

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

VYTAUTAS KULIEŠIUS

Elektroninio verslo vadyba, EVVMNS9-01

GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ KŪRIMAS IR
PLĖTRA

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
doc. dr. Tadas Limba

Vilnius, 2011

TURINYS

IVADAS.....	4
1. GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ KŪRIMO IR ĮGYVENDINIMO TEORINIAI ASPEKTAI....	7
1.1. Elektroninio verslo principų diegimas	7
1.2. Elektroninių paslaugų vartotojų poreikių ypatumai.....	14
1.3. Grupinio pirkimo portalų verslo modelis.....	19
1.4. Grupinio pirkimo portalų plėtros perspektyvos	26
2. GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ PASAULINĖ PATIRTIS.....	28
2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų patirties analizė	28
2.2. Lotynų Amerikos šalių patirties analizė.....	32
2.3. Azijos šalių patirties analizė	34
3. GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ LIETUVOJE ANALIZĖ.....	36
3.1. Grupinio pirkimo portalų aprėptis, prekių asortimentas ir marketingas	36
3.2. Grupinio pirkimo portalų paslaugų Lietuvoje teisinis reglamentavimas	41
3.3. Grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo ir plėtros Lietuvoje problemos	42
4. GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ ĮGYVENDINIMO IR PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS.....	44
4.1. Tyrimo metodologija.....	44
4.2. Tyrimo duomenų analizė	47
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	57
LITERATŪRA.....	60
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	64
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	65
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	66
PRIEDAI	67

SANTRUMPOS

B2B – verslas verslui (business to business).

B2C – verslas klientui (business to customer).

E-komercija – elektroninė komercija.

E-marketingas – elektroninis marketingas.

E-verslas – elektroninis verslas.

GPP – grupinio pirkimo portalai.

IT – informacinės technologijos.

ITT – informacinės technologijos ir telekomunikacijos.

IKT – informacinės ir komunikacijos technologijos.

Proc. – procentai.

VVS – verslo valdymo sistemos.

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Atsižvelgusios į vis dar augantį e-prekybos mastą bei plačią e-pardavimo galimybių įvairovę, daug įmonių bando atrasti naujus papildomus pardavimo kanalus, tikėdamos papildyti savo klientų ratą arba greitai parduoti perteklines atsargas. Tarp kitų naujų prekybos formų tai nulėmė ir grupinio pirkimo portalų atsiradimą. Ši nauja prekybos forma, atsiradusi vos prieš kelis metus, yra labai patraukli tiek įmonėms klientėms, tiek ir grupinio pirkimo portalą koordinuojančiai įmonei. Įmonėms, kurios teikia paslaugas fiziniams klientams, tai yra puikus būdas sumažinti marketingines išlaidas, įgyti galimybę tiesiogiai susieti išleidžiamus marketingui pinigus ir pritraukiamų naujų klientų skaičių, greitai išparduoti perteklines prekes, pasiekti naujas klientų auditorijas, sustiprinti savo prekinį ženklą bei išnaudoti daug kitų grupinio pirkimo portalų teikiamų privalumų. Tuo tarpu grupinio pirkimo portalų verslo modelis yra patrauklus dėl savo nesudėtingo įgyvendinimo, nedidelio pradinio kapitalo poreikio bei didelės pelno maržos galimybės.

Nepaisant gausių privalumų tiek grupinio pirkimo paslaugas teikiančios, tiek jų paslaugomis besinaudojančios įmonės neretai susiduria su įvairiais sunkumais. Problematiški yra tiek pačių pardavimų organizavimo, tiek teisiniai, marketingo bei kainodaros klausimai. Siekiant rasti atsakymus, reikia išanalizuoti ligšiolinę šių paslaugų teikimo praktiką, išnagrinėti gerosios praktikos pavyzdžius, atsižvelgti į šiuo metu esamą grupinio pirkimo paslaugų teikimo srities teisinę bazę, įvertinti tikslinę auditoriją ir ją nuo paslaugų naudojimo galinčius sulaukyti tiek technologinius, tiek psichologinius ar kitus faktorius. Remiantis gautais duomenimis galima parengti rekomendacinio pobūdžio išvadas, kurios padėtų įmonėms tinkamai išnaudoti šios besiplečiančios rinkos teikiamas galimybes.

Atlikus detalią informacijos šaltinių analizę pastebėta, kad galimai dėl srities naujumo, kol kas ši sritis yra labai mažai ištyrinėta. Norint sėkmingai vystyti grupinio pirkimo portalų veiklą arba siekiant prognozuoti šios verslo srities vystymąsi, būtini tolimesni tyrimai, nes iki šiol atliktų ir literatūroje apibendrintų tyrimų pagrindu neįmanoma atsakyti į daugelį klausimų, susijusių su grupinio pirkimo portalų specifika.

Tyrimo problema. Grupinio pirkimo portalai pasaulyje ir Lietuvoje yra nauja ir labai mažai tyrinėta sritis, todėl, kuriant ir analizuojant šios srities įgyvendinimo gerąją praktiką, pastebimos tokios pagrindinės problemos, pavyzdžiui tikslus klienčių įmonių poreikių identifikavimas ar tinkamos paslaugų kainos pasirinkimo specifika.

Tyrimo objektas. Grupinio pirkimo portalų kūrimas ir plėtra.

Tyrimo tikslas. Įvertinus grupinio pirkimo portalų verslo modelio svarbiausius elementus, nustatčius pasaulinės grupinio pirkimo portalų gerosios patirties pavyzdžius, identifikavus grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo situaciją Lietuvoje, pasiūlyti inovatyvias priemones grupinio pirkimo portalų plėtrai Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti grupinio pirkimo portalų kūrimo ir įgyvendinimo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti grupinio pirkimo portalų kūrimo ir įgyvendinimo pasaulinę patirtį.
3. Išanalizuoti grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo situaciją Lietuvoje.
4. Įvertinti grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo ir plėtros Lietuvoje galimybes.

Ginamieji teiginiai:

1. Grupinio pirkimo portalai leidžia įmonėms praplėsti savo lojalių klientų bazę.
2. Vykdančioms prekybinę ar paslaugų teikimo veiklą Lietuvos įmonėms grupinio pirkimo portalai yra naudinga papildoma marketingo priemonė.
3. Grupinio pirkimo portalų plėtra Lietuvoje priklauso nuo jų paslaugas naudojančių įmonių skaičiaus.

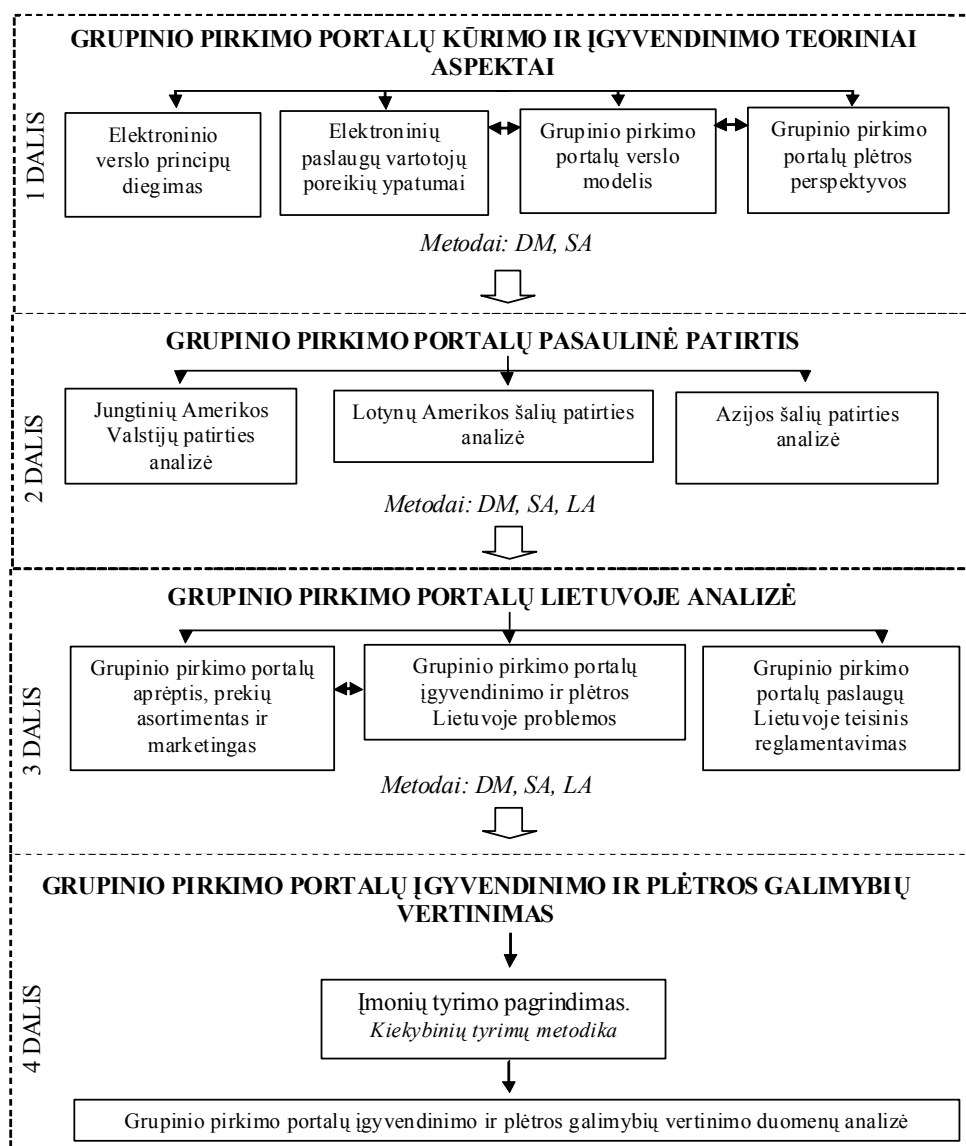
Tyrimo metodologija ir šaltiniai:

Norint įvardinti pagrindinius grupinio pirkimo portalus veikiančius faktorius užsienyje ir Lietuvoje bei dabartinį išplitimo lygį, pasirinktas tyrimo metodas, paremtas informacijos šaltinių analize, kurios metu išnagrinėti Dennis et al. (2004), Davidavičienės (2009), Harris'o ir Dennis'o (2002), ir kitų autorių darbai. Remiantis šio tyrimo rezultatais parengiamas klausimynas Lietuvos įmonėms, skirtas identifikuoti jų požiūrį į grupinio pirkimo portalų paslaugas, šių paslaugų atitikimą įmonių poreikiams bei lūkesčiams. Empyrinio tyrimo rezultatų pagrindu parengtos išvados ir rekomendacijos dėl tolimesnės grupinio pirkimo portalų plėtros Lietuvoje. Šis tyrimas galėtų būti pagrindas tolimesniems grupinio pirkimo paslaugų teikimo tyrimams.

Empyrinis tyrimas vykdytas remiantis Kardelio (2005), Dikčiaus (2006), Čekanavičiaus ir Murausko (2000), Martišiaus ir Kėdaičio (2004), Sue ir Ritter (2007) bei Tidikio (2003) darbuose pateiktais teiginiais bei rekomendacijomis.

Darbo struktūra:

Pirmoje dalyje apžvelgiami grupinio pirkimo portalų kūrimo ir plėtros teoriniai aspektai (žr. paveikslą nr. 1). Antroje dalyje analizuojama pasaulinė grupinio pirkimo portalų kūrimo ir vystymo geroji patirtis. Trečioje dalyje vertinamas grupinio pirkimo paslaugų išplitimas Lietuvoje, konkurencinė aplinka, rinkos pasiskirtymas ir klientų bazė. Empyriniame tyrime siekiama išsiaiškinti įmonių požiūrį į grupinio pirkimo paslaugas, jų kokybę bei atitikimą įmonių poreikiams. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos dėl esminių pokyčių, reikalingų grupinio pirkimo portalų plėtrai Lietuvoje.



Paveikslas nr. 1 Magistrinio darbo struktūros loginė schema.

Darbo praktinis reikšmingumas:

Šis tiriamasis darbas yra skirtas ištirti esamą grupinio pirkimo portalų situaciją pasaulyje ir Lietuvoje, atrasti panašius ir skirtingus elementus, juos veikiančius faktorius bei pateikti išvadas ir rekomendacijas dėl grupinio pirkimo portalų Lietuvoje plėtros. Įgyvendintas empirinis tyrimas gali būti naudingas toliau analizuojant grupinio pirkimo portalų kūrimo ir vystymo tendencijas Lietuvoje.

1. GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ KŪRIMO IR ĮGYVENDINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 ELEKTRONINIO VERSLO PRINCIPŲ DIEGIMAS

Mokslinės literatūros šaltiniai ir aiškinamieji žodynai terminą „skaitmenizavimas“ apibrėžia panašiai: internetinis verslo žodynas BusinessDictionary.com terminą skaitmenizavimas (angl. digitization) apibrėžia kaip bet kokios formos analoginės informacijos (pvz., teksto, nuotraukų, ar balso duomenų) konvertavimas į skaitmeninę formą, taikant elektroninius prietaisus (pvz., skaitytuvus ar specializuotus kompiuterinių lustus). Skaitmeninė informacija gali būti apdorojama, saugoma ir perduodama skaitmeniniais kanalais ir tinklais. („BusinessDictionary" 2010). Mokslinėje literatūroje Puhakainen (2001) skaitmenizavimą apibrėžia kaip „Konvertavimą analoginės medžiagos į skaitmeninę formą“. Skaitmeninė informacija yra suvokiama kaip dvejetainės formos duomenys. Reikia atkreipti dėmesį, kad bet kurių duomenų gavimas ir apdorojimas turi kainą. Tinkamai perduota ir panaudota informacija sukuria vertę (nepanaudota informacija vertės neturi). Jos vertė apibrėžiama kaip veiksmų, atliktų panaudojus informaciją, rezultatų vertės padidėjimo ir informacijos gavimo kainos skirtumas. Informacija vertinga tik tuomet, kai jos sukurta vertė viršija informacijos gavimo kainą. Informacijos perteklius tik apsunkina vartotojo darbą.

Remiantis Breeding (1997), skaitmeninė informacijos forma savaime duoda lankstumą, patikimumą ir mažina informacijos apdorojimo sąnaudas. Salo (2006) nagrinėjo klausimą: „kas gali būti skaitmenizuojama ir kuo galėtų keistis verslo subjektai“. Autorius išskiria, kad skaitmenizuojamos gali būti visos išreikštinės žinios arba neišreikštinės žinias pavertus išreikštinėmis. Vartotojams internetas be platesnių galimybių pasirinkti norimą tiekėją, gauti informaciją apie dominantį produktą bei patogiau užsisakyti produktus, suteikia galimybes gauti paslaugas, kurios prieinamos tik verslo skaitmenizavimo dėka. (pvz.: siuntinių sekimas kiaurą parą). Organizacijoms klientų suteikta informacija leidžia gerinti savo produktų rinkodarą tikslinėms grupėms ar nišinėms rinkoms, geriau pritaikyti produktus klientų poreikiams.

