis

Vilnius, 2021

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKO IR VERSLO FAKULTETAS

„X“ VERSLO PLATFORMŲ KRITERIJŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX064

Vadovas
Doc. dr. Irmantas Rotomskis
2021-05-03

Atliko
EVVvmns19-1
Kazimieras Žižliauskas
2021-05-03

VILNIUS, 2021

TURINYS

ĮVADAS 6
1. ELEKTRONINIŲ VERSLO PLATFROMŲ TEORINIAI ASPEKTAI 9
1.1. Elektroninio verslo raida ir elektroninių verslo platformų sąvoka 9
1.2. Elektroninių verslo platformų kokybinių kriterijų formavimas 12
1.3. Elektroninių verslo platformų kūrimo sprendimai ir problematika 15
2. **ELEKTRONINIŲ VERSLO PLATFORMŲ KŪRIMO PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ** 18
2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų elektroninių verslo platformų kūrimo ir diegimo analizė: Amazon atvejis 21
2.2. Kinijos elektroninių verslo platformų kūrimo ir diegimo analizė: Aliexpress atvejis 32
2.3. Lietuvos elektroninių verslo platformų kūrimo ir diegimo analizė: Pigu.lt atvejis 42
2.4. Jungtinių Amerikos Valstijų, Kinijos ir Lietuvos elektroninių verslo platformų atnaujinto D&M IS modelio taikymo lyginamoji analizė 53
3. ELEKTRONINIŲ VERSLO PLATFORMŲ KŪRIMO IR DIEGIMO TYRIMAS 55
3.1. Tyrimo metodologija 55
3.2. Tyrimo duomenų analizė 58
4. **E. VERSLO PLATFORMŲ KOKYBĖS KRITERIJŲ ATITIKTIES MODELIO KŪRIMAS** 65
4.1. Modelio metodologija 65
4.2. Modelio analizė 66
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 69
LITERATŪROS SĄRAŠAS 71
ANOTACIJA 75
ANNOTATION 76
SANTRAUKA 77
SUMMARY 78
PRIEDAI 79
1 Priedas. Patvirtinimas apie atlikto darbo savarankiškumą 79
2 Priedas. Tyrime panaudota anketa 80
3. Priedas. Ekspertų atsakymai 83

LENTELĖS

1 lentelė. Elektroninio verslo sąvokos 10
2 lentelė. Elektroninės verslo platformos sąvoka 11
3 lentelė. Grėsmės elektroninio verslo platformose 15
4 lentelė. Verslo platformos privalumai 16
5 lentelė. Elektroninio verslo platformų prisitaikymas prie aplinkybių 17
6 lentelė. Amazon, Aliexpress, Pigu.lt atitikimas D&M IS modelyje išskirtiems kriterijams 53
7 lentelė. Amazon, Aliexpress ir Pigu.lt palyginimas 54

PAVEIKSLAI

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema 8
2 pav. Pardavimų elektroninėje erdvėje palyginimas 2018-2019 m. 10
3 pav. D&M IS sėkmės modelis 12
4 pav. Atnaujintas D&M sėkmės modelis 13
5 pav. Vartotojo pasitenkinimo kriterijai 14
6 pav. Vieno pirkėjo išleidžiama suma per metus, apsipirkinėjant internetu 2019 m. 18
7 pav. Vartotojų, apsipirkusių elektroninėje erdvėje 2019 m., skaičius pagal šalis 18
8 pav. Daugiausiai lankytojų sulaukiančios elektroninio verslo platformos 19
9 pav. Daugiausiai lankytojų 2020 m. sulaukusios lietuviškos elektroninės svetainės 20
10 pav. JAV mažmeninės prekybos pardavimai 2014-2024 metais 21
11 pav. Amazon platforomje saugomi vartotojo duomenys 24
12 pav. Kas minutę JAV rinkoje parduodamų prekių kiekis 26
13 pav. Priežastys dėl kurių vartotojai renkasi Amazon platformą 26
14 pav. Amazon darbuotojų vertinimas 29
15 pav. Amazon pajamų augimas 2004 - 2020 m. 30
16 pav. Amazon pelno augimas 2007 – 2020 m. 31
17 pav. Amazon darbuotojų augimas 2017-2020 m. 31
18 pav. Elektroninės prekybos augimas 32
19 pav. Aliexpress prekių paieškos laukelis 33
20 pav. Aliexpress komentarų apie prekę skiltis 35
21 pav. Vartojo saugomi duomenys Alixpress platformoje 36
22 pav. Užsienio valstybės, kurios daugiausiai naudojasi Aliexpress platforma 38
23 pav. Populiariausios prekės Aliexpress platformoje 38
24 pav. JAV gyventojų apsipirkimo įpročiai Aliexpress platformoje 41
25 pav. Pigu.lt paieškos laukelis 44
26 pav. Pigu.lt komentarų apie prekę skiltis 46
27 pav. Pigu.lt galimi mokėjimo metodai 48
28 pav. Daugiausiai Pigu.lt platformoje apsilankančios šalys 49
29 pav. Pigu.lt pardavimų augimas 52
30 pav. Pigu.lt darbuotojų skaičius 2016 m. balandžio 18d. – 2021 m. kovo 15d. 52
31pav. Anketos struktūros loginė schema 56
32 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus 57
33 pav. Ekspertų patirtis 58
34 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis 59
35 pav. ekspertų atsakymai ar sutinka su teiginiu, kad atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės 59
36 pav. svarbiausi kriterijai e. verslo platformoje 61
37 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje 63
38 pav. Modelių klasifikacija 65
39 pav. E. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelis 66

ĮVADAS

Temos aktualumas ir ištirtumas. „Informacinis amžius iškelia naujų iššūkių verslui. Dinamiškai kinta rinkos, vartotojai tampa vis mobilesni, nuolat daugėja žmonių, besinaudojančių pasaulinio tinklo teikiamomis galimybėmis ir pranašumais. Informacinių technologijų plėtra paveikė ir verslą, jis keičia organizavimo formas“ (Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas, 2007, p. 4). Tradicinį verslą keičia elektroninis verslas.

Besiplečianti elektroninio verslo rinka paskatino ir elektroninių verslo platformų atsiradimą. Tai vienoje vietoje esantis didelis prekybininkų ratas, kurie parduoda savo prekes ar paslaugas. Toks verslo modelis yra palankus prekybininkams, kadangi elektroninio verslo platformos dažnai būna žinomos rinkoje, todėl paprasta pasiekti vartotojus. Augantis elektroninio verslo platformų skaičius paskatino domėtis, kokius kriterijus turi atitikti platforma, kad ji būtų patraukli tiek vartotojui, tiek prekybininkui. Šiai dienai tai yra pakankamai aktuali, tačiau mažai ištirta sritis, todėl sunku rasti informacijos, kokius kriterijus turi atitikti elektroninio verslo platforma, kad ją būtų galima laikyti kokybišką, tačiau mokslininkų DeLone ir McLean sukurtas D&M IS sėkmės modelis, gali būti pritaikytas siekiant įvertinti informacinę sistemą ir jos kuriamą naudą.

Temos naujumas. Besikeičiantis žmonių gyvenimo būdas daro įtaką ir jų poreikių kaitai. Kuomet žmonės vis labiau skuba, užsiima įvairia veikla, tuo mažiau laiko lieka apsipirkinėjimui bei vaikščiojimui po fizines parduotuves, paprasčiau tampa apsipirkti neišėjus iš namų. Tai lemią ir elektroninių verslo platformų populiarumą bei išaugusį jų poreikį, kadangi vienoje vietoje galima rasti ne tik skirtingų prekybininkų siūlomą produkciją, tačiau ir didžiulę prekių įvairovę. Šiai dienai nėra nustatytų kriterijų, kurie nulemtų elektroninių verslo platformų sėkmę. Magistriniame darbe bus remiamasi pasauline rinkos analize ir aptartas mažai nagrinėtas klausimas – elektroninių verslo platformų kriterijai.

Mokslinė problema. Viena pagrindinių problemų kuriant elektronines verslo platformas yra kokybinių kriterijų neapibrėžtumas. Platformų kūrėjai remiasi savo atliktomis analizėmis bei tyrimais, kurdami naujas elektroninio verslo platformas. Kadangi vartotojai šiai dienai turi pakankamai didelį pasirinkimą, kur apsipirkinėti, todėl yra sunku pasiūlyti visus jų poreikius atitinkančią platformą. Šiai dienai, remiantis įvairių autorių nuomonėmis bei patirtimis, galima rasti tik rekomenduotino pobūdžio pasiūlymus, kaip sukurti sėkmingą elektroninio verslo platformą. Tuo remiantis galima išvesti problemą – *kuriant elektronines verslo platformas pasauliniuose mokslo šaltiniuose bei praktikoje nėra sukurtų ir visuotinai nustatytų elektroninių verslo platformų kokybės kriterijų***.**

Tyrimo objektas: elektroninių verslo platformų kokybės kriterijų ypatumai.

Tyrimo tikslas: išanalizavus elektroninių verslo platformų teorinius aspektus, išskyrus kriterijus, kurie padėtų sukurti kokybišką e. verslo platformą, išanalizavus jų taikymo galimybes pasirinktų šalių e. verslo platformų pavyzdžiuose sukurti e. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelį.

Uždaviniai:

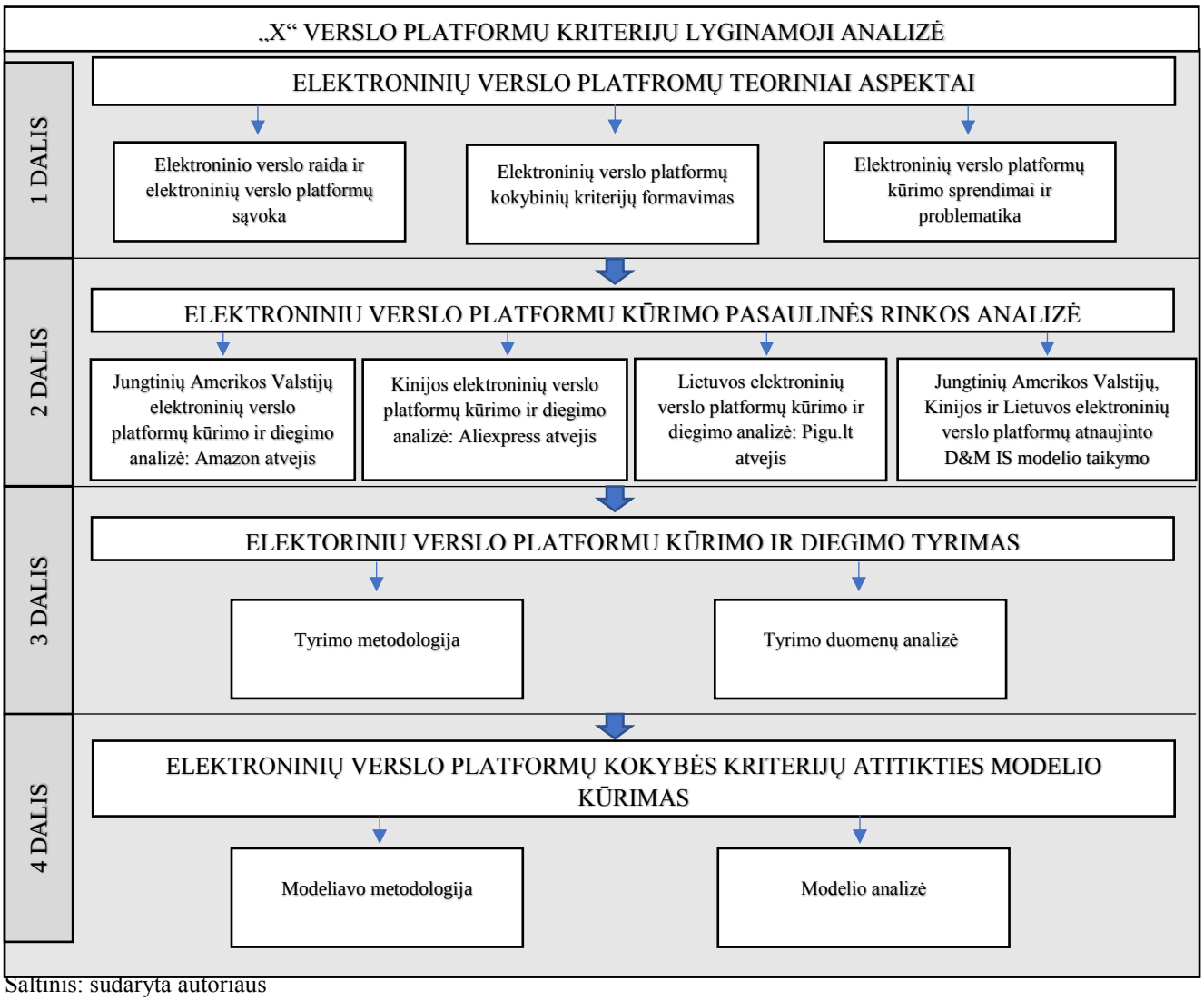
- išanalizuoti elektroninių verslo platformų teorinius aspektus;
- remiantis atvejo analizės metodu, išanalizuoti pasirinktų šalių elektroninių verslo platformų atitikimą iškeltiems kriterijams;
- atlikti kokybinį ekspertų nuomonės tyrimą, kuris padėtų išsiaiškinti elektroninių verslo platformų kokybės sąvoką, pagrindines problemas, atsirandančias kuriant ir diegiant e. verslo platformą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami kuriant e. verslo platformą;
- teorinės ir praktinės pasaulio gerosios praktikos analizės pagrindu, pasiūlyti e. verslo platformos kokybės kriterijų atitikties modelį.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Buvo remtasi literatūros analize, atlikta statistinių duomenų bei atvejo analizė, atlikta ekspertų apklausa. Analizuojant mokslinę literatūrą apie elektronines verslo platformas, jų kūrimo bei diegimo metu kylančias problemas, buvo naudojami aprašomasis ir analitinis tyrimo metodai. Statistinių duomenų analizė taikyta siekiant pasirinkti šalis atvejo analizei, bei išskirti tų šalių geriausius elektroninių verslo platformų pavyzdžius. Remiantis atvejo analizės metodu, buvo siekiama išanalizuoti pasirinktų šalių elektronines verslo platformas ir joms keliamų kriterijų taikymo galimybes. Darbe atlikta ekspertų apklausa. Tyrimo metu apklausti 10 ekspertų. Tyrimu siekta išsiaiškinti kokybiškos e. verslo platformos sąvoką; sužinoti, kokie yra pagrindiniai e. verslo platformos kriterijai; išskirti pagrindines problemas, kurios kyla kuriant bei diegiant e. verslo platformą; išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius Lietuvoje ir pasaulyje. Darbe remiamasi Davidavičiene V., Gataučiu R., Paliuliu N., Petrausku R., Abdullah, L., Ramli, R., Bakodah, H. O., & Othman, M., Buchholz K., Kiškiu M., Lunevičiūte G., Saud R., Mohanty R. P., Seth D., Mukadam S. ir kitų užsienio bei lietuvių autorių moksliniais darbais. Pagrindinis iš jų W. H. DeLone ir E. R. McLean „Information Systems Success Measurement“.

Darbo struktūra. Darbo struktūra. Darbą sudarys 4 dalys. Pirmoje dalyje bus nagrinėjami elektroninių verslo platformų teoriniai aspektai: elektroninio verslo raida ir elektroninių verslo platformų sąvoka, elektroninių verslo platformų kokybinių kriterijų formavimas, elektroninių verslo platformų kūrimo sprendimai ir problematika. Antroje darbo dalyje bus analizuojama elektroninių verslo platformų sąlygų pasaulinė rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų – Amazon atvejis, Kinijos – Aliexpress atvejis ir Lietuvos - Pigu.lt atvejis. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas kokybinis tyrimas, kuriuo siekiama,

pasitelkiant ekspertų žinias ir kompetencijas, išsiaiškinti kokybiškos elektroninės verslo platfomos sąvoką, sužinoti, kokie yra pagrindiniai e. verslo platformos kriterijai; išskirti pagrindines problemas, kurios kyla kuriant bei diegiant e. verslo platformą; išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius Lietuvoje ir pasaulyje. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas elektroninės verslo platformos kokybės kriterijų atitikties modelis. Magistrinio darbo pabaigoje pateiktos išvados bei pasiūlytos rekomendacijos.

Darbo praktinis reikšmingumas. Darbo praktinį reikšmingumą atsipinti išanalizuoti bei ekspertų išskirti svarbiausi elektroninių verslo platformų kokybės kriterijai, išskirta geroji praktika. Šią informaciją galima panaudoti, kuriant elektroninę verslo platformą. Kadangi kokybės kriterijai mažai tyrinėta sritis, todėl gauti rezultatai, gali būti pagrindas, elektroninių verslo platformų plėtrai



Šaltinis: sudaryta autoriaus

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

1. ELEKTRONINIŲ VERSLO PLATFROMŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Elektroninio verslo raida ir elektroninių verslo platformų sąvoka

Verslas pasaulyje klesti jau daug amžių. Jis plito įvairiose kultūrose ir įvairiomis formomis. Visais laikais tai buvo viena svarbiausių dedamųjų ekonomikos klestėjimui. Ankstesniais laikais verslas buvo glaudžiai siejamas su amatininkais. Jų pagrindinis tikslas buvo kuo brangiau parduoti savo prekes. Amatininkai rinkdavosi turguose, kuriuose arba mainydavosi savo prekes į jiems reikalingas žaliavas arba pardavinėdavo prekes klientams. Vėlesniais laikais amatininkų partneriais tapo pirkliai, kurie keliaudavo po įvairias pasaulio šalis ir perveždavo prekes. Taip prekybininkai didindavo savo prekybos apimtis ir plėsdavo klientų ratą.

Bėgant laikui, tobulėjant žmonių sąmoningumui kito ir verslo pobūdis. XVIII a. prasidėjęs pramonės perversmas stipriai prisidėjo prie verslo klestėjimo, kadangi buvo pereita prie fabrikinės gamybos, sukurta daug svarbių technikos išradimų. Šie pokyčiai parodė, kad gamybos apimtys gali labai išsiplėsti, o tai leidžia sukurti daug naujų darbo vietų, gerina šalies ekonomiką bei auginą įmonės pelną.

Tobulėjant technologijoms įvyko pokyčiai ir verslo srityje. Atsiradus internetui pradėjo kurtis nauja verslo forma – elektroninis verslas. „Šio verslo atsiradimą lėmė technologiniai bei ekonominiai veiksniai, tai yra asmeninių kompiuterių bei individualių technologijų paplitimas, interneto technologijos, verslo globalizacija“ (Alionytė, 2017). Tai atvėrė naujas galimybes verslininkams. Pasak Sabaitytės ir Černiauskaitės (2020) „interneto ir informacinių technologijų revoliucija sukūrė sąlygas įmonėms kurti naujas struktūras, kurios sujungia verslą su vartotoju, tiekėjais bei kitomis valstybės institucijomis“ (p. 1). Buvo pastebėta, kad informacinių technologijų pagalba galima sumažinti sąnaudas, tačiau padidinti veiklos efektyvumą, todėl naudinga verslą perkelti į elektroninę erdvę. Kadangi žmonių naudojimasis internetu auga, technologijos tobulėja, šiai dienai elektroninis verslas yra viena labiausiai augančių sričių. Kasmet vis daugiau žmonių renkasi apsipirkimą elektroninėje erdvėje ir tai atsispindi šalių statistikoje (žr. 2 pav).

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2018 & 2019
billions and % change

	2018	2019	% change
1. China	$1,520.10	$1,934.78	27.3%
2. US	$514.84	$586.92	14.0%
3. UK	$127.98	$141.93	10.9%
4. Japan	$110.96	$115.40	4.0%
5. South Korea	$87.60	$103.48	18.1%
6. Germany	$75.93	$81.85	7.8%
7. France	$62.27	$69.43	11.5%
8. Canada	$41.12	$49.80	21.1%
9. India	$34.91	$46.05	31.9%
10. Russia	$22.68	$26.92	18.7%

Šaltinis: Lipsman A., 2019

2 pav. Pardavimų elektroninėje erdvėje palyginimas 2018-2019 m.

Matome, kad visuose dėšimt šalių pardavimai elektroninėje erdvėje augo lygininant 2018 m. ir 2019 m.

Siekiant aiškiau suvokti darbo temą, reikia išsiaiškinti sąvokos elektroninis verslas reikšmę (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Elektroninio verslo sąvokos

Metai	Autorius	Sąvokos elektroninis verslas apibūdinimas
1996	IBM	e. verslas yra skirtas pakeisti pagrindinius verslo procesus naudojant interneto technologijas.
2002	Kavaliauskienė ir Šarapovas	Elektroninis verslas - tai efektyvus tinklo ir infrastruktūros teikiamų galimybių panaudojimas visų verslo operacijų, apimančių gamybą, vadybą, marketingą, logistiką ir komerciją, integracijai elektroninėje terpėje, kurioje tarpusavyje susiejami tinklo dalyviai: gamintojai, tiekėjai, partneriai ir vartotojai.
2009	Davidavičienė, Gatautis, Paliulis, Petrauskas	e.verslu vadinamas bet koks procesas, kurį verslo organizacija atlieka naudodama kompiuterinius tinklus.
2019	Denise Dayton	Elektroninis verslas tai verslo procesai, apimantys prekių bei paslaugų pirkimą bei pardavimą internetu. Taip pat elektroninis verslas atlieka tokias funkcijas kaip tiekimo grandinės valdymas, santykiai su klientais ir finansų valdymas.
2019	Pratt, Cole, Nelson	e-verslas yra verslo procesų vykdymas internete. Šie elektroninio verslo procesai apima prekių ir paslaugų pirkimą ir pardavimą, klientų aptarnavimą, mokėjimų apdorojimą, gamybos kontrolės valdymą, bendradarbiavimą su verslo partneriais, dalijimąsi informacija, automatinių darbuotojų paslaugų teikimą, įdarbinimą.
2019	Abdullah, Ramli, Bakodah, Othman	Elektroninį verslą taip pat galima apibūdinti kaip modernią verslo metodiką, kuri patenkina organizacijų, prekybininkų ir vartotojų poreikius, siekia sumažinti išlaidas, tuo pat metu gerinant prekių ir paslaugų kokybę bei didinant paslaugų pateikimo greitį.

Šaltinis sudarytas autoriaus, remiantis IBM ir kt.

Pateiktoje lentelėje visi autoriai teigia, kad elektroninis verslas susideda iš daugybės procesų (nuo gamybos iki finansų valdymo) ir jam vystytis yra reikalingas internetas. Remiantis autorių nuomone, galima pastebėti, kad elektroninio verslo samprata, bėgant metams, nekito, tačiau augant klientų poreikiams, jo procesai pasipildė papildomomis funkcijomis.

Elektroninio verslo įsigalėjimas, paskatino ir naujų verslo modelių įsigalėjimui. Vienas iš jų „elektroninės platformos verslo modelis (trečios šalies platforma, kuri padeda pirkėjui susitikti su pardavėju ir apsikeisti elektroniniais pirkimo dokumentais, kai tam naudojami vienodi duomenų apsikeitimo standartai)“ (Burinskienė ir Daškevič, 2002, p. 242). Elektronines verslo platformas galima prilyginti turgui, kadangi vienoje vietoje sutinkama daug prekybininkų, tik šiai dienai tai yra persikėlę į elektroninę erdvę. Pasak Kiškio ir Lunevičiūtės (2011) „elektroninio verslo platformos leidžia bet kuriam vartotojui, net ir turinčiam menkas verslo procesų ir verslo teisės žinias, pradėti elektroninį verslą namuose, panaudojant standartinius komercinės informacijos pateikimo, reklamos, pardavimo, atsiskaitymų, sąskaitybos instrumentus“ (p. 83).

Elektroninė verslo platforma įvairių autorių darbuose apibūdinama skirtingai (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Elektroninės verslo platformos sąvoka

Metai	Autorius	Sąvokos elektroninė verslo platforma apibūdinimas
2009	Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir Petrauskas	Elektroninio verslo platformos yra standartizuoti elektroninio verslo įrankių įrankinės, kurios gali būti naudojamos elektroniniam verslui realizuoti
2011	Kiškis ir Lunevičiūtė	Elektroninio verslo platformos yra integruotos į pagrindinių verslo funkcijų (pardavimo, reklamos, apskaitos, sąskaitybos ir įplaukų valdymo) įrankines. Elektroninio verslo platformos gali būti universalios – pritaikytos iš esmės bet kokio teisėto verslo poreikiams.
2018	Tracey Wallace	Elektroninė verslo platforma yra programinė įranga, leidžianti internetinėms įmonėms valdyti savo svetainę, rinkodarą, pardavimus ir operacijas

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Davidavičienė, Gatautis, Paliulis, Petrauskas ir kt.

Pagal lentelėje pateiktą informaciją galima matyti, kad Tracey Wallace savo apibrėžime išskiria, jog elektroninė verslo platforma yra programinė įranga. Kiti autoriai pažymi, kad elektroninio verslo platformos yra įrankis, padedantis plėtoti elektroninį verslą.

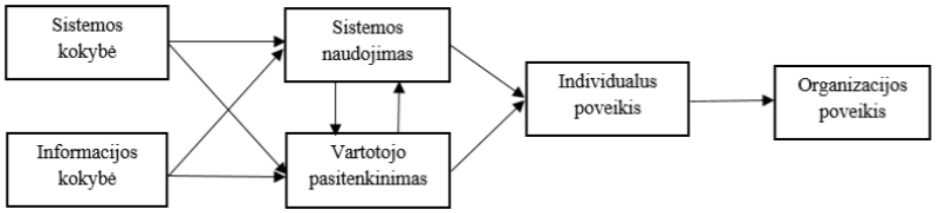
Apibendrinant galima matyti, kad elektroninio verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis. *Elektroninio verslo platformų privalumai verslui yra pakankamai akivaizdūs, t. y. minimalūs verslo pradėjimo ir įėjimo į rinką kaštai, standartiniai ir paprasti bazinių verslo funkcijų instrumentai, prekių ir paslaugų rinka, funkcionuojanti 24 val. per parą, 365 dienas per metus, prieinama bet kur, kur yra interneto*

ryšys, globali prekių ir paslaugų pasiūla konkurencingomis kainomis, personalizuotų prekių ir paslaugų pasiūlą etc. (Kiškis, Lunevičiūtė, 2011, p. 85).

1.2. Elektroninių verslo platformų kokybinių kriterijų formavimas

Mokslinėje literatūroje galima rasti elektroninės verslo platformos sąvoką, tačiau nėra apibrėžti elektroninės verslo platformos kokybiniai kriterijai. Šioje darbo dalyje bus analizuojami kriterijai, kuriais galima pamatuoti elektroninių verslo platformų kuriamą naudą ir kokybę.

William DeLone ir Ephraimm McLean (D&M) sukūrė elektroninės komercijos sėkmės modelį, kurį galima pritaikyti vertinant elektroninių verslo platformų kokybinius kriterijus. Mokslininkai šį modelį sukūrė, remdamiesi anksčiau atliktais tyrimais, kuriuos apibendrinę, sukūrė naują sėkmės modelį (žr. 3 pav.).

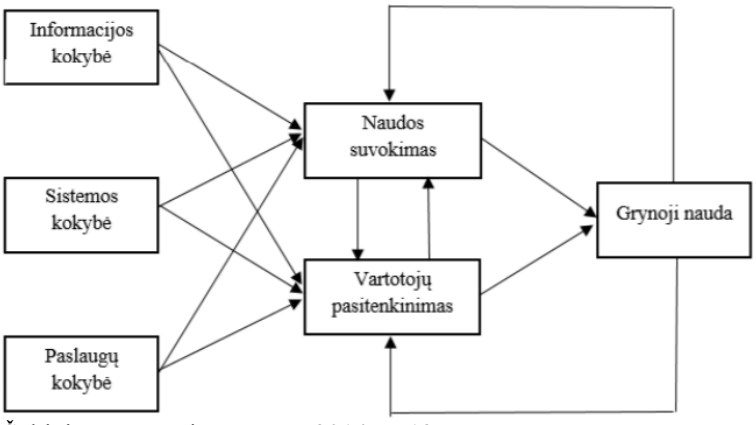


Šaltinis: DeLone ir McLean, 2014, p. 12

3 pav. D&M IS sėkmės modelis

Pagal paveiksle pateiktą informaciją, galima matyti, kad *D&M IS sėkmės modelis pateikia šešis pagrindinius veiksnius ir jų tarpusavio ryšius: sistemos kokybė, informacijos kokybė, sistemos naudojimas, vartotojų pasitenkinimas, individualus poveikis, organizacinis poveikis. Sistemos kokybė ir informacijos kokybė daro įtaką sistemos naudojimu, o tai lemia vartotojų pasitenkinimą, aktyvumą bei organizacinį našumą* (Wang et al., 2019).

„Patobulintas D&M IS modelis (žr. 4 pav.) buvo pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste bei norint įvertinti įvairaus pobūdžio informacines sistemas“ (Yakubu ir Dasuki, 2018, p. 5). Išanalizavus vartotojų poreikius, buvo išskirti šeši veiksniai, kurie lemia didžiausią sėkmę: „informacijos kokybė, sistemos kokybė, paslaugų kokybė, naudos suvokimas, vartotojų pasitenkinimas, IS naudojimas/ketinimas naudoti“ (Wang et al., 2019). Pasak Yakubu ir Dasuki (2018) „taikant šį modelį internetinei elektroninės komercijos platformai buvo nustatyta, kad sistemos kokybė ir informacijos kokybė buvo pagrindiniai rodikliai lemiantys vartotojų pasitenkinimą“ (p. 6).