Verslo skaitmenizavimo spartų augimą aiškiai iliustruoja pokyčių analizės duomenys. Jie nurodo, kad 1993 m. verslo valdymo sistemų (VVS) mastai siekė 319 mln. JAV dolerių, tuo tarpu 1998 m. apimtys jau buvo skaičiuojamos milijardais dolerių (17,2 mlrd. JAV dolerių), o 2006 m. VVS rinka padidėjo iki 60 mlrd. JAV dolerių (PriceWaterhouseCoopers 1993-2006).

Nors verslo skaitmenizacija didėja, tiek literatūra, tiek empiriniai tyrimai rodo, kad dauguma kompanijų nesugeba arba nesiekia iš karto didelę dalį savo veiklos papildyti e-verslo procesais. Jos dar šiuo metu neskuba pereiti prie naujų metodų, greičiausiai nenorėdamos per daug rizikuoti (Budd ir Harris 2004). Tam galėjo turėti įtakos didysis nusivylimas internetu po dotcom burbulų sprogdimo,

arba problemos, su kuriomis susidūrė kitos kompanijos, diegdamos šiuos procesus. Kompanijų pasikeitęs požiūris į e-verslą nulemia, kad jos vykdo e-verslo procesus, kaip atskiras veiklas arba juos išvysto iš esamų verslo procesų. Taip yra todėl, kad kompanijos žino esamus finansinius, technologinius, organizacinius bei kitus suvaržymus, bet tuo pačiu metu jos siekia pritaikyti produktus ir paslaugas klientų poreikiams ir lūkesčiams, pasitelkiant ne tik kainos ribojimo strategiją, bet ir vis labiau išnaudodamos diferenciaciją bei fokusavimą. Verslo skaitmenizavimas finansine prasme tapo pasiekiamas įmonėms, todėl informacinės technologijos prarandą įmonės strateginę vertę ir prilyginama elektrai – kompanijos naudodamos elektrą, tam kad sukurtų produktus, nelaiko elektros priemone, kuriančia strateginį pranašumą (Carr 2003).

Bet kurią organizaciją galima apibūdinti kaip verslo procesų visumą, kurių metu išnaudojami resursai, siekiant pasiekti norimus rezultatus (Barnes 2001). Svarbiausias e-verslo operacijų vertinimo rodiklis yra, kiek jų naudojimas leidžia organizacijai pasiekti strateginius tikslus. Jau daug metų kompanijų strategai teigia, kad kaina paremta konkurencija nėra vienintelis būdas įgyti konkurencinį pranašumą (Porter 1980, 1985, Porter ir Millar 1985, Johnson ir Scholes 1999).

Tikėtasi, kad e-verslas suteiks galimybę sumažinti tarpininkų skaičių, pagerinti verslo procesus, padidinti informacijos tarp organizacijos ir jos klientų skaidrumą. Dalis to išsipildė, tačiau daugeliu atvejų e-verslo priemonių taikymas atnešė daug neplanuotų pokyčių, kaip naujas tarpininkų formas ar problemas integruojant tradicines ir e-verslo operacijas, dėl įvairių priežasčių, tarp jų kaštų, standartų trūkumo, darbuotojų ar klientų pasipriešinimo bei milžiniško ne visada naudingos ar pritaikomos informacijos pertekliaus.

Dabartinėje ekonomikoje, kurioje informacinės komunikacijos technologijos suteikia galimybes egzistuoti mažų kaštų reikalaujančiai globaliai konkurencijai ir, kai rinkos darosi vis labiau ir labiau prisotintos, organizacijoms teko surasti kitų konkuravimo būdų, kurie nebūtų paremti vien kaina. Porter (1980, 1985) be kainų lyderystės, siūlo atkreipti dėmesį ir į diferenciacijos (pasiūlymas produkto ar paslaugų paketo, kuris pirkėjų požiūriu prideda papildomos vertės) ir fokusavimo (nusitaikymas į siaurą rinkos segmentą) alternatyvas. Plačiausiai paplitusi nuomonė yra ta, kad e-komercija turėtų iš esmės veikti kaštų mažinimo pagrindu, tačiau, kai jos paplitimas vis didėja, jos taikymas gali tapti būtinas, norint išvengti atsilikimo nuo konkurentų dėl papildomų organizacinių kaštų. Panašu, kad labiau tikėtina įgyti konkurencinį pranašumą vykdant diferenciacijos arba fokusavimo strategijas bei panaudojant E-komerciją kaip priemonę suteikti klientams papildomą vertę, siekiant užkariauti naujas internetines rinkas ar padidinti esamų klientų lojalumą padidinant jų alternatyvų pasirinkimo kaštus. E-komerciją galima panaudoti kaip priemonę įgyti konkurenciniam pranašumui patobulinant klientų aptarnavimo operacijas. Internetu paremtos IKT leidžia bendrauti su klientais tiesiogiai ar per tiekimo grandinės tarpininkus dažniau, plačiau ir asmeniškiau.

Daugelis organizacijų tiki, kad internetas suteikia plačias galimybes pakeisti pagrindinius verslo procesus. (Katz ir Sofranski 2003). Nors vis plačiau pripažįstama, kad sėkmė e-versle priklauso nuo verslo procesų, kurie palengvina užsakymų įgyvendinimą ir pristatymą (Hall 2000, Keating et al. 1999), ir klientų pasitenkinimo, kuris priklauso nuo efektyvios ir veiksmingos šių procesų integracijos ir koordinavimo (McGuffog 1999), bet lieka ženklus skirtumas tarp to, ko tikimasi sulaukti išnaudojus interneto teikiamas galimybes ir to, kas iš tikrųjų pasiekama praktikoje. Manoma, kad interneto naudojimas versle turėtų panaikinti komercinių transakcijų tarpininkų egzistavimą, suteikdamas galimybę pardavėjams ir pirkėjams tiesiogiai kontaktuoti. Taipogi, kad interneto naudojimas radikaliai paveiks verslo procesų ir palaikančių informacinių sistemų kūrimą ir valdymą, tiek organizacijos viduje, tiek ir išorėje su tiekimo grandinės partneriais bei, kad jis ženkliai pagerins komunikaciją tarp pirkėjų ir pardavėjų, suteikdamas geresnį prieinamumą prie informacijos ir užtikrindamas didesnę skaidrumą.

Tačiau verslo procesų perkėlimas į skaitmeninį formatą ne visada lemia įmonės konkurencingumą. Plačiąja prasme verslo skaitmenizavimas gali būti pasiektas įmonei investuojant į informacines technologijas. Tikėdamos, kad investavimas į informacines technologijas darys teigiamą ekonominį poveikį, įmonės lenktyniauja investuodamos milžiniškas pinigų sumas. Tačiau, kaip rodo vadinamojo "informacija našumo paradokso" fenomenas, empiriniai duomenys dėl bendro informacinių technologijų ir ekonominių rezultatų ryšio ir konkrečiai ryšio tarp skaitmeninimo ir įmonės konkurencingumo nėra vienodi (Lucas, 1999). Hyuk Rhee (2001) ragina svarstyti ar skaitmenizavimo siekimas tikrai atneša konkurencingumą bei ar yra tokių sąlygų, dėl kurių laukiamas teigiamas skaitmenizavimo poveikis įmonės konkurencingumui yra labiau tikėtinas.

Nagrinėjant verslo procesų skaitmenizavimo poveikį, negalima neatsižvelgti į idėjas apie galimą logistikos grandinės sutrumpinimą. Sutrumpinus logistikos grandinę tikėtina, kad sumažės reakcijos laikas ir išlaidos. Veikiant be tarpininkų, gerokai pasikeičia marketingo, pardavimo ir pristatymo veiklos. Neretai tarpininkai yra pakeičiami ekvivalentais elektroninėje terpėje arba jų išvis atsisakoma. Tiek akademikai, tiek tokie žinomi verslininkai, kaip Bill Gates (2000) sutinka, kad galima susilaukti pastebimos finansinės naudos, išmetus tarpininkus pasitelkiant IKT bei, kad tai yra svarbus skaitmeninės ekonomikos elementas. Be sumažintų kaštų, teigiama, kad interneto įgalintas tarpininkų pašalinimas suteiktų galimybę tiekėjams gauti individualizuotą informaciją apie klientus ir taip sukurtų vertingą informaciją, kuri darytų įtaką santykiams su klientais. Merali et al. (2000) taip pat teigia, kad internetas suteikė galimybę verslui praplėsti savo galimybes ir pasiekti klientus nepaisant tradicinių ribų, efektyviau taikyti sudominimo strategijas ir tiksliau adaptuoti pasiūlymus klientams. Todėl nereta nuomonė, kad tradiciniai tarpininkai gali išnykti.

Bet ne visuomet interneto taikymas reiškia tarpininkų atsisakymą. Kai kurios kompanijos išnaudoja internetą siekiant sutvirtinti esamų tarpininkų vaidmenį, jų tiekimo grandinėje. Seniau šios kompanijos prekybai didesniame geografiniame regione pasitelkdavo vietinius tarpininkus, kurie atlikdavo užsakymus faksu ar elektroniniu paštu. Kiti procesai irgi būdavo neintegruoti ir mažai paremti skaitmeninėmis priemonėmis. Dabar tos įmonės pasitelkia interneto ryšiu paremtą programinę įrangą, kuri įdiegiama tarpininko, o kartais ir kliento, kompiuteryje. Tarp kitų privalumų, tokia programinė įranga gali suteikti galimybę iš karto numatyti produktui reikalingus resursus taip palengvindama ir sumažindama gamybinių darbų trukmę. Pripratinus klientus ir tarpininkus prie savo internetinės pardavimo sistemos, galima padidinti jų pasirinkimo kaštus ir taip padidinti jų lojalumo tikimybę. Tačiau būtina atsižvelgti ir į tai, kad kai kuriems klientams perkant vis dar yra priimtinesnis gyvas kontaktas akis į akį.

Shim et al. (2000) nuomone e-verslas suteikia kompanijoms didesnę verslo procesų efektyvumą ir patikimumą pasitelkiant transakcijų automatizavimą. O Keating et al. (1999) mano, kad internetas suteiks galimybę kompanijoms autorsinti ne tik įrangą, kuri naudojama vykdyti transakcijos procesui, bet ir visą procesą, taip apjungiant vienos kompanijos gamybos planavimo sistemą su kitos kompanijos inventoriaus valdymo sistema bei įgalinant trečią kompaniją valdyti abi sistemas. Taipogi mano, kad internetas gali padėti pastebimai sumažinti proceso ciklo trukmę.

Šiuo metu dauguma e-verslo srities tyrimų yra nukreipti į išorinius ryšius tiekimo grandinėje, bet trūksta tyrimų kaip organizacijos naudojančios e-komerciją pritaiko savo vidinius verslo procesus. Ir nors yra paplitusi nuomonė, kad organizacijos galėtų lengvai sujungti tradicinius verslo procesus su e-verslo procesais, dar yra mažai tai patvirtinančių įrodymų. Pagal Shaw et al. (1997) dažnai pasitaiko atveju, kai yra automatizuojami tik išoriniai – ryšių su klientais procesai, bet kompanijos vidaus procesai lieka nepakitę. Tokiu atveju neretai įmonės išleidžia daug pinigų nesudėtingiems, bet daug laiko ir personalo reikalaujantiems uždaviniams, kuriuos nesudėtinga būtų automatizuoti ir taip sumažinti paslaugoms teikti reikalingo personalo skaičių. Taipogi dažnas atvejis, kai kompanijos atskiria e-verslo veiklą nuo tradicinės veiklos procesų. Nedidelį skaitmenizacijos paplitimą savo veikloje įmonės dažnai aiškina jų verslo srities konservatyvumu ir jų klientų polinkiu bendrauti akis į akį, remtis asmeniniu kontaktu ir ryšiais. Taip pat tam gali turėti įtakos verslo srities kompleksiskumas, visuotinio kompiuterinio raštingumo lygis, specialios techninės ar programinės įrangos poreikis ir kiti faktoriai.

Sėkmingi e-verslo procesai remiasi efektyviomis informacinėmis sistemomis. Jos supaprastina ir pagreitina esamus verslo procesus bei gali sukurti visiškai naujus procesus, kuriančius pridėtinę vertę bei mažinti informacijos dubliavimą, kuris yra dažnas įmonėse. Autoriai Hsu ir Chen (2004) siūlo suskirstyti verslo valdymo sistemų privalumus į dvi sritis – į materialiąją (naudą, kurią galima apčiuopti) ir nematerialiąją naudą (žr. lentelę nr. 1.1). Materialieji verslo

valdymo sistemų privalumai – tai yra tokie, kurie teikia materialią finansinę naudą organizacijos grynosioms pajamoms (Remenyi et al., 2000), tiesioginę įtaką įmonės pelningumui. Nematerialieji, atvirkščiai nei materialieji, ekonominės naudos nesuteikia, ją sunku išmatuoti (Hares ir Royle 1994), tačiau jie turi labai didelį poveikį verslui.

Lentelė nr. 1.1 Materialioji ir nematerialioji VVS privalumų nauda.

<i>Materialioji nauda</i>	<i>Nematerialioji nauda</i>
Produkcijos gamybos masto planavimas	Geriau paskirstomi įmonės ištekliai
Tikslesnis paklausos prognozės nustatymas	Pagerinama komunikacija tarp įmonės skyrių
Lengvesnis sistemos pritaikymas vartotojams	Visa įmonės informacija yra integruojama į vieną sistemą
Lankstesnis gamybos procesas	Pagreitinamas sprendimų priėmimas
Kaštų sumažinimas	Sumažinamas laikas nuo užsakymo priėmimo iki atsakymo klientams
Geresnė produkcijos kokybė	Informacija yra pasiekiamo realiu laiku
Greitesnis naujo produkto gamybos ciklo ir patekimo į rinką laikas	Pagerinama aptarnavimo kokybė
Mažesnis užsakymo priėmimo laikas	Pagerinamas klientų pasitenkinimas ir lojalumas
Pasiekiamas operacinis tobulumas	

Pagal Hsu ir Chen (2004).

Umble E. ir Umble M. (2002) teigia, kad tarp 50 ir 75 proc. Jungtinių valstijų įmonių patiria nesėkmės verslo valdymo sistemų diegimo procese. Standish grupė, kuri atlieka tyrimus, susijusius su informacinėmis technologijomis, teigia, kad 85 proc. verslo valdymo sistemų diegimų patiria nesėkmę. Naujausiais tyrimo duomenimis verslo valdymo sistemų diegimo nesėkmės sumažėjo iki 63 proc. Daugelis kompanijų patyrė problemų, bandydamos įsidiesti verslo valdymo sistemas. Nesėkmingi bandymai turėjo rimtas pasekmes, įtakodami įmonių verslo sėkmę.

Pagal Umble et al. (2003), nesėkmingo VVS diegimo veiksniai yra šie:

Lentelė nr. 1.2. Nesėkmingo VVS diegimo veiksniai.

Veiksnys	Aprašymas
Blogas aukščiausių vadovų vadovavimas	Vadovai, kurie nejaučia atsakomybės prižiūrėti ir valdyti verslo valdymo sistemos diegimo proceso, nenumato jo tikslų, reikalaujamų pasikeitimų, ar tiesiog nedalyvauja diegimo procese

	<p>gali sukelti nesėkmę diegimo procese.</p> <p>Egzistuojančių nesėkmingų ar nevertingų procesų automatizavimas naujoje sistemoje.</p> <p>Naujos VVS integravimas reikalauja, kad įmonės veiklos procesai būtų vykdomi kitokiu būdu. Visi įmonės veiklos procesai turi būti peržiūrėti pagal verslo valdymo struktūrą ir reikalavimus.</p>
Per dideli lūkesčiai	<p>Daug kompanijų per daug nuvertina tą faktą, kad VVS diegimui yra reikalingi dideli išteklių ir tam reikia skirti daug laiko. Jie mano ir tai, kad tik įdiegus verslo valdymo sistemą, bus gauti greiti rezultatai. Pasak autoriaus, naujos sistemos įdiegimas pradžioje gali atnešti netgi produkcijos sumažėjimą, todėl tam reikia būti pasiruošusiam. Verslo valdymo sistemos privalumai bus matyti tada, jei pati įmonė įdės daug pastangų jos tobulinimui, atnaujinimui bei stiprinimui.</p>
Blogas projekto vadovavimas	<p>Daugelis vadovų nesupranta, kad verslo valdymo sistemų diegimo procesas yra sudėtingas, neįvertina jo dydžio, apimčių, todėl nepadaro tinkamo, detalaus diegimo plano, nekontroliuoja jo vykdymo proceso.</p>
Netinkamas mokymas	<p>Kad būtų galima tinkamai naudotis sistema ir įtraukti ją į visus įmonės veiklos procesus, visi, kurie naudosis šia sistema, turi būti tinkamai apmokyti. Naudotojai turi suprasti, kokius privalumus teikia ši sistema. Jei to nebus padaryta, galima tikėtis nesėkmingo diegimo rezultato, nes vartotojai, kurie nemokės naudotis sistema, negalės gauti visapusiškos naudos įmonei.</p>
Mėginimas išlaikyti status quo (faktinę padėtį)	<p>Įmonės pripranta prie savo darbo specifikos, darbo pobūdžio. Todėl bet kokie pakeitimai juos gąsdina. Šiuo atveju jie bijo, kad įsidiegus naują sistemą, jiems reikės daugiau dirbti, prisiimti daugiau atsakomybės. Jie bijo nesėkmių. Juos gąsdina naujoji sistema, nes kyla daug neaiškumų.</p> <p>Galimas ir toks atvejis, kad žemesnio lygio vadovus gąsdina tai, kad aukštesnė vadovybė žinos daugiau nei anksčiau – kiek pinigų buvo išleista, kam jie buvo panaudoti, koks darbo greitis ir pan.</p>
Blogas suderinamumas	<p>Daug nesėkmingų verslo valdymo sistemos diegimų būna dėl to, kad verslo valdymo sistemų veikimo procesai nesutampa su</p>

įmonės procesais. Jei įmonė vykdo specifinę veiklą ir jai yra būtini specifiniai reikalavimai, tai netinkamas verslo valdymo sistemos pasirinkimas gali atnešti labai didelių nuostolių. VVS diegimas gali ne pagerinti esamus įmonės veiklos procesus, bet juos žymiai apsunkinti ir sukelti daug problemų.

Pagal Umble et al. (2003).

Remiantis aptartais faktais galima teigti, kad ateityje jei ne visas, tai bent didžioji dalis verslo bus skaitmenizuota, ta prasme, kad internetu paremtų IKT naudojimas taps standartu. Bet tuo pačiu reikia pažymėti, kad visiškai internetinio verslo turėtų būti nedaug. Didžiąjai daliai įmonių vis dar turėtų reikėti fizinės veiklos tiek techninėse, tiek ir bendravimo su klientais srityse. Taigi įmonėms teks išmokti efektyviai derinti tradicinius ir e-verslo procesus, kas šiuo metu dar neretai kelia daug sunkumų. Šioje vietoje įmonėms gali pasitarnauti grupinio pirkimo portalai, suteikdami galimybę naudotis dalimi e-verslo procesų išvengiant daugumos verslo skaitmenizavimo keliamų sunkumų. Tai ir yra viena iš autorių Keating et al. (1999) minėtų galimybių perdavus visą tam tikrą procesą kitai įmonei, kuri specializuojasi tiesiogiai su tuo procesu susijusioje srityje, taip padidinant minėto proceso vykdymo efektyvumą.

1.2 ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ POREIKIŲ YPATUMAI

Šiandien internetas yra beveik kiekvienuose namuose ir daugeliui jau yra tokia įprasta komunalinė paslauga, kaip elektra, ar karštas vanduo. Remiantis Internetworldstats duomenimis daugiausia interneto varotojų šiuo metu yra Azijoje (825,1 mln. vartotojų), antroje vietoje žengia Europa (475,1 mln. vartotojų), trečią ir ketvirtą užima Šiaurės Amerika ir Pietų Amerika įskaitant Karibus (atitinkamai 266,2 ir 204,7 mln. vartotojų). Reikia pastebėti, kad interneto vartotojų skaičius Azijoje dar gali stipriai augti, nes vidutinė interneto skverbtis joje šiuo metu sudaro vos 21,5 procento visos populiacijos. Šiaurės Amerikoje didelių interneto varotojų skaičiaus pokyčių pastebėti neturėtume, nes joje vidutinė interneto skverbtis yra didžiausia iš visų pasaulio geografinių regionų ir siekia 77,4 procentų.

Europoje vidutinė interneto skverbtis siekia beveik 60 procentų. Itin aukštu skverbties lygiu pasižymi Skandinavijos šalys: Nyderlanduose, Danijoje ir Suomijoje viršijančiu 80%, o Švedijoje ir Norvegijoje interneto skverbtis viršija net 90 procentų visos populiacijos. Likusioje Europoje didžiausia skverbtis dažniausiai yra stiprios ekonomikos vakarų valstybėse, kaip Vokietija (79,1%) ar Jungtinė Karalystė (82,5%) bei nedaug gyventojų turinčiose valstybėse, kaip Islandija bei Liuksemburgas (atitinkamai 97,6% ir 85,3).

Augant interneto vartotojų skaičiui, auga ir skaičius žmonių, perkančių prekes ar paslaugas internetu. Remiantis Eurostat duomenimis, 2009 metais, daugiau nei pusė Europos Sąjungos gyventojų, tarp 16 ir 74 metų amžiaus, naudojami internetu, norėdami surasti informacijos apie produktus ar paslaugas. Nedaug atsilieka ir prekes ar paslaugas internetu pirkusiųjų skaičius, kuris siekia net 37 procentus tų pačių respondentų, o 2010 metų duomenimis šis skaičius pasiekė jau ir 40 procentų.

Siekiant pateikti prekes ar paslaugas klientams internetu visų pirma būtina suprasti savo klientus ir jų požiūrį į pirkimą apskritai bei pirkimą internetu. Dennis et al. (2004) išskiria šiuos pagrindinius pirkėjų tipus:

Lentelė nr. 1.3 Pagrindiniai pirkėjų tipai.

Pirkėjo tipas	Pirkėjo tipo apibūdinimas
Socialinis pirkėjas	Šiems pirkėjams patinka pats apsipirkinėjimas. Jie eina į parduotuves dėl malonaus socialinio potyrio, gali būti, kad jie ten susitinka su draugais ar giminaičiais.

Pirkėjas eksperimentuotojas	Eksperimentuotojams patinka išbandyti naujas parduotuves ar pirkimo būdus. Jie gali būti pirmieji savo rate, kurie išbandys pirkimą internetu ar pasitelkiant mobilųjį telefoną.
Patogumo ieškantis pirkėjas	Šio tipo pirkėjai ieško galimybių sutaupyti laiko ir išvengti tradicinių su pirkimu susijusių gaišačių: stovėjimo eilėse, ieškojimo vietos mašinos.
Įpročių besilaikantis pirkėjas	Tokie pirkėjai dažnai visai savo veikla turi įprastą sistemą ar tvarką, kuri apima ir apsipirkinėjimą ir nėra linkę ką nors joje keisti.
Vertės ieškantis pirkėjas	Šie pirkėjai ieško ne vien tik geros kainos, bet viso geros kainos, kokybės ir papildomos vertės derinio, ir jiems nėra svarbus pardavimo kanalas.
Etiškasis pirkėjas	Etiškiems pirkėjams aktualiau yra ne koku būdu jie perka, bet socialiniai ir etiniai pirkimo klausimai, pavyzdžiui ar pardavėjas yra socialiai atsakinga įmonė ar ne.

Pagal Dennis et al. (2004).

Įvertinus šių pirkėjų dominuojančius poreikius, galima būtų juos surikuoti pagal tikimybę, kad juos būtų galima sudominti elektroniniais pirkimo kanalais: sunkiausia sudominti būtų pirkėją, kuriam socialinė pirkimo pusė yra svarbiausia, nes nors elektroniniai prekybos kanalai papildoma vis naujomis galimybėmis klientams tarpusavyje bendrauti apie parduodamas prekes ar paslaugas, bet tai kol kas dar nėra iš tolo neprilygsta tiesioginio bendravimo galimybėms. Kitas klientas, kurį taipogi būtų sudėtinga patraukti, būtų tvirtai savo įpročių besilaikantis pirkėjas, nors jie dažnai nėra nusistatę prieš kompiuterius ir technologijas, jie nėra linkę naudotis elektroniniais apsipirkimo kanalais, nes tai būtų didelis nuokrypis nuo jų įprastos apsipirkinėjimo tvarkos. Lengviau būtų su etiškaisiais ir vertės ieškančiais pirkėjais, nes jiems pats elektroninis prekybos kanalas nėra problema, jiems svarbu konkretūs dalykai, kuriuos gali siūlyti tiek fizinius, tiek elektroninius prekybos kanalus naudojantys prekių ar paslaugų teikėjai. Didžiausia tikimybė, kad elektroniniais prekybos kanalais pavyks sudominti eksperimentuotojus ir patogumo ieškančius pirkėjus. Eksperimentuotojus sudomins galimybė išbandyti naują pirkimo būdą, o patogumo ieškantiems

pirkėjams pirkimas pasitelkiant elektroninius pirkimo kanalus yra puiki galimybė išvengti jų nemėgstamų rūpesčių, susijusių su apsipirkinėjimu fizinėse parduotuvėse.

Įveikus šį, požiūrio į pirkimą bendrai, barjerą, susiduriame su nauju tiesiogiai susijusiu su internetu naudojimu. Autoriai Davidavičienė ir kiti (2009) pastebi, kad kai kurie rinkos specialistai tiki, kad prognozuojant pirkimą internete būtina atsižvelgti į vartotojų pirkimo ir informacijos paieškos įpročius. Taip pat Davidavičienė ir kiti (2009) teigia, kad internetu perkančius klientus galima suskirstyti į šešias kategorijas (žr. lentelę nr. 1.4) ir, remiantis šiais jų profiliais, pasiūlyti tai, kas jiems yra aktualiausia.

Lentelė nr. 1.4 Pagrindiniai pirkėjų internete tipai ir jų sudominimo priemonės.

Vartotojo tipas	Rekomenduojamos sudominimo priemonės
Vartotojas naujokas	Tai pirkėjai, kurie naršyti internete pradėjo dar neseniai, todėl jiems priimtinausias yra nesudėtingas interneto svetainės dizainas. Taip pat jiems yra svarbus paprastas atsiskaitymo būdas ir daug patvirtinimų, kad pirkti internete yra saugu. Išsirinkti ir apsispresti pirkti jiems padės prekių nuotraukos. Jiem taip pat daug reiškia galimybė internete pasišnekėti su kitais pirkėjais ir perskaityti jų nuomones.
Nepasitikintis-prieštaraujantis pirkėjas	Šie pirkėjai labai bijo dėl savo duomenų saugumo ir privatumo, todėl dažnai internetu prekes tik apžiūri, bet perka fizinėse parduotuvėse. Tokiems pirkėjams baimės įveikti dažniausiai padeda greita įmonės pagalba arba aptarnavimas. Jų apsisprendimui pirkti daug įtakos turi kitų vartotojų išreikšti atsiliepimai.
Taupantis-sandorių ieškantis pirkėjas	Šiems vartotojams svarbiausia yra kaina ir visiškai nesvarbi ištikimybė vienam ar kitam pardavėjui. Juos reikia įtikinti, kad jiems pateiktas sandoris yra pats geriausias, todėl pardavimo metu pateikiamos kainos turi būti labai patrauklios.
Apsisprendęs pirkėjas	Apsisprendę pirkėjai žino, ką jie pirks, dar prieš

	<p>prisijungdami prie interneto ir dažniausiai perka tai, kas tiksliai atitinka jų nuostatas ir įsitikinimus. Jiems reikalinga lengvai ir greitai pasiekiamo tiksli informacija apie prekę bei kitų vartotojų atsiliepimai.</p>
Pirkėjas entuziastas	<p>Jiems vaikščiojimas po elektronines parduotuves ir pirkimas yra dažnai naudojama atsipalaidavimo forma. Jiems patinka linksmas ir entuziastingas apipavidalinimas, individualizacijos galimybės bei įvairios papildomos funkcijos, tuo pačiu išlaikant detalią informaciją apie parduodamas prekes. Jiems taip pat yra labai svarbios kitų klientų produktų rekomendacijos ir atsiliepimai.</p>
Superpirkėjas	<p>Superpirkėjai žino, ko ieško todėl nenori gaišti daug laiko paieškoms. Juos labiausiai domina svetainės, kurios gali pasiūlyti patogiausius naršymo įrankius bei greitai pateikti labai daug informacijos apie parduodamas prekes, tokias kaip kitų pirkėjų atsiliepimai ir ekspertų nuomonės.</p>

Pagal Davidavičienė ir kiti (2009).