Šaltinis: DeLone ir McLean, 2014, p. 12

4 pav. Atnaujintas D&M sėkmės modelis

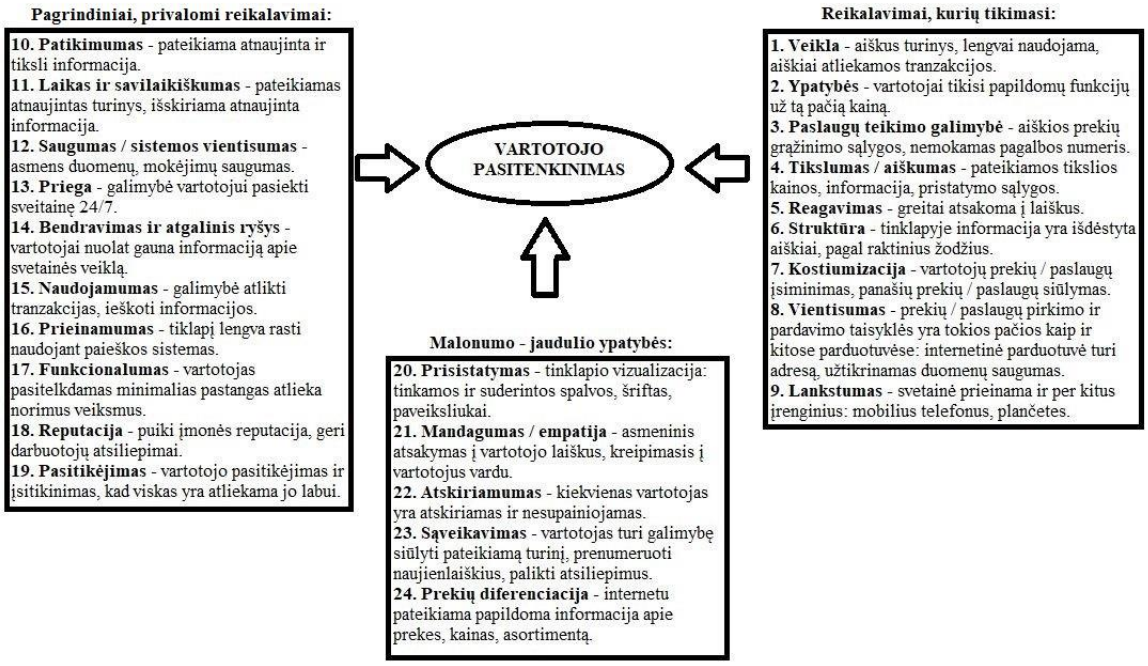
Siekiant geriau suprasti patobulinto D&M IS sėkmės modelį, reikia išsiaiškinti kiekvieno veiksnio prasmę/ reikšmę. Modelį sudaro 6 veiksniai:

- **Informacijos kokybė** - kokybiškos informacijos pateikimas, kurią sugeneravo informacinės sistemos. Pavyzdys galėtų būti naujausia pardavimo statistika arba kainų pokyčiai. Joje pateikiamos priemonės, orientuotos į sistemos kuriamos informacijos kokybę ir jos naudingumą vartotojui.
- **Sistemos kokybė** - tai informacinės sistemos specifinės savybės. Pavyzdžiui: paprastumas, sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, taip pat tokios sistemos ypatybės kaip intuityvumas, lankstumas ir spartumas.
- **Paslaugų kokybė** - dėmesio, kurio sistemos naudotojai gauna iš IS departamento ir IT personalo, kokybė. Pavyzdžiui: spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas ir techninės kompetencijos.
- **Naudos suvokimas** – kaip dažnai ir kokiais būdais darbuotojai ir klientai naudojasi informacinės sistemos galimybėmis. Pavyzdžiui: naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tinkamumas, naudojimo mastas ir naudojimo tikslas.
- **Vartotojų pasitenkinimas** – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama IS. Tai laikoma vienu iš svarbiausių IS priemonių sėkmės rodikliu. Išmatuoti vartotojo pasitenkinimą yra ypač naudinga, nes taip pat yra išgaunama informacija apie paslaugų kokybę bei kita informacija apie paslaugas ar sistemą.

- **Grynoji nauda** - šis veiksnys parodo, kokiu mastu IS prisideda prie žmogaus, grupių, organizacijų, pramonės ir tautų sėkmės. Pavyzdžiui: pagerintas ir pagreitintas sprendimų priėmimas, pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

Išanalizavus D&M IS sėkmės modelio veiksnius, galima matyti, kad vienu iš svarbiausių veiksnių yra laikomas vartotojų pasitenkinimas. Kadangi vartotojas atneša pagrindinį pelną, labai svarbu, kad apsilankęs platformoje vartotojas patirtų teigiamas emocijas, sistema jam būtų lengvai suprantama, nereikalautų papildomų įgūdžių ja naudojantis.

Norint išmatuoti vartotojo pasitenkinimą galima remtis Mohanty metodu, kuris savo knygoje sugrupavo vartotojo pasitenkinimo kriterijus (žr. 5 pav.).



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

5 pav. Vartotojo pasitenkinimo kriterijai

Pagal pateiktą paveikslėlį galima matyti, kad vartotojo pasitenkinimo kriterijus Mohanty išskiria į tris rūšis. Viena iš reikalavimų rūšių yra reikalavimai, kuriuos elektroninė verslo platforma privalo atitikti, antra rūšis, tai reikalavimai, kurių vartotojas tikisi apsilankęs platformoje, na o trečia rūšis, tai reikalavimai, kurie sukuria pridėtinę vertę vartotojui, sukelia jam malonius potyrius. Tai nulemia, kad vartotojas pasirenką būtent šią elektroninę verslo platformą.

Apibendrinus visą poskyrį, galima matyti, kad orientacija į vartotoją, jo pasitenkinimą yra viena svarbiausių, vertinant elektroninę verslo platformą. Šį kriterijų atitinkanti platforma turi pranašumą prieš savo konkurentus.

1.3. Elektroninių verslo platformų kūrimo sprendimai ir problematika

Šiuolaikinės tendencijos rodo, kad vis daugiau vartotojų renkasi elektronines verslo platformas. Tai jiems padeda vienoje vietoje rasti geriausią norimą prekę ar paslaugą, kadangi elektroninėse verslo platformose randasi daug prekybininkų. Natūralu, kad norint sukurti naują elektroninę verslo platformą, susiduriama su tam tikrais iššūkiais.

Pirmoji problema kuriant elektroninę verslo platformą yra saugumas. Yra nemažai grėsmių (žr. 3 lent.), kurių norint išvengti reikia rasti tinkamus saugumo sprendimus.

3 lentelė. Grėsmės elektroninio verslo platformose

Grėsmė	Apibūdinimas
Finansiniai sukčiavimai	Atsiskaitymo kortelių duomenų nutekėjimas; neteisėtų sandorių vykdymas, panaudotų prekių grąžinimas, nekokybiškų arba aprašymą neatitinkančių prekių pardavimas.
Sukčiavimas	Įsilaužėliai apsimeta teisėtu verslu ir prašo atlikti tam tikrus veiksmus kliento, kuris padirbtame verslo puslapyje atskleidžia savo prisijungimus, slaptažodžius ir kt. slaptą informaciją.
Automatizuotų kenkėjiškų robotų atakos	Automatizuotų robotų atakos, kurių metu yra skenuojamos prekių kainos; geriausiai parduodamos prekės dedamos į krepšelius, taip imituojant rezervaciją ir prekių nebuvimą platformoje; imituoja prekių paklausą;
Kibernetiniai išpuoliai prieš tinklapį, serverį	Bandymas sužinoti administratoriaus valdymo panelės slaptažodį, vedant įvairias kombinacijas; įvairios kenkėjiškos injekcijos siekiant įsibrauti į serverį, surinkti informaciją, o vėliau ją ištrinti; kenkėjiško viruso persiuntimas į kompiuterį, siekiant jo kontrolės.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Razzak S., 2020.

Aukščiau lentelėje yra pateiktos dažniausiai pasitaikančios saugumo problemos elektroninėse verslo platformose. Norint šių problemų išvengti elektroninio verslo platformų kūrėjai turi rasti tinkamus saugumo sprendimus. Sprendimų gali būtį įvairių ir tik laikui bėgant bus galima išsiaiškinti ir suprasti jų naudą. Autoriai savo darbuose pateikia skirtingus sprendimo būdus, dažniausiai pasikartojantys yra šie:

- Nesaugoti atsiskaitymo kortelių duomenų savo duombazėje. Idealiausiu atveju, naudotis trečiųjų šalių paslaugomis, pvz. „Paypal“.

- Savo teisių žinojimas. Įstatymai apibrėžia pardavėjų ir pirkėjų teises, kuriomis jie ir gali ir turi naudotis.
- Informuoti savo klientus, kad pardavėjas niekada neprašo prisijungimų ir slaptažodžių ar kt. informacijos, kuria galėtu pasinaudoti kitas asmuo ir prisijungti prie pirkėjo paskyros.
- Naudoti sunkiai atspėjamus slaptažodžius, kurie yra sudaryti iš įvairių simbolių.
- Naudoti antivirusines programas, protokolus kurios apsaugotu nuo įsilaužimų į sistemą.
- Pasirinkti patikimus ir geras rekomendacijas turinčius paslaugų, platformų tiekėjus.

Kuriant naujas elektronines verslo platformas ir remiantis šiomis rekomendacijomis galima išvengti daugelio saugumo problemų. Siekiant išlikti rinkoje, svarbu sukurti kuo daugiau saugumo strategijų, kadangi tai padės išlaikyti vartotojus ir plėtoti verslą.

Dar viena problema su kuria susiduria elektroninių verslo platformų kūrėjai yra didžiulė konkurencija. Pirmiausia, kuriant platformą svarbu rasti savo išskirtinumą, kad būtų lengva pritraukti tiek pardavėjus, tiek pirkėjus. Svarbu turėti aišku vertės pasiūlymą, kurio vartotojai negali pasiekti kitur. Pasak Reddy H. (2019) „Norint išsiskirti ir pritraukti naujų klientų savo verslui, labai svarbu atskirti save nuo konkurentų. Tai galima padaryti užtikrinant, kad jūsų svetainė atrodytų profesionaliai ir būtų tinkamai optimizuota, kad atitiktų šiandieninį Google "algoritmą““. Išpildžius pardavėjo ir pirkėjo lūkesčius, platforma taptų sėkminga ir įsitvirtintų rinkoje. Žemiau pateiktoje lentelėje galima matyti sritis, kurių teisingas išpildymas prisidėtų prie sėkmingos elektroninės verslo platformos vystymosi (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Verslo platformos privalumai

Privalumas	Apibūdinimas
Užsakymų įvykdymas	Operatyvus užsakymų priėmimas, supakavimas ir išsiuntimas; ant įpakavimo atsispindintis prekės ženklo logotipas; didelių, nestandartinių prekių talpinimas, siuntimas; parduodamų prekių sandėliavimo galimybė; itin greitas pristatymas; platus sandėlių išsidėstymas per visą pasaulį; konkurencingos kainos už prekių laikymą ir išsiuntimą.
Mokėjimų galimybės	Galimybė atsiskaityti atsiskaitymo kortelėmis; naudotis trečiųjų šalių paslaugomis (pvz. „Paypal“, AliPay“, „Apple Pay“ ir kt.); kriptovaliuta.
Platformos lankomumas	Teisinga ir neiškreipta platformos lankomumo statistika, padės verslui apsispręsti ar verta pasirinkti siūloma platformą.
Platformos komisiniai mokesčiai	Maži komisiniai mokesčiai gali būti stiprus argumentas pasirenkant platformą.
Grąžinimo galimybė	Galimybė grąžinti prekę suteikia daugiau pasitikėjimo pardavėju.
Paprastas naudojimas	Paprastas naudojimas veda link sėkmės. Galimybė greitai ir lengvai nusipirkti prekę; atlikti pirkimą be registracijos platformoje.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Post J., 2019.

Lentelėje pateikti pavyzdžiai padėtų išspręsti konkurencijos problemą. Platformos kūrėjai pateikę tokias naudojimosi taisykles, lengviau pritrauktų pirkėjus, kadangi jiems suteiktą daug privalumų bei saugiklių, kad būtų suteikta tinkama paslauga.

Trečioji aktuali problema, su kuria susiduriama kuriant elektronines verslo platformas yra rasti sprendimų, kurie padėtų pritraukti kuo platesnę vartotojų auditoriją. Šiai dienai žmonės savo kasdienybėje naudojasi įvairiais išmaniaisiais įrenginiais, todėl platforma turi būti tam pritaikyta. Nepakanka parengti vieno dizaino, kadangi jis netiks visiems įrenginiams ir vartotojui bus nepatogu naudotis platforma. Norint pritraukti kuo gausesnį vartotojų segmentą, reikia platformą sukurti atsižvelgiant į įvairias tautas, socialines grupes ir panašiai. Vienas iš pavyzdžių tai regėjimo negalią turintys asmenys. Tikrai ne kiekviena elektroninio verslo platforma yra tam pritaikyta, todėl dalis potencialių vartotojų negali ja naudotis. *Silpnaregiams labai svarbus teksto ir pagrindo kontrastas, taip pat – galimybė tekstą didinti jo neiškraipant ir kad šriftas būtų be jokių užraitymų. Akliesiems labai svarbu, kad svetainė būtų atvira teksto nuskaitymo programėlėms, nes jeigu puslapis yra blogai suprojektuotas, programėlė dalies puslapio nenuskaito (Aginskaitė S. (2018)*. Daugiau pavyzdžių, kaip pritaikyti elektroninio verslo platformą įvairiai auditorijai galima matyti žemiau esančioje lentelėje (žr. 5 lent).

5 lentelė. Elektroninio verslo platformų prisitaikymas prie aplinkybių

Prisitaikymas	Apibūdinimas
Prisitaikymas prie įvairių įrenginių	Platformos prisitaikymas prie mobilių įrenginių, planšečių ir kompiuterių ekrano rezoliucijos.
Prisitaikymas prie regėjimo negalią turinčių vartotojų	Platforma turi turėti tokia funkciją, kuri būtų pritaikyta regėjimo negalią turintiems vartotojams, t.y. tekstas verčiamas į garsus arba padidinamas iki 16 kartų.
Prisitaikymas prie intelekto negalią turinčių vartotojų	Platformos naudojimasis turi būti kuo paprastesnis, vartotojams turi būti aišku, ką ir kur spausti
Prisitaikymas prie šalies	Galimybė pasirinkti kalbą.
Prisitaikymas prie valiutos	Galimybė pasirinkti valiutą.

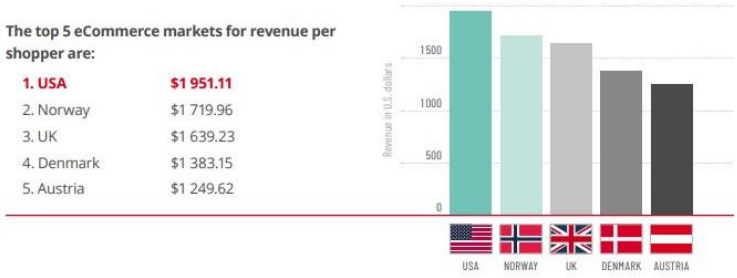
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Momin B., 2018.

Kuriant elektroninio verslo platformą ir remiantis aukščiau pateiktais pavyzdžiais, galima paprasčiau išspręsti vartotojų segmento problemą. Įgyvendinus šiuos punktus, platforma taptų patrauklesnė platesnei auditorijai, o tai pridėtų vertės prekybininkams.

Kadangi šiai dienai gausu įvairių verslo platformų, kūrėjams svarbu rasti savo išskirtinumą, gebėti susidoroti su problemomis, kurios aptartos aukščiau. Tai padėtų sukurti vertingą ir patrauklią elektroninio verslo platformą.

2. ELEKTRONINIŲ VERSLO PLATFORMŲ KŪRIMO PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

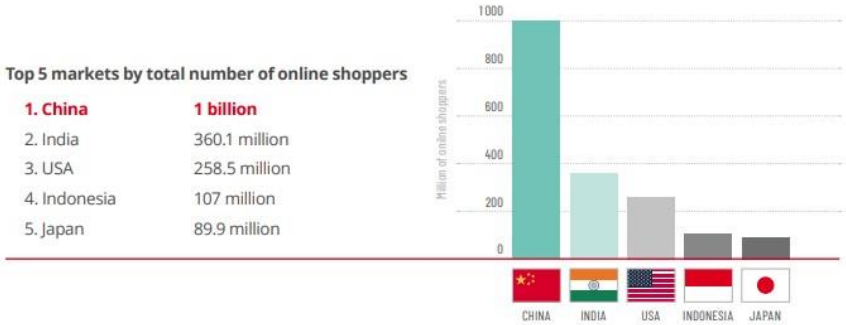
Renkantis elektroninio verslo platformas, kurios bus nagrinėjamos darbe, buvo siekiama, kad šalys būtų lyderiaujančios elektroninės komercijos srityje. Įvairiuose šaltiniuose ieškota statistikos, kuri parodytų, kokios šalys pirmauja elektroniniame versle. Pagal 2019 m. pasaulinės elektroninės komercijos rinkos reitingo duomenis Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojai per metus išleidžia daugiausiai pinigų apsipirkdami elektroninėje erdvėje (žr. 6 pav.). Vienas Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojas apsipirkdamas internetu per metus išleidžia 1951,11 dolerių, antroje vietoje yra Norvegija (1719,96 dolerių), o trečioje Didžioji Britanija (1639,23 dolerių). Taip pat į penketuką patenka Danija bei Austrija.



Šaltinis: Global ecommerce market ranking, 2019

6 pav. Vieno pirkėjo išleidžiama suma per metus, apsipirkinėjant internetu 2019 m.

Kiek kitaip atrodo statistika, kuomet šalys lyginamos pagal tai, kiek pirkėjų naudojosi elektronine prekyba per metus (žr. 6 pav.). Pagal 2019 m. pasaulinės elektroninės komercijos rinkos reitingo duomenis daugiausiai pirkėjų buvo Kinijoje – 1 milijardas. Kinija yra ženkliai atitrūkusi nuo kitų šalių pirkėjų skaičiumi, o to priežastimi galima laikyti labai didelį gyventojų skaičių šalyje bei pačios šalies išsivystymą. Antroje vietoje yra Indija (360,1 mln. pirkėjų), o trečioje vietoje Jungtinės Amerikos Valstijos (258,5 mln. pirkėjų). Taip pat didelį pirkėjų skaičių turi ir Indonezija bei Japonija.



Šaltinis: Global ecommerce market ranking, 2019

7 pav. Vartotojų, apsipirkusių elektroninėje erdvėje 2019 m., skaičius pagal šalis

Išnagrinėjus aukščiau pateiktas diagramas galima pastebėti, kad daugiausiai pinigų apsiperkant elektroninėje erdvėje išleidžia JAV gyventojai (žr. 6 pav.), todėl ši šalis bus pasirinkta atliekant tolimesnę darbo analizę. Taip pat JAV daugeliui asocijuojasi su technologine pažanga, modernumu bei naujovės, todėl įdomu paanalizuoti, kokius privalumus gali pasiūlyti elektroninių verslo platformų srityje. Kita šalis, kuri pasirinkta tolimesnei analizei yra Kinija, kadangi šioje šalyje yra daugiausiai pirkėjų, kurie naudojasi elektronine prekyba (žr. 7 pav.). Kinija taip pat nuolat pasižymi įvairiomis naujovėmis bei modernia technologine pažanga, todėl naudinga sužinoti, kokius sprendimus gali pasiūlyti elektroninėms verslo platformoms. Trečioji šalis, kuri bus nagrinėjama darbe – Lietuva. Nors šios šalies ir nėra anksčiau aptartuose diagramose, bet darbo autoriui šios šalies rezultatai elektroninių verslo platformų srityje yra aktualūs.

Žemiau pateiktame paveiksle (8 pav.) pateiktos elektroninės verslo platformos, kurios per mėnesį sulaukia daugiausiai lankytojų pasauliniu mastu. Pirmoje vietoje yra Amazon elektroninė verslo platforma. Tai JAV sukurta elektroninė platforma, todėl ji bus pasirinkta tolimesnei darbo analizei. Kita šalis pasirinkta tolimesnei analizei yra Kinija, todėl reikalinga šioje šalyje įkurta elektroninė verslo platforma. Pagal pateiktą paveikslą penktoje vietoje yra AliExpress, kuri įkurta būtent Kinijoje, šį platforma bus analizuojama darbe.

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Visits/month
1		Amazon	Global	General	5.7B
2		PayPay Mall	Japan	General	2.1B
3		eBay	Global	General	1.6B
4		Mercado Libre	South America	General	661.7M
5		AliExpress	Global	General	639.1M
6		Rakuten	Global	General	621.5M
7		Taobao	China	General	545.2M
8		Walmart.com	USA	General	469.0M
9		JD.com	Global	General	318.2M
10		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	266.3M

Šaltinis: Merton K., 2020

8 pav. Daugiausiai lankytojų sulaukiančios elektroninio verslo platformos

Trečioji šalis, kuri pasirinkta analizuoti elektronines verslo platformas yra Lietuva. Kadangi prieš tai pateiktoje lentelėje nėra duomenų apie šios šalies populiariausias platformas, buvo ieškota informacijos, kuri suteiktų tokios informacijos. Rasti duomenis apie daugiausiai lankytojų sulaukiančias svetaines

Lietuvoje (žr. 9 pav.), kas parodo, kad svetainės yra tikrai populiarios ir mėgstamos vartotojų. Galima matyti, jog Lietuvoje daugiausiai lankytojų sulaukia elektroninė verslo platforma – pigu.lt, todėl tolimesnei darbo analizei bus pasirinkta ši svetainė.

Pozicija	vs 2020 07	LT Puslapis	Apsilankymų indeksas 2020 08	Position
1	-	pigu.lt	4,382,362	1
2	-	senukai.lt	3,591,799	2
3	2	varle.lt	1,917,573	3
4	2	tele2.lt	1,910,547	4
5	2	telia.lt	1,800,330	5
6	-3	topocentras.lt	1,572,553	6
7	-3	perlas.lt	1,572,313	7
8	3	bite.lt	1,406,759	8
9	1	topsport.lt	1,324,532	9
10	3	betsafe.lt	1,296,562	10

Šaltinis: pricer.lt, 2020

9 pav. Daugiausiai lankytojų 2020 m. sulaukusios lietuviškos elektroninės svetainės

Pasirinktos šalys bus analizuojamos pasirenkant vieną populiariausią elektroninę verslo platformą toje šalyje, pagal pirmoje šio darbo dalyje išanalizuotą atnaujintą D&M IS sėkmės modelį bei jame išskirtus 6 kriterijus:

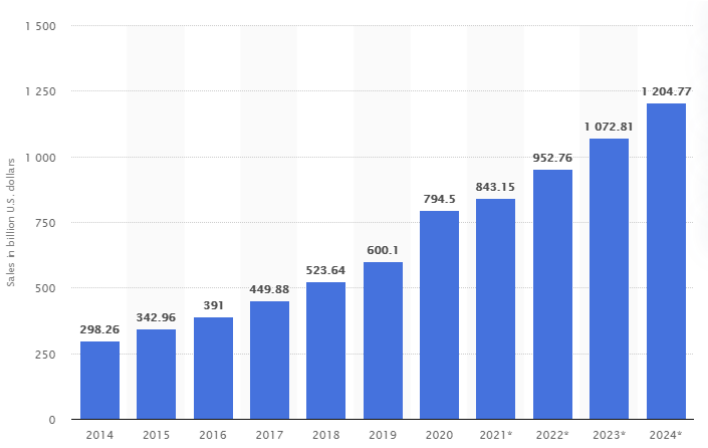
- Informacijos kokybė;
- Sistemos kokybė;
- Paslaugų kokybė;
- Naudos suvokimas;
- Vartotojų pasitenkinimas;
- Grynoji nauda.

Šios analizės metu siekiama išsiaiškinti, ar šie išskirti D&M IS kriterijai yra pritaikomi praktikoje, ar padeda kurti elektronines verslo platformas, kokią naudą suteikia kūrėjui bei vartotojui, ar pasirinktos platformos atitinka šiuos kriterijus.

Surinkta informacija apibendrinta ir padarytos išvados apie pasirinktų šalių esamą padėtį elektroninių verslo platformų srityje. Pasirinktų platformų analizė padės išanalizuoti, kurios sistemos labiausiai atitinka iškeltus kriterijus, kokie jų privalumai bei trūkumai.

2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų elektroninių verslo platformų kūrimo ir diegimo analizė: Amazon atvejis

Elektroninės prekybos mastas JAV kaip jau minėta anksčiau yra labai didelis. Šios šalies gyventojai, palyginus su kitomis šalimis, apsipirkdami internetu išleidžia daugiausiai pinigų (žr. 6 pav.). Pardavimai iš elektroninės prekybos JAV kasmet vis auga. 2014 metais internetu buvo parduota prekių už 298,26 milijardu dolerių. Prognozuojama, kad per dešimt metų šis skaičius išaugs daugiau nei keturis kartus ir 2024 metais pardavimai iš mažmeninės prekybos sieks 1240,77 milijardų dolerių (žr. 10 pav.).



Šaltinis: statista, 2021

10 pav. JAV mažmeninės prekybos pardavimai 2014-2024 metais

Kadangi JAV elektroninė prekybos rinka yra sparčiai auganti, todėl elektroninėje erdvėje gausu skirtingų verslo platformų. Kai kurios iš jų labai išpopuliarėjusios visame pasaulyje ir kasdien sulaukia labai daug lankytojų. 2019 m. rugsėjo - 2020 m. vasario mėnesiais populiariausia elektroninio verslo platforma JAV buvo Amazon. Ji kiekvieną mėnesį sulaukdavo bent jau 2 milijardų lankytojų ir buvo ženkliai atsiplėšusi nuo kitų elektroninio verslo platformų.

Amazon svetainė įkurta 1994 metais Jeff‘o Bezos‘o ir savo veiklą pradėjo kaip elektroninis knygynas. Kadangi įmonė veikė sėkmingai, buvo išplėstas produktų ratas ir pradėta prekiauti elektronika, drabužiais, baldais, maistu, žaislais, papuošalais ir kitomis prekėmis. Nuo 2005 m. iki 2014 m. Amazon gavo daugiau nei 600 milijonų mokesčių lengvatų, kurios padėjo sukurti sandėlius skirtingose valstijose ir išplėsti savo veiklą. Kuomet Amazon išsiplėtė skirtingose šalyse, ši elektroninio verslo platforma tapo elektroninės komercijos lydere, kurios pardavimai ir pelnas yra didžiausi visame pasaulyje. Šiuo metu Amazon veikla išplėsta į dar daugiau sričių, viena iš jų – debesų kompiuterija, kuri yra daugiausiai pelno atnešanti sritis.

Pasirinkus Amazon atvejį, jis bus analizuojamas remiantis atnaujintu D&M IS sėkmės modeliu bei jame išskirtais 6 kriterijais:

1. **Informacijos kokybė.**

Informacijos struktūra ir išdėstymas.

Internete atsidarius Amazon verslo platformą, galima matyti, kad informacija išdėstyta labai aiškiai, išskirtos šiuo metu aktualiausios ir populiariausios prekių kategorijos, todėl didelė tikimybė, kad vartotojui nereikės papildomai ieškoti norimos kategorijos. Šiuo metu Amazon išskiria tris populiariausias bendrines kategorijas, tai grožis, sportas namuose bei kompiuteriai ir jų aksesuarai. Kategorijos keičiasi priklausomai nuo laikotarpio, vartotojų perkamų prekių bei tam tikrų vyraujančių tendencijų.

Vartotojas, kuris pradiniame puslapyje neranda savo norimos kategorijos, gali pasinaudoti paieškos laukeliu arba paspaudus nuorodą „all“ susirasti norimą kategoriją iš pateikto sąrašo. Kategorijų pavadinimai pakankamai abstraktūs, todėl pasirinkus tam tikrą kategoriją, atsiveria smulkesnės kategorijos rūšys. Išsirinkus norimą kategoriją, atsiveria puslapis su šioje kategorijoje esančiais produktais. Prekes filtruoti galima pagal pirkėjų įvertinimus, gamintoją, kainą, pardavėją ir kitus aspektus, o rūšiuoti pagal kainą nuo mažiausios iki didžiausios arba atvirkščiai bei pagal pirkėjų įvertinimus.

Informacijos tekstai, techninės charakteristikos.

Pasirinkus prekę yra pateiktas išsamus jos aprašymas: matmenys, charakteristika, prekės panaudojimo galimybės, nuotraukos, komplektacija, kaina, pristatymo kaštai, muito mokestis. Taip pat nurodyta preliminari prekės pristatymo data. Vartotojui pasiūlomos panašios prekės, kurios tiktų prie norimos prekės komplektacijos.

Informacijos aktualumas.

Pasirinkus norimą prekę, vartotojas gali matyti atsiliepimus apie tą prekę, kuriuos palieka prekę jau įsigiję pirkėjai bei matyti, kaip prekė yra įvertinta. Jeigu vartotojui vis tik trūksta informacijos, jis gali užduoti klausimą, kuris matomas viešai ir bet kuris jau anksčiau įsigijęs šią prekę pirkėjas, gali į jį atsakyti. Gavus prekę visi pirkėjai turi galimybę palikti savo atsiliepimą apie prekę.

2. **Sistemos kokybė.**

Naudojimosi patogumas.

Amazon platformoje užsiregistravęs vartotojas labai paprastai gali apsipirkti, tam prireikia vos trijų žingsnių. Pirmiausia reikia suvesti privalomus duomenis: asmeninius, mokėjimo kortelės bei pristatymo adreso. Suvedus šią informaciją, jos pakartoti sekantį apsipirkimą jau nebereikės.

Paieškos patogumas.

Paieškos laukelyje įvedus norimos prekės pavadinimą yra pasiūlomos visos kategorijos, kuriose šį prekės pavadinimą galima rasti. Visos kategorijos yra labai aiškios ir neklaidinančios vartotojo, todėl vartotojui nesudėtinga pasirinkti jam reikalingą kategoriją.

Pasirinkus kategoriją ir ant jos paspaudus, Amazon platformoje yra pasiūloma daug prekės variantų. Pirmiausia siūlomos tos prekės, kurių pardavėjai yra įsigiję papildomas reklamos paslaugas Amazon platformoje. Pateiktus prekės variantus vartotojas gali filtruoti pagal jau anksčiau aptartus kriterijus: filtruoti galima pagal pirkėjų įvertinimus, gamintoją, kainą, pardavėją ir kitus aspektus.

Vizualinis patrauklumas/ išvaizda.

Amazon platformoje informacija susisteminta, nėra bereikalingos ar perteklinės informacijos, todėl vartotojui nesunku joje susigaudyti. Spalvų gama yra pakankamai nedidelė ir pačios spalvos nėra iššaukiančios. Todėl vartotojui paprasčiau susikoncentruoti į ieškomą prekę.