Klientų apsisprendimui naudotis, ar nesinaudoti tam tikra e-prekybos sistema daug įtakos turi e-prekybos sistemos išpildymas. Agrawal et al. (2001) pastebi, kad sėkmingai vykdančios veiklą internete įmonės naudoja kokybiškus ir į vartotojų patogumą orientuotus internetinius puslapius. Tarp pagrindinių patarimų rengiant pardavimo svetaines daug autorių, tarp jų ir Agrawal et al. (2001), išskiria pirkimo patogumą – pirkimo procesas turi būti trumpas, aiškus ir intuityvus. Taipogi turėtų būti galimybė greitai nueiti į svarbiausias ar labiausiai naudojamas svetainės vietas. Rekomenduojama vengti per daug ir per ilgų tekstų – jie turėtų būti informatyvūs, bet konkretūs ir neilgi. Taipogi nevertėtų puslapio per daug apkrauti reklaminiais skydeliais, ypatinga judančia animacija. Didelis kiekis reklaminių skydelių ar teksto, gali apsunkinti klientui naudojimąsi puslapiu. Verta pastebėti, kad virtualioje erdvėje išlieka ir tradicinis pirmo išpūdzio faktorius, todėl teisinga idėja būtų patrauklus ar išpūdingas pradinis puslapis, tik dėl to neturi būti paaukojamas spartus puslapio veikimas. Kaip minėta anksčiau, pirkdami internetu klientai turi daug baimių, todėl

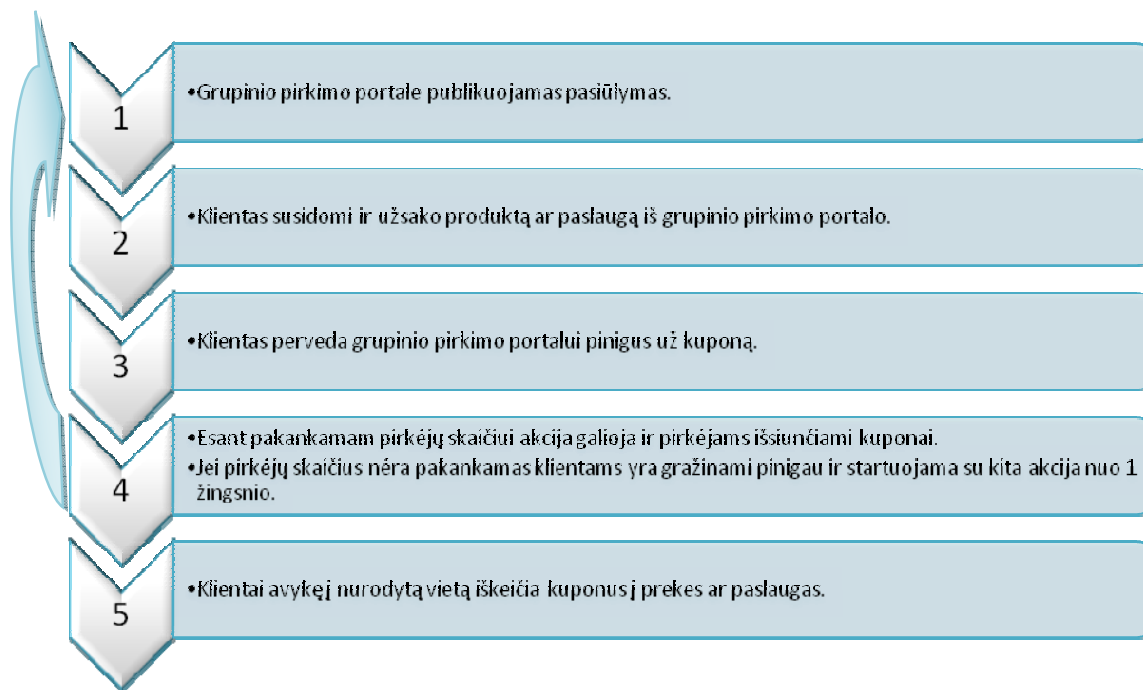
būtina aiški informacija apie teikiamą garantiją, tiesioginė ir dalinai tiesioginė komunikacija su konsultantais pasitelkiant pokalbių kambarius ar forumus. Taipogi perkant internetu klientams, labai svarbus yra jų asmeninių ir mokėjimo įrankio duomenų saugumas. Hoffman et al. (1999) teigia, kad kliento sprendimui pirkti internetu iš tam tikros įmonės stiprią tiesioginę įtaką turi kliento nuomonė apie internetinių apmokėjimų saugumą. Reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad klientai pirkdami nori patvirtinimo, kad jie padarė teisingą sprendimą. Todėl teigiami ekspertų, kliento pasitikėjimą turinčių viešų asmenų ar kitų klientų atsiliepimai gali turėti lemiamos įtakos apsisprendimui pirkti.

Remiantis autorių Harris'o ir Dennis'o (2002) teiginiais, negalima pamiršti, kad vyrų ir moterų elgesys parduotuvėse skiriasi. Moterys yra linkusios vertinti socialinius ir potyrio aspektus, kai tuo tarpu vyrams svarbus yra pats pirkimo faktas. Nors elektroninio pirkimo portalai dažnai lengvai leidžia surasti geriausius pasiūlymus, taip atitikdami vyrų poreikius, portalai kol kas vargiai investuoja į socialinius ar potyrio pirkimo aspektus. Tas leidžia manyti, kad, į pirkimo procesą įtraukus daugiau galimybių tiesiogiai bendrauti su elektroninio pirkimo portalo darbuotojais ar kitais klientais, padarius visą pirkimo procesą mažiau statišku ir daugiau interaktyvesniu bei sukuriant personalizuoto pardavimo potyrį, galima būtų sulaukti didesnio populiarumo moteriškos lyties pirkėjų tarpe. Teigiamam potyriui sukurti galima pasitelkti garsus, vaizdus, video medžiagą ar net tradicinę parduotuvę imituojantį virtualios parduotuvės dizainą.

1.3 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ VERSLO MODELIS

Grupinis pirkimas prasidėjo prieš daug metų Kinijoje, tik tuomet tai vykdavo gyvai, o ne internete. Žmonės, norėdami kažkokio produkto, susirinkdavo į grupes ir norimą prekę galėdavo įsigyti urmo kaina. 1999-2001 metais šis procesas persikėlė į virtualų pasaulį, bet tuomet, dėl menko internetinio pirkimo populiarumo, socialinių tinklų bei kitų šiandienos grupinio pirkimo portalų plėtros katalizatorių nebuvimo, šie projektai po kelių gyvenimo metų buvo priversti nutraukti savo veiklą. 2001 metais užsidarė net vieno Microsoft įkūrėjų pradėtas projektas Mercata. Praėjus beveik dešimt metų, atsirado pirmieji naujos kartos grupinio pirkimo portalai su kiek patobulintu verslo modeliu. Tuomet interneto terpė jau buvo jiems pakankamai subrendusi ir greitai naujasis grupinio pirkimo portalų modelis susilaukė milžiniško populiarumo. O 2010 m. gegužę pradėjo veikti pirmasis tokio pobūdžio grupinio pirkimo portalas Lietuvoje - Beta.lt.

Grupinio pirkimo portalai savo klientams įprastai pasiūlo nuo vieno iki trijų ypatingų pasiūlymų per dieną. Klientas gali aiškiai matyti, kokia yra prekės ar paslaugos pilna kaina ir kokio dydžio nuolaida jam yra siūloma. Pagrindinis reikalavimas yra, kad tą prekę ar paslaugą už ypatingą kainą turi užsisakyti bent tam tikras skaičius žmonių, tuomet pasiūlymas galioja visiems. Tačiau, jei per pasiūlymo galiojimo laiką reikiamas žmonių skaičius nesusirenka, pasiūlymas yra atšaukiamas ir klientams yra gražinami pinigai arba, jei mokama yra kreditine kortele, šie pinigai tiesiog nėra nuskaičiuojami (žr. paveikslą nr. 1.1). Nedidelis laiko tarpas, skirtas apsisprendimui dėl akcijos priimti bei ribotas su akcija parduodamų kuponų skaičius, sukelia skubotumo ir baimės praleisti gerą pasiūlymą jausmą, kuris dažnai nulemia impulsyvius pirkimus. Ši masto ekonomija paremta sistema leidžia pardavėjams taikyti nuolaidas, paremtas dideliais produkto ar paslaugos pirkimo skaičiais, kaip didmenininkams, tik šiuo atveju pavieniai klientai yra suburiami dideliame užsakymui padaryti bei pats pardavėjas gali aiškiai nustatyti, kokį prekių skaičių ir už kokią kainą jis nori parduoti šiuo kanalu. Be galimybės tiesiogiai suaktyvinti pardavimus, išparduodant perteklines sandėlio atsargas ar neužpildytą laiką paslaugų tvarkaraštyje, tai yra ir puiki galimybė pasiekti naujus klientus ir naujas rinkas, nes grupinio pirkimo portalai turi susidarę savo nuolatinę auditoriją, kuri bent kartą į savaitę atsiverčia jų puslapius paskaityti tuo metu galiojančius pasiūlymus. Todėl nuolaidos publikavimas leistų plačiam žmonių ratui susipažinti su galbūt nedidele įmone, kuriai susikurti savo analogiško masto reklamos kanalą būtų per daug brangu. Taipogi reikia atsižvelgti į tai, kad net ir turint reklamos kanalą, pasiekiantį daug žmonių, reikia būti susidarius jų tarpe patikimos įmonės reputaciją, kas irgi reikalauja daug laiko ir lėšų. Dėl šių priežasčių įmonėms yra naudinga bendradarbiauti su grupinio pirkimo portalais, nes jie, kaip minėta anksčiau, turi tiek plačią nuolatinę klientų auditoriją, tiek ir yra įgiję savo klientų pasitikėjimą ir susidarę teigiamą reputaciją.

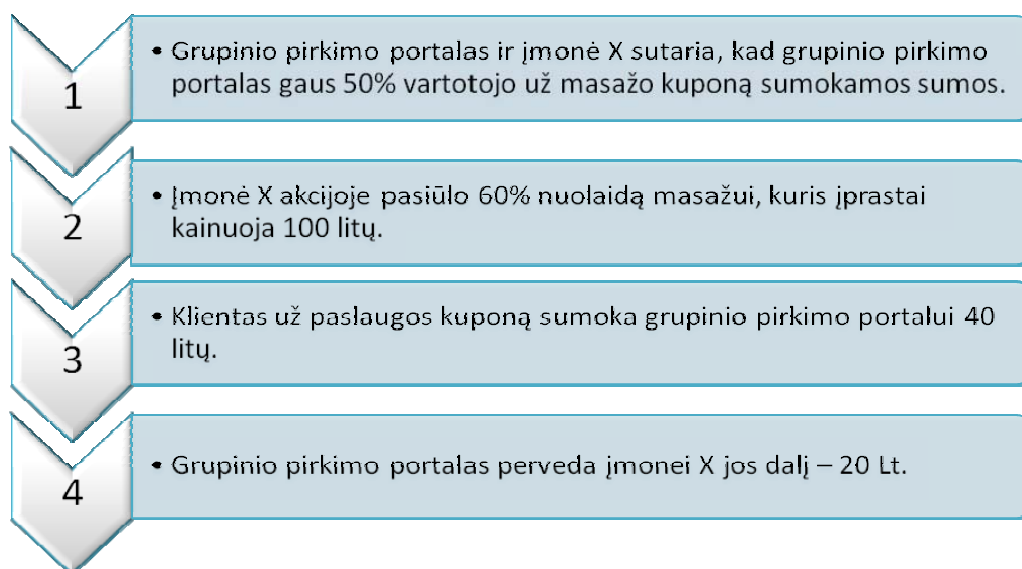


Paveikslas nr. 1.1 Supaprastintas grupinio pirkimo portalo verslo modelis iš kliento pusės.

Grupinio pirkimo portalų verslo modelis nėra sudėtingas, bet potencialiai gali pritraukti dideles investicijas, kaip parodė Groupon, LivingSocial ir kiti pavyzdžiai, todėl šis verslo modelis yra patrauklus mažą pradinį kapitalą turinčioms įmonėms. Tačiau reikia paminėti, kad grupinio nuolaidų principas internetinėje erdvėje daugeliui vartotojų dar yra neįprastas, todėl grupinio pirkimo portalams dar reikia pratinti vartotojus prie grupinio pirkimo specifikos ir tokių sąvokų, kaip minimalus reikalingas užsisakusių skaičius ir kitų. Norintys pradėti grupinio pirkimo verslą technologinės bazės pasirinkimo klausimu turi kelias alternatyvas. Viena iš jų yra investuoti daugiau pinigų ir užsakyti tiksliai pagal įmonės poreikius sukurtą grupinio pirkimo portalo valdymo sistemą. Nors tai ir mažiau sudėtinga sistema, nei internetinės parduotuvės, bet šios paslaugos gali pareikalauti nemažų investicijų jau veiklos pradžioje. Kita alternatyva yra pasinaudoti grupinio pirkimo portalų platformų nuoma, kaip eWinWin. Šiuo atveju išvengiama didelių pradinų investicijų, bet sistema gali pilnai neatitikti įmonės poreikių bei susiduriama su mėnesiniais ir transakcijų mokesčiais. Bukisa.com specialistų išsakyta nuomone svarbiausias grupinio pirkimo portalo komandos elementas yra patikima pardavimų komanda, užtikrinanti nuolatinę akcijų pasiūlą, nes pritraukiamų portalo lankytojų skaičius priklauso ir nuo publikuojamų pasiūlymų skaičiaus. Didėjant lankytojų skaičiui, daugiau pasiūlymų viršija būtinają pardavimų skaičių, ir klientėms įmonėms įmonė suteikiama daugiau reklamos, kas leidžia pritraukti dar daugiau įmonių ir pasiūlyti daugiau akcijų. Autoriai Kaplan'as ir Norton'as (1996) pastebi, kad, siekiant įmonės pelno augimo, būtina, remiantis įmonės tikslais, nuolatos įsivertinti vystymo poreikius ir

įgyvendinti patobulinimus, tokiose svarbiose įmonės veiklos srityse, kaip klientų poreikių patenkinimas, vidinių įmonės procesų optimizavimas bei darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.

Grupinio pirkimo portalų gaunama parduodamos prekės ar paslaugos kainos dalis skiriasi. Tokio masto, kaip Groupon grupinio pirkimo portalai gali tikėtis maždaug pusės kliento sumokamos sumos. Pavyzdžiui, jei valanda boulinge kainuoja 40 litų ir su nuolaida būtų parduodama per Groupon už 20 litų, tai Groupon ir boulingo klubas greičiausiai pasidalintų po 10 litų (žr. paveikslą nr. 1.2). Mažesni grupinio pirkimo portalai gauna gerokai mažesnę procentą, neretai siekianti vos 10-20 procentų pardavimo kainos. Dažnai ši gaunama kainos dalis priklauso nuo grupinio pirkimo portalų populiarumo – kuo daugiau nuolatinių ir registruotų vartotojų turi grupinio pirkimo portalas, tuo didesnę dalį gali jis tikėtis išsiderėti. Tai yra tiek dėl didelės tikimybės, kad pasiūlymas susilauks norimo populiarumo, tiek ir dėl suteikiamos reklamos, kai net neperkantys grupinio pirkimo portale pasiūlytos prekės ar paslaugos žmonės sužino apie prekes ar paslaugas parduodančią įmonę. Nuo paprastų skelbimų šis metodas skiriasi tuo, kad nėra tiesioginio mokesčio įmonei už reklamą, tai yra kaip priedas prie pagrindinio pasiūlymo – prekių ar paslaugų pardavimo. Taipogi grupinio pirkimo portalai yra tiesiogiai suinteresuoti ne tik patalpinti informaciją apie akciją, bet ir sugeneruoti kuo daugiau pardavimų. Tam jie pasitelkia įvairius metodus, kurie skirtinguose grupinio pirkimo portaluose skiriasi, bet dažniausiai naudojamas yra naujienlaiškiai registruotiems vartotojams. Kai kuriuose portaluose vartotojai gali apie save pateikti asmeninės informacijos, tuomet pasiūlymai elektroniniu paštu yra specialiai siunčiami tik tai vartotojų grupei, kuriai jie galėtų būti įdomūs. Taipogi neretai prekių ar paslaugų reklaminius tekstus akcijoms rengia grupinio pirkimo portalų marketingo specialistai. Dažnai grupinio pirkimo portalai taip pat turi savo nuolatinę vietą populiariuose internetiniuose puslapiuose, atitinkančiuose jų pagrindinę tikslinę auditoriją arba labai plataus profilio, kaip žinių portalai. Šioje reklaminėje vietoje grupinio pirkimo portalai įprastai talpina save ir tuo metu aktualias akcijas reklamuojančius reklaminius skydelius, taip dar labiau stiprindami savo prekinį vardą ir siekdami sudominti akcija bei pritraukti daugiau lankytojų į savo internetinį puslapį. Kitas dažnai grupinio pirkimo portalų naudojama marketinginis kanalas yra socialiniai tinklai, kaip Facebook, Linked-in ir Twitter. Juos pasitelkiant, klientui suteikiama galimybė ne tik pirkti prekes ar paslaugas grupinio pirkimo portaluose, bet ir dalintis pasiūlymais ir išpūdziais su draugais ar nepažįstamais asmenimis. Praktika rodo, kad vartotojai yra labiau linkę internetu pirkti tas prekes ar paslaugas, kurias rekomenduoja ar jau yra pirkę jų pažįstami asmenys. Be to, tai į pirkimą grupinio pirkimo portaluose įtraukia kai kuriems vartotojams labai svarbų socialinį, bendravimo su kitais pirkėjais, aspektą.