Sistemos prieinamumas.

Platforma yra prieinama visiems norintiems lankytojams. Registracija prie platformos nėra būtina, jeigu joje yra tik naršoma. Visi paieškos būdai yra leidžiami, prekės informacija taip pat laisvai prieinama: kaina, pristatymo bei muito mokesčiai, atsiliepimai, reitingai, pristatymo data. Tačiau pirkti prekes bei apie jas palikti atsiliepimus gali tik sistemoje užsiregistravęs vartotojas. Be registracijos šie veiksmai yra neleidžiami.

Efektyvumas / Krovimosi greitis.

Platforma veikia greitai, nestringa perjunginėjant skirtingus laukus, visas funkcijas atlikti paprasta. Pagrindinė prekės informacija yra puslapio viršuje: kaina, likutis, matmenys, trumpas aprašymas, nuotraukos, todėl nereikia papildomai ieškoti informacijos, o galima iš karto prekę įsidėti į krepšelį.

Privatumas.

Amazon platformoje kaupiama informacija, kurią vartotojas pats suteikia apie save, naršydamas platformoje: ieškoti produktai, prekės pristatymo vieta, alternatyvos jau pirktoms prekėms, naudojamas įrenginys, sudaryti grojaraščiai ar dažnai klausomos dainos, žiūrimi filmai. Pati platforma automatiškai surenka duomenis, kurie reikalingi, kad asmuo galėtų naudotis Amazon svetaine, pvz.: paskyros vartotojo amžius, IP adresas, pokalbio įrašymas, kuomet naudojamasi „Alexa“ bei kita. Taip pat Amazon renka informaciją, kuri gaunama iš trečiųjų šalių: vežėjai, dukterinės įmonės, įrenginiai, su kuriais buvo prisijungta ir kurie susieti su „Alexa“ bei kiti partneriai, su kuriais Amazon bendradarbiauja.

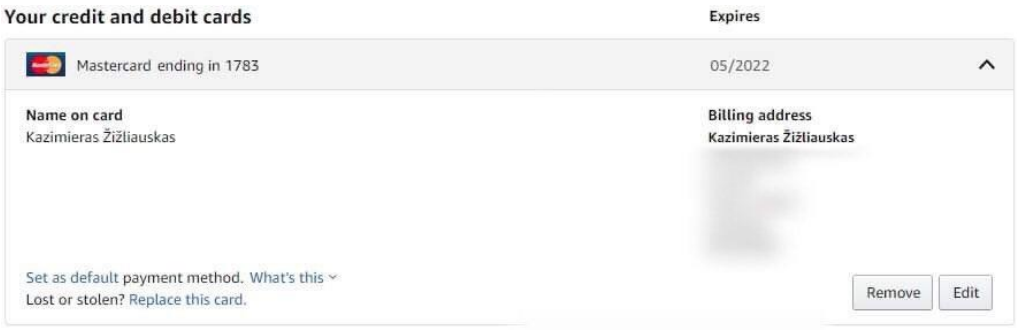
3. Paslaugų kokybė.

Komunikacija su vartotoju, tarp vartotojų ir pagalba jam.

Kaip jau minėta anksčiau šiame darbe, Amazon platformoje vartotojas apie prekę gali parašyti komentarą, pridėti nuotrauką, ją įvertinti bei užduoti klausimus jau prekę pirkusiems vartotojams.

Saugumas.

Amazon platformoje saugoma tokia kliento informacija: vardas, pavardė, telefono nr., el. paštas, pristatymo adresas bei mokėjimo kortelės duomenys (žr. 12 pav.). Jeigu vartotojo prisijungimo duomenys bei slaptažodis būtų pavogti nusikaltėlių, tuomet iki kol sistemos administratoriai užblokuotų vartotoją, vagys galėtų netrukdomi apsipirkinėti Amazon platformoje neribodami pirkinių sumų.



Šaltinis: Amazon

11 pav. Amazon platforomje saugomi vartotojo duomenys

Paslaugos paprastumas.

Amazon platforma parengta naudotis taip, kad tam nereikėtų specialių įgūdžių. Apsipirkti norinčiam vartotojui pakanka sugebėti atlikti mokėjimus elektroninėje erdvėje bei mokėti bent vieną iš sistemoje naudojamų kalbų: anglų, ispanų, kinų, vokiečių, portugalų, korėjiečių, hebrajų.

Pristatymo organizavimo sąlygų palankumas: pristatymo trukmė, kaina, būdai.

Amazon platformoje, darbuotojai prekes paruošia, supakuoja bei išsiunčia nurodytu adresu. Perkant prekę nurodyta pristatymo kaina, muito mokestis (jeigu bus taikomas) bei pristatymo terminas. Pristatymo kaina į Europos šalis prasideda nuo 14,99 dolerių (paprastas siuntimas), o pristatymas gali trukti iki 18 dienų. Prioritetinis prekių siuntimas į Europos šalis prasideda nuo 50,99 dolerių ir gali užtrukti iki 6 dienų. Pristatymas vykdomas naudojantis kurjerio paslaugomis. Taip pat perkant prekę vartotojas mato ar ji yra sandėlyje, jeigu šiuo metu pardavėjas jos neturi, tuomet pateikta informacija, kuomet prekė bus gauta.

Aptarnavimo po pardavimo kokybė / politika: garantija, pinigų grąžinimo terminas, netikusios prekės grąžinimo terminas.

Netikusias ar nepatikusias prekes, apsipirkus Amazon platformoje, galima grąžinti per 30 dienų, nuo prekės gavimo dienos. Pinigai už prekes grąžinami per 5-7 darbo dienas, nuo prekės grįžimo į grąžinimo centrą, dienos. Išlaidas, kurias pirkėjas patyrė grąžindamas prekes (išsiuntimo mokestis), Amazon kompensuoja, tačiau yra taikomos papildomos sąlygos: siuntos svoris negali viršyti 22,68 kg (50 lbs) ir prekės pardavėjas turi būti Amazon.

Mokėjimo organizavimo kokybė: alternatyvos, aiškumas.

Mokėjimus Amazon platformoje galima atlikti šešiais skirtingais būdais:

- sveikatos taupomąja sąskaita (HSA (health savings account) arba lanksčia išlaidų sąskaita (FSA (flexible spending account));
- kreditine ar debetine kortele;
- Amazon parduotuvės kortele;
- asmenine čekių knygele;
- elektroninių išmokų kortelė (EBT (Electronic benefit transfer));
- Amazon dovanų kortele.

Vartotojas, norėdamas pridėti savo mokėjimo kortelę prie Amazon sistemos, turi suvesti privalomus duomenis, pvz.: debeto kortelės naudotojai, turi įvesti kortelės numerį, kortelės savininko vardą ir pavardę, kortelės galiojimo datą bei CVV kodą.

El. pasiūlymas / nuolatinės inovacijos.

Pasiūlymai el. paštu vartotojams nėra siunčiami. Apie prekes, kurias vartotojas yra susidėjęs į krepšelį ir nenusipirkęs, priminimai el. paštu ar kitais būdais taip pat nėra siunčiami. Tokiu būdu siekiama per daug neapkrauti vartotojų nereikalingais laiškais.

4. Naudos suvokimas.

Naudojimo kiekis.

2020 m. gruodžio mėnesio duomenimis „Amazon turėjo 300 milijonų aktyvių vartotojų (tai dvigubai daugiau nei Rusijoje yra gyventojų)“ (Petrov C., 2020). Kiekvieną mėnesį Amazon platformoje apsilanko 197 milijonai vartotojų.

Naudojimo dažnumas.

Pagal 2019 metų duomenis, JAV rinkoje 4000 prekių yra parduodamos kas 1 minutę (iš mažų ir vidutinio dydžių parduotuvių) (žr. 12 pav.).



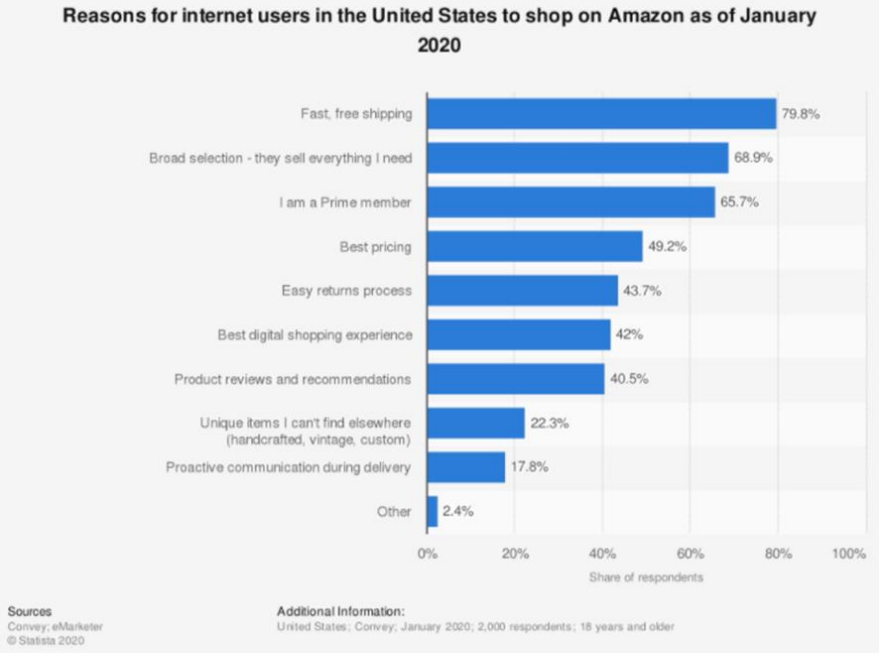
Šaltinis: Amazon

12 pav. Kas minutę JAV rinkoje parduodamų prekių kiekis

Naudojimo pobūdis.

Pagal Gustafson K. duomenis 9 iš 10 pirkėjų, kurie planuoja įsigyti tam tikrą prekę, pirmiausia jos kainos ieško Amazon platformoje. Šioje platformoje pirkėjai taip pat planuojamą įsigyti prekę lygina su kitomis.

2020 m. duomenimis vartotojai Amazon platformą renkasi dėl šių priežasčių: greitas pristatymas, prekių įvairovė, palankios kainos, lengva prekių grąžinimo politika, galima įsigyti Prime prenumeratą bei kita (žr. 13 pav.).



Šaltinis: Statista

13 pav. Priežastys dėl kurių vartotojai renkasi Amazon platformą

Amazon platformos vienas iš privalumų, tai labai platus prekių asortimentas. Vienoje vietoje vartotojas gali įsigyti labai skirtingų kategorijų prekių ir jam nereikia naršyti skirtingose platformose. Pagal 2019 m. Amazon pirkėjų elgesio ataskaitą daugiausiai pirkta šiose kategorijose:

- elektronika (44%);
- drabužiai, batai ir papuošalai (43%);

- namai ir virtuvė (39%);
- grožis ir asmeninė higiena (36%);
- knygos (28%);
- mobilieji telefonai ir jų aksesuarai (28%);
- filmai ir televizija (25%);
- gyvūnų priežiūra (20%);
- sportas ir lauko įranga (17%);
- maisto prekės ir gurmaniškos prekės (15%);
- automobilių detalės ir aksesuarai (13%);
- kūdikių prekės (9%).

Naudojimosi mastas.

Kaip jau buvo minėta anksčiau Amazon kasdien sulaukia labai daug lankytojų. 2020 m. kovo mėnesį platformoje apsilankė rekordinis lankytojų skaičius – 4,059 milijardų lankytojų. Viena iš priežasčių, tai pasauli sukausčiusi Covid-19 pandemija, dėl kurios viso pasaulio šalyse buvo uždarytos dauguma fizinių parduotuvių, todėl elektroninėje erdvėje apsiperkančių žmonių kiekis ženkliai išaugo.

2021 m. Amazon platformoje yra užsiregistravę 9,7 mln. pardavėjų, tačiau iš jų aktyvūs tik 2,1 mln. Per 2020 m. prie platformos prisiregistravo 238 tūkstančiai naujų pardavėjų. Tai parodo, kokia paklausi ši platforma.

Naudojimo tikslas.

Amazon lankytojai dažniausiai užėję į platformą turi šiuos tikslus – rasti idėjų ką nusipirkti, pasitikrinti, kokios yra norimos prekės kainos bei paskaityti atsiliepimus apie dominančią prekę. Kadangi prekių asortimentas yra labai didelis, pirkėjai dažniausiai randa atsakymus į juos dominančius klausimus ir nereikia gaišti papildomai laiko, ieškant informacijos skirtingose platformose.

5. Vartotojų pasitenkinimas.

Reikalavimai, kurių tikimasi:

Veikla. Platformos naudojimas yra paprastas, aiškus. Pagrindiniame svetainės puslapyje pateiktos šiuo metu aktualiausios prekių kategorijos, yra galimybė išsiskleisti visas galimas prekių kategorijas (mygtukas „All“) bei aiškus paieškos laukelio veikimas.

Ypatybės. Pirkdamas prekę, pirkėjas iš karto gali įsivertinti galutinę prekės kainą (nurodyta pristatymo kaina, muito mokestis). Pirkėjai, kurie jau yra įsigiję šią prekę, gali palikti atsiliepimą, kuris pagelbės kitiems vartotojams, renkantis prekę. Pirkėjas gali susidaryti savo norų sąrašą. Taip pat Amazon siūlo paslaugą, prekę supakuoti kaip dovaną.

Paslaugų teikimo galimybė. Netikusią prekę galima grąžinti be papildomų mokesčių, jeigu ji atitinka iškeltas grąžinimo sąlygas. Galimybė gyvai bendrauti su Amazon („live chat“).

Tikslumas / aiškumas. Aiški kainos politika, nėra užslėptų mokesčių, matomas realus prekių likutis sandėlyje, pateikta prekių charakteristika bei aprašymas.

Reagavimas. Greitas pardavėjų atsakymas į gautas užklausas, taip pat suteikiama tiesioginio susirašinėjimo funkcija („live chat“).

Struktūra. Pagrindiniame puslapyje pateiktos populiariausios prekių kategorijos. Nėra perteklinės informacijos apsilankius svetainėje, todėl nesunku susigaudyti. Visas prekių kategorijas galima pamatyti paspaudus mygtuką „All“. Paieškos laukelyje įvedus raktinį žodį pateikiamos visos prekių kategorijos, kuriose galima aptikti norimą prekę.

Kostiumizacija. Amazon platformoje veikia personalizacija, kuomet surenkami duomenys apie vartotoją ir panaudojami tam, kad jam sukuriamas platformos turinys būtų aktualus ir individualus. Taip pat skiltyje apie savo profilį, vartotojas gali įsivesti tokius duomenis kaip: augintinis, automobilio modelis ir panašiai ir turinys jam bus siūlomas pagal šiuos kriterijus.

Vientisumas. Amazon prekių pirkimo ir pardavimo politika niekuo neišsiskiria iš kitų verslo platformų ar fizinių parduotuvių. Viskas aiškiai išdėstyta privatumo politikoje bei saugojimo taisyklėse.

Lankstumas. Svetainės naudojimas pritaikytas įvairių tipų įrenginiams: kompiuteriams, mobiliesiems telefonams, planšetiniam kompiuteriui. Sukurta Amazon programėlė, kurios naudojimas dar labiau prisitaiko prie įrenginio.

Pagrindiniai privalomi reikalavimai:

Patikimumas. Amazon nuolat atnaujiną informaciją, todėl vartotojai matos naujausią ir aktualiausią informaciją.

Laikas ir savalaikiškumas. Amazon platforma nuolat atnaujinama, pateikti dienos pasiūlymai vartotojams.

Saugumas / sistemos vientisumas. Pateikiama privatumo politika ir taisyklės. Vartotojo duomenys yra saugomi, todėl pavogus vartotoj paskyrą, nusikaltėliai gali pasinaudoti duomenimis. Tačiau, jeigu pavogus paskyrą kažkokie vartotojo duomenys yra pakeičiami, iš karto į el. paštą siunčiama informacija, kad atlikti pakeitimai sistemoje.

Prieiga. Amazon platforma pasiekiama bet kuriuo paros metu.

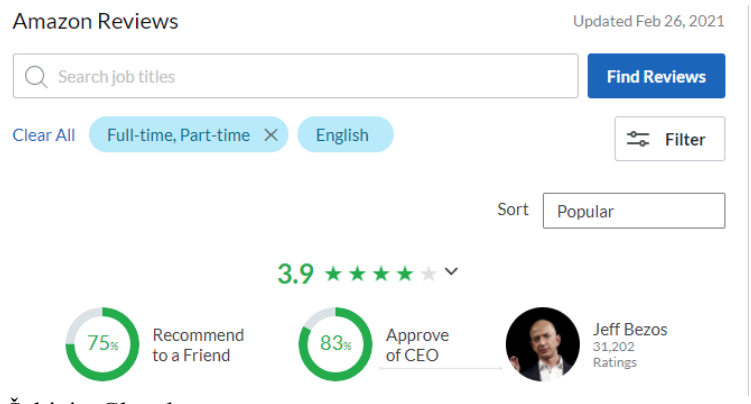
Bendravimas ir atgalinis ryšys. Galimybė užsisakyti Amazon naujienlaiškius.

Naudojamumas. Galimybė atlikti transakcijas, galimybė pardavinėti prekes.

Prieinamumas. Amazon platforma lengvai randama Google paieškoje, taip pat galima suvesti puslapio adresą www.amazon.com ir iš karto vartotojas į jį nukreipiamas. Platforma prieinama su visomis naršyklėmis, ir visais įrenginiais, kurie turi prieigą prie interneto.

Funkcionalumas. Vartotojui naršant Amazon platformoje nėra reikalingi specialūs įgūdžiai, visa informacija pateikiama paprastai ir aiškiai.

Reputacija. Amazon yra elektroninių verslo platformų lyderė pasaulyje, yra aukštais balais vertinama tiek vartotojų, tiek darbuotojų. Darbuotojai Amazon vertina 3,9 balais iš 5 ir net 75% darbuotojų, rekomenduotų Amazon kaip patikimą darbdavį savo draugams, pažystamiems (žr. 14 pav.)



Šaltinis: Glassdoor

14 pav. Amazon darbuotojų vertinimas

Pasitikėjimas. Amazon suteikia galimybę palikti atsiliepimus apie prekę, kas parodo, jog Amazon nieko neslepia nuo savo pirkėjų ir taip gauna jų pasitikėjimą.

Malonumo – jaudulio ypatybės:

Prisistatymas. Amazon svetainėje nėra perteklinės informacijos, pagrindiniame puslapyje pateiktos šiuo metu aktualiausios prekių kategorijos. Tinklapyje vyrauja pagrindinės trys spalvos – juoda, balta ir geltona.

Mandagumas / Empatija. Pagal pateiktą užklausą į Google paieškos sistemą, dažniausiai į pirkėjų užklausas Amazon atsako formaliai.

Atskiriamumas. Amazon turi daugiau nei 300 milijonų aktyvių vartotojų, todėl galima teigti, kad sistemoje vartotojų duomenys nėra painiojami. Prisiregistravus prie Amazon, vartotojui nėra nurodomas vidinio vartotojo identifikavimo numeris.

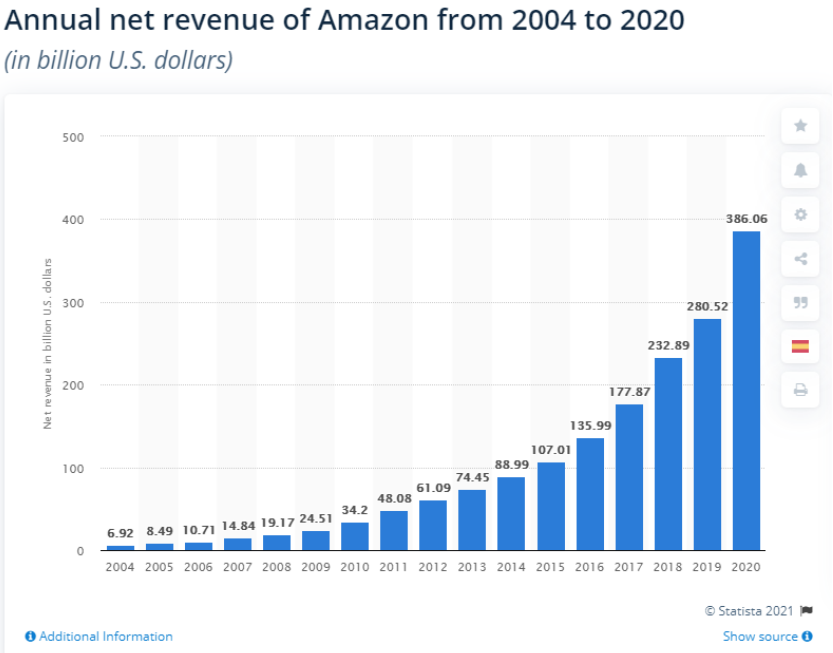
Sąveikavimas. Vartotojas turi galimybę patiekti ir siūlyti turinį, palikti atsiliepimą apie prekę, prenumeruoti naujienlaiškius.

Prekių diferenciacija. Informacija apie prekes pateikiama labai išsami: likutis sandėlyje, pilna kaina (pristatymas, muito mokestis), specifikacija bei alternatyvios prekės.

6. Grynoji nauda.

Pardavimai.

Amazon pardavimai kasmet vis auga. Nuo 2004 m. iki 2020 m. metinės pajamos išaugo nuo 6,92 milijardo dolerių iki 386,06 milijardo dolerių (žr. 15 pav.). Vidutiniškai kas metus metinės pajamos kilo po 22%.



Šaltinis: Statista

15 pav. Amazon pajamų augimas 2004 - 2020 m.

Pelnas.

Amazon pelnas nuo 2007 m. iki 2020 m. išaugo nuo 3,353 mln. dolerių iki 152,757 mln. dolerių. Vidutiniškai kas metus jis išaugdavo po 25% (žr. 16 pav.)

Amazon Annual Gross Profit (Millions of US $)	
2020	$152,757
2019	$114,986
2018	$93,731
2017	$65,932
2016	$47,722
2015	$35,355
2014	$26,236
2013	$20,271
2012	$15,122
2011	$10,789
2010	$7,643
2009	$5,531
2008	$4,270
2007	$3,353

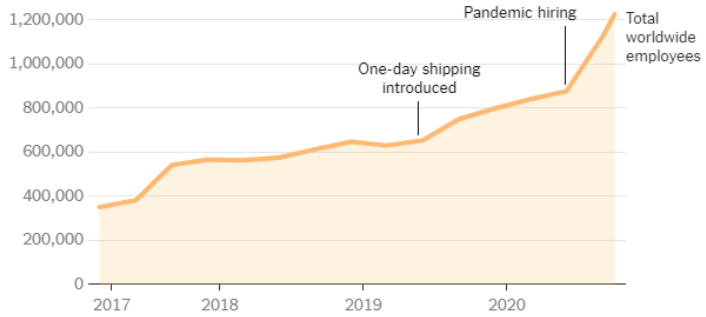
Šaltinis: Macrotrends

16 pav. Amazon pelno augimas 2007 – 2020 m.

Darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

Amazon visame pasaulyje sukuria labai daug darbo vietų. Darbuotojų skaičius nuolat auga, o didžiausias augimas prasidėjo 2020 m. prasidėjus pasaulinei Covid-19 pandemijai (žr. 17 pav.).

Nuo 2020 m. sausio mėnesio iki 2020 m. spalio mėnesio Amazon sukūrė 427300 naujas darbo vietas. Šiuo metu Amazon dirba 1,2 mln. darbuotojų.



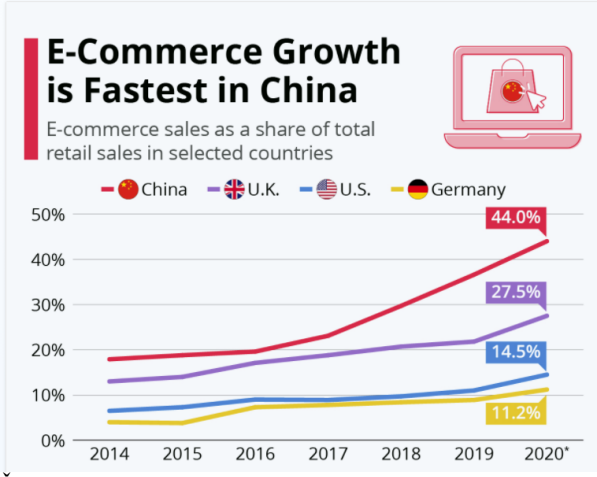
Šaltinis: The New York times

17 pav. Amazon darbuotojų augimas 2017-2020 m.

Apžvelgus Amazon verslo platformos funkcijas, galima daryti išvada, kad analizuojami kriterijai yra įgyvendinti. Vartotojui ši verslo platforma yra patogi naudotis, apsilankęs vartotojas prekes gali rinktis iš labai plataus asortimento. Amazon platformoje didelis dėmesys skiriamas vartotojų pasitikėjimo kūrimui, saugumo įgyvendinimui. Platformos populiarumas pasauliniu mastu parodo, kad Amazon yra patikima ir kokybiška verslo platforma.

2.2. Kinijos elektroninių verslo platformų kūrimo ir diegimo analizė: Aliexpress atvejis

Elektroninis verslas Kinijoje auga vis sparčiau, o „elektroninė prekyba Kinijoje jau sudaro daugiau nei 50 procentų viso pasaulio mažmeninės prekybos internetu“ (Buchholz K., 2021). Šiuo metu elektroninio verslo plėtra Kinijoje yra greičiausiai besivystanti visame pasaulyje (žr. 18 pav.).



Šaltinis: Statista

18 pav. Elektroninės prekybos augimas

2010 m. viena didžiausių Kinijos elektroninės prekybos kompanijų Alibaba įkūrė platformą Aliexpress. Platformos tikslas buvo suteikti galimybę Kinijos pardavėjams tiesiogiai parduoti prekes užsienio klientams už žemą kainą. Šios platformos pardavėjai gali būti tiek įmonės, tiek privatūs asmenys. Šiuo metu tai viena populiariausiu elektroninės prekybos platformų visame pasaulyje. Toliau darbe bus analizuojamas šios platformos atitikimas atnaujintam D&M IS sėkmės modeliui bei jame išskirtiems 6 kriterijams.

1. **Informacijos kokybė.**

Informacijos struktūra ir išdėstymas:

Atsidarius Aliexpress platformos pagrindinį puslapį iš karto pateikiama daug prekių, nėra atrinkta keletas populiariausių kategorijų. Reklaminiai paveiksliukai dažnai keičiasi, o tai blaško vartotoją. Kairėje tinklapio pusėje pateiktos įvairios kategorijos, o pasirinkus norimą, ji išskaidoma į detalesnes. Pagrindiniame platformos puslapyje yra paieškos laukas, kuriame vartotojas gali įsivesti norimą prekę ar kategoriją. Išsirinkus norimą kategoriją, prekes galima rūšiuoti pagal kainą, gamintoją, pirkėjų įvertinimą, užsakymų kiekį, išsiuntimo vietą bei mokamą ar nemokamą pristatymo kainą.

Informacijos tekstai, techninės charakteristikos.

Paspaudus ant konkrečios prekės, pateikiama visa jos informacija: charakteristika, nuotraukos, komplektacija, aprašymas. Tiksli kaina ir pristatymo data nėra nurodomos. Norint sužinoti tikslią kainą, reikia pasirinkti norimą komplektaciją bei šalį, iš kurios prekė bus siunčiama. Pristatymo data nurodoma su maždaug dvidešimties dienų paklaida.

Informacijos aktualumas.

Prekės puslapyje yra pateikiami pirkėjų komentarai, įvertinimai bei realios nuotraukos. Ši funkcija suteikiama tik registruotiems vartotojams, kurie jau įsigijo šią prekę. Jeigu vartotojui trūksta informacijos apie prekę, galima užduoti papildomus klausimus, į kuriuos gali atsakyti gamintojas, pardavėjas arba pirkėjai.

Prie tam tikrų prekių galima rasti informaciją apie gamintoją (gamyklos nuotraukos, atsiskaitymo galimybės, siuntimas ir pan.). Šią informaciją galima laikyti pertekline, kadangi pirkėjui ji nėra aktuali, nes pirkimas vyksta per Aliexpress pardavėją, o ne tiesiogiai per gamintoją. Galimybės pirkti tiesiogiai per gamintoja Aliexpress platforma nesuteikia.

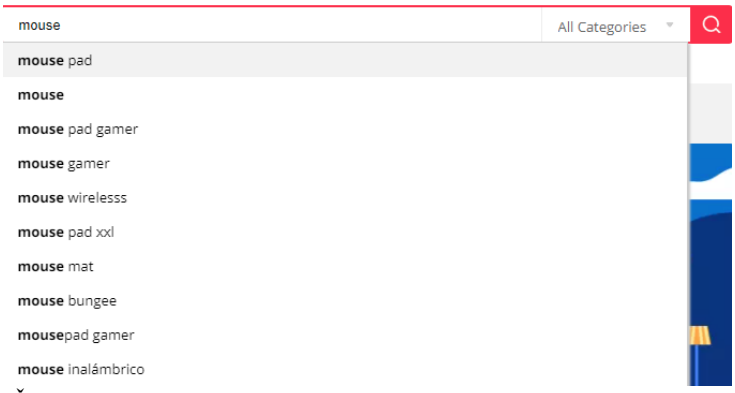
2. Sistemos kokybė.

Naudojimo patogumas.

Platformos naudojimasis registruotiems vartotojams yra paprastas. Užsiregistravus ir pateikus visus privalomus duomenis (vartotojo duomenis, mokėjimo kortelės duomenis ir pristatymo adresą), vartotojas prekę gali nusipirkti trijų mygtukų paspaudimu.

Paieškos patogumas.

Paieškos laukelyje įvedus norimos prekės pavadinimą pateikiama keletas kategorijų, kuriose galima rasti prekę (žr. 19 pav.).



Šaltinis: Aliexpress

19 pav. Aliexpress prekių paieškos laukelis

Pasirinkus norimą kategoriją, pateikiama skirtingų pardavėjų prekės variantai. Pirmiausia pateikiamos tos prekės, kurių pardavėjai yra nusipirkę papildomą reklamos funkcionalumą (prie tokių prekių dešiniame kampe pažymėta „AD“).

Vizualinis patrauklumas / išvaizda.

Pagrindiniame platformos puslapyje pateikiama labai daug skirtingų prekių, kurios blaško pirkėjų dėmesį. Nėra išskirta populiariausių kategorijų, kurios galėtų sudominti pirkėją. Dominuojančios spalvos yra juoda, pilka ir raudona.

Sistemos prieinamumas.

Aliexpress platforma yra laisvai prieinama visiems lankytojams. Nėra reikalinga registracija norint naudotis paieška. Taip pat neregistruotas vartotojas gali matyti prekių kainas, likučius sandėlyje, atsiliepimus, reitingus, numatomą pristatymo datą bei kitą informaciją apie prekę. Registruotam vartotojui suteikiamos papildomai šios funkcijos: įsigyti prekę, palikti komentarą bei įvertinti prekę.

Efektyvumas/ Krovimosi greitis.

Svetainė veikia greitai, nestringa. Pagrindinė funkcija – pirkimo, yra tinklapio viršuje. Taip pat viršuje galima matyti pagrindinę informaciją apie prekę: kainą, likutis sandėlyje, nuotraukos, pristatymo laikas.

Privatumas.

Aliexpress renka ir išsaugo šią informaciją:

- Vardą, pavardę, adresą, telefono numerį, elektroninio pašto adresą;
- Debetinę, kreditinę kortelę ar kitą pirkėjo nurodyta atsiskaitymo būdą;
- Informaciją apie jau žiūrėtas, pirktas prekes;
- Informaciją apie paliktus komentarus ar skundus už prekę;
- Asmens tapatybę patvirtinančio dokumento nuotrauką (jei yra perkama prekė, kuriai yra uždėtas amžiaus cenzas);
- Susirašinėjimai tarp pardavėjo ir kliento;
- Naršymo istoriją, peržiūrėtų prekių kategorijas, peržiūrėtas prekes;
- Informaciją kuri yra gaunama iš trečiųjų šalių (pvz., socialinių tinklų. Dažniausiai informacija, kurią suteikia trečiosios šalys yra tokia: vardas, pavardė arba slapyvardis; nuotrauka; šalis; įmonės pavadinimas (jeigu yra).

Priežastis, dėl kurių ši informacija yra renkama, Aliexpress nurodo šias:

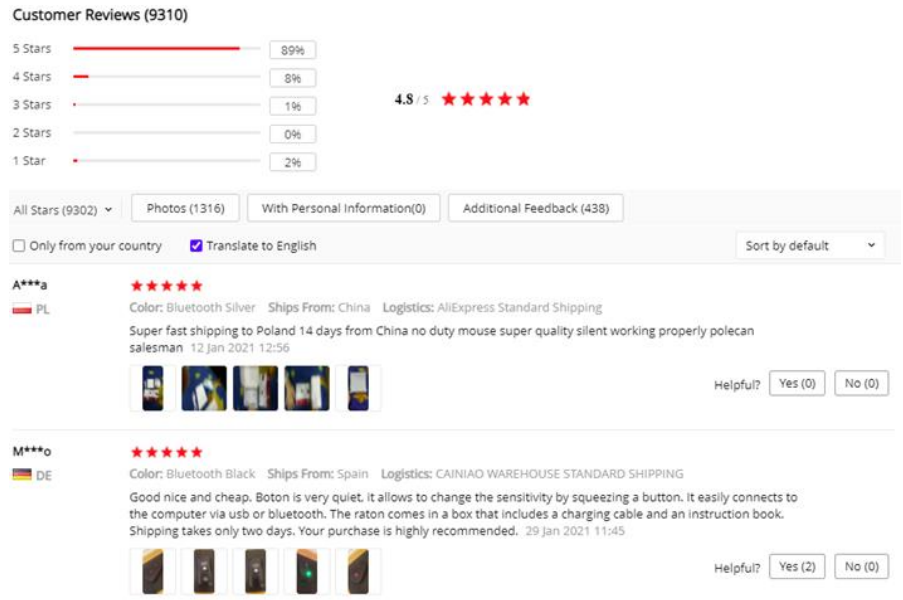
- Nebūtų galimybės sukčiauti atsiskaitant ir būtų galima išvengti „pinigų plovimo“;
- Patikrinti ar pirkėjas nėra tinklaraštininkas;
- Sujungti ir susieti pirkėjo ir pardavėjo komunikacijos platformas, transakcijas;

- Palaikyti klientų aptarnavimo galimybes, teikti pristatymo ir logistikos paslaugas;
- Remti Pirkėjo ir (arba) pardavėjo patvirtinimo deklaracijas / paraiškas, jei jos pateiktos per platformą;
- Teikti narystės privalumus, gimtadienio apdovanojimus, išskirtines kainas;
- Galimybę grąžinti prekę, teikti pretenziją dėl prekės;
- Vertinti ir stebėti pirkėjų ir pardavėjų sąskaitos saugumo ir sandorių riziką, pvz., apgaulės, pinigų plovimo ir kitų saugumo incidentų nustatymą ir prevenciją;
- Siunčiant ir teikiant pritaikytą rinkodarą ir reklamą, kuri, domina pirkėją, atsižvelgiant į platformos naudojimo būdus, naršymo įrašus ir užsakymų istoriją;
- Tyrimų ir analizės atlikimas, siekiant užtikrinti platformos saugumą, patobulinti platformos turinį ir išdėstymą bei patobulinti produktų pasiūlymus ir paslaugas;

3. Paslaugų kokybė.

Komunikacija su vartotoju, tarp vartotojų ir pagalba jam.

Aliexpress vartotojai turi galimybę parašyti atsiliepimą apie pirktą prekę bei pridėti jos realias nuotraukas, kad kiti pirkėjai matytų realią informaciją apie prekę. Taip pat galima užduoti klausimus anksčiau prekę įsigijusiems vartotojams. Kiekvienas komentaras gali būti įvertintas kaip naudingas arba nenaudingas (žr. 20 pav.).



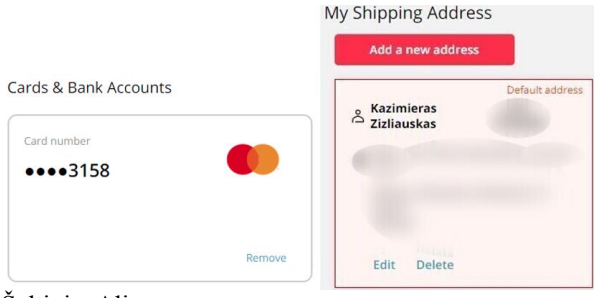
Šaltinis: Aliexpress

20 pav. Aliexpress komentarų apie prekę skiltis

Vartotojui pasigedus kažkokios informacijos apie prekę, galima tiesiogiai klausti pardavėjo pokalbio formatu. Vartotojas išsiunčia žinutę pardavėjui ir tokiu būdu vyksta tiesioginis jų pokalbis.

Saugumas.

Aliexpress platformoje saugomi tokie vartotojų duomenys: vardas, pavardė, telefono numeris, el. pašto adresas, prekių pristatymo adresas (jų galima išsisaugoti net kelis) bei mokėjimo kortelės duomenys (jų taip pat galima pridėti ne vieną) (žr. 21 pav.). Jeigu vartotojo paskyros duomenys būtų pavogti, tuomet nusikaltėliai galėtų pirkti prekes ir kol paskyros administratoriai imtųsi veiksmų užblokuodami paskyrą. Jokia papildoma saugumo funkciją nėra įdiegta, kad paskyros savininkas turėtų patvirtinti mokėjimą (pvz.: sms žinute atsiųstas kodas, pin kodas, biometriniai duomenys ir pan.).



Šaltinis: Aliexpress

21 pav. Vartojo saugomi duomenys Alixpress platformoje

Paslaugos paprastumas.

Užsiregistruoti Aliexpress platformoje yra ganėtinai paprasta. Reikalingas el. pašto adresas arba galima pasinaudoti jau turima trečiųjų šalių paskyra (pvz.: Facebook, Instagram, Google, Apple ir pan.) ir su ja susieti Aliexpress paskyrą.

Dar vienas reikalavimas norint pirkti prekę, tai debetinės arba kreditinės kortelės duomenys, kuriuos vartotojas turi suvesti prie savo profilio informacijos. Platformoje suteikiama galimybė kalbą pasirinktis iš 12 skirtingų kalbų. Valiutą vartotojas gali rinktis iš 145 skirtingų valiutų.

Naršymas platformoje nėra sudėtingas, informacija pateikta paprastai ir aiškiai, vartotojui nėra reikalingi specialūs įgūdžiai norint nusipirkti prekę.

Pristatymo organizavimo sąlygų palankumas: pristatymo trukmė, kaina, būdai.

Prekę vartotojai perka iš skirtingų pardavėjų. Atlikus mokėjimą, vartotojas gauna mokėjimo patvirtinimą, o pardavėjas prekę supakuoja ir išsiunčia nurodytu adresu. Prie kiekvienos prekės yra nurodytas ir siuntimo mokestis. Jis gali būti labai įvairus, nuo nemokamo iki siekiančio kelis šimtus. Norint prekę gauti greičiau, galima rinktis greitesnį prekių siuntimą, kuris visada yra brangesnis. Kiekvienos prekės pristatymo terminas ir kaina yra skirtingi, kadangi tai priklauso nuo prekės sandėliavimo vietos.

Aptarnavimo po pardavimo kokybė / politika: garantija, pinigų grąžinimo terminas, netikusios prekės grąžinimo terminas.

Netikusią prekę galima grąžinti per 14 darbo dienų nuo prekės gavimo. Prekės grąžinimo išlaidas apmoka pats vartotojas, o pinigai už prekę grąžinami į pirkėjo sąskaitą per 3-20 darbo dienų.

Mokėjimo organizavimo kokybė: alternatyvos, aiškumas.

Aliexpress platformoje galimi du skirtingi atsiskaitymo metodai – mokėjimo kortelė arba PayPal elektroninio mokėjimo sistema.

Prie platformos pridedant mokėjimo kortelę reikia suvesti prašomus duomenis, kurie nurodyti ant pačios kortelės. Prašomas kortelės numeris, kortelės savininko vardas ir pavardė, kortelės galiojimas ir CVV numeris.

El. pasiūlymas / nuolatinės inovacijos.

Vartotojui užsiprenumeravus naujienlaiškius, Aliexpress juos siunčia į el. paštą. Siunčiami įvairūs naujienlaiškiai, tokie kaip vartotojo norų sąrašas, peržiūrėtos prekės ir panašiai. Naujienlaiškiai yra personalizuoti pagal vartotojo pirkimo įpročius. Užsisakius prekę yra atsiunčiamas užsakymo patvirtinimas, informacija apie prekės išsiuntimą, informacija apie prekės atvykimą į nurodytą šalį bei kita su užsakymu susijusi informacija. Pirkėjus susidėjus prekes į krepšelį ir jų nenusipirktus, taip pat, atsiunčiamas priminimas elektroniniu paštu.

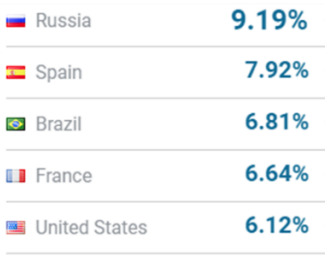
4. Naudos suvokimas.

Naudojimo kiekis.

Pasak, Georgiev D. (2020) „Aliexpress turi 60 milijonų aktyvių pirkėjų“. Kasdien ši platforma sulaukia apie 20 milijonų lankytojų. Aktyvių pardavėjų Aliexpress platformoje yra apie 100 000. Visi šie skaičiai parodo, kokio masto ir populiarumo yra Aliexpress platforma ir kokią reikšmę turi kasdieniniame viso pasaulio žmonių gyvenime.

Naudojimo dažnumas.

Vartotojas, apsilankęs Aliexpress platformoje, joje vidutiniškai praleidžia apie 8 minutes (Hashmi S. 2021). Nors Aliexpress platforma yra sukurta Kinijoje, ja naudojasi žmonės iš viso pasaulio. Neskaitant Kinijos, daugiausiai lankytojų sulaukiama iš Rusijos, Ispanijos, Brazilijos, Prancūzijos ir JAV (žr. 22 pav.).



Šaltinis: SimilarWeb, 2021

22 pav. Užsienio valstybės, kurios daugiausiai naudojasi Aliexpress platforma

Naudojimo pobūdis.

Aliexpress vartotojai platformoje gali rasti labai skirtingą prekių asortimentą. Būtų galima suskaičiuoti daugiau nei 100 milijonų skirtingų prekių, kurios patalpintos platformoje ir vartotojai gali įsigyti. Pati populiariausia prekė yra mobilaus telefono „Iphone“ apsauginis telefono stikliukas. Taip pat vartotojai gausiai perka nešiojimus įkroviklius, belaides Bluetooth ausines, kaklo papuošalus, mobilaus telefono „Iphone“ dėkliukus bei pakrovimo laidus, spalvotus makiažo šepetėlius, nagų dizaino priemones bei kitas prekes (žr. 23 pav.).

No.	Products	Orders on AliExpress	Rating (Out of 5)
1	Iphone Tempered glass	89330	4.9
2	Portable charging bin	63123	4.6
3	Wireless Bluetooth Earphone	62076	4.5
4	Necklace	60991	4.8
5	Iphone Case	57939	4.8
6	Iphone Cable	57100	4.9
7	Rainbow Brushes	56500	4.9
8	Nail Art Design	54874	4.9
9	Various Necklaces	52000	4.6
10	Teeth Whitening Powder	51800	4.7

Šaltinis: Marsia A., 2020

23 pav. Populiariausios prekės Aliexpress platformoje

Naudojimosi mastas.

Aliexpress skirtingų vartotojų turi iš 230 pasaulio šalių ir regionų, 9,19% pirkėjų yra iš Rusijos. Šioje šalyje tai labiausiai lankoma elektroninės komercijos svetainė. Platformos lankomumas ženkliai išaugo, kuomet buvo sukurta mobilioji programėlė. Aliexpress programėlė pritraukė 104% naujų vartotojų. Taip pat ženkliai išaugo „iOS“ operacinę sistemą naudojančių vartotojų skaičius.

Naudojimo tikslas.

Vartotojai Aliexpress platformą dažniausiai renkasi dėl nemokamo prekių pristatymo. Tai suteikia galimybę įsigyti tokias pačias prekes, kurias siūlo ir kitos panašios elektroninio verslo platformos, tačiau

nemokant už jų pristatymą. Taip pat Aliexpress siūlomos prekių kainos dažnu atveju būna žemesnės nei kituose platformose. Nors prekių pristatymo terminas dažnai yra pakankamai ilgai, vartotojų tai neišgąsdina.

5. Vartotojų pasitenkinimas.

Reikalavimai, kurių tikimasi:

Veikla – platforma vartotojui naudotis yra lengva, paprasta ir aišku. Pagrindinio puslapio dešinėje pusėje aiškiai matomos prekių kategorijos, kairėje pirkinių krepšelis, o viršuje – prekių paieškos laukelis. Pagrindiniame tinklapio puslapyje yra daug besikeičiančių paveiksliukų su pasiūlymais (kurie blaško dėmesį), taip pat yra pateikiamos prekės ir prekių grupės, kurias vartotojas buvo peržiūrėjęs ankščiau.

Ypatybės – ieškodamas prekių ir jas pirkdamas Aliexpress platformoje, vartotojas gali gauti realią informaciją apie prekę pagal kitų pirkėjų paliktus komentarus, įvertinimus, nuotraukas.

Paslaugų teikimo galimybė – prekes, pirktas Aliexpress, pirkėjas gali grąžinti pardavėjui, tačiau prekių siuntimo išlaidas, teks susimokėti pačiam pirkėjui. Vartotojui suteikiama galimybė su pardavėju susisiekti per realaus laiko pokalbį (live chat) ir užduoti klausimus apie dominančią prekę.

Tikslumas/ aiškumas – prie kiekvienos prekės yra pateikiama tiksli kaina (yra nurodomos tikslios pristatymo išlaidos), tačiau nėra informacijos apie kitas galimas išlaidas, tokias kaip muitas. Taip pat yra pateikiamas realus prekių kiekis sandėlyje ir prekės charakteristika, bei jos aprašymas, papildomos nuotraukos.

Reagavima*s* – greitas pardavėjų atsakymas į užduotą klausimą. Galimybė bendrauti su Aliexpress komanda gyvai, tiesiogiai susirašinėjant.

Struktūra – pagrindiniame puslapyje yra pateikiamos anksčiau vartotojo peržiūrėtos prekės ir jų alternatyvos. Taip pat yra daroma vartotojo personalizacija ir siūlomos prekės, kurios gali būti aktualios remiantis ankstesne vartotojo naršymo istorija. Prekių kategorijos yra išdėstytos svetainės kairėje pusėje, o viršuje paieškos eilutė. Įvedus raktažodį į paieškos laukelį, pateikiamos įvairios kategorijos, kuriose galima rasti norimą prekę.

Kostiumizacija – svetainėje taikoma vartotojo personalizacija, pateikiamos panašios prekės, kurias vartotojas ieškojo anksčiau. Taip pat, siūloma įsigyti prekes, kurios yra naudojamos kartu su jau nupirkta preke. Yra galimybė susikurti savo „norų sąrašą“ (Angl. „Wish list“).

Vientisumas – Aliexpress prekių pirkimo ir pardavimo taisyklės yra įprastos, nesiskiria nuo kitų internetinių ar fizinių parduotuvių. Prekių grąžinimo taisyklės taip pat įprastos kaip ir kituose platformose. Aliexpress pateikia privatumo politiką, duomenų saugojimo taisykles.

Lankstumas – svetainė yra pritaikyta įvairiems įrenginiams: kompiuteriui, mobiliajam telefonui, planšetei. Taip pat, yra sukurta mobilioji Aliexpress programėlė.

Pagrindiniai privalomi reikalavimai:

Patikimumas – informacija apie prekes ir jų likučius sandėlyje yra reguliariai atnaujinama, todėl informacija yra tiksli ir patikima. Prekės kaina yra nurodyta be pristatymo mokesčio. Galutinė prekės kaina yra pateikiama prekę įsidėjus į krepšelį. Taip pat, prie kainos nėra pateikiama papildomos išlaidos, kurios gali atsirasti dėl muito mokesčio.

Laikas ir savilaikiškumas – pasiūlymai, prekių likučiai yra atnaujinama kasdien.

Saugumas / sistemos vientisumas – Aliexpress svetainėje pateikiama privatumo politika ir taisyklės. Norint atlikti mokėjimą, pakanka į sistemą suvesti mokėjimo kortelės duomenis ir pristatymo adresą. Tačiau pavogus vartotojo paskyros duomenis vagys gali laisvai pirkti prekes iki kol savininkas nepastebės ir neužblokuos vartotojo prisijungimo. Papildomų saugumo saugiklių platformoje nėra.

Prieiga – Aliexpress svetainę galima pasiekti bet kuriuo paros metu.

Bendravimas ir atgalinis ryšys – Aliexpress pardavėjai atsako į žinutes pakankamai greitai, per 12-24 val. Vartotojui susidėjus prekes į krepšelį ir jų nenusipirkus yra siunčiami priminimai apie šias prekes. Taip pat, siunčiami naujienlaiškiai į elektroninį paštą.

Naudojamumas – Aliexpress suteikia galimybę pirkti prekes, ieškoti reikiamos informacijos bei pardavinėti prekes.

Prieinamumas – svetainė yra lengvai randama suvedus Google paieškos sistemoje pavadinimą Aliexpress. Tai pat, suvedus puslapio adresą www.aliexpress.com jis yra iš karto atidaromas. Ši svetainė yra prieinama iš bet kokios naršyklės ir bet kokio įrenginio, su kuriuo galima naršyti po internetą.

Funkcionalumas – vartotojui paprasta naršyti po platforma, ieškoti bei pirkti prekes, rasti papildomos informacijos apie ieškomą produktą. Taip pat, galima užsiregistruoti kai pardavėjui ir pardavinėti prekes šioje platformoje.

Reputacija – Aliexpress yra viena iš lyderiaujančių elektroninės komercijos platformų. Įmonė gerai vertinama savo darbuotojų.– 3,9/5. Net 88% darbuotojų rekomenduotu šią įmonė savo pažystamiems.

Pasitikėjimas – Aliexpress galima palikti komentarus bei įvertinimą apie prekę ar jos pristatymą. Tokiu būdu Aliexpress parodo, kad pirkėjas gali jais pasitikėti ir nieko nuo pirkėjų jie neslepia.

Malonumo – jaudulio ypatybės:

Prisistatymas – Aliexpress pagrindiniame puslapyje yra perteklinės informacijos, kuri blaško vartotojo dėmesį. Pradinis puslapis ne tik pateikia naujausius pasiūlymus ar aktualias šiuo metu kategorijas, bet jau ir peržiūrėtas prekes. Vyrauja juoda, balta, oranžinė ir raudona spalvos.

Mandagumas / Empatija – pardavėjai į pateiktus klausimus atsako mandagiai. Aliexpress darbuotojai į pateiktas užklausas atrašo formaliai.

Atskiriamumas – Aliexpress platformoje yra 60 milijonų unikalių ir aktyvių vartotojų/ pirkėjų. Pirkėjai nėra supainiojami, todėl galima teigti, kad Aliexpress kiekvienam pirkėjui priskiria autentišką numerį arba atskiria pagal elektroninio pašto adresą.

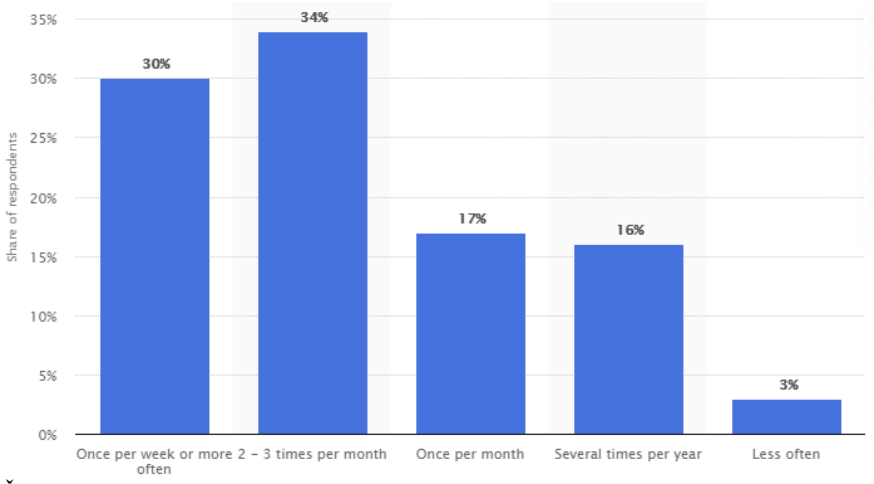
Sąveikavimas – Aliexpress naudotojas turi galimybę palikti komentarą, įvertinimą, nuotrauką apie prekę. Taip pat, gali užsisakyti naujienlaiškius, kurie bus siunčiami į elektroninį paštą.

Prekių diferenciacija – Aliexpress pardavėjai pateikia daug informacijos apie prekę, jos kainą, pristatymo kainą ir likučius. Tačiau nepateikia informacijos apie galimas papildomas išlaidas, tokias kaip muito mokestis.

6. Grynoji nauda.

Padidėję pardavimai.

Kasmet Aliexpress metinės pajamos auga. Vis daugiau vartotojų apsiperka šioje platformoje. Nuo 2017 m. iki 2019 m. metinės pajamos augo nuo 23,10 mlrd. iki 55 mlrd. dolerių., kasmet skaičiuojamas apie 35% augimas. Tai, kad daug vartotojų apsiperka Aliexpress platformoje parodo ir įmonės „Statista“ atliktas tyrimas, kurio metu buvo apklausti JAV gyventojai apie tai, kaip dažnai jie apsiperka šioje platformoje (žr. 24 pav.). 34% apklaustų respondentų pažymėjo, kad Aliexpress platformoje apiperka 2-3 kartus per mėnesį. 30% respondentų kartą per savaitę arba dažniau ir tik 3% rečiau nei kartą metuose.



Šaltinis: Statista, 2018

24 pav. JAV gyventojų apsipirkimo įpročiai Aliexpress platformoje

Tai parodo, kad Aliexpress platforma yra paklausi, vartotojai joje apsiperka pakankamai dažnai, todėl kaip jau buvo minėta anksčiau, metinės pajamos auga kasmet.

Darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

Oficialių darbo vietų šioje platformoje nėra labai daug. Įvairiuose šaltiniuose galima rasti, jog dirba 500-1000 darbuotojų. To priežastis yra ta, kad visi užsakymai, keliauja tiesiogiai pardavėjui, kurie nėra oficialūs Aliexpress darbuotojai. Pati platforma prekių nesandėliuoja, todėl nėra reikalingi ir sandėlio darbuotojai ar kiti užsakymus vykdantys darbuotojai.

Apžvelgus Aliexpress verslo platformą, galima daryti išvadą, kad analizuojami kriterijai yra įgyvendinti. Platforma naudotis yra paprasta, prekių asortimentas yra labai didelis. Suteikiama galimybė bendrauti tiesiogiai su pardavėju ir sužinoti norimą informaciją apie prekę. Vartotojai nusipirkę prekę visada gali parašyti savo atsiliepimą bei įvertinti prekę. Platformoje galėtų būti mažiau perteklinės informacijos, kuri blaško vartotoją.

2.3.Lietuvos elektroninių verslo platformų kūrimo ir diegimo analizė: Pigu.lt atvejis

Kaip ir daugelyje šalių Lietuvoje elektroninė prekyba pakankamai sparčiai auga ir pasak SEB banko atstovų (2019): *rinkos dalis mažmeninės prekybos sektoriuje jau siekia apie 7,1 proc. Jei prieš penkmetį nusprendę apsipirkti internetu lietuviai dažniausiai ieškojo buitinės technikos, elektronikos, kvepalų, knygų ir kitų prekių, kurių kainas lengva palyginti, o pristatymo terminas nėra lemiamas veiksnys, tai šiandien situacija smarkiai pasikeitusi. Prekybininkams vis daugiau investuojant į visas internetinės prekybos grandis daugelį prekių galime atsiimti kad ir tą pačią dieną.* Nors mažmeninės prekybos dalis dar neužima labai didelio procento, tačiau šis skaičius nuolat auga ir prognozuojama, kad „po 8 metų elektroninė prekyba sudarys 30 proc. visos mažmeninės prekybos. Tad kyla gana didelė grėsmė, kad elektroninė prekyba atsirieks vis didesnę rinkos augimo dalį, sukeldama spaudimą fizinėms parduotuvėms“(SEB, 2019). Užklupus Covid-19 pandemijai, gyventojai „ atliko 40 proc. daugiau pirkimo internete operacijų negu tuo pačiu metu pernai. Sausį ir vasarį gyventojų išlaidos pirkiniams internetu yra 1,5 karto didesnės negu analogišku laikotarpiu prieš metus“ (SEB, 2021).

Kasmet Lietuvoje daugiausiai lankytojų sulaukianti elektroninės prekybos platforma yra Pigu.lt. 2007 m. įkurta „Pigu“ UAB, o 2008 m. pristatyta Pigu.lt internetinės prekybos parduotuvė. *Daugiau nei 500 prekybos partnerių užtikrina kokybišką žinomų gamintojų prekių asortimentą žemiausiomis kainomis. Vystydama sėkmingą prekybos internetu veiklą, UAB **„Pigu“** 2011-aisiais įsigijo ir vieną didžiausių ir seniausių interneto parduotuvių Latvijoje - 220.lv. 2013-aisiais „Pigu grupė“ įsigijo kontrolinį Estijos įmonės „Dlb Trading OÜ“ akcijų paketą, o šių metų pradžioje tapo vienintele jos akcininke* (Pigu.lt, 2021). Pigu.lt plėtra nesustoja ir nuolat visus stebina savo pasiekimais.

Toliau darbe bus analizuojamas šios platformos atitikimas atnaujintam D&M IS sėkmės modeliui bei jame išskirtiems 6 kriterijams.

1. Informacijos kokybė.

Informacijos struktūra ir išdėstymas.

Atidarius pagrindinį Pigu.lt svetainės puslapį yra pateikiami populiariausi pasiūlymai, kurie vis keičiasi. Atsiranda vis naujas pasiūlymas, o tokia kaita trikdo vartotojo dėmesį. Platformos pagrindiniame puslapyje taip pat pateiktos pagrindinės prekių kategorijos, kurios yra ganėtinai abstrakčios. Pažymėjus norimą kategoriją, ji yra išskleidžiama į siauresnes grupes, kuriose lengvai galima rasti reikiamą prekę. Pagrindinio puslapio viršuje yra paieškos laukelis, vartotojo prisijungimo funkcija, norų sąrašas bei prekių krepšelis.

Vartotojui pasirinkus norimą prekių grupę, visas joje esančias prekes galima filtruoti pagal tokias savybes: kaina, prekės ženklas, funkcijos. Prekių grupės viršuje pateikiama papildoma informacija apie prekių grupėje esančias prekes, kad vartotojui būtų paprasčiau išsirinkti jam tinkamiausią prekę.

Informacijos tekstai, techninės charakteristikos.

Pasirinkus norimą prekę pateikiama daugiau prekės nuotraukų, anksčiau pirkusių vartotojų atsiliepimus bei įvertinimus, kainą, pristatymo terminą bei pristatymo mokesčius. Detalus prekės aprašymas bei specifikacijos pateikiamos žemiau. Galutinę prekės kainą galima matyti, kuomet prekė įsidedama į krepšelį ir pasirenkamas prekių pristatymo būdas. Taip pat, nepasiekus nustatytos prekių krepšelio sumos (12,99 eur.), taikomas administracinis mokestis, kurio sumą galima matyti prie galutinės prekės kainos.

Informacijos aktualumas.

Prie pasirinktos prekės yra pateikti anksčiau pirkusių vartotojų atsiliepimai bei įvertinimai. Taip pat galima pateikti ir realias prekių nuotraukas. Vartotojui suteikiama galimybė užduoti klausimą apie dominančią prekę į kurį gali atsakyti tiek prie platformos prisiregistravę vartotojai, tiek Pigu.lt darbuotojų komanda.