Paveikslas nr. 1.2 Supaprastintas grupinio pirkimo portalo verslo modelis iš bendradarbiaujančių įmonių pusės.

Grupinio pirkimo portalams pasiekus didelį mastą ir įgavus stiprų prekinį ženklą, kiek keičiasi jų santykiai su įmonėmis, kurių prekes ar paslaugas jie parduoda. Jei neseniai susikūrę grupinio pirkimo portalai kreipiasi į įmones ir siūlo joms ypatingas sąlygas, tai vėliau grupinio pirkimo portalai įgauna visą galią - įmonės kreipiasi į juos, ir jie atsirenka su kuriomis įmonėmis nori bendradarbiauti. Pavyzdžiui Wall Street Journal teigia, kad nuo 2010 Groupon atsisako septynių iš aštuonių įmonių pasiūlymų. Taip pat, kaip anksčiau minėta, auga įmonės gaunama pardavimo kainos dalis. Tačiau, dėl šio verslo modelio sukuriamų mažų pasirinkimo kaštų klientui, tikėtina, kad, pripratinti tikėtis didelių nuolaidų, klientai, neradę patrauklaus pasiūlymo vienoje svetainėje, pereis tokio ieškoti į kitą svetainę, o Heath'o (1997) teigimu atlikti skaičiavimai rodo, kad išlaikyti esamą klientą įmonei yra pelningiau, nei pritraukti naują, nes lojalus nuolatinio kliento vertė įmonei gali būti iki dešimties kartų didesnė, nei vidutinio naujo kliento. Todėl, norėdami išlaikyti ir didinti savo lojalių klientų skaičių, grupinio pirkimo portalai turėtų daug dėmesio skirti klientų aptarnavimui, suteikiant konsultacijas apie portalo teikiamas paslaugas ar tuo metu paduodamas prekes ar paslaugas. Visas klientams iškilusias problemas turi būti siekiama išspręsti per kuo trumpesnį laiką. Taipogi klientus išlaikyti gali padėti tradicinės lojalumo skatinimo priemonės, tokios, kaip didesnės arba išskirtinės nuolaidos ištikimiems nariams, kaupiamosios nuolaidų sistemos ar sveikinimai gimtadienio proga. Kita svarbi priemonė vystant prekinio ženklo įvaizdį yra bendruomenės kūrimas. Ji apjungia komentarus apie prekes ar paslaugas, diskusijų forumus bei kitas klientų bendravimo priemones į vieną visumą. Autoriai Armstrong'as ir Hagel'is (1996) pastebi, kad virtuali bendruomenė sprendimui pirkti gali turėti tiek pat įtakos, kaip ir tradicinės referentinės grupės. Virtualios bendruomenės įtaką sustiprina tai, kad ji gali pasiekti daugiau ir kokybiškesnės informacijos bei efektyviau ja dalintis tarp bendruomenės narių. Grupinio pirkimo

portalai parduoda kuponus paslaugoms, kurias klientas gali išbandyti tik po kupono įsigyjimo bei kuponus prekėms, kurių klientas negali prieš pirkdamas apžiūrėti ar pačiupinėti, tai yra pasitikėjimo prekės, nes klientas turi priimti sprendimą remiantis pardavėjo pateikiama informacija bei kitų klientų atsiliepimais. Kaip teigia Gommans et al. (2001) pasitikėjimas pardavėju yra svarbus internetinius pirkimus veikiantis veiksnys. Todėl būtina yra ugdyti klientų pasitikėjimą pardavėjo prekiniu ženklu ir tokiu būdu paskatinti juos jaustis saugiai ir užtikrintai pirkimo metu.

Grupinio pirkimo portaluose sumokėjęs pinigus, pirkėjas įprastai elektroniniu paštu ar į mobilųjį telefoną gauna kuponą, kurį atėjęs į nurodytą vietą, gali išsikeisti į nusipirktą prekę ar paslaugą. Iš pradžių parduodamų kuponų skaičius nebūdavo ribojamas, tačiau, atkreipus dėmesį į potencialią grėsmę, kad smulkios įmonės gali neapskaičiuoti savo pajėgumo aptarnauti klientus ir gali leisti parduoti per daug kuponų, dauguma grupinio pirkimo portalų pradėjo taikyti iš anksto nustatomus maksimalius parduodamų kuponų skaičius. Tai leidžia efektyviau planuoti pardavimo kampaniją bei padeda išvengti dalies problemų, kai, staiga gerokai išaugus klientų skaičiui, gali neužtekti produkcijos atsargų sandeliuose, arba gali kristi klientų aptarnavimo kokybė. Tokiais atvejais padaroma daugiau žalos kompanijos įvaizdžiui ir reputacijai negu atnešama naudos, todėl tokios prastai suplanuotos akcijos gali ne tik nepritraukti naujų ilgalaikių lojalių klientų, bet ir atbaidyti jau turėtus.

Sprendimas pardavinėti kuponus leidžia grupinio pirkimo portalams išvengti dažnai daug sunkumų sukeliančių logistikos problemų. Taipogi tai leidžia pardavimo paslaugą padaryti dinamiškesne, nors tiesa, kol kas jos spartą dar gerokai riboja per maža automatizacija. Kadangi grupinio pirkimo portalai veikia B2C modeliu, juo dažniausiai parduodama, tai kas tinka šiam verslo modeliui ir prekybos kuponais sistema – nuolaidos įvairioms paslaugoms, įmonės-gamintojos tiesiogiai parduoda savo prekes vartotojams su nuolaida arba tai daro prekių perpardavinėtojai. Nors šiuos reikalavimus atitinka daug masinio vartojimo paslaugų ir produktų, tikslesnį grupinio pirkimo portalų pasiūlymų asortimentą formuoja pagrindiniai grupinio portalų lankytojai. Didžiausi grupinio pirkimo portalai yra atskleidę savo klientų tyrimų rezultatus, kurie rodo, kad didžiąją dalį jų klientų sudaro 25-35 metų amžiaus, aktyvaus gyvenimo būdo, išsilavinusios moterys. Todėl nieko nuostabaus, kad dažnai grupinio pirkimo portaluose rasime akcijų sveikatos, grožio industrijų ar sveikatingumo prekėms ar paslaugoms. Tačiau reikia atsižvelgti į faktą, kad ši auditorija yra aktuali toli gražu ne visoms paslaugas ar produkciją parduodančioms įmonėms.

Perėjus prie privalumų ir naudos, kurią grupinio pirkimo portalai suteikia įmonėms, pirmiausiai reikia paminėti, kad grupinio pirkimo portalai suteikia įmonėms daug aktualių verslo skaitmenizavimo privalumų, kuriuos bandydamos pasiekti pačios, įmonės patiria daug ankstesniuose skyriuose minėtų sunkumų. Visų pirma grupinio pirkimo portalai visoms įmonėms

suteikia galimybę savo paslaugas parduoti internetu, kas kitaip būtų neįmanoma be didelių investicijų į tam skirtos infrastruktūros pirkimą ar nuomą bei dar didesnių investicijų į šio pardavimo kanalo marketingą siekiant susidaryti reguliarių klientų ratą ir įgyti jų pasitikėjimą. Tai ypač aktualu įmonėms, kurioms toks pardavimo kanalas nėra reikalingas nuolatos, o daugiau epizodiškai siekiant suaktyvinti sumažėjusius pardavimus arba pritraukti naujų klientų.

Grupinio pirkimo portalai įprastai turi savo platų lojalių lankytojų segmentą, kurie reguliariai apsilanko internetinėje svetainėje pažiūrėti tuo metu galiojančių pasiūlymų arba prenumeruoja portalo naujausius pasiūlymus elektroniniu paštu arba per socialinius tinklus, kaip Facebook ar Twitter. Todėl neretai pastebima, kad įmonės, nusivylusios neatsipirkusiomis investicijomis į reklamą televizijoje, spaudoje ar radijoje, atsigrežia į grupinio pirkimo portalus, kaip galimybę sumažinti marketingines išlaidas ar bent užtikrinti jų proporcingumą įmonei suteikiamai reklamai ir pardavimų išaugimui. Įmonės vilioja šios galimybės matyti aiškų ryšį tarp išlaidų ir gaunamo klientų skaičiaus, taipogi tai, kad jos dar papildomai gauna reklamą internete, kuri socialinių tinklų ir kitų internetinių viešinimo priemonių dėka pasiekia ne tik nuolatinis grupinio pirkimo portalų klientus, bet ir jų draugų, artimųjų ir pažįstamų ratą, taip sumažinant įmonės naujų klientų pritraukimo kaštus. Nepaisant šių privalumų, pastebėtina, kad grupinio pirkimo portalų paslaugos labiau tinka įmonėms, siūlančioms paslaugas, nei parduodančioms produktus. Produktus parduodančios įmonės susiduria su dideliais prekių įsigijimo ir logistikos kaštais, todėl joms yra sudėtinga suteikti ženklias nuolaidas nepatiriant didelių nuostolių. Tuo tarpu paslaugų teikėjai dažnai vis tiek privalėtų mokėti atlyginimą darbuotojams už išdirbtą laiką – nesvarbu, ar per jį buvo suteikta paslaugų klientams, ar ne. Todėl geras tipinio grupinio pirkimo portalo kliento pavyzdys galėtų būti restoranas, kuriam naudingiau yra 100 klientų, pietaujančių už pusę kainos, nei 20 klientų, mokančių pilną sumą.

Neretai grupinio pirkimo paslaugas pasirenka įmonės, kurioms sunkiai sekasi finansiškai, tikėdamasis, kad akcija grupinio pirkimo portale padės joms padidinti pardavimus. Tačiau ne visada nauda įmonei yra garantuota – reikėtų atkreipti dėmesį į tam tikrus svarbius faktorius, nulemiančius ar akcija bus veiksminga ir atneš tikėtą naudą, ar ne. Nepaisant to, kad dažnai, nors ir išleidę pinigus jiems nusipirkti, kuponais dėl vienu ar kitu priežasčių pasinaudoja tik apie 70% jų pirkėjų. Dažniausiai akcijos paskelbimas grupinio pirkimo portale įmonei reiškia trumpalaikius nuostolius, kuriuos ilgalaikėje perspektyvoje norint paversti pelnu reikia siekti, pasitelkiant akciją, susirasti naujų ilgalaikių klientų. Autoriai Anderson'as ir Srinivasan'as (2003) teigia, kad, norint sėkmingai vykdyti verslą, įmonei yra svarbu ne tik pritraukti vartotojus, bet ir juos išlaikyti, nes lojalių klientų įnašas į sėkmingą įmonės veiklą yra esminis, ir be jo nepasiteisins net geriausi verslo modeliai. Tačiau, nors dabar dauguma įmonių, sudariusių sandorį su grupinio pirkimo portalais dėl akcijos jos parduodamoms paslaugoms ar prekėms, tikisi sulaukti daug naujų klientų, kurie taptų lojaliais

įmonės klientais, ir JAV vykdytoje apklausoje du trečdaliai įmonių teigė, kad akcijos paskelbimas per Groupon buvo joms naudingas, Utpal Dholakia teigimu to pačio tyrimo duomenimis po pirmo apsilankymo pas įmones sugrįžo mažiau nei 15% naujų klientų. Todėl, siekiant vienkartinius klientus paversti nuolatiniais, reikia atidžiai suplanuotos kampanijos. David Bell, Wharton'o universiteto marketingo tyrinėtojas mano, kad nors pratinti klientus ieškoti didelių nuolaidų nėra gerai, bet teisingai planuojant galima tai išnaudoti savo naudai. Siekiant užsitikrinti, kad būtų pritraukti nauji ilgalaikiai klientai beveik privaloma sąlyga yra, kad akcija turi suteikti galimybę pritraukti vartotojus, kurie kitaip gal niekuomet nebūtų sugalvoję naudotis įmonės paslaugomis ar produktais. Teisingas šios taktikos taikymo pavyzdys galėtų būti, jei populiari moterų tarpe drabužių parduotuvė paskelbtų akciją vyriškiems drabužiams. Be to, kad klientai taptų lojaliais, įmonės siūlomas produktas ar paslauga turi būti geresnis, nei kiti tuo metu siūlomi rinkoje, kitaip bus pritraukti tik "akcijų medžiotojai", kurie sugrįš nebent įmonei pasiūlius kitą akciją. Taipogi ši taktika gali būti veiksminga pristatant rinkai naują paslaugą ar produktą, kurį reikia išbandyti, kad galima būtų įvertinti jo privalumus. Tokios nuolaidos, kurios pasiekia tik jau esamus klientus yra nenaudingos, nes tuomet nesiplečia klientų ratas, tiesiog jau esami klientai perka paslaugas pigiau. Tačiau tenka susitaikyti, kad kol kas ne visi grupinio pirkimo portalai laikosi vieno esminių marketingo principų – į klientą nukreipto marketingo ir dažnai vienintelės klientų segmentavimo galimybės yra remiantis klientų gyvenamąja vieta.

1.4 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ PLĖTROS PERSPEKTYVOS

Šiandien grupinio pirkimo portalai pasaulyje dar tik artėja prie savo brandos ir dažniausiai apsiriboja prekyba kuponais, kurie atvykus į nustatytą vietą iškeičiami į realias prekes ar paslaugas, tačiau ateityje daug specialistų mato kitų krypčių, kur galėtų nukrypti grupinio pirkimo portalų vystymosi kelias. Kompanijos Grotech Ventures partneris ir LivingSocial investuotojas Don Rainey teigia, kad jo grupinio portalų ateities vizija yra tam tikros formos mainai realiu laiku. Ši sistema leistų kavinės vadovui, įvertinus, kad esamą vakarą numatomas klientų skaičius jo netenkina, realiu laiku patalpinti pasiūlymą su nuolaida sistemoje. Vartotojas tuo tarpu galėtų rinktis tarp to ir kitų pasiūlymų, priklausomai nuo to, kur ir kada norėtų eiti. Jis taip pat mano, kad LivingSocial ir kiti į vietinę rinką susitelkę Groupon konkurentai gali atsikovoti dali vietinės rinkos pasitelkdami laikraščius, bet reikia pažymėti, kad Groupon savo ruožtu bendradarbiauja su keliomis elektronikos parduotuvėmis.

Tarp kitų grupinio pirkimo portalų ateities perspektyvų minimi ir segmentavimosi variantai. Šiuo atveju ateityje grupinio pirkimo portalai segmentuotųsi pagal jų klientų pagrindinius poreikius ir demografinę informaciją. Tokiu atveju vienoje svetainėje rastumėte grožio paslaugas ir susijusias prekes, kitoje nuolaidas kavinėse ir restoranuose, dar kitoje kelionių pasiūlymus. Tokia segmentacija tikėtina, kad pirmiausia įvyktų didžiuosiuose pasaulio didmiesčiuose, kaip Niujorkas, Pekinas ar Londonas. Alternatyvus segmentavimasis galėtų būti pačių grupinio pirkimo portalų viduje, kur pasiūlymai būtų rūšiuojami pagal įvairias poreikių kategorijas, panašiai, kaip dabar yra daroma LivingSocial grupinio pirkimo portale. Bet kuriuo segmentacijos atveju netrūktų atsirasti naujos svetainės, kuriose koku nors būdu būtų grupuojami ir lyginami įvairių grupinio pirkimo portalų pasiūlymai.