2. Sistemos kokybė.

Naudojimo patogumas.

Prie Pigu.lt platformos prisiregistravęs vartotojas 8 mygtukų paspaudimu gali patekti į prekės atsiskaitymo laukelį. Tolimesnis žingsnių skaičius priklauso nuo vartotojo naudojamo atsiskaitymo metodo.

Vartotojas, kuris savo banko kortelę yra pridėjęs platformoje prie savo profilio turi pranašumą, kadangi norimą prekę gali nusipirkti 6 mygtukų paspaudimu.

Pigu.lt suteikia galimybę pirkti prekes prie platformos neužsiregistravusiems vartotojams. Tokiu atveju pailgėja prekės pirkimo kelias. Vartotojas 11 mygtukų paspaudimu (neįskaitant pirkėjo asmens

duomenų, tokių kaip vardas, pavardė, telefono numeris, elektroninis paštas suvedimas) gali patekti į prekės atsiskaitymo laukelį. Taip pat vartotojas turės suvesti 6 skaitmenų patvirtinimo kodą, kuris atsiunčiamas į elektroninį paštą. Kitu atveju galimybės nusipirkti norimos prekės, neprisiregistravus prie platformos vartotojas neturės.

Paieškos patogumas.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, platformoje yra galimybė naudotis paieškos laukeliu. Suvedus norimą prekę yra pateikiamos visos kategorijos, kuriose galima rasti šią prekę (žr. 25 pav.)



Šaltinis: Pigu.lt

25 pav. Pigu.lt paieškos laukelis

Pasirinkus reikiamą kategoriją pateikiamos įvairūs ieškomos prekės variantai. Pradinis prekių rūšiavimas taikomas pagal „rasta prekė“ būdą, tačiau vartotojas gali pasirinkti jam tinkamiausią, kadangi šis yra labai neaiškus. Vartotojui nėra suteikiama informacija, kodėl vienos prekės yra rodomos pirmiau, o kitos vėliau.

Vizualinis patrauklumas / išvaizda.

Pagrindiniame platformos puslapyje dominuoja trys spalvos: balta, pilka, juoda. Besikeičiantys pasiūlymai blaško vartotojo dėmesį, jis gali pamiršti dėl kokios priežasties apsilankė platformoje ir įsigyti prekių, kurios jam nėra reikalingos.

Sistemos prieinamumas.

Neužsiregistravęs vartotojas gali naudotis visomis pagrindinėmis platformos funkcijomis: naršyti po platformą, ieškoti prekių, matyti kainas, likučius sandėlyje, atsiliepimus, reitingus, numatomą pristatymo datą, pirkti prekes bei kita.

Užsiregistravusiam vartotojui papildomai suteikiama galimybė palikti atsiliepimus ir įvertinimus apie pirktas prekes.

Efektyvumas / Krovimosi greitis.

Pigu.lt platforma veikia greitai, efektyviai ir nestringa. Pagrindinė funkcija – pirkimas, yra svetainės viršuje. Pagrindinė informacija apie prekę: kaina, likutis sandėlyje, nuotraukos, pristatymo laikas bei įvertinimai taip pat pateikiami viršuje. Detalus prekės aprašymas, specifikacijos bei pirkėjų atsiliepimai pateikiama žemiau.

Privatumas.

Pigu.lt renka ir saugo tik tokią informaciją, kurią vartotojai ar jų naudojami įrenginiai suteikia**:**

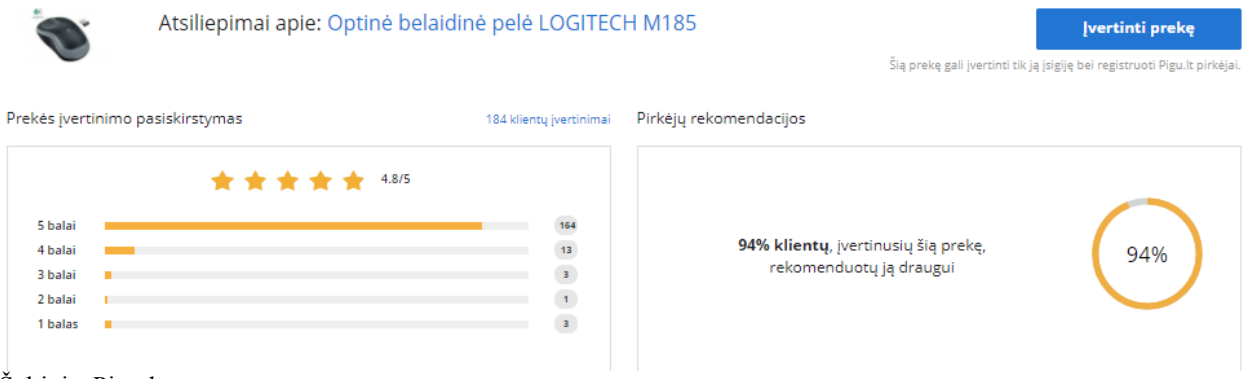
- Registracijos duomenys (el. pašto duomenys, vardas, pavardė, telefono numeris, gimimo data, lytis, pristatymo adresas, mokėjimo informacija (įskaitant, bet neapsiribojant banko sąskaitos numeriu), banko kortelės numeris.);
- Pirkimų duomenys (vardas, pavardė, telefono numeris, elektroninis paštas, mokėjimo būdas, prekių pristatymas ir pristatymo adresas, IP adresas);
- Slapukai (naršymo svetainėje arba mobilioje programėlėje istorija);
- Komunikavimo pasirinkimai - tai apima vartotojo pasirinkimus dėl Pigu.lt ir trečiųjų šalių rinkodaros pasiūlymų gavimo bei vartotojo komunikavimo pasirinkimo. Renkami duomenys: vardas ir pavardė, el. pašto adresas, vartotojo išreikštos nuomonės apie pirktą produktą istorija, pageidavimų sąrašas, bendravimo istorija tarp Pigu.lt ir vartotojo, telefono numeris, IP adresas, pirkinių krepšelio duomenys, užsakymų istorija, vartotojo pirkimų duomenys ir mokėjimų istoriją;
- Kontaktinė informacija, atsiliepimai ir paklausimai – kai vartotojas pateikia atsiliepimus apie prekę, pateikia klausimą apie prekę, kreipiasi pagalbos. Renkami duomenys: vardas ir pavadė, el. paštas, telefono numeris ir kita kontaktinė informacija;
- Analitiniai duomenys – Pigu.lt siekia, kad vartotojo naršymas ir naudojimasis Pigu.lt platforma būtų kuo paprastesnis ir lengvesnis. Renkami šie duomenis: pirkimo, mokėjimo ir naršymo istorija, įsigytų prekių apžvalgos, apklausų metu pateikti atsakymai, kliento ir Pigu.lt susirašinėjimo ir skambučių istorija;
- Rinkodaros duomenys – Pigu.lt renka šiuos duomenis, kad vartotojui būtų pateikiama informacija apie loterijas, akcijas ir kitus teikiamus pasiūlymus. Renkami šie duomenys: vardas, pavardė, el. paštas, telefono numeris ir įrenginio identifikavimo numeris;
- Suasmeninti rinkodaros duomenys – Pigu.lt pasiūlymai, skirti konkrečiam vartotojui, pagal jo naršymo, pirkimų istoriją. Renkami duomenys: Vardas, el. paštas, telefono numeris, pristatymo būdas ir adresas, pirkimo ir mokėjimo istorija, IP adresas, įrenginio identifikavimo numeris;

- Turinys, kuriuo dalijasi vartotojas – Pigu.lt suteikia vartotojui leidimą dalintis turiniu, kuris yra patalpintas platformoje. Už šį viešinamą turinį yra atsakingas pats vartotojas.

3. Paslaugų kokybė.

Komunikacija su vartotoju, tarp vartotojų ir pagalba jam.

Prie platformos prisiregistravę vartotojai turi galimybę palikti atsiliepimą apie pirktą prekę, ją įvertinti bei pridėti nuotraukas. Šis funkcionalumas padeda kitiems, preke besidomintiems vartotojams, apsispręsti ar prekės kokybė juos tenkina, ar to ir tikisi iš gautos prekės (žr. 26 pav.). Taip pat vartotojas prieš pirkdamas prekę gali užduoti klausimą prekę pirkusiems vartotojams arba Pigu.lt komandai.



Šaltinis: Pigu.lt

26 pav. Pigu.lt komentarų apie prekę skiltis

Saugumas.

Pigu.lt platformoje saugomi tokie vartotojo duomenys: vardas ir pavardė, pristatymo adresas, el. pašto adresas, telefono numeris. Vartotojas turi galimybę pasirinkti ar nori, kad jo mokėjimo kortelės duomenys būtų išsaugoti ar ne. Išsaugojus šiuos duomenis, kito apsipirkimo metu vartotojui sutrumpėja prekės pirkimo kelias, tačiau pavogus paskyros duomenis, iškyla rizika, jog nusikaltėlis galės disponuoti vartotojo paskyra ir pirkti prekes. Neišsaugojus mokėjimo kortelės duomenų, kiekvieno apsipirkimo metu pirkėjas mokėjimą turės patvirtinti savo elektroninėje bankininkystėje.

Prie platformos galima prisijungti šiais būdais: prisiregistravus arba naudojant trečiųjų šalių, šiuo atveju „Facebook“ anketą.

Paslaugos paprastumas.

Platformos funkcionalumas yra parastas, vartotojui nėra reikalingi specifiniai įgūdžiai naršant po platformą. Pakanka suprasti lietuvių ar rusų kalbą ir gebėti atlikti mokėjimą bent vienu iš nurodytų mokėjimo būdų.

Pristatymo organizavimo sąlygų palankumas: pristatymo trukmė, kaina, būdai.

Pigu.lt platforma suteikia galimybę įsigytas prekes atsiimti fizinėse jų parduotuvėse. Šis atsiėmimo būdas yra nemokamas. Tokie atsiėmimo punktai yra miestuose Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Alytus, Marijampolė, Mažeikiai ir Tauragė. Jeigu prekė yra didelių gabaritų, tuomet pačiam vartotojui atsiimti galima tik Vilniuje. Prekių atsiėmimas siuntų savitarnos terminaluose svyruoja nuo 0,99 eur iki 3,29 eur. Prekės pristatymas tiesiai vartotojui į nurodytą adresą svyruoja nuo 2,99 eur iki 29,90 eur, kaina priklauso nuo prekės svorio.

Prekių pristatymo terminai skirtingi, kadangi vienos prekės sandėliuojamos Pigu.lt sandėliuose, o kai kurios pardavėjų sandėliuose. Prekės, kurios yra Pigu.lt sandėliuose, vartotojui paruoštos atsiimti vietoje gali būti per kelias valandas, o prekių iš kitų pardavėjų sandėlių gali tekti laukti kelias savaites.

Aptarnavimo po pardavimo kokybė / politika: garantija, pinigų grąžinimo terminas, netikusios prekės grąžinimo terminas.

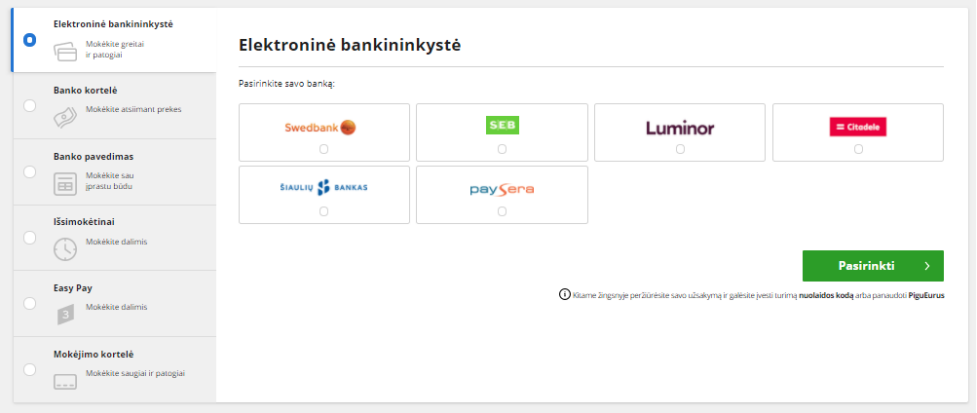
Vartotojui įsigijus prekę, kurios pardavėjas nėra Pigu.lt ją grąžinti galima per 14 kalendorinių dienų nuo prekės gavimo dienos be jokio mokesčio.

Netikusias prekes, kurių pardavėjas yra Pigu.lt galima grąžinti per 30 kalendorinių dienų, nuo prekės gavimo dienos. Pigu.lt taiko tam tikrus reikalavimus grąžinamoms prekėms: jų pakuotė turi būti nepažeista, turi būti išlikusios originalios pakuotės ar kažkaip kitaip nepraradusios pradinės prekinės išvaizdos. Taip pat yra padarytos išimtys ir vartotojas negali grąžinti tokių prekių: Pigu.lt dovanų kuponų, supakuotų prekių, kurios buvo išpakuotos ar kitaip pažeistas įpakavimas, kūdikių drabužėlių, žaislų, kūdikių žaislų ir kūdikių priežiūros priemonių, prekių, kurios buvo pagamintos pagal individualų užsakymą, N-18 asortimento prekių, avalynės, drabužių.

Visas išlaidas, kurios patiriamos grąžinant prekes, turi apmokėti vartotojas. Pinigų grąžinimo termino Pigu.lt nepateikia.

Mokėjimo organizavimo kokybė: alternatyvos, aiškumas.

Pigu.lt platformoje už prekes galima atsiskaityti tokiais metodais: elektronine bankininkyste, banko kortele, atsiimant prekę, bankiniu pavedimu, išsimokėtinai bei mokėjimą išskaidžius į tris dalis (žr. 27 pav.).



Šaltinis: Pigu.lt

27 pav. Pigu.lt galimi mokėjimo metodai

Perkant prekę išsimokėtinai, jos suma turi būti nemažesnė nei 70 eurų, prekės pardavėjas turi būti Pigu.lt, prekė turi būti pažymėta specialiu ženklu, išsimokėtinai prekes gali įsigyti tik fiziniai asmenys, sulaukę 18 metų. Kuomet vartotojas mokėjimą nori išskaidyti į tris lygias dalis, minimalus jo prekių krepšelis turi būti 50 eurų. Šios prekės taip pat pažymėtos specialiu ženklu, pardavėjas turi būti Pigu.lt, prekės pristatymas į savitarnos terminalus nėra galimas, ši paslauga suteikiama tik fiziniams asmenims.

El. pasiūlymas / nuolatinės inovacijos.

Naujienlaiškius bei kitus svarbius pasiūlymus Pigu.lt vartotojui siunčia į elektroninį paštą. Apie prekes, kurias vartotojas įsidėjo į krepšelį, tačiau nenusipirko, taip pat primenama atsiunčiant informacinį pranešimą į elektroninį paštą. Įvairūs kiti pranešimai siunčiami į mobilųjį telefoną.

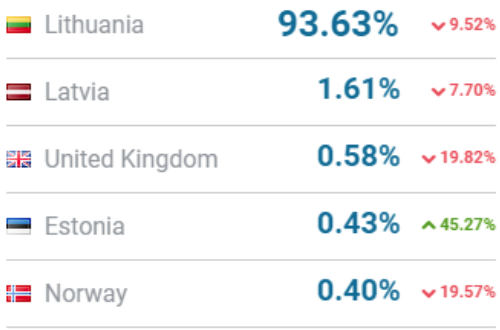
4. Naudos suvokimas.

Naudojimo kiekis.

Pasak Budreikienės J. ir Vizbarienės R. (2020): „2020 m. finansiniais metais bendrovė toliau didino veiklos apimtis: padidino lojalių klientų ratą, išplėtė prekių asortimentą iki 370.000 skirtingų prekių. Pirkėjų skaičius pasiekė 830.000, o užsakymų kiekis Lietuvoje viršijo 1,5mln. siuntų per metus“.

Naudojimo dažnumas.

Remiantis SimilarWeb duomenimis, Pigu.lt platformoje nuo 2020 m. rugsėjo mėn. iki 2021 m. vasario mėn. apsilankė 3,15 milijono lankytojų. Vidutiniškai vienas lankytojas svetainėje praleidžia apie 6 min. 44 sekundes. Daugiau nei 93% visų svetainės lankytojų yra iš Lietuvos (žr. 28 pav.).



Šaltinis: SimilarWeb

28 pav. Daugiausiai Pigu.lt platformoje apsilankančios šalys

Naudojimo pobūdis.

Didelė lankytoju dalis į Pigu.lt platformą užeina, kuomet kainų palyginimo svetainėse, būna nurodoma žemiausia prekės kaina būtent šioje platformoje. Pigu.lt apsilankę vartotojai gauna daugiau informacijos apie ieškomą prekę ir tikus pristatymo terminui prekę gali įsigyti pigiau nei kitose platformose.

Naudojimo mastas.

Šiuo metu platforma naudojasi daugiau nei 2000 skirtingų pardavėjų iš trijų Baltijos šalių. Svetainėje galima rasti virš 5000 skirtingų prekės ženklų. Pigu.lt platformoje prekiaujantys pardavėjai per 2020 metus asortimentą papildė 550 naujų prekės ženklų, o prekių pardavė daugiau nei už 10 milijonų eurų.

Pigu.lt platformoje skirtingų prekių vis daugėja, o šiuo metu pasirinkti galima iš daugiau nei 1,8 milijono prekių.

5. Vartotojų pasitenkinimas.

Reikalavimai, kurių tikimasi:

Veikla - Pigu.lt platforma naudotis yra paprasta, nesudėtinga. Pradiniame puslapyje yra pateikti šiuo metu aktualiausi pasiūlymai, aiškiai matomos kategorijos, paieškos laukelis, pirkinių krepšelis.

Ypatybės – vartotojas, naršydamas po platformą, gali įvertinti prekės kainą, matyti įvertinimus ir atsiliepimus apie prekę, kurią anksčiau nusipirko ir gavo kiti vartotojai. Taip pat, Pigu.lt platforma siūlo naudotis funkcionalumu – norų sąrašas, į kurį galima susidėti patinkančias prekes. Vartotojas gaus informaciją į el. paštą, kuomet prekės kaina sumažės arba liks tik keli vienetai sandėlyje.

Paslaugų teikimo galimybė – Pigu.lt suteikia galimybę grąžinti prekes be papildomų mokesčių (jeigu prekė patenka į leistinų grąžinti prekių kategoriją). Prekę galima grąžinti į fizinę parduotuvę arba pasinaudoti siuntų pristatymo tarnyba. Prekių siuntimo išlaidas turės apmokėti pats vartotojas.

Tikslumas/ aiškumas – prie prekės yra pateikta prekės kaina, kuri galioja šiuo metu. Taip pat yra pateiktos pristatymo išlaidos ir terminai, kada prekę galima atsiimti prekių atsiėmimo punkte arba kada ji

bus pristatyta nurodytu adresu. Žemiau yra pateikta prekės charakteristika, informacija, pirkėjų įvertinimai, rekomendacijos, atsiliepimai apie prekę.

Reagavimas – greitas atsakymas į pateiktą užklausą apie prekę iš pirkėjų ar Pigu.lt konsultantų. Pakankamai greita reakcija į el. laiškus, o paskambinus telefonu problema yra sprendžiama iškart.

Struktūra – pagrindiniame puslapyje yra pateiktos šiuo metu populiariausios kategorijos, pasiūlymai. Žemiau yra pateikiamos vartotojo anksčiau peržiūrėtos prekės arba jų alternatyvos, kurios gali jį sudominti. Pagrindiniame puslapyje yra aiškiai matomos kategorijos, paieškos langelis, pirkinių krepšelis. Įvedus į paieškos laukelį raktinį žodį, pateikiamos kategorijos su kurioms yra susijęs šis žodis.

Kostiumizacija – platforma siūlo prekes, kuriomis jau domėjosi vartotojas, yra taiko vartotojo personalizacija. Taip pat, papildomai siūloma įsigyti prekes, kurios laikomos norimos įsigyti prekės komplektu.

Vientisumas – Pigu.lt prekių pirkimo ir pardavimo taisyklės nesiskiria nuo kitų e. parduotuvių ar platformų. Taip pat, svetainėje pateikiama privatumo politika ir duomenų saugojimo taisykles.

Lankstumas – svetainė yra pritaikyta įvairiems įrenginiams: kompiuteriui, mob. telefonui, planšetei. Taip pat, yra sukurta Pigu.lt mobilioji programėlė.

Pagrindiniai privalomi reikalavimai:

Patikimumas – Pigu.lt pateikiama informacija yra tiksli ir aiški.

Laikas ir savilaikiškumas – svetainė yra atnaujinama kasdien, yra sukuriami ir pateikiami nauji pasiūlymai ir pateikiamos naujos prekės.

Saugumas / sistemos vientisumas – Pigu.lt savo svetainėje pateikia pirkimo ir pardavimo taisykles bei privatumo politiką. Jeigu būtų pavogti vartotojo paskyros duomenys, nusikaltėliai negalėtų pasinaudoti paskyra ir įsigyti prekių, nes norint įsigyti prekę yra būtina mokėjimą atlikti naudojantis elektronine bankininkyste. Vagys galėtų pasinaudoti tik informacija apie vartotoją, jo pirkinių ir mokėjimų istorija.

Prieiga – Pigu.lt svetainę galima pasiekti bet kuriuo paros metu.

Bendravimas ir atgalinis ryšys – su vartotojo sutikimu, pigu.lt gali siųsti naujienlaiškius į elektroninį paštą. Taip pat, yra siunčiamos žinutės į vartotojo nurodyta mob. telefoną ir el. paštą apie užsakymo pasikeitimus (užsakymo išsiuntimas, pristatymas). Kuomet užsakymas yra įvykdytas, pigu.lt prašo, kad pirkėjas įvertintų prekę ir paliktų komentarą apie ją.

Naudojamumas – Pigu.lt suteikia galimybę atlikti transakcijas, pardavinėti prekes, ieškoti informacijos apie jas.

Prieinamumas – platforma yra lengvai randama suvedus Google paieškos sistemoje pavadinimą Pigu.lt ar tiesiog žodį pigu. Tai pat, suvedus puslapio adresą www.pigu.lt jis yra iškart atidaromas. Šis puslapis yra prieinamas iš bet kokios naršyklės ir įrangos, su kuria galima naršyti po internetą.

Funkcionalumas – vartotojas be didelių pastangų gali naršyti po svetainę, ieškoti informacijos apie prekes, pirkti jas. Norint pardavinėti prekes Pigu.lt platformoje, reikės įdėti daugiau pastangų, kadangi platformos darbuotojai reikalaus tam tikros informacijos iš pardavėjo.

Reputacija – įmonė Pigu.lt yra įvertinta 8 balais iš 10. 12863 respondentai taip įvertino svetainę ir įmonės teikiamas paslaugas.

Pasitikėjimas – gavus prekę, Pigu.lt skatina vartotojus palikti atsiliepimą ir įvertinimą apie prekę ar jos pristatymą.

Malonumo – jaudulio ypatybės:

Prisistatymas – pradiniame svetainės puslapyje yra pateikiamos pagrindinės kategorijos, paieškos laukelis ir šiuo metu aktualūs ir aktyvūs pasiūlymai. Judantys ir nuolat kintantys pasiūlymų paveiksliukai trikdo, atkreipia dėmesį. Vyrauja 4 pagrindinės spalvos – balta, raudona, mėlyna ir juoda.

Mandagumas / Empatija – į elektronines užklausas konsultantai atsako mandagiai ir formaliai. Problemas stengiamasi spręsti tiesiogiai pokalbio metu. Skambučio metu, visada yra bendraujama maloniai, padėkojama už sugaištą laiką ir atsiprašoma už sukeltus nepatogumus.

Atskiriamumas – kiekvienas vartotojas turi savo identifikavimo numerį. Prie paltformos galima prisijungti el. paštu ar per trečiąsias šalis t.y. naudojant Facebook prisijungimą.

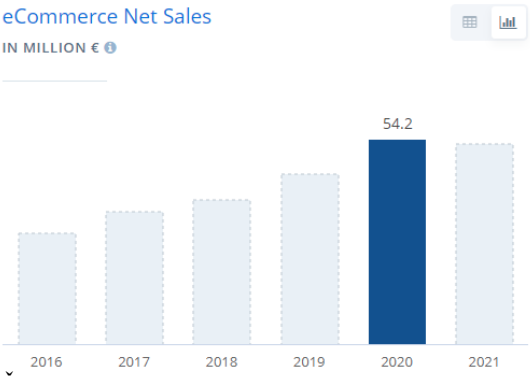
Sąveikavimas – Pigu.lt vartotojas turi galimybę pateikti ir siūlyti turinį, palikti komentarą apie prekę, prenumeruoti naujienlaiškius.

Prekių diferenciacija – Pigu.lt suteikia daug informacijos apie prekę: kainą, pristatymo išlaidas, specifikaciją, detalią informaciją, pasiūlo alternatyvias prekės.

6. Grynoji nauda.

Padidėję pardavimai.

Per 2020 m. Pigu.lt pardavimai išaugo iki 54,2 milijono eurų. Lyginant su 2019 m. tai yra 11,8% (žr. 29 pav.). Viena iš priežasčių gali būti laikoma Covid-19 pandemija, dėl kurios dauguma fizinių parduotuvių šalyje buvo uždarytos ir vartotojai pakeitė savo apsipirkimo įpročius – daugiau apsipirkinėjo elektroninėje erdvėje.



Šaltinis: EcommerceDB, 2021

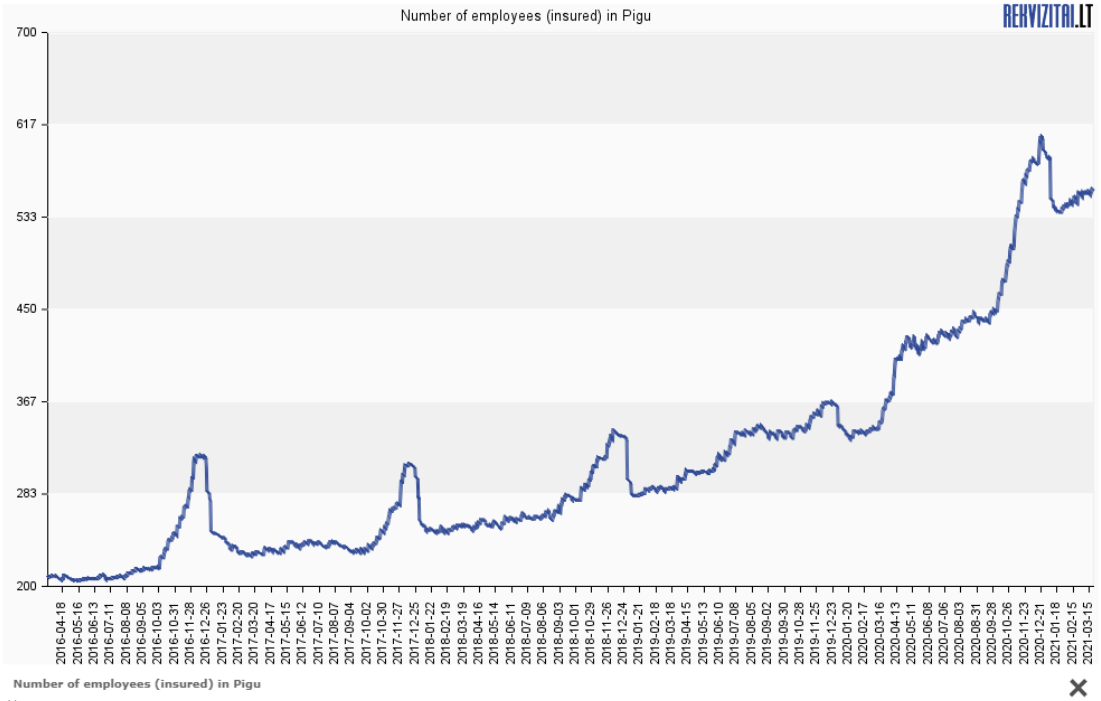
29 pav. Pigu.lt pardavimų augimas

Padidėjęs pelnas.

Pigu.lt finansinėje ataskaitoje nurodyta, kad nuo 2019 m. balandžio 1d. iki 2020 kovo 31 d. įmonė yra gavusi 928 tūkstančius grynojo pelno, o ši suma yra 10,8% didesnė nei buvo ankstesnių metų finansinėje ataskaitoje. Tai parodo, kad platforma nuolat auga ir yra pelninga.

Darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

2016 m. balandžio 18 d. Pigu.lt buvo 208 darbuotojai. Šiuo metu įmonėje dirba 559 darbuotojai (žr. 30 pav.), o tai yra 2,6 karto daugiau nei buvo 2016 m. Kasmet kalėdiniu laikotarpiu matomas išaugęs darbuotojų skaičius, kadangi šiuo metu platformos pardavimai labai išauga.



Šaltinis: Rekvizitai.lt, 2021

30 pav. Pigu.lt darbuotojų skaičius 2016 m. balandžio 18d. – 2021 m. kovo 15d.

2.4. Jungtinių Amerikos Valstijų, Kinijos ir Lietuvos elektroninių verslo platformų atnaujinto D&M IS modelio taikymo lyginamoji analizė

Išanalizavus Jungtinių Amerikos Valstijų, Kinijos ir Lietuvos elektroninių verslo platformų pavyzdžius, galima atlikti lyginamąją analizę pagal kriterijus, kuriais remiantis buvo vertinamos platformos (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Amazon, Aliexpress, Pigu.lt atitikimas D&M IS modelyje išskirtiems kriterijams

Kriterijus	Amazon atvejis	Aliexpress atvejis	Pigu.lt atvejis
Informacijos kokybė	+	-	-
Sistemos kokybė	-	-	-
Paslaugų kokybė	-	-	+
Naudos suvokimas	+	+	+
Vartotojų pasitenkinimas	-	-	-
Grynoji nauda	+	+	+

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Galima matyti, kad Amazon ir Pigu.lt pilnai atitinka pusę kriterijų, o likę įgyvendinti iš dalies. Aliexpress platformoje pilnai įgyvendinti tik du kriterijai. Informacijos kokybė pilnai įgyvendinta tik Amazon platformoje, kadangi Aliexpress ir Pigu.lt platformose pagrindiniame puslapyje pateikiama perteklinė informacija, kuri blaško vartotojo dėmesį. Sistemos kokybės reikalavimas pilnai nėra išpildytas nei vienoje platformoje, kadangi Amazon nesuteikia galimybės pirkti prekių be registracijos, Aliexpress neįgyvendintas vizualinis patrauklumas, kadangi didelis skirtingų prekių kiekis blaško vartotoją, o Pigu.lt paieškoje neaiškus pradinis prekių rūšiavimas. Paslaugų kokybės kriterijus pilna įgyvendintas tik Pigu.lt platformoje. Amazon ir Aliexpress šis kriterijus laikomas neįgyvendintu, kadangi sistemos išsaugo vartotojo mokėjimo kortelės duomenis. Naudos suvokimas įgyvendintas visose trijose platformose. Vartotojų pasitenkinimas nei vienoje platformoje nėra įgyvendintas, kadangi Amazon ir Aliexpress saugo pirkėjo mokėjimo kortelės duomenis, taip pat, Aliexpress nepateikia informacijos apie galimas papildomas išlaidas, tokias kaip muito mokestis. Pigu.lt platformoje šis kriterijus nėra pilnai įgyvendintas, kadangi pagrindiniame puslapyje esančios reklamos ir pasiūlymai blaško vartotojų dėmesį. Grynosios naudos kriterijus įgyvendintas visose trijose platformose. Analizuojant elektronines platformas pastebėta, kad jos nuolat tobulėja, diegia naujus sprendimus, todėl tikėtina, kad ateityje bus įgyvendinti visi atnaujintame D&M IS modelyje iškelti kriterijai.

Sekantis lyginamosios analizės žingsnis yra palyginti Amazon, Aliexpress ir Pigu.lt platformas pagal tokius kriterijus: panašumai, skirtumai, privalumai, trūkumai (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Amazon, Aliexpress ir Pigu.lt palyginimas

	Panašumai	Skirtumai	Privalumai	Trūkumai
Informacijos kokybė	Visose platformose pirkėjas gali įvertinti ir palikti atsiliepimą apie nusipirktą prekę	Visų platformų pagrindiniame puslapyje yra skirtingi pasiūlymai	Amazon pagrindiniame puslapyje nėra perteklinės informacijos	Aliexpress nepateikia galutinės prekės kainos
Sistemos kokybė	Vartotojas gali naršyti sistemoje, ieškoti ir domėtis prekėmis neužsiregistravęs	Visos platformos pateikia skirtingą prekių rodymą, eiliškumą	Pigu.lt platformoje pirkėjas gali pirkti prekes neužsiregistravęs	Pigu.lt nepateikia prekių likučių skaičiaus sandėlyje
Paslaugų kokybė	Visos platformos suteikia galimybę pirkėjui palikti komentarą apie prekę, įvertinti ją	Platformos palaiko skirtingą kalbų kiekį	Pigu.lt nesaugo pirkėjo mokėjimo kortelės duomenų	Amazon ir Aliexpress saugo pirkėjo mokėjimo kortelių duomenis
Naudos suvokimas	Visų platformų vartotojų, pardavėjų ir parduodamų prekių skaičius auga	Platformose yra skirtingas prekių kiekis	Didžioji dalis Aliexpress prekių pristatymas yra nemokamas	Aliexpress neturi savo sandėlio, kuriame galėtų sandėliuoti prekes
Vartotojų pasitenkinimas	Visų platformų pagrindinio puslapio išdėstymas yra ganėtinai panašus	Skirtingos grąžinimo sąlygos	Amazon pateikia galutinę kainą (įskaičiuotas transportas ir muito mokestis)	Dažnas naujienlaiškių, priminimų, pasiūlymų siuntimas vartotojui
Grynoji nauda	Visų platformų pardavimai ir pelnas auga	Pardavimai auga netolygiai, skirtingai	Amazon sukūrė ypač daug darbo vietų	Aliexpress neplečia savo darbuotojų skaičiaus

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Apibendrinant galima teigti, kad visos platformos bent iš dalies atitinka atnaujintame D&M IS išskirtus šešis reikalavimus: informacijos kokybė, sistemos kokybė, paslaugų kokybė, naudos suvokimas, vartotojų pasitenkinimas, grynoji nauda. Mažiausiai pilnai išpildytų reikalavimų pastebėta Aliexpress platformoje. Nei viena iš trijų platformų pilnai neįgyvendino sistemos kokybės ir vartotojų pasitenkinimo kriterijaus. Kadangi platformos bent iš dalies atitinka išskirtus kriterijus ir trūkumų randama tik tam tikruose niuansuose, šias platformas galima kokybiškomis ir remiantis jų pavyzdžiais kurti naujas elektronines verslo platformas.

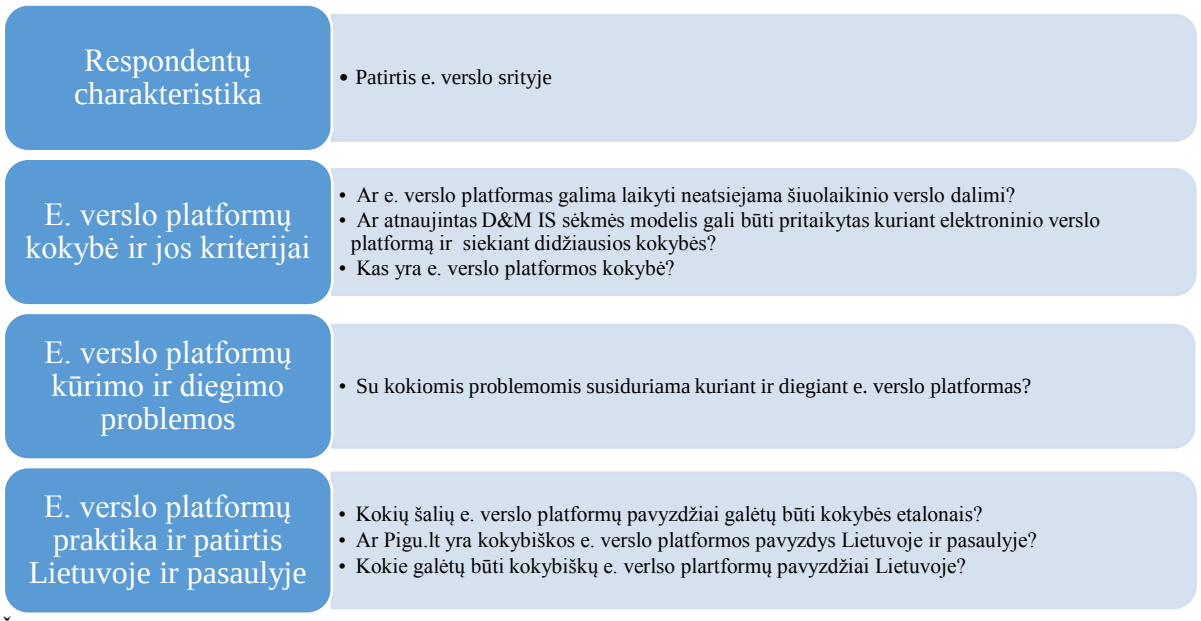
3. ELEKTRONINIŲ VERSLO PLATFORMŲ KŪRIMO IR DIEGIMO TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodas. Darbe atliekamam tyrimui buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas. Standartizuoto klausimyno forma buvo siekiama išsiaiškinti / sužinoti ekspertų nuomonę tiriama tema. Kokybinis tyrimo metodas pasirinktas todėl, nes šio metodo taikytojai pažymi, kad „gauti duomenys pateikia išsamesnę informaciją apie objektą“ (Tidikis. R., 2003, p.357) palyginus su tyrimais, kurie atlikti taikant kiekybinį tyrimo metodą. Su kiekvienu ekspertu buvo bendrauta asmeniškai, pateikus 11 klausimų anketą (žr. 1 priedą). Anketa sudaryta baigiamojo darbo autoriaus, remiantis socialinių mokslų daktaro K. Kardelio iškeltiems bendriesiems anketos reikalavimams (Kardelis K., 2002, p. 93-94):

- *pirmiausia turi būti motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija;*
- *apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;*
- *kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas;*
- *svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbus ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija - tai gali sušvelninti kilusias neigiamas nuostatas;*
- *reikia vengti klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;*
- *reikia vengti sudėtingų, erzinančių klausimų.*

Anketoje pateiktus klausimus galima suskirstyti į 4 dalis (žr. 31 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autoriaus

31pav. Anketos struktūros loginė schema

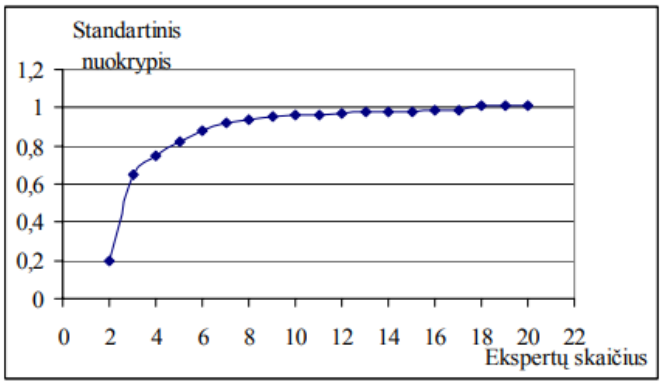
Iš aukščiau paveikslėlyje pateiktos anketos loginės schemos galima matyti, kad ekspertams buvo užduoti klausimai, susiję su e. verslo platformų kokybe, jos kriterijais, e. verslo platformų diegimo problemomis bei patirtimi Lietuvoje ir pasaulyje.

Tyrimo organizavimas:

Tyrimas buvo atliekamas nuo 2021 kovo 23d. iki 2021 balandžio 15d.

Tyrimas buvo atliekamas apklausiant e. verslo srityje dirbančius ekspertus. Iš viso apklausta 10 ekspertų.

Klasikinėje testų teorijoje suformuluotos prielaidos, tyrimui leido pasirinkti būtent tokį ekspertų skaičių. Teorijoje teigiama, kad „agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gęstantis netiesinis ryšys (žr. 32 pav.). Įrodyta, jog agreguotų ekspertinių vertinimų moduliuose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui“ (Libby, 1978; Baležentis A., Žalimaitė M., 2011, p. 24).



Šaltinis: Balženetis A. Žalimaitė M., 2011, p. 25

32 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Pagal aukščiau pateiktą ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybę nuo ekspertų skaičiaus galima matyti, kad ji labai mažai kinta, kuomet ekspertų skaičius pasiekia 9. Todėl tyrimui pasirinktas 10 ekspertų skaičius yra tinkamas, siekiant gauti tikslius rezultatus.

Ekspertų identifikavimas:

- Mano būstas, UAB - E. komercijos specialistė;
- AdKings Agency, PTE. LTD - Junior E-Commerce Growth Expert;
- Verslo Inovacijos, MB – Vadovė;
- Verslo Inovacijos, MB – Plėtros vadovas;
- IKEA Industry Lietuva, UAB – El. prekybos vadovas;
- Pigu.lt, UAB – Senior product group manager;
- Pigu.lt, UAB – Product manager;
- Laisvai samdoma e-komercijos specialistė, Skandinavijos rinkoje.

Du ekspertai nenorėjo būti identifikuoti ir į klausimą apie įmonę, kurioje dirba neatsakė.

Tyrimo tikslas – pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis; ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas e. verslo platformų kūrime; kas yra kokybiška e. verslo platforma; išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius.

Tyrimo uždaviniai:

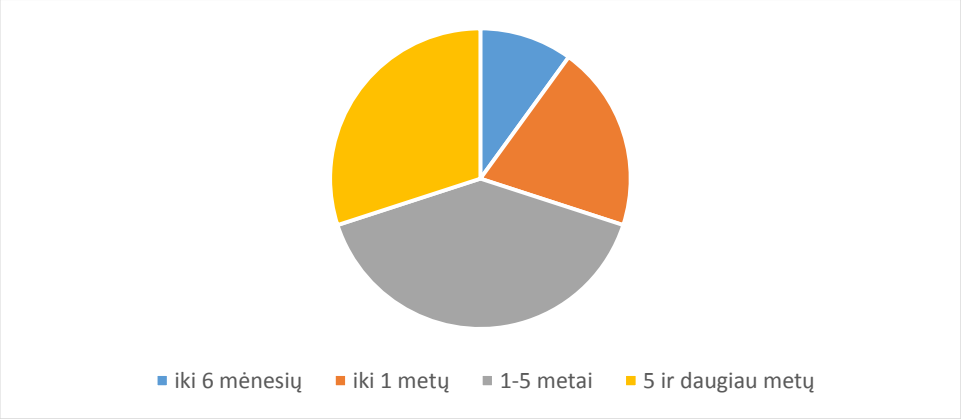
- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę, ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis;
- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę ar kuriant e. verslo platformas galima remtis atnaujintu D&M IS sėkmės modeliu;
- Apibrėžti, kas yra e. verslo platformos kokybė;
- Sužinoti, kokie kriterijai yra svarbiausi e. verslo platformoms;

- Išsiaiškinti didžiausias problemas, kurios kyla diegiant e. verslo platformas;
- Apibrėžti šalis ir e. verslo platformų pavyzdžius, kurie gali būti laikomi kokybės etalonais;
- Sužinoti ekspertų nuomonę, ar Pigu.lt gali būti laikoma kokybiškos e. verslo platformos pavyzdžiu Lietuvoje bei pasaulyje;
- Išskirti, kokios dar e. verslo platformos gali būti laikomos kokybiškais e. verslo platformų pavyzdžiais Lietuvoje.

Tyrimo objektas – e. verslo platformų kokybės kriterijų kūrimo ir taikymo ypatumai.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

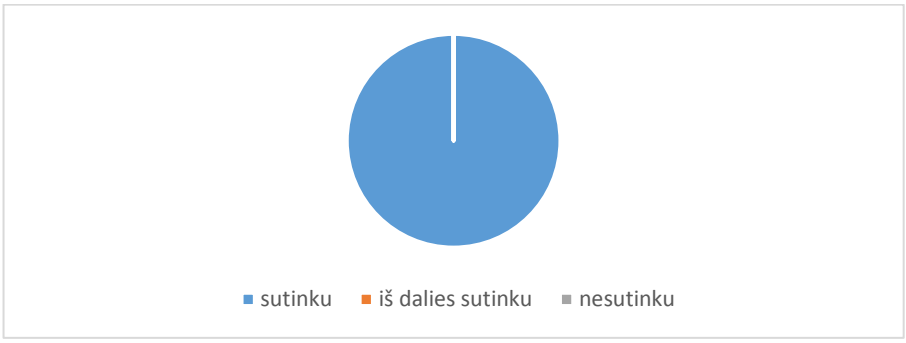
Atliekant tyrimą pirmiausia buvo siekta išsiaiškinti, kokią patirtį ekspertai turi elektroninio verslo srityje (žr. 33 pav.)



33 pav. Ekspertų patirtis

Iš gautų duomenų matoma, kad 4 ekspertai turi 1-5 m. patirtį, 3 ekspertai turi 5 ir daugiau metų patirtį e. platformų srityje. 2 ekspertai turi iki 1 m. patirties ir 1 ekspertas turi iki 6 mėnesių patirtį.

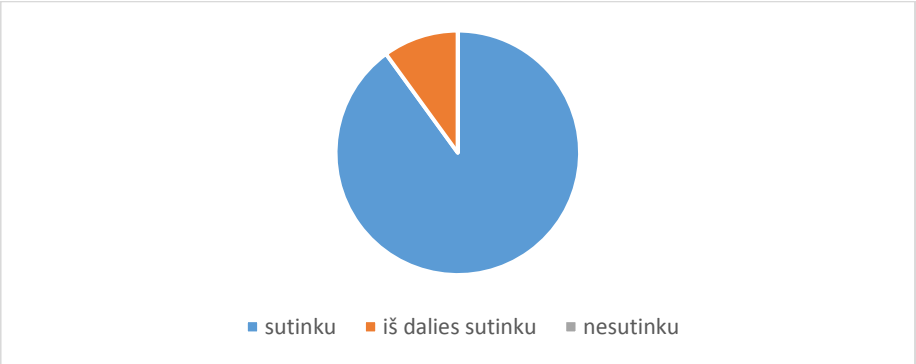
Kadangi tyrimas yra apie e. verslo platformas, buvo siekta sužinoti ekspertų nuomonę apie tai, ar e. verslo platformas jie laiko neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi (žr. 34 pav).



34 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis

Visi 10 apklausoje dalivavusių ekspertų sutinka su teiginiu, kad e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis.

Būtina suprasti ar ekspertai sutinka, kad atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės (žr. 35 pav.)



35 pav. ekspertų atsakymai ar sutinka su teiginiu, kad atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės

Dauguma t. y. 9 ekspertai atsakė, kad sutinka, jog atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą, siekiant didžiausios kokybės. 1 ekspertas atsakė, kad sutinka iš dalies su šiuo teiginiu. Ekspertų, prieštaraujančių šiam teiginiui, nebuvo.

Taip pat, ekspertu buvo klausiama, kokie papildomi kriterijai galėtų būti pridėti prie šio modelio. Anketoje jie pateikė šiuos atsakymus:

- Esminiai aspektai aptarti, galima būtų juos nebent praplėsti. Naudos suvokime ypač svarbus yra emocinis aspektas, kai nauda galbūt nėra reali, bet žmogus jaučia pasitenkinimą perkant prekes/paslaugas, kurios atitinka jų vertybių sistemą.
- Greitas sistemos ir turinio kūrimas,tobulinimas, pateikimas.
- Šiomis dienomis el.komericjos platformos sėkmę iš esmės nulemia du pagrindiniai dalykai: produktas (ar yra paklausa) ir pasiūlymas.
- Svarbiausi paminėti, pridėčiau dar Dizainą ir Duomenų saugumą. Esant šių dienų aktualijoms – manau jis jau turėtų būti išskirtas į atskirą kategoriją.
- Patogūs prekių paieškos ir palyginimo įrankiai; Papildomas turinys, pvz. FAQ ir patarimai naudojantis prekėmis; Lankstus prekių pristatymas/atsiėmimas ir aiškiai apie tai pateikta informacija; Aiški prekių grąžinimo politika; Lengvai valdoma vartotojų atsiliepimų sistema.

- Manau, kad viskas yra jau nurodyta ir gali būti vieno iš šių veiksnių dalimi. Galbūt dar išskirčiau vidinę ir išorinę komunikaciją kaip atskirą veiksnį.
- Unikalios funkcijos, kurios padėtų išsiskirti iš kitų rinkoje jau egzistuojančių elektroninių verslo platformų. Tai galėtų būti kažkokie inovatyvūs sprendimai, kurie kuo labiau supaprastintų pirkėjo prekės įsigijimo ar grąžinimo procesą.
- Svarbiausias trūkstamas komponentas - laiko dedamoji. Kadangi klientų poreikia keičiasi gana greitai dėl globalizacijos, urbanizacijos, informacijos sklaidos greičio ir kitų veiksnių, labai svarbu IS vystyti kiek įmanoma trumpesnėmis iteracijomis, norint užtikrinti teisingą vystymo "kursą".

2 ekspertai mano, kad šis modelis yra pilnai išpildytas ir daugiau kriterijų pridėti nereikia.

Apibendrinant ekspertų atsakymus, papildyti atnaujintą D&M IS sėkmės modelį galima šiais kriterijais: unikalios funkcijos ir inovatyvūs sprendimai, greitas ir sklandus IS vystimasis, duomenų saugumas.

Ekspertų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kas jų manymu, yra e. verslo platformos kokybė. Ekspertai pateikė šiuos atsakymus:

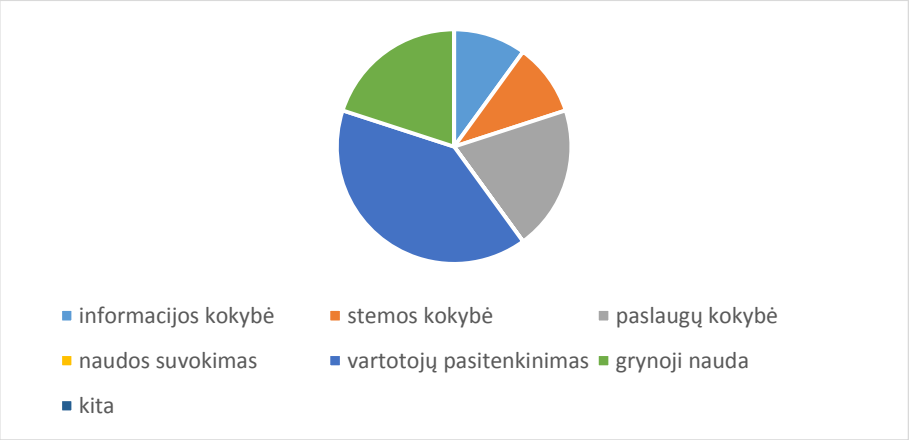
- Tinkama vartotojų pasitenkinimo ir naudos koreliacija. Taip pat kokybiškas pačios sistemos veikimas.
- Sistemos intuityvumas, paprastumas, patogumas naudojimui per skirtingus įrenginius, greitaveika, lankstumas.
- Lengvai, greitai, aiškiai veikianti sistema, iš kurios vartotojas gauna, to ko jis tikisi.
- Tai yra produkto ir pasiūlymo kokybė. Pati platforma, tinklalapis, rinkodara ir pan. yra tik apvalkalas į kurį produktas yra įpakuojamas.
- Tai puikiai veikianti technologinė sistema, užtikrinanti vartotojams kuo paprastesnį, lengvai suprantamą (nuspėjamą), patogų naudojimąsi šia sistema; užtikrinanti duomenų apsaugą; papildyta kokybiškais, bendrą stilių ir verslo idėją atspindinčiais bei papildančiais dizaino sprendimais.
- E. verslo platformos kokybė apibūdina vartotojo patirtį besinaudojant platforma bei iš to gaunamą naudą verslui bei vartotojui.
- Kai klientas lengvai randa platformą, ji visapusiškai veikia tinkamai, po paslaugos suteikimo bendrąją prasme klientas jaučiasi patenkintas ir turi norą grįžti.
- Tai tokia platforma, kurioje vartotojas atlikęs kuo mažiau žingsnių gauna jam tinkamiausią produktą.

- Patogu ir lengva naudotis, tikslus aprašymas, greitas ir patogus atsiskaitymas, didelis asortimentas, tiek prekių, tiek paslaugu.
- Kai sistema atlieka tai, ko reikalauja egzistuojantis verslo procesas, o ne atvirkščiai;

Apibendrinant ekspertų atsakymus, galima teigti, kad e. verslo platformos koybė, tai sistema, kuri atitinka šiuos kriterijus:

- kokybiška sistemos veikla;
- paprastas ir greitas apsipirkimas;
- pirkėjų pasitenkinimas;
- kokybiškas produktas.

Taip pat, ekspertų buvo klausiama, koks paminėtas kriterijus, yra svarbiausias e. verslo platformoje (žr. 36 pav.)



36 pav. svarbiausi kriterijai e. verslo platformoje

4 ekspertų nuomone, svarbiausias kriterijus yra vartotojų pasitenkinimas. Po 2 ekspertus pasirinko, kad paslaugų kokybė ir grynoji nauda yra svarbiausias kriterijus. Po 1 ekspertą pasirinko, kad informacijos kokybė ir sistemos kokybė yra svarbiausi kriterijai. Nei vienas iš apklausoje dalivavusių ekspertų nepasirinko naudos suvokimo kriterijaus ar nepateikė jo nuomone svarbesnio kriterijaus.

Ekspertų buvo klausiama, su kokiomis problemomis dažniausiai yra susiduriama kuriant e. verslo platformas ir kaip būtų galima jas spęsti. Ekspertai pateikė šiuos atsakymus:

- Didžiausia sunkumai patiriami sistemos kokybės dalyje.
- Lankstumo trūkumas, brangūs kaštai įdiegimui ir palaikymui, papldomi mokymai sistemos naudotojams.
- Kaip kokybiškai paruošti platformą ir jos turinį, teisinių reglamentavimų nežinojimas.

- Nepaklausus produktas, per mažos pelno maržos, per dideli COGS (cost of goods sold). Iš esmės tai galima spręsti atliekant tyrimus ir gerai analizuojant rinką. Prieš kuriant platformą visada patarčiau pasidaryti pilotinį testą neinvestuojant daug lėšų.
- Platformos kūrimą atliekantys specialistai, nevisada gerai išmano UX users experience dalykus, marketingo subtilybes, todėl jų technologiniais sprendimai ne visada gali atitikti kitų sričių specialistų rekomendacijas... Tai reiktų visgi integruotų sprendimų arba jau pradiniuose etapuose įtraukti/konsultuotis su UX, marketingo specialistais.

  Terminai. Kiek teko susidurti IT įmonės labai nesilaiko terminų ir susitarimų. To būtų galima išvengti pasirašant sutartis, kuriose už terminų nesilaikymą būtų numatytos sankcijos.

  Paleidus platformą – vistiek lieka dar klaidų. Tai reiktų pasilikti ilgesnį laiko tarpą jos testavimui, savininkų susipažinimui su pačia platforma bei jos veikimo principais.

  Taip pat prieš kuriant labai detaliai reikia išsiaiškinti ir apsibrėžti su paslaugas teikiančia IT kompanija – visą funkcionalumą, kurį turi atitikti būsima platforma.
- Su platformos nepritaikymu verslo plėtrai, nepankamai lanksčiais techniniais sprendimais. Platformos kūrimo procese reikėtų atsižvelgti į galimą asortimento augimą, papildomų funkcijų diegimą, planuoti būsimus poreikius ir pan.
- Nevisa iki galo suvokiama, kas labiausiai veikia vartotojų pasitenkinimą ir ko reikia rinkai. Rinkos tyrimas, analizė, pasiūlos ir paklausos analizė bei tinkamas rezultatų pritaikymas, gali būti viena iš problemos sprendimo galimybių.
- Saugumo įgyvendinimas. Pasiekti absoliučią vartotojo paskyros apsaugą, kad jokie duomenys nebūtų pavogti ir svetimi asmenys negalėtų jais disponuoti.
- Dažniausiai programuotojų stoka ir labai didelis vėlavimas užbaigti projektą.
- Ne iki galo apibrėžiama nauda vartotojui, nepakankamai detaliai išdėstyti reikalavimai, nelankstumas vystant ir plečiant. Yra daug būdų apeiti šias problemas. Vienas iš populiariausių ir veiksmingiausių - projektus ir sistemas vystyti SCRUM metodika.

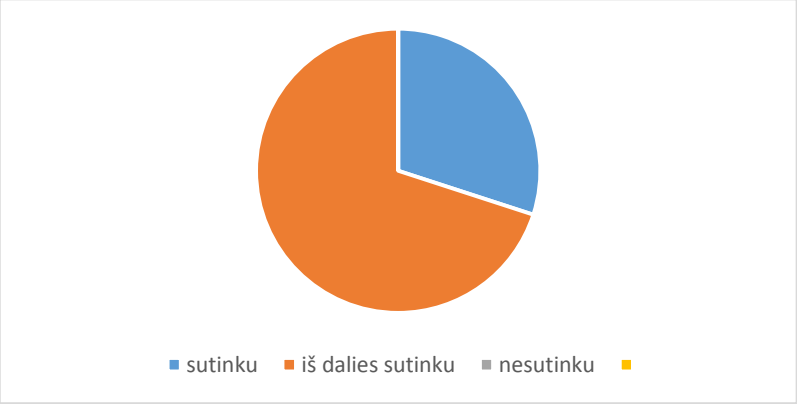
Toliau tyrime buvo klausiama kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu. Ekspertai pateikė šiuos atsakymus:

- Sunku atsakyti, nes visos sistemos turi pliusų ir minusų.
- Iš prieinamų visiems – Shopify, kitka – individualūs open source sprendimai.
- Amazon, Ebay, Aliexpress, Alibaba. Tai yra vieni iš labiausiai naudojamų verslo platformų pasaulyje, kuriuose galima ne tik pirkti, bet ir parduoti ar prenumeruoti jų teikiamas paslaugas (Amazon).

- Jeigu kalbame apie D2C tuomet galėčiau išskirti ww.mysilvi.com. Tai nėra vienintelis ir nepakartojamas pavyzdys, tačiau ši platforma buvo kuriama žmonių kurie tikrai nusimano ką daro.
- www.ebay.com; www.amazon.co.uk.
- Amazon.
- Amazon.com; AliExpress.com.
- Amazon, kadangi ja naudotis paprasta, informacija pateikta aiškiai, prekių aprašymas detalus, atitinka keliamus kriterijus.
- Amazon, ebay, aboutyou, patogu ir lengva naudotis.
- Shopify - el. prekybos platforma, nes nėra perkrauta nereikalingomis funkcijomis, o turi pagrindinę, kurią atlieka idealiai.

Net 6 ekspertai išskyrė Amazon e. verslo platformą kaip pavyzdį pasauliniu mastu. Taip pat, 3 ekspertai išskyrė Ebay ir 2 ekspertai – Aliexpress. Pagrinde yra teigiama, kad šiomis platformomis yra legva naudotis, jos yra informatyvios, kokybiškos ir atitinka vartotojų keliamus reikalavimus.

Sekantis klausimas anketoje buvo apie tai, ar ekspertai sutinka, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje (žr. 37 pav.)



37 pav. Ekspertų nuomonė apie tai, ar „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje

Iš pateiktų rezultatų yra matoma, kad 7 iš 10 apklaustų ekspertų sutinka tik iš dalies, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje. 3 ekspertai atsakė, kad sutinka su šiuo teiginiu. Nebuvo nei vieno eksperto, kuris nesutiktu su šiuo teiginiu.

Ir paskutiniame tyrimo klausime buvo aiškinamasi, koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys? Ekspertai pateikė šiuos atsakymus:

- Kalbant apie pavyzdžius Lietuvoje išskirčiau jau minėtą Pigu.lt.
- Lietuviško kapitalo žaidėjai dar per maži, kad tūrėtų pavyzdinę platformą.

- Vinted.
- Vinted, dar turi kur tobulėti, tačiau, manau, tai gali būti viena perspektyviausių platformų Lietuvoje.
- www.ltbrands.eu; www.Vinted.lt; www.aruodas.lt; www.varlė.lt; www.pigu.lt – mano nuomone per daug informacijos ir nesusisteminta.
- Nesinaudoju lietuviškomis platformomis, todėl negaliu pilnavertiškai vertinti.
- Vinted.lt.
- LTbrands.eu.
- Autoplius.lt, ltbrands.eu.
- Vinted, NordVPN.