CNN.com pateiktoje informacijoje Euromonitor neparduotuvinių pardavimų tyrimų vadovas Daniel Latev teigia, kad 2011 metais tikimasi grupinio pardavimų sektoriaus augimo, paminėdamas, kad netgi tokie šios srities lyderiai, kaip Groupon ir LivingSocial, kai kuriose rinkose užima dar tik labai mažą dalį. Taip pat jis pažymi, kad 2011 metais tikėtinas prekių spektro augimas, nes kol kas pasiūlymuose dominuoja paslaugos, tokios kaip nuolaidos kavinėse ir pramogoms. Jis pranašauja, kad augant paslaugų spektrui, augs ir visa grupinio pardavimų rinka. Kitas svarbus žingsnis 2011 metais yra ir toliau palaikyti pardavimų ir komunikacijos kanalų konvergavimą. Jo teigimu, nors vartotojai ir nebūtinai nori pirkti prekes ar paslaugas pasinaudodami Facebook ar kitu socialiniu tinklu, bet neretai parduotuvių lankomumas ir pardavimai išaugdavo integravus tokius socialinius įrankius, kaip Facebook "Like" mygtuką. Taip pat Latev prognozuoja, kad daugės prie klientų pritaikytų pasiūlymų, taip suteikiant galimybę klientui gauti pasiūlymus tik iš jam aktualių sričių ir užtikrinant didesnę siunčiamų pasiūlymų

patrauklumą ir didesnę jiems skiriamą dėmesio ir laiko dalį. Rinkose, kur nėra plačiai išplitęs kreditinių kortelių naudojimas ar internetinė bankininkystė, daug įtakos grupinio pirkimo portalų plėtrai gali turėti mobilūs mokėjimai.

Taip pat negalima pamiršti ir didelių kompanijų, daug pasiekusių savo srityse, atėjimo ir į šią rinką galimybes. Be jau minėtų Google.com planų pradėti teikti grupinio pirkimo paslaugas, galima išskirti Amerikos mažmeninės prekybos gigantą Walmart, kuris Gigaom duomenimis neseniai paskelbė eksperimentuojantis su savu grupinio pirkimo modeliu – socialiniame tinkle Facebook klientams yra pasiūloma nuolaida Walmart tinkle ir, jei pakankamai klientų susidomi ir paspaudžia "Like", tai ši nuolaida yra suteikiama visiems prekybos centre. Šių ir kitų milžinų atėjimas užtikrins ateityje dar didesnę konkurenciją šioje rinkoje ir vers visus ieškoti vis naujų inovacijų.

Mažiems rinkos dalyviams, užimantiems labai nedidelę vietinę rinką arba veikiantiems šalyse, kurios kol kas nepatraukė didžiųjų grupinės prekybos portalų dėmesio, ateitį prognozuoti sunku. Nors Groupon ir LivingSocial pasižymi įpročiu įeiti į naujas rinkas nusiperkant toje rinkoje jau sėkmingai veikiančią analogišku principu veikiančią grupinio pirkimo portalą, negalima garantuoti, kad kiti didieji grupinio pirkimo portalai irgi vadovausis ta pačia sistema. Tai ypač galioja tiems, kurie jau turi žinomą prekinį vardą ir lojalių klientų bazę, kaip Google kompanija.

Prie grėsmių visai grupinio pirkimo portalų rinkai reikia paminėti klientų persisotinimą pasiūlymais ir nenorą jais dalintis su kitais, taip apsunkinant įprastinę šių pasiūlymų sklaidą. Ką kai kurie specialistai, kaip Valuup kompanijos vadovas ir vienas iš e-verslo praktikų Doug Aitken rekomenduoja spręsti pasitelkiant modernias socialinių tinklų bei mobiliųjų telefonų socialines aplikacijas. Taipogi žemus įėjimo į rinką barjerus, kas paskatina nedidelio kapitalo įmones pasinaudoti šiuo perspektyviu ir nesudėtingu verslo modeliu ir įsitraukti į grupinio pardavimų rinką, taip didinat konkurenciją. Atsižvelgiant į tai, kad iš kliento pusės paslaugos teikėjo pakeitimo kaštai yra labai nedideli, tai grupinio pirkimo portalams gali reikšti daug sunkumų norint išlaikyti savo klientų lojalumą. Ilgainiui, augant veikiančių grupinio pirkimo portalų skaičiui, rinka galėtų pasidaryti per daug prisotinta ir fragmentuota. Taipogi grupinio pirkimo modeliui tobulėjant galima tikėtis, kad atsiras daugiau ir tobulesnių programinės įrangos įskiepių, kurie leis įmonėms pateikti grupinio pirkimo pasiūlymus savo internetinėse svetainėse ar socialiniuose tinkluose. Nepaisant šių grėsmių, tokie internetiniai puslapiai, kaip trendwatching.com mano, kad grupinio pirkimo portalai atlaikys šiuos sunkumus ir ilgainiui taps tradicine verslo forma.

2 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ PASAULINĖ PATIRTIS

2.1 JUNGTINIŲ AMERIKOS VALSTIJŲ PATIRTIES ANALIZĖ

Kalbant apie grupinio pirkimo portalų pasaulinę patirtį, neišvengiamai tenka pradėti nuo Jungtinių Amerikos Valstijų iš kurių kilo keletas pasaulinio masto grupinio pirkimo portalų. Vienas iš kurių šiuo metu yra didžiausias pasaulyje. Šis grupinio pirkimo portalas vadinasi Groupon.com (žr. paveikslą nr. 2.1) ir jo istorija prasidėjo 2008 metų lapkritį, kai pirmoji svetainės versija buvo pristatyta Čikagos rinkai. Pirmasis pasiūlymas buvo dvi picos už vienos kainą iš picerijos, buvusios tame pačiame paste, kaip ir Groupon ofisas. Greitai sekė plėtimasis į Bostoną, Niujorką ir Torontą. Wikipedia duomenimis 2010 metų spalio mėnesį Groupon veikė daugiau nei 150 rinkų Šiaurės Amerikoje bei 100 rinkų Europoje, Azijoje ir Pietų Amerikoje. O 2011 metų sausio mėnesi Groupon registruotų vartotojų skaičius viršijo 50 milijonų (Socialshopping). Groupon teigimu jie daug dėmesio skiria parduodamų prekių ir paslaugų kokybei ir, jei ši jų netenkina, jie atsisako pateikti tokį pasiūlymą savo klientams. Kitas Groupon akcentuojamas aspektas yra "švarios" kainos – tai yra kainos be jokių paslėptų mokesčių, nors ir nėra naujas, bet vistiek priimtinas. Galiausiai Groupon teigia siekiantys itin aukštos kokybės klientų aptarnavimo. Techcrunch duomenimis 2010 metais kasmėnesinės Groupon JAV dalies pajamos išaugo nuo 11 iki 89 milijonų, tačiau 2011 metų vasarį krito iki 62 milijonų dolerių per mėnesį. 2011 Groupon planuojamos pajamos JAV siekia 460 milijonų dolerių, o pasauliniu mastu tarp 3 ir 4 milijardų dolerių. Pagrindiniai principai, kuriais remiasi Groupon nėra labai novatoriški, tai tradicinis orientavimasis į klientą: pirmiausia akcentuojama, kad Groupon nesiekia tiesiog parduoti prekių ir paslaugų už gerą kainą.

Groupon Featured Deal All Deals ^{New} How It Works Sign In Sign Up

Los Angeles Refer Friends, Get \$10

\$9 for \$20 Worth of Organic Coffee, Tea, Sandwiches, and More at Veas Cafe
Veas Cafe Los Angeles

\$9 Buy!

Value	Discount	You Save
\$20	55%	\$11

Buy it for a friend!

Time Left To Buy
16:20:10

98 bought
Limited quantity available

The deal is on!
Tipped at 6:25AM with 50 bought

The Fine Print
Expires in 1 year
Limit 3 per person. Limit 1 per table.

Highlights

- Organic, fair-trade coffee
- Delicious loose-leaf teas

More Great Deals Nearby

\$179 for Zoom! Teeth-Whitening Treatment and Cosmetic Consultation from Danny Shiri, DDS (\$575 Value)
Los Angeles (Mid-City West)
View It!

\$179
\$575 value
View It!

Online Deal
\$15 for \$30 Worth of Spices, Teas, Oils, and More from Monterey Bay Spice Company

Redondo Beach (Redondo Beach-Riviera)
\$15 for a 40-Minute Infrared Sauna Session at PerSauna in Redondo Beach (\$37 Value)

Malibu (Eastern Malibu)
\$55 for Allerglow Facial at Super Routine in Malibu (\$115 Value)

Paveikslas nr. 2.1 Grupinio pirkimo portalas "Groupon".

Groupon priklauso keletas užsienio kompanijų, kurios anksčiau irgi užsiėmė panašia grupinio pirkimo principu paremta prekyba, bet buvo įsigytos Groupon ir pradėjo veikti su Groupon prekiniu vardu. Dauguma šių kompanijų buvo įsigytos aktyvaus plėtimosi metu 2010 metais. Tarp šių kompanijų yra MyCityDeal (Europa), ClanDescuento (Pietų Amerika), Beeconomic.com (Singapūras), Qpod.jp (Japonija) bei Darberry.ru (Rusija). Naujausia Groupon įsigyta kompanija yra SoSasta.com (Indija), kuri artimiausiu metu irgi bus perdaryta, kad atitiktų pasaulinius Groupon standartus. The Wall Street Journal ir BBC duomenimis 2011 metų vasario pabaigoje Groupon atidarė savo filialus Kinijoje partneriaujant su vietiniu interneto gigantu Tencent. Svetainė vadinasi GaoPeng.com ir šiuo metu yra skirta Pekino ir Šanchajaus rinkoms.

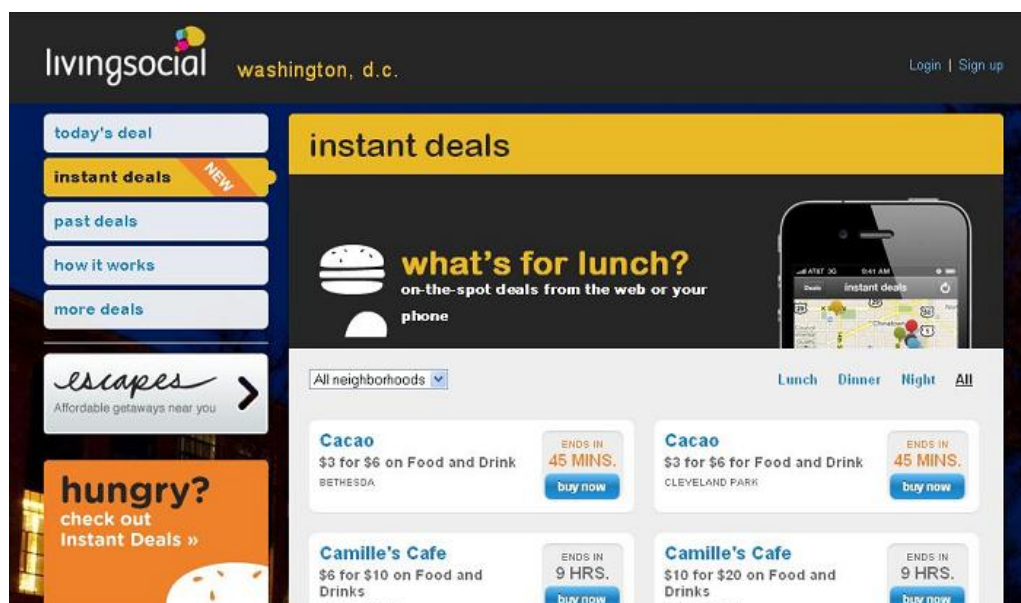
Pažvelgus į konkurencinę aplinką pasauliniu mastu Groupon turi virš 500 konkurentų, iš jų virš 100 veikiančių JAV. Tačiau iš jų visų, tik LivingSocial, buvo vertinamas, kaip rimtas konkurentas. Prie LivingSocial pozicijų sustiprėjimo ženkliai prisidėjo ir 175 milijonų dolerių Amazon investicija. Kitos konkuruojančios kompanijos, kaip BuyWithMe, Jasmere.com, Groop Swoop, TownHog ar eWinWin, bent šiuo metu nekelia grėsmės Groupon lyderystei (BBC). 2011 metų sausį Forbes pasirodė informacija, kad Google planuoja į rinką išleisti savo produktą Google Offers, kuris turėtų sėkmingai konkuruoti su Groupon. Tai jie daro po nesėkmingo bandymo nupirkti Groupon už 6 milijardus dolerių. Reuters duomenimis Groupon ruošiasi 2011 metais viešai išleisti akcijų paketą, kurio vertė būtų 25 milijardai dolerių, bet specialistai linkę šį skaičių vertinti atsargiau, nes jų nuomone Groupon vertė negali taip greitai išaugti 19 milijardų ir jų nuomone šis skaičius būtų mažesnis.

Kitas iš JAV kiles stambus rinkos žaidėjas yra LivingSocial (žr. paveikslą nr. 2.2). Savo veiklą pradėjusi Vašingtone kompanija greitai plėtėsi ir dabar LivingSocial jau yra tarptautinis prekinis ženklas. Kompanija šiuo metu teikia savo paslaugas Australijoje, Kanadoje, Airijoje, Jungtinėje karalystėje bei JAV. Crunchbase.com duomenimis 2011 balandžio 13 dieną LivingSocial aprėptis siekė daugiau nei 250 rinkų. 2010 metų gruodžio mėnesį kompanijos naujienlaiškį buvo užsisakę virš 10 milijonų registruotų vartotojų. Pasauliniu mastu LivingSocial aprėptimi ir investicijomis nusileidžia tik Groupon. Wall Street Journal teigimu LivingSocial pozicijas ženkliai sustiprino 175 milijonų dolerių investicija iš Amazon.com 2010 metais. Washington Post teigia, kad 2011 balandžio 5 dieną LivingSocial vertė investuotojų nuomone buvo 3 milijardai dolerių.

Kompanija LivingSocial ne iš karto pradėjo nuo grupinio pirkimo verslo, ji pradėjo nuo įskiepių gamybos Facebook socialiniam tinklui. LivingSocial programos, skirtos pasidalinti savo mėgstamomis knygomis su draugais bei daryti įvairaus pobūdžio apklausas, susilaukė didelio pasisekimo ir kompanijos įskiepiai užėmė pirmą vietą Facebook socialiniame tinkle pagal puslapių peržiūros skaičių. Grupinio pardavimų verslo kompanija ėmėsi tik 2009 metais, bet tai tapo

didžiausiu jos pelno šaltiniu. Taigi nors pati kompanija buvo įkurta anksčiau, bet grupiniais pardavimais LivingSocial pradėjo verstis vėliau už Groupon.