Net 5 ekspertai išskyrė Vinted.lt e.platformą. 3 ekspertai paminėjo ltbrands.eu e.platformą. Taip pat, buvo paminėti tokios platformos, kaip pigu.lt, varlė.lt, aruodas.lt, autoplius.lt, ir NordVPN.

Tyrimo išvados:

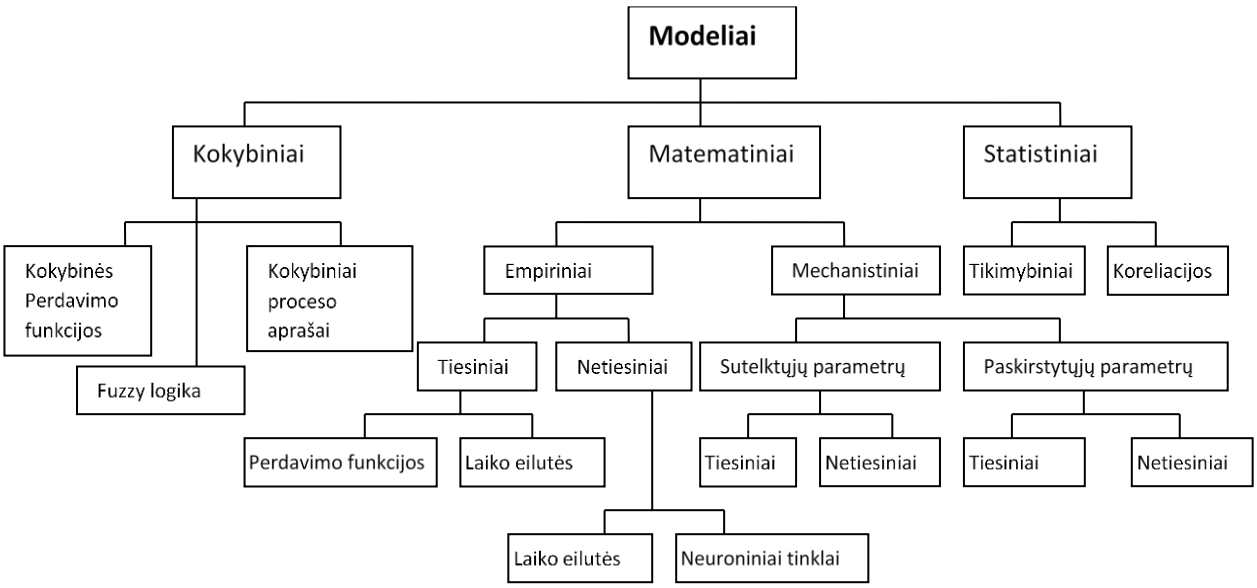
- Visi 10 tyrime dalyvavusių ekspertų sutinka su teiginiu, kad e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis.
- Dauguma ekspertų (9 ekspertai) sutinka, jog kuriant e. verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės galima remtis atnaujintu D&M IS sėkmės modeliu.
- Daugiausiai ekspertų (4 ekspertai) mano, kad svarbiausiais kriterijus yra vartotojų pasitenkinimas.
- Kokybiška e. verslo platforma, tai sistema, kuri atitinka šiuos kriterijus:
    - kokybiška sistemos veikla;
    - paprastas ir greitas apsipirkimas;
    - pirkėjų pasitenkinimas;
    - kokybiškas produktas.
- Problemos, su kuriomis susiduriama kuriant e. verslo platformą yra: sistemos kokybė, lankstumo trūkumas, brangūs diegimo ir palaikymo kaštai, žinių trūkumai apie galiojančius teisinius reglamentus, maža produkto paklausa, marketingo žinių trūkumas, platformos nepritaikymas verslo plėtrai, sunkiai suprantamas vartotojų pasitenkinimas, saugumas, specialistų stoka.
- 6 ekspertai išskyrė, kad Amazon gali būti pasaulinis pavyzdys e. platformų srityje.
- 7 ekspertai iš dalies sutiko, o 3 ekspertai sutiko, kad Pigu.lt gali būti kokybiško e. verslo paltformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje.

- Kitos įvardintos kokybiškos e. verslo platformos:Vinted.lt, ltbrands.eu, varlė.lt, aruodas.lt, autoplius.lt, NordVPN.

4. E. VERSLO PLATFORMŲ KOKYBĖS KRITERIJŲ ATITIKTIES MODELIO KŪRIMAS

4.1.Modelio metodologija

Atlikus mokslinės literatūros bei ekspertų nuomonės analizę, galima išskirti kriterijus, reikalingus sukurti kokybišką e. verslo platformą. Todėl naudinga sukurti kokybės kriterijų atitikties modelį. Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių modelio klasifikavimo būdų. Vienas iš būdų, tai klasifikavimas į tris rūšis: matematiniai, statistiniai ir kokybiniai (žr. 38 pav.).

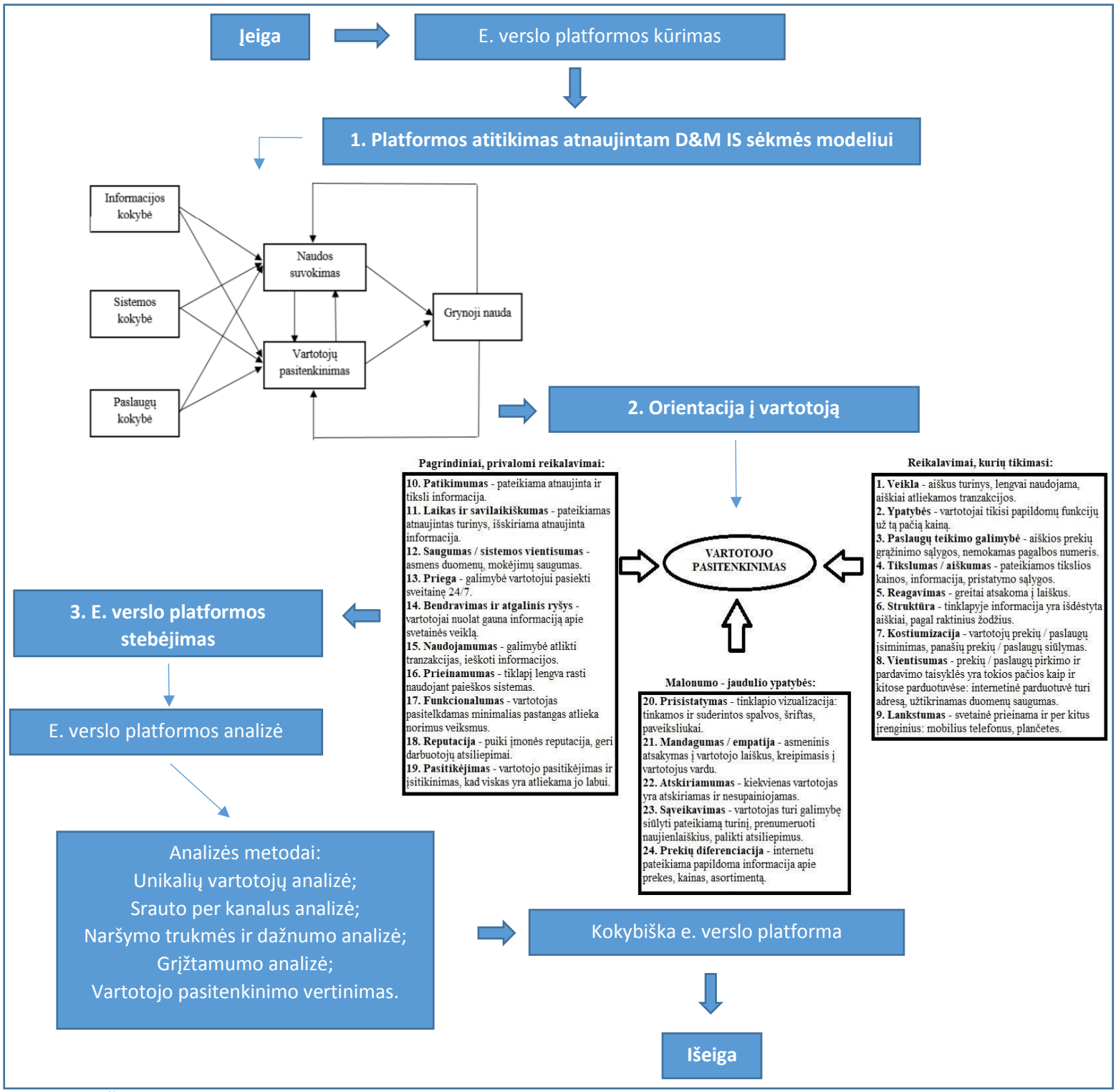


Šaltinis: Sidekerskienė T., 2007

38 pav. Modelių klasifikacija

Šiame darbe bus kuriamas kokybinis modelis, naudojantis kokybiniais proceso aprašais. Modelyje kiekvienas modelio veiklos procesas yra nepriklausomas vienetas, tačiau jis gali veikti su kitais veiklos procesais. Pasak Sidekerskienės (2007) jokia veikla neprasideda be įeigos ir be išeigos, kuriame atsispindi modelio rezultatai. Kuriamame modelyje labai svarbus kiekvienas elementas, kadangi siekiama sukurti elektroninės verslo platformos kokybės kriterijų atitikties modelį.

4.2.Modelio analizė



Šaltinis: Sudaryta autoriaus

39 pav. E. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelis

Įeiga. E. verslo platformos kūrimas. Siekiama sukurti kokybišką, vartotojų lūkesčius atitinkančią verslo platformą. Tokiai platformai sukurti reikalingos žinios apie kriterijus, lemiančius verslo platformos sėkmę. Verslo platformos sukūrimas ir paleidimas į rinką nėra baigtinis procesas, kadangi reikalinga nuolatinė platformos priežiūra, tobulinimas, prisitaikymas prie besikeičiančių vartotojų poreikių.

E. verslo platformos atitikimas atnaujintam D&M IS sėkmės modeliui. Remiantis mokslinių tyrimų analize bei ekspertų pateiktais atsakymais išskirti pagrindiniai e. verslo platformai keliami kriterijai: informacijos kokybė, sistemos kokybė, paslaugų kokybė, naudos suvokimas, vartotojų pasitenkinimas, grynoji nauda. Šių kriterijų pagalba galima pamatuoti elektroninių verslo platformų kuriamą naudą ir kokybę, todėl tai labai svarbus aspektas kuriant e. verslo platformą.

Orientacija į vartotoją. Šis reikalavimas laikomas vienu svarbiausiu e. verslo platformoje. Pagrindinė šio kriterijaus esmė laimingas ir patenkintas vartotojas, nes atneša pagrindinį pelną, todėl labai svarbu, kad apsilankęs platformoje vartotojas patirtų teigiamas emocijas, sistema jam būtų lengvai suprantama, nereikalautų papildomų įgūdžių ja naudojantis. Orientacija į vartotoją suskirstyta į tris pagrindines sritis, tai pagrindiniai, privalomi reikalavimai, reikalavimai, kurių tikimasi ir malonumo – jaudulio ypatybės. Šios trys atšakos išskaidytos į 24 smulkias kategorijas, kurios aprašytos 5 paveikslėlyje. Kadangi orientacija į vartotoją susideda iš daug smulkių dalių ir visas jas įgyvendinus, galima tikėtis, kad platforma iš vartotojo pusės bus įvertinta teigiamai, kels jam malonumą lankantis svetainėje, todėl labai svarbus šios dalies įgyvendinimas.

E. verslo platformos stebėjimas. Paskutinis žingsnis e. verslo platformos kūrime, tai stebėjimo etapas. Paleidus platformą į rinką, reikalingas nuolatinis jos monitoringas. Kadangi rinkoje yra daugybė konkurentų, svarbu, kad viskas veiktų tinkamai, būtų pritaikytos naujausios technologijos, platformoje pateikta informacija atitiktų reikalavimus. Modelyje siūlomi tokie platformos analizės metodai: unikalių vartotojų analizė, srauto per kanalus analizė, naršymo trukmės ir dažnumo analizė, grįžtamumo analizė, vartotojo pasitenkinimo vertinimas. Ši analizė reikalinga tam. jog būtų galima analizuoti klaidas ir trūkumas. Taip pat svarbu domėtis naujomis technologijomis, jas diegti, taip didinant platformos patrauklumą.

Išeiga. Kokybiškas e. verslo platforma. Įgyvendinus visus punktus, gaunamas galutinis rezultatas - kokybiška e. verslo platforma. Svarbu paminėti, kad paleidus platformą į rinką, reikalinga nuolatinė priežiūra, kadangi vartotojų poreikių kaita yra didelė, tendencijos vis keičiasi. Nuolatinis tobulėjimas leis išlikti patraukliu rinkoje, bus pritraukiama vis daugiau vartotojų.

Šis modelis reikalingas, kuomet siekiama sukurti kuo labiau į kokybę orientuotą e. verslo platformą. Kadangi atlikus mokslinę literatūros analizę, buvo pastebėta, jog nėra priimtų e. verslo platformos kriterijų, todėl šis modelis gali būti kokybiškos e. verslo platformos gairės. Modelis gali būti taikomas dviem būdais:

- Kuriant naują e. verslo platformą. Tokiu atveju modelis taikomas nuo įeigos, nuosekliai įgyvendinant visus punktus.
- Tobulinant jau sukurtą e. verslo platformą. Tokiu atveju reikia analizuoti esamą platformą ir ieškoti, kurių kriterijų ir modelyje esančių punktų ji neatitinka. Radus trūkumus, juos ištaisyti, įgyvendinti pilną vartotojų pasitenkinimą ir toliau nuolat stebėti platformą.

Apibendrinant e. verslo platformos kokybės atitikties modelį galima teigti, kad sukurtame modelyje yra pateikti reikšminiai elementai, lemiantys kokybiškos e. verslo platformos sukūrimą. Sukūrus verslo platformą, reikia nuolat ją prižiūrėti ir atnaujinti. Modelį galima taikyti dviem būdais: pradedant kurti naują verslo platformą arba tobulinant jau sukurtą e. verslo platformą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados:

- E. verslo platformų kriterijų lyginamosios analizės teoriniai aspektai apima elektroninio verslo raidą ir elektroninių verslo platformų sąvoką; elektroninių verslo platformų kokybinių kriterijų formavimą; elektroninių verslo platformų kūrimo sprendimus ir problematiką. Besikeičiantys žmonių įpročiai skatina verslo platformų populiarumą, kadangi daug paprasčiau tampa apsipirkti neišėjus iš namų. Mokslinėje literatūroje pateiktas atnaujintas D&M IS sėkmės modelis išskiria šiuos e. verslo platformų kriterijus: informacijos kokybę, sistemos kokybę, paslaugų kokybę, naudos suvokimą, vartotojų pasitenkinimą, grynąją naudą.
- Remiantis atnaujintame D&M IS sėkmės modelyje išskirtais kriterijais buvo analizuotos Jungtinių Amerikos Valstijų, Kinijos ir Lietuvos e. verslo platformų pavyzdžiai. Pagal išskirtus kriterijus analizuotos Amazon, Aliexpress ir Pigu.lt platformos. Išanalizavus šiuos e. verslo platformų pavyzdžius galima padaryti išvadą, kad jos atitinka daugumą kriterijų, kurie keliami e. verslo platformoms. Šis rezultatas leidžia daryti prielaidą, kad jeigu pasaulinio lygio kompanijų kuriamos e. verslo platformos atitinka analizuotus kriterijus, tai kuriant bet kokią kitą e. verslo platformą, galima remtis atnaujintu D&M IS sėkmės modeliu.
- Remiantis kokybinio ekspertų nuomonės tyrimo analize buvo išsiaiškinta, kad e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis; kuriant e. verslo platformą galima remtis atnaujintu D&M IS sėkmės modeliu; svarbiausias kriterijus yra vartotojų pasitenkinimas; kokybiška e. verslo platforma, tai sistema, kuri atitinka šiuos kriterijus: kokybiška sistemos veikla, paprastas ir greitas apsipirkimas, pirkėjų pasitenkinimas, kokybiškas produktas; problemos, su kuriomis susiduriama kuriant e. verslo platformą yra sistemos kokybė, lankstumo trūkumas, brangūs diegimo ir palaikymo kaštai, žinių trūkumas apie galiojančius teisinius reglamentus, maža produkto paklausa, marketingo žinių trūkumas, platformos nepritaikymas verslo plėtrai, saugumas, specialistų stoka; Amazon platforma yra pasaulinis pavyzdys e. platformų srityje, Pigu.lt gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje.
- Teorinės ir praktinės šalių gerosios praktikos analizės pagrindu sukurtas e. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelis. Modelis (žr. 39 pav.) pradedamas nuo įeigos – e. verslo platformos kūrimo. Norint sukurti kokybišką e. verslo platformą reikia remtis atnaujintame D&M IS sėkmės modelyje keliamais kriterijais, kurie padeda pamatuoti elektroninių verslo platformų

kuriamą naudą ir kokybę. Įgyvendinus šiuos kriterijus, pereinama prie sekančio punkto, tai orientacija į vartotoją. Šis etapas svarbus e. verslo platformos kūrime, kadangi vartotojas bus pagrindinis platformos garantas ir grynosios naudos kūrėjas. Galiausiai paleidus platformą į rinką, reikalingas nuolatinis jos stebėjimas, tokiais metodais: unikalių vartotojų analizė, srauto per kanalus analizė, naršymo trukmės ir dažnumo analizė, grįžtamumo analizė, vartotojo pasitenkinimo vertinimas. Galiausiai gaunama išeiga - kokybiška, vartotojų lūkesčius atitinkanti e. verslo platforma. Modelio taikymo kryptys yra dvi: kai modeliu remiamasi kuriant naują e. verslo platformą arba jau sukūrus platformą ir norint ją tobulinti.

Rekomendacijos:

- Kuriant e. verslo platformą remtis atnaujintame D&M IS sėkmės modelyje (žr. 4 pav.) išskirtais kriterijais: informacijos kokybė, sistemos kokybė, paslaugų kokybė, naudos suvokimas, vartotojų pasitenkinimas, grynoji nauda.
- Siekiant sėkmingo e. verslo platformos veikimo, rekomenduojama nuolat stebėti ir analizuoti platformos veikimą taikant šiuos metodus: unikalių vartotojų analizė, srauto per kanalus analizė, naršymo trukmės ir dažnumo analizė, grįžtamumo analizė, vartotojo pasitenkinimo vertinimas.
- Kuriant ir diegiant e. verslo platformą remtis pasiūlytu e. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modeliu. Svarbu nuosekliai įgyvendinti kiekvieną etapą, kadangi tokiu būdu bus galima išvengti didelės dalies nesėkmių. Atidžiai išstudijuoti vartotojo pasitenkinimą, jog platforma kuo labiau atitiktų vartotojų lūkesčius. Paleidus platformą į rinką, nuolat stebėti jos veikimą bei analizuoti naujus poreikius. Pasiūlytas modelis gali ne tik padėti sukurti naują e. verslo platformą, bet ir parodyti, kokie yra jau esamos platformos trūkumai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdullah, L., Ramli, R., Bakodah, H. O., & Othman, M. (2019). Developing a causal relationship among factors of e-commerce: A decision making approach. Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences. P. 1–8.
2. Aginskaitė S. (2018). Interneto svetainių pritaikymas neįgaliesiems dažnai – tik apie tai skelbiantis ženkliukas. Prieiga per internetą: URL: https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/213644/interneto-svetainiu-pritaikymas-neigaliesiems-daznai-tik-apie-tai-skelbiantis-zenkliukas
3. Alimahomed-Wilson J. & Reese E. (2020). The Cost of Free Shipping: Amazon in the Global Economy. *Conclusion: Resisting Amazon Capitalism*. p. 277-278. Prieiga per internetą: URL: https://www.jstor.org/stable/j.ctv16zjhcj.25
4. Alionytė V. (2017). Elektroninio verslo era: vingrybės ir pavojai. Prieiga per internetą: URL: http://rinkosaikste.lt/naujienos/aktualijos/elektroninio-verslo-era-vingrybs-ir-pavojai
5. Amazon. (2019). 2019 Amazon SMB impact report. Prieiga per internetą: URL: https://d39w7f4ix9f5s9.cloudfront.net/61/3b/1f0c2cd24f37bd0e3794c284cd2f/2019-amazon-smb-impact-report.pdf
6. Andrienko O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. Prieiga per internetą: URL: https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/?fbclid=IwAR3A7G7qMRxE5v98rDLxIucecPHt1NBA2I_x6AjOV3f4e3uSlQBpmqCisCg
7. Buchholz K. (2021). E-Commerce Grows Fastest in China. Prieiga per internetą: URL: https://www.statista.com/chart/23941/e-commerce-as-share-of-all-retail-commerce-selected-countries/
8. Buchholz K. (2021).This chart shows e-commerce is growing fastest in. Prieiga per internetą: URL: https://www.weforum.org/agenda/2021/01/ecommerce-sales-china-global-growth/
9. Budreikienė J. ir Vizbarienė R. (2020). „Pigu“ veikla jau pelninga, kirsta 100 mln. Eur apyvartos riba. Prieiga per internetą: URL: https://www.vz.lt/prekyba/2020/10/07/pigu-veiklajau-pelningakirsta-100-mln-eur-apyvartos-riba?fbclid=IwAR0mvJZUEnpMxOERjakGEQhXM1oJii%E2%80%A6
10. Burinskienė A. ir Daškevič D. (2013).Verslo modeliai prekybos įmonėse. p. 242. Prieiga per internetą: URL: https://www3.mruni.eu/ojs/business-systems-and-economics/article/view/1482/1428
11. Chen J. & Zheng Y. (2018). User information protection of e-commerce platform business based on credit evaluation system. Information Systems & e-Business Management. Vol. 18 Issue 4, p. 945-954
12. Dayton D. (2019). What Is eBusiness?. Prieiga per internetą: URL: https://bizfluent.com/about-4745056-what-is-ebusiness.html
13. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N. ir Petrauskas R. (2009). Elektroninis verslas. p. 45. Vilnius: Technika.

14. Dekker B. & Heijmans M. O. (2020). Europe's Digital Decade? Navigating the global battle for digital supremacy. *Business: e-commerce, the platform economy and digital payments*. p.16–17. Prieiga per internetą: URL: https://www.jstor.org/stable/resrep26543.6
15. DeLone W. H. & McLean E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. p. 24-25. Boston: Delft.
16. EshopWorld. (2018).Global ecommerce marktet ranking 2019. Prieiga per internetą: URL: https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf
17. Fatao W., Lihui D., Hongxin Y. & Yuanjun Z. (2019). Big data analytics on enterprise credit risk evaluation of e-Business platform. Prieiga per internetą: URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-019-00414-x
18. Feedvisor. (2020). The 2019 Amazon Consumer Behavior Report. Prieiga per internetą: URL: https://fv.feedvisor.com/rs/656-BMZ-780/images/Feedvisor-Consumer-Survey-2019.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdKaVlUazVNRGMyT1daaCIsInQiOiJMQU9TZjVNUmJjTU93Wk5pQjdFTHpoV0REZFdsTk0wSTIrUitKUTJaVHhsa1J2eSszMzJOTkRDdVpIXC9EVVJpU04ydFc0XC93dldBdDhQWkdGY25OR1dwU1wvS3J0c29uUnBUNXJWOW5WOWs1XC94Rm9XaUQ1bFlSK1RMT3Q5UnZIXC9ZIn0%3D
19. Georgiev D. (2020). 35 Remarkable AliExpress Market Share Statistics to Know in 2020. Prieiga per internetą: URL: https://techjury.net/blog/aliexpress-market-share/#gref
20. Gustafson K. (2016). More shoppers are starting their online search on Amazon. Prieiga per internetą: URL: https://www.cnbc.com/2016/09/27/amazon-is-the-first-place-most-online-shoppers-visit.html
21. Hashmi S. (2021). 50 AliExpress Stats, Facts and Traffic Insights in 2021. Prieiga per internetą: URL: https://www.connectivasystems.com/aliexpress-stats-facts/
22. Hou Y., Haufei C. & Shuling Y. (2016). Research on the Business Model of E-commerce Platform based on Value Co-creation Theory. Prieiga per internetą: URL: https://www.researchgate.net/publication/302916282_Research_on_the_Business_Model_of_E-commerce_Platform_based_on_Value_Co-creation_Theory
23. Yakubu N. & Dasuki S. (2018). Measuring E-Learning success in developing countries. p. 5. Prieiga per internetą: URL: https://shura.shu.ac.uk/21526/1/Dasuki-MeasuringE-LearningSuccessInDevelopingCountries%28AM%29.pdf
24. Juzikis V. (2019). Elektroninės prekybos iššūkiai mažmeninės prekybos rinkai. Prieiga per internetą: URL: https://www.seb.lt/naujienos/2019-07-25/elektronines-prekybos-issukiai-mazmenines-prekybos-rinkai
25. Kiškis M. ir Lunevičiūtė G. (2011). Verslumas elektroninėje erdvėje. p. 82. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas.
26. Marsia A. (2020). Top 35 Alibaba/AliExpress Best Sellers & Products. Prieiga per internetą: URL: https://www.chinabrands.com/dropshipping/article-alibaba-aliexpress-best-sellers-15310.html
27. Mazumder S. & Elliott G. (2021).The Four Pillars of E-commerce Profitability. Prieiga per internetą: URL: https://www.publicissapient.com/insights/the-four-pillars-of-e-commerce-profitability

28. Menzheres A. (2018). Recent E-commerce Security Issues and Best Practices. Prieiga per internetą: URL: https://www.eteam.io/blog/e-commerce-security-issues
29. Merton K. (2020). The World's Top Online Marketplaces 2020. Prieiga per internetą: URL: https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/
30. 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.
31. Momin B. (2018). Top 12 ECommerce Challenges That Businesses Face And Their Solutions. Prieiga per internetą: URL: https://i-verve.com/blog/12-ecommerce-challenges-solutions/
32. Peng L., Cui G., Chung Y. & Zheng W. (2020).The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms. Journal of Marketing 2020, Vol. 84(4) 67-85
33. Petrov C. (2020). 47 Amazon Statistics to Bedazzle You in 2020. Prieiga per internetą: URL: https://techjury.net/blog/amazon-statistics/#gref
34. Post J. (2019). Top E-Commerce Challenges Facing SMBs. Prieiga per internetą: URL: https://www.businessnewsdaily.com/6028-small-ecommerce-challenges.html
35. Pratt M. K. & Cole B. (2019). e-business (electronic business). Prieiga per internetą: URL: https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business
36. Razzak S. (2020). Ecommerce Security and Protection Plan for Your Online Store. Prieiga per internetą: URL: https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-security-tips/
37. Sabaitytė J. ir Černiauskaitė G. (2020). Kriteriniai elektroninės komercijos projektų sėkmės veiksniai. p. 1. Prieiga per internetą: URL: http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2020/paper/download/659/220
38. Saltis S. (2021). How to Choose The Best eCommerce Platform: The Ultimate Guide. Prieiga per internetą: URL: https://www.coredna.com/blogs/best-ecommerce-platform
39. SEB. (2021). Pirkdami internetu gyventojai kas mėnesį išleidžia vis daugiau. Prieiga per internetą: URL: https://www.seb.lt/naujienos/2021-03-23/pirkdami-internetu-gyventojai-kas-menesi-isleidzia-vis-daugiau
40. Shabat B. (2020). What's the Difference Between E-Business and E-Commerce? Prieiga per internetą: URL: https://www.become.co/blog/e-business-vs-e-commerce/
41. Statista. (2021). Retail e-commerce sales including digital services in the United States from 2014 to 2024. Prieiga per internetą: URL: https://www.statista.com/statistics/183750/us-retail-e-commerce-sales-figures/
42. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, p. 357
43. Vaast M. (2017). HOW TO CHOOSE THE BEST PAYMENT SOLUTION FOR YOUR E-COMMERCE. Prieiga per internetą: URL: https://www.ecommerce-nation.com/choose-best-payment-solution-e-commerce/
44. Wallace T. (2018). Finding the Best Ecommerce Platform for Your Business Needs. Prieiga per internetą: URL: https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-platforms/#what-is-an-ecommerce-platform
45. Wang Y. S., Tseng T. H., Wang W. T., Shih Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. International Journal of Hospitality Management.

p. 19–30. Prieiga per internetą: URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916305229

46. Weise K. (2021). Pushed by Pandemic, Amazon Goes on a Hiring Spree Without Equal. Prieiga per internetą: URL: https://www.nytimes.com/2020/11/27/technology/pushed-by-pandemic-amazon-goes-on-a-hiring-spree-without-equal.html
47. Zhang E. S., Dekker B. & Heijmans M. O (2020). Unpacking China's Digital Silk Road. *Implications for Europe*. p. 14-16. Prieiga per internetą: URL: https://www.jstor.org/stable/resrep25693.9

Žižliauskas K. (2021). „X“ verslo platformų kriterijų lyginamoji analizė (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinus e. verslo platformų teoriniais aspektais, išanalizavus e. verslo platformų kriterijų įgyvendinimą pasaulyje ir Lietuvoje, atlikus kokybinį ekspertų nuomonės tyrimą, buvo pateiktas kokybiškos e. verslo platformos apibūdinimas, išskirtos pagrindinės e. verslo platformų kūrimo ir diegimo problemos. Pirmoje darbo dalyje analizuojami e. verslo platformų teoriniai aspektai: elektroninio verslo raida ir elektroninių verslo platformų sąvoka, elektroninių verslo platformų kokybinių kriterijų formavimas, elektroninių verslo platformų kūrimo sprendimai ir problematika. Antroje darbo dalyje atliekama e. verslo platformų kriterijų įgyvendinimo pasaulinės patirties analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų – Amazon atvejis, Kinijos – Aliexpress atvejis, Lietuvos – Pigu.lt atvejis. Trečioje darbo dalyje analizuojamas atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio tikslas, išsiaiškinti ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis, ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas e. verslo platformų kūrime, kas yra kokybiška e. verslo platforma, išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius. Ketvirtoje darbo dalyje pasiūlytas e. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelis.

Pagrindiniai žodžiai: e. verslas, e. verslo platforma, atnaujintas D&M IS sėkmės modelis, e. verslo platformų kriterijai.

Žižliauskas K. (2021). Comparative analysis of "X" business platform criteria (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

Having analyzed theoretical aspects of e-business platforms and implementation of e-business platform criteria in the world and in Lithuania, which was followed by a qualitative expert opinion survey, this Master thesis presents the definition of quality e-business platform, as well as identifies the main problems in the development and implementation of e-business platforms. The first part of the work analyzes theoretical aspects of e-business platforms: development and the concept of e-business platforms, determination of quality criteria for e-business platforms, methods of e-business platform development and its problems. The second part of the work analyzes global experience in implementing e-business platform criteria by carrying out case studies of Amazon in the United States of America, Aliexpress in China, Pigu.lt in Lithuania. The third part of the work analyzes the qualitative research of expert opinion, purpose of which is to find out whether e-business platforms are an integral part of modern business, whether an updated D&M IS success model can be adapted to the development of e-business platforms, as well as to define what is a high-quality e-business platform and indicate high-quality examples of e-business platforms. The fourth part of the work offers e-business platform quality criteria compliance model.

Key words: e.business, e.business platform, updated D&M IS success model, e.business platform criteria.

Žižliauskas K. (2021). „X“ verslo platformų kriterijų lyginamoji analizė (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tema šiai dienai labiausiai aktuali e. verslą plėtojantiems asmenims arba įmonėms. Magistro baigiamojo darbo tikslas - išanalizuoti elektroninių verslo platformų teorinius aspektus, išskirti kriterijus, kurie padėtų sukurti kokybišką e. verslo platformą, išanalizuoti jų taikymo galimybes pasirinktų šalių e. verslo platformų pavyzdžiuose bei sukurti e. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelį.

Pasikeitęs žmonių gyvenimo būdas bei susiformavę nauji įpročiai, iššaukė e. verslo platformų išaugusį poreikį, kadangi vienoje vietoje galima rasti ne tik skirtingų prekybininkų siūlomą produkciją, tačiau ir didžiulę prekių įvairovę. Šiai dienai nėra nustatytų kriterijų, kurie nulemtų elektroninių verslo platformų sėkmę. Magistriniame darbe bus remiamasi pasauline rinkos analize ir aptartas mažai nagrinėtas klausimas – elektroninių verslo platformų kriterijai.

Magistriniame darbe buvo taikyta mokslinės literatūros analizė, kurios metu siekta išanalizuoti e. verslo platformų teorinius aspektus. Darbe taip pat taikyta statistinių duomenų analizė, kadangi reikėjo pasirinkti šalis bei išskirti jų geriausius e. verslo platformų pavyzdžius. Naudojant atvejo analizės metodą, buvo siekta išanalizuoti pasirinktų šalių e. verslo platformų atitikimą išskirtiems kriterijams. Magistriniame darbe buvo atlikta ekspertų apklausa, kurios metu apklausta 10 ekspertų. Tyrimu siekta sužinoti ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis; ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas e. verslo platformų kūrime; kas yra kokybiška e. verslo platforma; išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius.

Baigiamojo darbo struktūra sudaryta iš keturių dalių. Pirmojoje dalyje nagrinėjami e. verslo platformų teoriniai aspektai: e. verslo raida ir e. verslo platformų sąvoka, e. verslo platformų kokybinių kriterijų formavimas, e. verslo platformų kūrimo sprendimai ir problematika. Antrojoje dalyje atlikta e. verslo platformų kūrimo pasaulinės rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų – Amazon atvejis, Kinijos – Aliexpress atvejis ir Lietuvos – Pigu.lt atvejis. Trečiojoje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kuriuo siekiama, pasitelkiant ekspertų žinias ir kompetencijas, išsiaiškinti ar e. verslo platformos yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis; ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas e. verslo platformų kūrime; kas yra kokybiška e. verslo platforma; išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius. Ketvirtajame baigiamojo darbo skyriuje pateiktas e. verslo platformų kokybės kriterijų atitikties modelis.

Žižliauskas K. (2021). Comparative analysis of "X" business platform criteria (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University.

SUMMARY

The topic of the Master thesis today is the most relevant for e-business developing people or companies. The purpose of the Master thesis is to analyze theoretical aspects of e-business platforms, to define the criteria that helps to create a high-quality e-business platform, to analyze the possibilities of its application in the exmples e-business platforms in select countries and to create a compliance model of the quality criteria of e- business platforms.

Changes in lifestyle and occurrence of new habits of people has caused the growing need for e-business platforms, as it offer not only the products by different traders in one place, but also a huge variety of goods. For now there are no set criteria to determine the success of e-business platforms. This Master thesis will be based on global market analysis and will discuss little investigated topic - the criteria of electronic business platforms.

The analysis of scientific literature was applied in the Master thesis, seeking to analyze theoretical aspects of e-business platforms. The analysis of statistical data was also applied in the work, as it was necessary to identify countries and its best examples of e-business platforms. By using case study method, the purpose was to analyze the compliance of e-business platforms to the selected criteria. An expert survey was conducted in the Master thesis, during which 10 experts were interviewed. Case study aimed to find out, whether e-business platforms are an integral part of modern business; whether an updated D&M IS success model can be adapted to e- business platform development; also to define quality e-business platform and to indentify high quality examples of e-business platforms.

The structure of the Master thesis consists of four parts. The first part of the work analyzes theoretical aspects of e-business platforms: development and the concept of e-business platforms, definition of quality criteria for e-business platforms, methods of e-business platform development and its problems. The second part of the work analyzes development of e-business platforms in global market by carrying out case studies of Amazon in the United States of America, Aliexpress in China, Pigu.lt in Lithuania. The third part of work ananlyzes the research, which, by using the knowledge and competencies of experts, was carried out to identify, whether e-business platforms are an integral part of modern business; whether an updated D&M IS success model can be adapted to e- business platform development; also to define quality e-business platform and to indentify high quality examples of e-business platforms. The fourth part of work of the thesis provides e-business platform quality criteria compliance model.

PRIEDAI

1 Priedas. Patvirtinimas apie atlikto darbo savarankiškumą

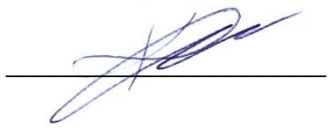
PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2021 m. 05 mėn. 03 d.
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau - Universitetas), viešojo valdymo ir verslo fakulteto, elektroninės verslo vadybos studentas Kazimieras Žižliauskas patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „X VERSLO PLATFORMŲ KRITERIJŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ“:

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

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



Kazimieras Žižliauskas

2 Priedas. Tyrime panaudota anketa

Laba diena, gerbiamas (-oji) eksperte. Aš, Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantūros studijų studentas, atlieku tyrimą „„X“ verslo platformų kriterijų lyginamoji analizė”.

Šiai dienai kuriant elektronines verslo platformas viena pagrindinių problemų yra kokybinių kriterijų neapibrėžtumas. Šio tyrimo tikslas - pasitelkiant ekspertų žinias, išsiaiškinti elektroninių verslo platformų kokybės sąvoką, pagrindines problemas, atsirandančias kuriant ir diegiant e. verslo platformą; parinkti kriterijus, kurie gali būti naudojami kuriant e. verslo platformą; išskirti kokybiškų e. verslo platformų pavyzdžius.

Šio tyrimo metu surinkta informacija bus pateikta tik apibendrinta forma. Šioje anketoje Jūsų pateikti duomenys viešai nebus skelbiami. Maloniai prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus.

Pažymėkite atsakymus apibraukdami/ pabraukdami tinkamą (-us) variantą (-us).

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

_____

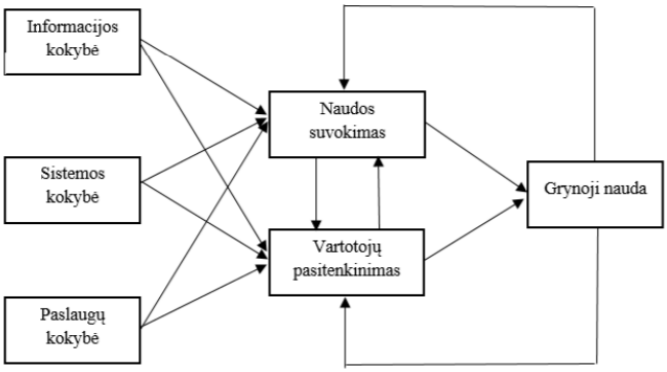
_____

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. **Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?**

_____
_____
_____
_____
_____

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

_____
_____
_____
_____

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

_____
_____
_____
_____
_____

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

_____
_____
_____
_____
_____
_____

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

_____
_____
_____
_____

Dėkojame už atsakymus

3. Priedas. Ekspertų atsakymai

1 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.
Mano Būstas e.komercijos specialistė

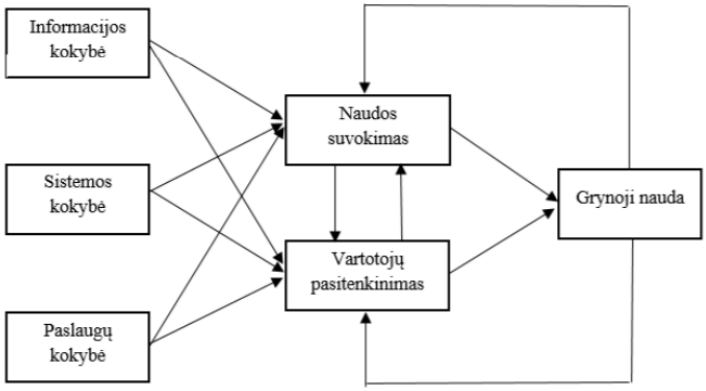
---

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?

Manau, kad konceptas tinkamas. Neturiu ką dar pridėti.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Tinkama vartotojų pasitenkinimo ir naudos koreliacija. Taip pat kokybiškas pačios sistemos veikimas.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Didžiausia sunkumai patiriami sistemos kokybės dalyje.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

Sunku atsakyti, nes visos sistemos turi pliusų ir minusų.

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

Kalbant apie pavyzdžius Lietuvoje išskirčiau jau minėtą Pigu.lt

2 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

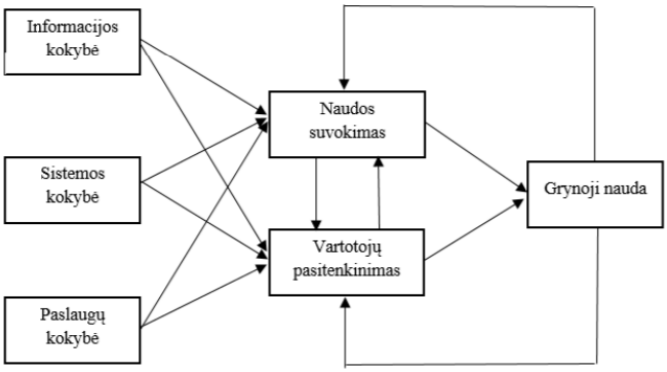
2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.
Skaitmeninės rinkodaros vadovas

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?
Esminiai aspektai aptarti, galima būtų juos nebent praplėsti. Naudos suvokime ypač svarbus yra emocinis aspektas, kai nauda galbūt nėra reali, bet žmogus jaučia pasitenkinimą perkant prekes/paslaugas, kurios atitinka jų vertybių sistemą.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?
Sistemos intuityvumas, paprastumas, patogumas naudijimui per skirtingus įrenginius, greitaveika, lankstumas.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**
   a) informacijos kokybė
   b) sistemos kokybė
   c) paslaugų kokybė
   d) naudos suvokimas
   e) vartotojų pasitenkinimas
   f) grynoji nauda
   g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**
Lankstumo trūkumas, brangūs kaštai įdiegimui ir palaikymui, papldomi mokymai sistemos naudotojams
_____

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**
Iš prieinamų visiems – Shopify, kitka – individualūs open source sprendimai. _____

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**
   a) sutinku
   b) iš dalies sutinku
   c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**
Lietuviško kapitalo žaidėjai dar per maži, kad tūrėtų pavyzdinę platformą.

3 Ekspertas

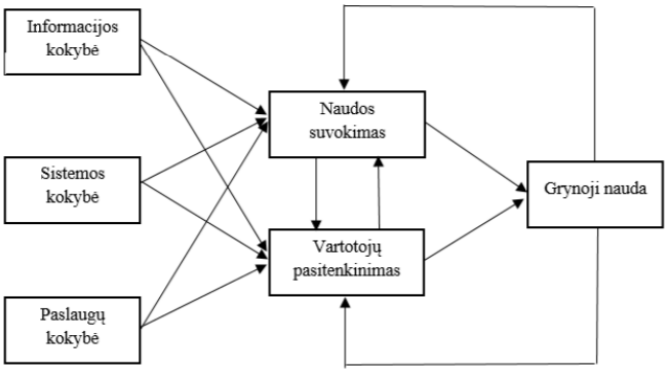
1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?
   a) iki 6 mėnesių
   b) iki 1 metų
   c) 1-5 metai
   d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.
Product manager. Pigu.lt

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?
   a) sutinku
   b) iš dalies sutinku
   c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.
   a) sutinku

b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. **Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?**

Greitas sistemos ir turinio kūrimas,tobulinimas, pateikimas.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Lengvai, greitai, aiškiai veikianti sistema, iš kurios vartotojas gauna, to ko jis tikisi.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**
a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręs**

Kaip kokybiškai paruošti platformą ir jos turinį, teisinių reglamentavimų nežinojimas.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

Amazon, Ebay, Aliexpress, Alibaba. Tai yra vieni iš labiausiai naudojamų verslo platformų pasaulyje, kuriuose galima ne tik pirkti, bet ir parduoti ar prenumeruoti jų teikiamas paslaugas (Amazon).

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

Vinted

4 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

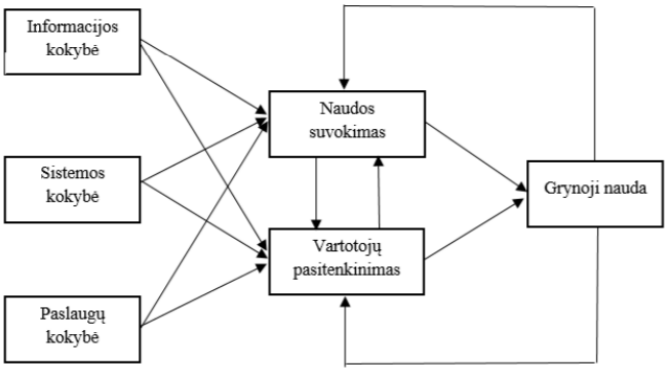
AdKings Agency, Junior E-Commerce Growth Expert

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. **Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?**
Šiomis dienomis el.komericjos platformos sėkmę iš esmės nulemia du pagrindiniai dalykai: produktas (ar yra paklau
pasiūlymas.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?
Tai yra produkto ir pasiūlymo kokybė. Pati platforma, tinklalapis, rinkodara ir pan. yra tik apvalkalas į kurį produkta
įpakuojamas.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**
a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Nepaklausus produktas, per mažos pelno maržos, per dideli COGS (cost of goods sold). Iš esmės tai galima spręsti atliekant tyrimus ir gerai analizuojant rinką. Prieš kuriant platformą visada patarčiau pasidaryti pilotinį testą neinvestuojant daug lėšų.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**
Jeigu kalbame apie D2C tuomet galėčiau išskirti ww.mysilvi.com. Tai nėra vienintelis ir nepakartojamas pavyzdys, tačiau ši platforma buvo kuriama žmonių kurie tikrai nusimano ką daro.

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**
a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**
Vinted dar turi kur tobulėti, tačiau, manau, tai gali būti viena perspektyviausių platformų Lietuvoje.

5 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) <u>1-5 metai</u>
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

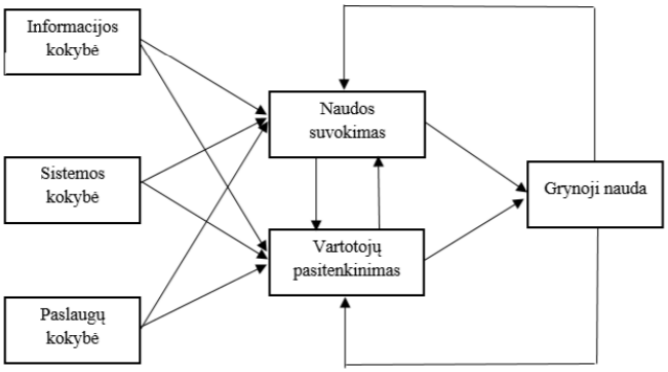
<u>Šiuo metu esu laisvai samdoma e-komercijos specialistė, specializuojuosi Skandinavijos rinkoje.</u>

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) <u>sutinku</u>
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) <u>sutinku</u>
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?

Patogūs prekių paieškos ir palyginimo įrankiai;
Papildomas turinys, pvz. FAQ ir patarimai naudojantis prekėmis;
Lankstus prekių pristatymas/atsiėmimas ir aiškiai apie tai pateikta informacija;
Aiški prekių grąžinimo politika;
Lengvai valdoma vartotojų atsiliepimų sistema

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

E. verslo platformos kokybė apibūdina vartotojo patirtį besinaudojant platforma bei iš to gaunamą naudą verslui bei vartotojui.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Su platformos nepritaikymu verslo plėtrai, nepankamai lanksčiais techniniais sprendimais. Platformos kūrimo procese reikėtų atsižvelgti į galimą asortimento augimą, papildomų funkcijų diegimą, planuoti būsimus poreikius ir pan.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

Amazon

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

Nesinaudoju lietuviškomis platformomis, todėl negaliu pilnavertiškai vertinti.

6 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

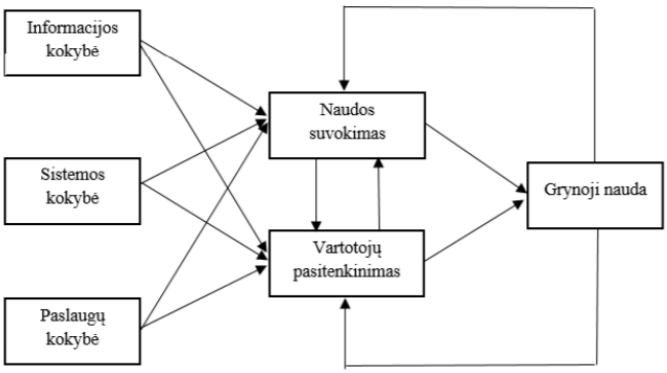
a) Iki 6 mėnesių

b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.
MB Verslo inovacijos, platforma www.ltbrands.eu vadovė

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?
a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.
a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?

Svarbiausi paminėti, pridėčiau dar Dizainą ir Duomenų saugumą. Esant šių dienų aktualijoms – manau jis jau turėtų būti išskirtas į atskirą kategoriją

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Tai puikiai veikianti technologinė sistema, užtikrinanti vartotojams kuo paprastesnį, lengvai suprantamą (nuspėjamą), patogų naudojimąsi šia sistema; užtikrinanti duomenų apsaugą; papildyta kokybiškais, bendrą stilių ir verslo idėją atspindinčiais bei papildančiais dizaino sprendimais.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Platformos kūrimą atliekantys specialistai, nevisada gerai išmano UX users experience dalykus, marketingo subtilybes, todėl jų technologiniais sprendimai ne visada gali atitikti kitų sričių specialistų rekomendacijas... Tai reiktų visgi integruotų sprendimų arba jau pradiniuose etapuose įtraukti/konsultuotis su UX, marketingo specialistais.
Terminai. Kiek teko susidurti IT įmonės labai nesilaiko terminų ir susitarimų. To būtų galima išvengti pasirašant sutartis, kuriose už terminų nesilaikymą būtų numatytos sankcijos.
Paleidus platformą – vistiek lieka dar klaidų. Tai reiktų pasilikti ilgesnį laiko tarpą jos testavimui, savininkų susipažinimui su pačia platforma bei jos veikimo principais.
Taip pat prieš kuriant labai detaliai reikia išsiaiškinti ir apsibrėžti su paslaugas teikiančia IT kompanija – visą funkcionalumą, kurį turi atitikti būsima platforma.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

www.amazon.co.uk, www.ebay.com _____

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

www.ltbrands.eu; www.Vinted.lt; www.aruodas.lt; www.varlė.lt; www.pigu.lt – mano nuomone per daug informacijos ir nesusisteminta.

7 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

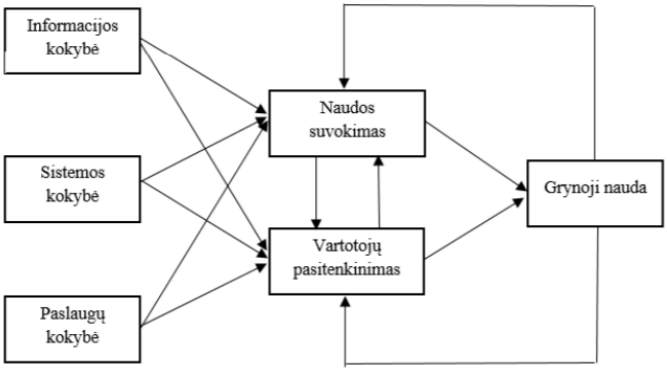
a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų

c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.
Nenoriu nurodyti.

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?
a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.
a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?

Manau, kad viskas yra jau nurodyta ir gali būti vieno iš šių veiksnių dalimi. Galbūt dar išskirčiau vidinę ir išorinę komunikaciją kaip atskirą veiksnį.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Kai klientas lengvai randa platformą, ji visapusiškai veikia tinkamai, po paslaugos suteikimo bendrąją prasme klientas jaučiasi patenkintas ir turi norą grįžti.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**
   a) informacijos kokybė
   b) sistemos kokybė
   c) paslaugų kokybė
   d) naudos suvokimas
   e) vartotojų pasitenkinimas
   f) grynoji nauda
   g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**
Nevisa iki galo suvokiama, kas labiausiai veikia vartotojų pasitenkinimą ir ko reikia rinkai. Rinkos tyrimas, analizė, pasiūlos ir paklausos analizė bei tinkamas rezultatų pritaikymas, gali būti viena iš problemos sprendimo galimybių.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

Amazon.com AliExpress.com _____

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**
   a) sutinku
   b) iš dalies sutinku
   c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**
Vinted.lt _____

8 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?
   a) iki 6 mėnesių
   b) iki 1 metų
   c) 1-5 metai
   d) 5 ir daugiau metų

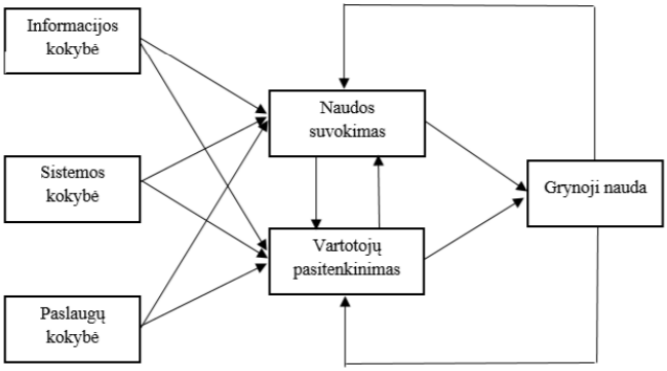
2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

Pigu.lt, Senior product group manager _____

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?
   a) sutinku
   b) iš dalies sutinku
   c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?

Unikalios funkcijos, kurios padėtų išsiskirti iš kitų rinkoje jau egzistuojančių elektroninių verslo platformų. Tai galėtų būti kažkokie inovatyvūs sprendimai, kurie kuo labiau supaprastintų pirkėjo prekės įsigijimo ar grąžinimo procesą.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Tai tokia platforma, kurioje vartotojas atlikęs kuo mažiau žingsnių gauna jam tinkamiausią produktą.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda

g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Saugumo įgyvendinimas. Pasiekti absoliučią vartotojo paskyros apsaugą, kad jokie duomenys nebūtų pavogti ir svetimi asmenys negalėtų jais disponuoti. _____

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

Amazon, kadangi ja naudotis paprasta, informacija pateikta aiškiai, prekių aprašymas detalus, atitinka keliamus kriterijus. _____

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

Ltbrands.eu

9 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

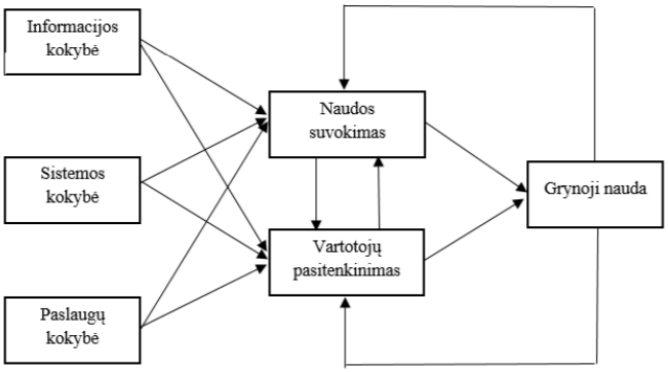
LTBrands, plėtros vadovas

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.
Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. **Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?**

Neturiu ko pridurti.

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Patogu ir lengva naudotis, tikslus aprašymas , greitas ir patogus atsiskaitymas, didelis asortimentas, tiek prekių, tiek paslaugu.

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Dažniausiai programuotojų stoka ir labai didelis vėlavimas užbaigti projektą.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**
Amazon, ebay, aboutyou, patogu ir lengva naudotis.

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

Autoplius.lt, ltbrands.eu,

10 Ekspertas

1. Kokia Jūsų patirtis e. verslo srityje?

a) iki 6 mėnesių
b) iki 1 metų
c) 1-5 metai
d) 5 ir daugiau metų

2. Nurodykite įmonę, kurioje dirbate ir pareigas.

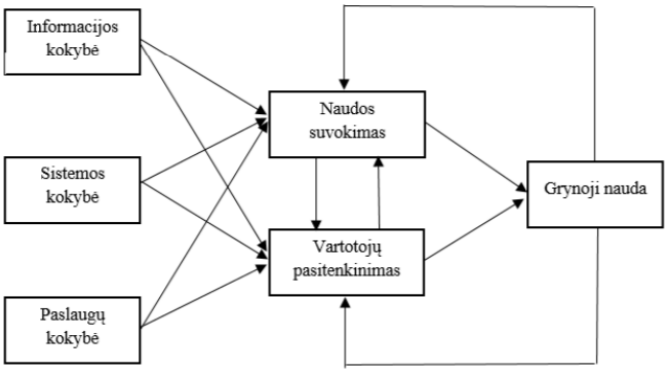
IKEA, el. prekybos vadovas

3. Kaip manote ar e. verslo platformas galima laikyti neatsiejama šiuolaikinio verslo dalimi?

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

4. William DeLone ir Ephraim McLean (D&M) sukūrė informacinių sistemų sėkmės modelį (žiūrėti paveikslėlį žemiau), kuris skirtas nustatyti pagrindinius veiksnius, nulemiančius IS sėkmę. Šis modelis buvo patobulintas ir pritaikytas naudoti elektroninės komercijos kontekste. Kaip manote ar atnaujintas D&M IS sėkmės modelis gali būti pritaikytas kuriant elektroninio verslo platformą ir siekiant didžiausios kokybės? Platesnis aprašymas yra pateiktas žemiau.

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku



Informacijos kokybė - prekės aprašymas, kainų pokyčiai, likutis sandėliuose, pardavimai ir kt.
Sistemos kokybė - sistemos lankstumas, patikimumas, lengvas sistemos suprantamumas, spartumas ir kt.

Paslaugų kokybė - spartus personalo atsakymas, tikslumas, patikimumas, techninės kompetencijos ir kt.
Naudos suvokimas –naudojimo kiekis, naudojimo dažnumas, naudojimo pobūdis, naudojimo tikslas ir kt.
Vartotojų pasitenkinimas – šis veiksnys parodo vartotojo pasitenkinimo lygį kai naudojama platforma.
Grynoji nauda - pagerėjęs produktyvumas, padidėję pardavimai, sumažintos išlaidos, padidėjęs pelnas, vartotojų gerovė, darbo vietų kūrimas ir ekonominė plėtra.

5. Kas dar galėtų būti pridėta prie šio 4 klausime nurodyto D&M IS sėkmės modelio? Į kokius dar kriterijus (be aukščiau nurodytų) reikėtų atkreipti dėmesį kuriant e. verslo platformą, kuri pasižymėtų aukščiausia kokybe?

Svarbiausias trūkstamas komponentas - laiko dedamoji. Kadangi klientų poreikia keičiasi gana greitai dėl globalizacijos, urbanizacijos, informacijos sklaidos greičio ir kitų veiksnių, labai svarbu IS vystyti kiek įmanoma trumpesnėmis iteracijomis, norint užtikrinti teisingą vystymo "kursą

6. Kas, Jūsų manymu, yra e. verslo platformos kokybė?

Kai sistema atlieka tai, ko reikalauja egzistuojantis verslo procesas, o ne atvirkščiai

7. **Kuris paminėtas kriterijus, Jūsų manymu, yra svarbiausias e. verslo platformoje?**

a) informacijos kokybė
b) sistemos kokybė
c) paslaugų kokybė
d) naudos suvokimas
e) vartotojų pasitenkinimas
f) grynoji nauda
g) kita (įrašykite) _____.

8. **Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama kuriant ir diegiant e. verslo platformą ir kaip jas būtų galima spręsti?**

Ne iki galo apibrėžiama nauda vartotojui, nepakankamai detaliai išdėstyti reikalavimai, nelankstumas vystant ir plečiant. Yra daug būdų apeiti šias problemas. Vienas iš populiariausių ir veiksmingiausių - projektus ir sistemas vystyti SCRUM metodika.

9. **Kokių kitų e. verslo platformų pavyzdžiai galėtų būti kokybės etalonais pasauliniu mastu? Kodėl?**

Shopify - el. prekybos platforma, nes nėra perkrauta nereikalingomis funkcijomis, o turi pagrindinę, kurią atlieka idealiai

10. **Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti kokybiškos e. verslo platformos pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?**

a) sutinku
b) iš dalies sutinku
c) nesutinku

11. **Koks galėtų būti kokybiškos e. verslo platformos Lietuvoje pavyzdys?**

Vinted, NordVPN