Svetainė neseniai išleido mobiliųjų telefonų aplikaciją, kuria galima naudotis per Wap arba pasitelkus Android operacinę sistemą turinčius arba iPhone bei Blackberry mobiliuosius telefonus. Ši programa suteikia galimybę klientams pirkti Groupon kuponus naudojantis savo mobiliaisiais telefonais vėliau atsiimant produktą ar paslaugą pateikiant kuponą telefono ekrane. Taipogi kartu pasirodė nauja Groupon paslauga "momentiniai pasiūlymai". Šie pasiūlymai skirti būtent perkantiems kuponus per mobiliuosius telefonus. Pasitelkiant GPS technologijas nustatoma vartotojo buvimo vieta ir tuomet jam pateikiami pasiūlymai iš parduotuvių ir kavinių esančių ne toliau nei vieno kilometro atstumu. Panašu, kad kol kas ši paslauga daugiausiai naudojama reklamuoti "dienos pietų" pasiūlymus netoli ofisų esančiose kavinėse.



Paveikslas nr. 2.2 Grupinio pirkimo portalas "LivingSocial".

Lyginant su Groupon, LivingSocial turi didesnę paslaugų įvairovę. Be tradicinių dienos pasiūlymų su ženkla nuolaida bei jau minėtų momentinių pasiūlymų, LivingSocial dar teikia "Pabėgimo" paslaugas – tai kelionės, kurioms irgi suteikiama nuolaida, tačiau ne tokia didelė, kaip dienos pasiūlymams. Kita paslauga yra "Nuotykių" – tai pačios LivingSocial sukurti ekskursijų ir užsiėmimų paketai. Galiausiai būtina paminėti "Šeimos versiją", kuri išsiskiria tuo, kad yra atrenkami į šeimą orientuoti pasiūlymai: nuolaidos zoologijos sodams, muziejams, vaikų restoranams ir kt.

LivingSocial teigia, kad jų pagrindiniai tikslai yra padėti įmonėms efektyviai išnaudoti jų marketingui skirtą biudžetą, be kita ko suteikiant joms prieigą prie naujų klientų už nedidelę su

paslaugos grupinio pirkimo portalų paslaugos efektyvumu susijusią kainą. Vartotojams jie siekia padėti atrasti jų miestus, atkreipiant jų dėmesį į vietas, kur verta išleisti pinigus ir suteikiant nuolaidą jų paslaugoms.

2.2 LOTYNŲ AMERIKOS ŠALIŲ PATIRTIES ANALIZĖ

Nors Lotynų Amerika ir negali pasigirti pasaulinio dydžio gigantais, bet ji turi savo vietinių grupinio pirkimo portalų. Dauguma jų yra dar labai "jauni" ir dar tik besiplečiantys. Vienas tokių yra BuzzUrbano.com (žr. paveikslą nr. 2.3) – tai dviejų Stanfordo absolventų Meksiko mieste 2010 metų vasarą įkurtas projektas. Jo verslo modelis atitinka Groupon modelį – klientams kasdien pasiūlomas produktas ar paslauga su didele nuolaida ir ši nuolaida išgalioja visiems pirkėjams, jei pasiūlymu susidomi pakankamas kiekis klientų. Įkūrėjų teigimu šis projektas jau pirmosiomis savaitėmis pritraukė tūkstančius klientų. Pagrindinė BuzzUrbano pasitelkiama marketinginė priemonė – socialiniai tinklai, tokie, kaip Facebook ir Twitter, taip BuzzUrbano įkūrėjai siekia efektyviai išpopuliarinti projektą pasitelkiant patenkintų klientų rekomendacijas kitiems ir taip sumažinant portalo marketingines išlaidas. Kita išskirtinė BuzzUrbano.com savybė yra tai, kad į portalą galima patekti tik turint jau registruoto vartotojo rekomendaciją.



Paveikslas nr. 2.3 Grupinio pirkimo portalas "BuzzUrbano".

BuzzUrbano planuose buvo plėtra į Guadalajaros ir Monterėjaus miestus bei į Jungtines Amerikos Valstijas siekiant patraukti ispaniškai kalbančius Lotynų Amerikos gyventojus, tačiau, pažvelgus į dabartinį svetainės lankomumą, nesiekiantį 1000 lankytojų per dieną, matosi, kad plėtros planai kol kas nebuvo sėkmingai įgyvendinti. Pagal Wiredlatinos.com be mažo biudžeto, tam galėjo turėti įtakos ir tokie faktoriai, kaip meksikiečių mentalitetas: meksikiečiai verslininkai reklamą supranta, tik kaip išlaidas, bet ne kaip investiciją, todėl įtikinti juos, kad ši internetinio marketingo priemonė yra naudinga yra labai sudėtinga. Tai yra dėl kol kas palyginti menko

interneto išplitimo Meksikoje. Tačiau tai tuo pačiu slepia didelį potencialą, nes šaliai, kurios dabartinė e-komercijos rinka vertinama 2,5 milijardo JAV dolerių, yra prognozuojamas potencialus 70% rinkos vertės augimas.

2.3 AZIJOS ŠALIŲ PATIRTIES ANALIZĖ

Kalbant apie Azijos grupinio pirkimo portalus, negalima nepaminėti Kinijos Liaudies Respublikos giganto - Taobao.com (žr. paveikslą nr. 2.4). Tai yra internetinė svetainė kinų kalba, kurią 2003 metais įkūrė Alibaba grupė. Pagrindinės jos veiklos pradžioje buvo apsipirkimas internete ir internetiniai aukcionai ir savo formatu ji buvo panaši į eBay.com. Šiuo metu aukcionai sudaro labai mažą dalį visų transakcijų. Išskirtinis privalumas, kurį Taobao suteikė savo vartotojams, buvo galimybė pasitelkiant AliWangWang sistemą tiesiogiai bendrauti su pardavėju, taip pridodant socialinį apsipirkimo aspektą bei leidžiant prieš perkant aptarti dominančius klausimus arba derėtis. Pradinės tikslinės rinkos buvo žemyninė Kinijos dalis, Hong Kong'as, Makau ir Taivanas. Vėliau Taobao pasirašė sutartį su Yahoo Japonija dėl skelbimų mainų, taip suteikdama galimybę japonams pirkti prekes iš Kinijos bei kinams iš Japonijos.

Grupinio pirkimo paslaugas Taobao.com pradėjo teikti tik 2010 rugsėjo mėnesį, tačiau jos susilaukė labai didelio pasisekimo iš dalies dėl jau pasitikėjimą įgavusio Taobao prekinio vardo, iš dalies ir dėl tradicinio kinų įpročio – derėtis ir siekti didžiausios įmanomos nuolaidos. Taipogi reikia nepamiršti ir didžiulio šios šalies interneto vartotojų skaičiaus. Taobao.com nebuvo pirmasis grupinio pirkimo portalas Kinijoje - juos aplenkė Lashou.com, kurie siūlė daugybę įvairių prekių, kaip DVD diskai, saldumynai, kosmetika, viešbučių paslaugos, avalynė, elektronika, vaisiai ir daržovės ir daug kitų. Tačiau Taobao.com juos nustumė į šešėlį vos tik pasirodęs – pirmasis pasiūlymas buvo 205 Smart automobiliai parduodami su beveik 25 procentų nuolaida. Jie visi buvo išpirkti greičiau nei per tris su puse valandos. Taobao.com išsiskiria tuo, kad dažnu atveju pasitenkina gerokai mažesniu pardavimo kainos procentu, kuris neretai neviršija 10% (palyginus su Groupon 50%). Tai padeda pritraukti daugiau savo prekes ar paslaugas norinčių parduoti kompanijų ypač šioje ankstyvoje verslo vystymo stadijoje.

The image shows the Taobao.com website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Taobao logo, search bar, and various promotional banners. Below the navigation bar, there are several large promotional banners for different categories like real estate, cars, and wedding services. A sidebar on the left lists various services and categories. The right side of the page includes a 'Free Registration' section and a 'Mobile Recharge' section.

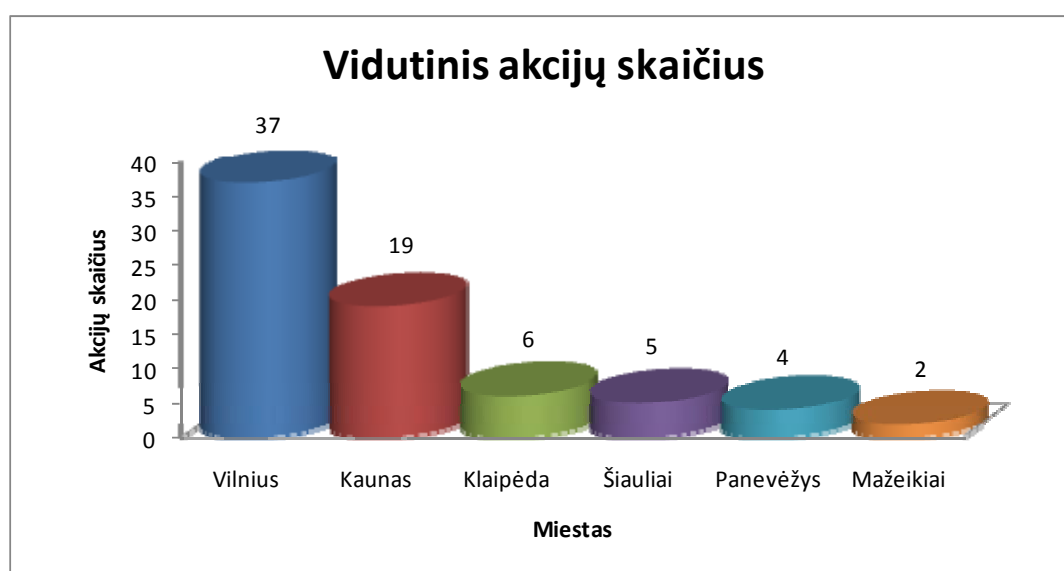
Paveiklas nr. 2.4 Grupinio pirkimo portalas "Taobao".

Kinijos interneto tinklo informacijos centras pateikia duomenis, kad Kinijoje yra beveik 20 milijonų nuolatinių grupinio pirkimo portalų klientų, tačiau tai paskatina ir gausų konkurentų skaičių - Kinijos e-verslo tyrimų centro duomenimis 2010 metų pabaigoje Kinijoje buvo 1880 grupinio pirkimo svetainių. 2010 metų pabaigoje Taobao teigė turintys daugiau nei 370 milijonų registruotų vartotojų ir Alexa.com internetinių svetainių reitinge pasauliniu mastu užėmė 13-tą vietą. Tačiau reikia priminti, kad tam įtakos turėjo ne vien Taobao grupinio pirkimo paslaugos bei ir tradicinių būdu Taobao parduodamos prekės, kurių 2011 metų sausio mėnesį Taobao internetinėje parduotuvėje buvo virš 800 milijonų.

3 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ LIETUVOJE ANALIZĖ

3.1 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ APRĖPTIS, PREKIŲ ASORTIMENTAS IR MARKETINGAS

Nors pasaulyje pirmieji naujos kartos grupinio pirkimo portalai pasirodė dar 2008 metais, Lietuvoje pirmieji grupinio pirkimo portalai pasirodė tik 2010 metų viduryje. Pirmasis iš jų buvo Beta.lt, tuoj po jo atsirado Dyl.lt, vėliau atsirado daugiau įvairių kitų grupinio pirkimo portalų. 2010 metais vienu metu Lietuvoje dažniausiai veikė tarp 12 ir 18 grupinio pirkimo portalų. Šis skaičius kito dėl ganėtinai sparčios mažą rinkos dalį užimančių rinkos dalyvių kaitos – daug jaunų įmonių nutraukė šią savo veiklą, bet jų vietą užimdavo kiti naujai sukurti grupinio pirkimo portalai. Kol kas 2011 metais matome panašias tendencijas – šiuo metu rinkoje aktyviai veikia daugiau nei 20 grupinio pirkimo portalų. Daugumos jų verslo modelis atitinka anksčiau aprašytą tradicinį grupinio pirkimo portalo verslo modelį tiek iš kliento pusės, tiek ir iš įmonių ir grupinio pirkimo portalo pusės. Taipogi reikia pastebėti, kad Lietuvoje jau veikia ir keletas grupinio pirkimo portalų, kurie pateikia vos vieną ar dvi savas akcijas, bet savo puslapyje talpina visų kitų grupinio pirkimo portalų siūlomas akcijas. Klientui tai yra aiškus privalumas, nes pasinaudojus tokiu puslapiu nereikia naršyti po kiekvieno grupinio pirkimo portalo akcijas atskirai. Pasak vieno iš tokių portalų - Kartu.lt įkūrėjo, šis kelias pasirinktas siekiant išsiskirti ir tokiu būdu pritraukti klientus, nes šioje rinkoje konkurencija šiuo metu yra labai arši. Šis portalas pradėjo savo veiklą remdamasis tradiciniu grupinio pirkimo portalų verslo modeliu, bet, įvertinus rinką, buvo nuspręsta iš dalies pakeisti veiklos specifiką.



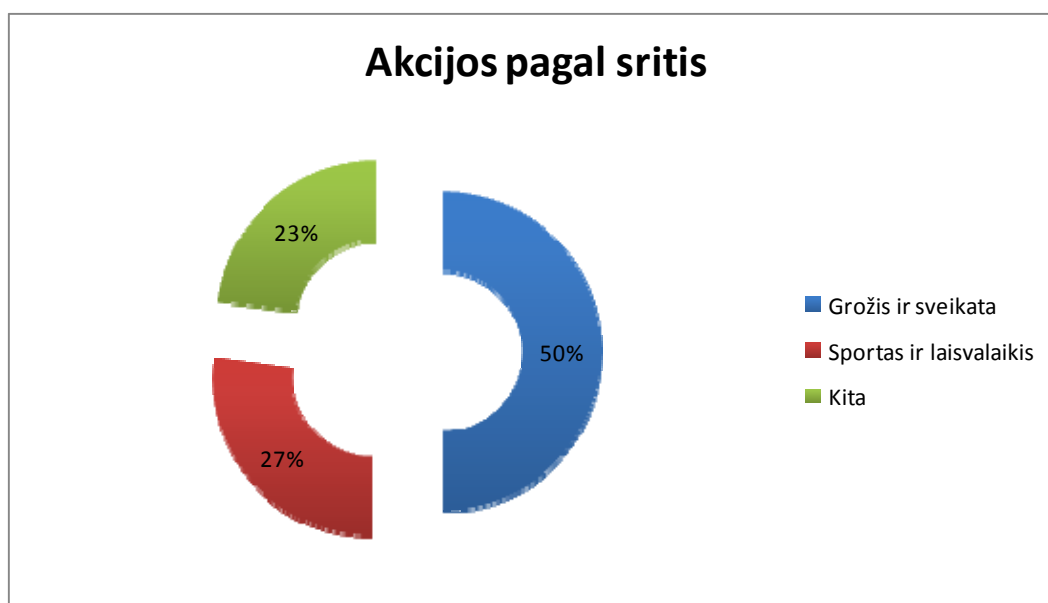
Paveikslas nr. 3.1 Vidutinis akcijų grupinio pirkimo portaluose skaičius Lietuvos miestuose 2011 metų kovo mėnesį.

Lietuvoje grupinio pirkimo portalai dar yra naujas reiškinys, gal būt su tuo galima sieti ir jų palyginti menką aprėptį. Paveikslas nr. 3.1 atvaizduoja vidutinę akcijų grupinio pirkimo portaluose skaičių įvairiuose Lietuvos miestuose 2011 metų kovo mėnesį. Iš šios lentelės matome, kad dauguma grupinio pirkimo portalų siekia kovoti dėl populiarumo didžiuosiuose miestuose Vilniuje ir Kaune, tačiau netgi ir tarp šių miestų yra ženklus skirtumas. Likę miestai susilaukia gerokai mažiau grupinio pirkimo portalų dėmesio. Verta dėmesio išimtis galėtų būti okay.lt grupinio pirkimo portalas, siūlantis akcijas išimtinai Mažeikių miesto gyventojams. Reikia pastebėti, kad tai yra retas atvejis, nes, nors kiti mažesni miestai ir susilaukia jiems skirtų pasiūlymų, bet tai dažniausiai būna didžiųjų grupinio pirkimo portalų plėtros padarinys, o ne vietiniai portalai. Beta.lt jau kuris laikas siūlo paslaugas ne tik Vilniuje ir Kaune, bet ir Klaipėdoje bei artimiausiu laiku ruošiasi pradėti teikti akcijas ir Šiaulių bei Panevėžios miestų gyventojams. Grupinis.lt teigia, kad jau siūlo akcijas visuose miestuose pateiktuose paveiksle nr. 3.1 išskyrus Mažeikius, bet atsivertus jų puslapį tenka nusivilti, nes neretai pasiūlymų skiltyse Klaipėdai, Šiauliams ir Panevėžiui tenka pamatyti nedaug su šiais miestais susijusių pasiūlymų – pavyzdžiui akciją Trakuose. Todėl tenka pripažinti, kad kol kas grupinio pirkimo portalų paslaugos aprėpia tik mažą Lietuvos dalį. Galbūt dėl šios priežasties kol kas net didžiausi Lietuvos grupinio pirkimo portalai dar negali pasigirti gaunantys tokio dydžio procentines dalis nuo kiekvieno pardavimo, kaip pasaulinis lyderis Groupon, bet neatsilieka nuo daugelio kitų šalių grupinio pirkimo portalų. Anoniminės apklausos duomenimis Lietuvos grupinio pirkimo portalų dalis dažnai sudaro tarp 10 ir 20 procentų galutinės kupono kainos.



Paveikslas 3.2 Vidutinis akcijų paslaugoms ir prekėms grupinio pirkimo portaluose santykis.

Lietuvos grupinio pardavimų portalai oficialios savo pardavimų statistikos savo internetinėse svetainėse neskelbia, tačiau du iš šių portalų - beta.lt ir grupinis.lt – savo tinklalapiuose pateikia statistiką, kuri leidžia įvertinti jų orientacines pardavimų apimtis. Šie portalai pateikia savo "sutaupytos sumos" statistiką, kuri apskaičiuojama padauginus vienos akcijos metų parduotų kuponų skaičių iš jiems suteiktos nuolaidos sumos litais ir vėliau sudėjus visų akcijų gautus rezultatus. Remiantis šia statistika galima apskaičiuoti, kad vidutinė beta.lt per mėnesį "sutaupyta suma" yra kiek daugiau nei 504 000 litų, tuo tarpu Grupinis.lt ši suma yra kiek mažesnė ir tesiekia 374 000 litų. Turint omenyje, kad vidutinė nuolaida sudaro apie 50-60 procentų, galima daryti prielaidą, kad mėnesinės šių portalų pardavimų apimtys yra panašios. Tačiau šie skaičiai tikslaus rinkos pasidalinimo santykio nenurodo ir yra daugiau orientaciniai.



Paveikslas nr. 3.3 Vidutinis Lietuvos grupinio pirkimo portalų akcijų sričių santykis.

Ištyrę vidutinį akcijų prekėms ir paslaugoms santykį Lietuvos grupinio pirkimo portaluose, atvaizduotame paveikle nr. 3.2, matome, kad Lietuvoje akcijos paslaugoms ženkliai dominuoja sudarydamos daugiau, nei 70% visų skelbiamų akcijų. To priežastis gali būti anksčiau minėta verslo specifika, kurios dėka paslaugas teikiančioms įmonėms didelių nuolaidų darymas, siekiant pritraukti naujus klientus, yra gerokai mažiau nuostolingas, nei savo gamyba prekiaujančioms įmonėms ar įmonėms perpardavinėjančioms kitų gamintojų produkciją. Paveiksle nr. 3.3 matome, kad Lietuvos grupinio pirkimo portaluose dominuoja prekės ir paslaugos, kurios yra susijusios su grožiu ir sveikata, vidutiniškai sudarydamos net 50% visų pateikiamų akcijų. Taipogi didelę, bet daugiau nei dvigubai mažesnę dalį sudaro akcijos sporto ir laisvalaikio prekėms ir paslaugoms. Tokia statistika leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos grupinio pirkimo portalai taikosi į tą pačią

tikslinę auditoriją, kaip jų didieji užsienio kolegos – į išsilavinusias 25-35 metų amžiaus, aktyvaus gyvenimo būdo moteris.



Paveiklas nr. 3.4 Socialinių tinklų funkcijų integravimas į grupinio pirkimo portalus.

Lietuvos grupinio pirkimo portalų taikomų marketinginės priemonių asortimentas mažai kuo skiriasi nuo įprastinių visame pasaulyje taikomų marketinginių priemonių. Viena pagrindinių priemonių yra aktyvus socialinių tinklų išnaudojimas, tiek juose skleidžiant informaciją apie savo akcijas bei reklamuojant savo prekinį ženklą, tiek Facebook ir kitų socialinių tinklų integravimas į pačius grupinio pirkimo portalų internetinius puslapius, kaip pavaizduota paveiksle nr. 3.4, suteikiantis daug privalumų, tarp jų ir dėl socialinio aspekto įtraukimo jaučiamas aukštesnės kokybės ir lygio apsipirkimo pojūtis klientams, reiškiantis didesnę klientų lojalumo tikimybę. Ši priemonė taipogi gali būti panaudota klientams pateikti teigiamiems atsiliepimams apie prekę ar paslaugą, kadangi klientai pirkdami nori tikėti, kad priėmė teisingą sprendimą, šiuo būdu palikti teigiami atsiliepimai gali daugiau klientų paskatinti pirkti. Kita svarbi marketinginė priemonė yra reklaminiai skydeliai ir paveiksle nr. 3.5 matosi, kad grupinio pirkimo portalai išnaudoja visas jų galimybes – pasitelkę reklaminius skydelius grupinio pirkimo portalai reklamuoja tiek savo prekinį vardą, tiek tuo metu galiojančias akcijas, tiek ir šiose akcijose parduodamas prekes ar paslaugas teikiančias kompanijas. Tačiau ši marketingo priemonė reikalauja labai didelio marketingo biudžeto, todėl ja kol kas naudojasi tik keletas didžiausių Lietuvos grupinio pirkimo portalų. Siekiant plėstis, pritrauktus vartotojus būtina išlaikyti ir paversti lojaliais klientais. Dalis Lietuvos grupinio pirkimo portalų savo vartotojų lojalumą skatina dovanomis. Pavyzdžiui 2010 metais Beta.lt kiekvienam registruotam jų portalo nariui naujų metų išvakarėse išsiuntė 5 litų dovanų

kuponą, kurį jie vėliau galėjo panaudoti bet kurios Beta.lt skelbiamos akcijos metu. Taip tiek yra suteikiama dovana, tiek ir klientas paskatinamas ateityje atidžiai sekti grupinio pirkimo portalo pasiūlymus, kad galėtų nuspręsti, kokios akcijos metu jis norėtų išleisti gautus 5 litus. Kita tradicinė mūsų grupinio pirkimo portalų taikoma marketinginė priemonė yra klientams suteikiama galimybė prenumeruoti portalo naujienlaiškius. Klientams tai yra priimtina, nes jiems nereikia atsiminti kasdien apsilankyti grupinio pirkimo portale, siekiant sužinoti tos dienos pasiūlymus. O portalas, taip gauna nuolatinį kanalą, kuriuo gali pasiekti didelį ratą savo potencialių klientų. Šią priemonę taiko beveik visi Lietuvos grupinio pirkimo portalai.

Trys iš penkių Kasperskio sūnaus pagrobėjų - vienos šeimos nariai (19)




Jemene tęsiasi masiniai protestai prieš prezidentą, nušauti du demonstrantai
atnaujinta 16:45 (3)

Sirijoje per karinės jėgos panaudojimą Derijoje žuvo 25 žmonės atnaujinta 18:30 (98)



Per NATO oro antskrydžius atakuota M.Gaddafi rezidencija atnaujinta 15:13 (85)



Mirė dar viena išpuolio Minsko metro auka (11)

beta.lt šiandien siūlo:

25Lt už 50Lt
Kuponas europietiškos virtuvės restorane REMUS Trakuose
Imu!

39Lt už 80Lt
Speciali dovana mamai "Ant šilko nutūpęs angelas" arba "Alisos dovanėlių"
Imu!

29Lt už 70Lt
Profesionalus manikiūras su ilgalaikiu lakavimu stiliaus studijoje
Imu!

59Lt už 118Lt
Garų vonia L'ESSAGONO su viso kūno SPA pilingu RIVASTAR SPA

DELFI TV



Po tonomis šiukšlių savarūnė Italijoje policija rado mazonelę

RU DELFI



Lietuviai svetur

- IV.25 Humanitarinį darbą pasirinkusių lietuvių tikslas – gyvybė (10)
- IV.24 Gruzijoje apsigyvenusį lietuvių kviečia užsukti į savo įkurtą hostelį (103) (5)
- IV.23 Ambasadorius: Austrija nesitiki lietuvių darbininkų antplūdžio (120)

Užsienyje

- IV.25 Indijoje tūkstančiai sekėjų plūsta atsisveikinti su dvasiniu mokytoju Sai Baba (29) (5)
- IV.25 "Wikileaks": Gvantanamo kalėjime metų metus buvo laikoma daug nekaltų asmenų (26)
- IV.25 Kovotojai išsivedė būrį kalinių, iškasė tunelį į Kandaharo kalėjimą (24) (5)
- IV.25 Šimtai tūkstančių armėnų paminėjo genocido metines (8) (5)
- IV.24 Išvaduotas J.Kasperskio sūnus, sulaukyti 5 įtariamieji (45) (5)

Paveikslas nr. 3.5 Grupinio pirkimo portalų reklaminių skydelių pavyzdys.

3.2 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ PASLAUGŲ LIETUVOJE TEISINIS REGLAMENTAVIMAS

Elektroninė komercija dar yra naujas reiškinys ir kol kas dar nėra nusistovėjęs jos apibrėžimo. Tačiau Kiškis ir kiti (2006) teigia, kad elektroninę komerciją būtų galima apibrėžti kaip prekybą prekėmis ar paslaugomis, kai sandoriai sudaromi arba vykdomi elektroninėmis priemonėmis. Remiantis tokia pat objekto klasifikacija, 1997 metais ES Komisijos pranešime “Europos elektroninės komercijos iniciatyva” buvo išskirti du elektroninės komercijos tipai:

Lentelė nr. 3.1 Elektroninės komercijos tipai.

Tiesioginis	Persiuntimas skaitmeninių produktų tiesioginiu darbo režimu arba naudojant kitas elektronines priemones.
Netiesioginis	Materialūs produktai užsakomi elektroninėmis priemonėmis, tačiau pristatomi tradiciniu būdu.

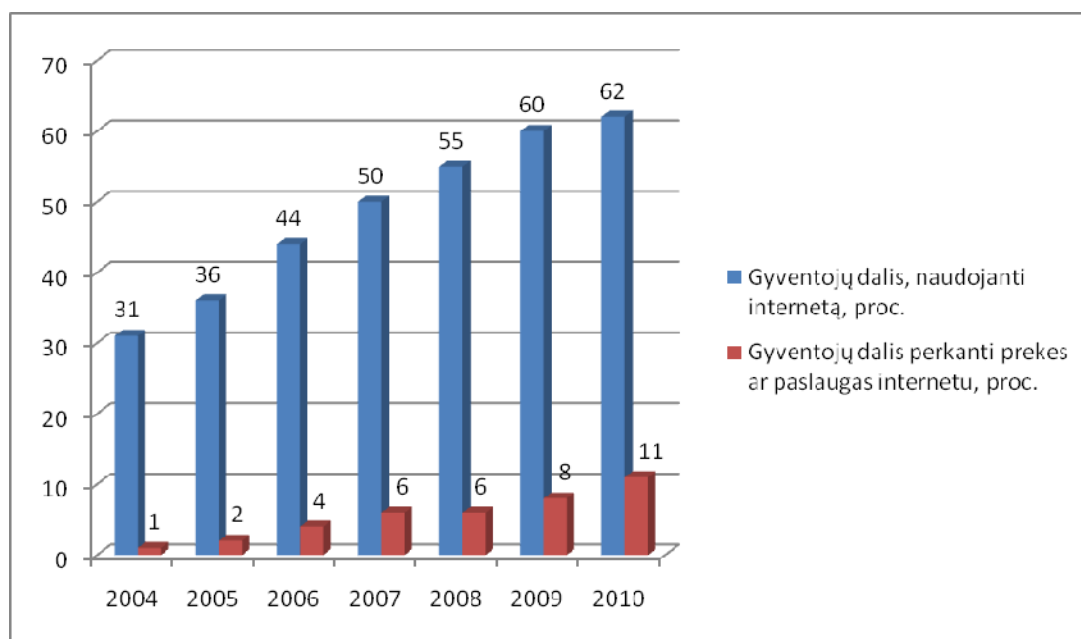
Šaltinis: Kiškis ir kiti (2006).

Lietuvos PVM įstatyme teigiama, kad, jeigu tiekėjas ir pirkėjas bendrauja elektroniniu būdu, tačiau pati prekė patiekama arba paslauga suteikiama ne elektroniniu būdu, toks bendravimas nelaikomas elektroniniu būdu suteikiamomis paslaugomis. Atsižvelgiant į Europos Komisijos pateiktas gaires, elektroniniu būdu teikiamą paslaugą galima apibūdinti remiantis dviem kriterijais: pirma - ši paslauga turi būti teikiama internetu arba kitu elektroniniu tinklu, antra - šios paslaugos pobūdis labiausiai turi priklausyti nuo informacinių technologijų, be jų ši paslauga negalėtų būti suteikiama (pvz.: automatizuotos paslaugos, reikalaujančios minimalaus žmogaus įsikišimo).

Grupinio pirkimo portaluose yra įprasta suteikti galimybę klientams įsigyti bendradarbiaujančių įmonių pateiktas fizines prekes ir paslaugas su nuolaida, todėl šios transakcijos turėtų būti priskirtos netiesioginiam elektroninės komercijos tipui, nes materialūs produktai užsakomi elektroninėmis priemonėmis, tačiau pristatomi tradiciniu būdu. Tokių sandorių, kai internetu yra atliekamos visos verslo stadijos, išskyrus prekės pristatymą pirkėjui, teisinis reglamentavimas yra užtikrintas iki šiol nuotolinius komercinius sandorius reglamentuojančiomis teisės normomis.

3.3 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ ĮGYVENDINIMO IR PLĖTROS LIETUVOJE PROBLEMAS

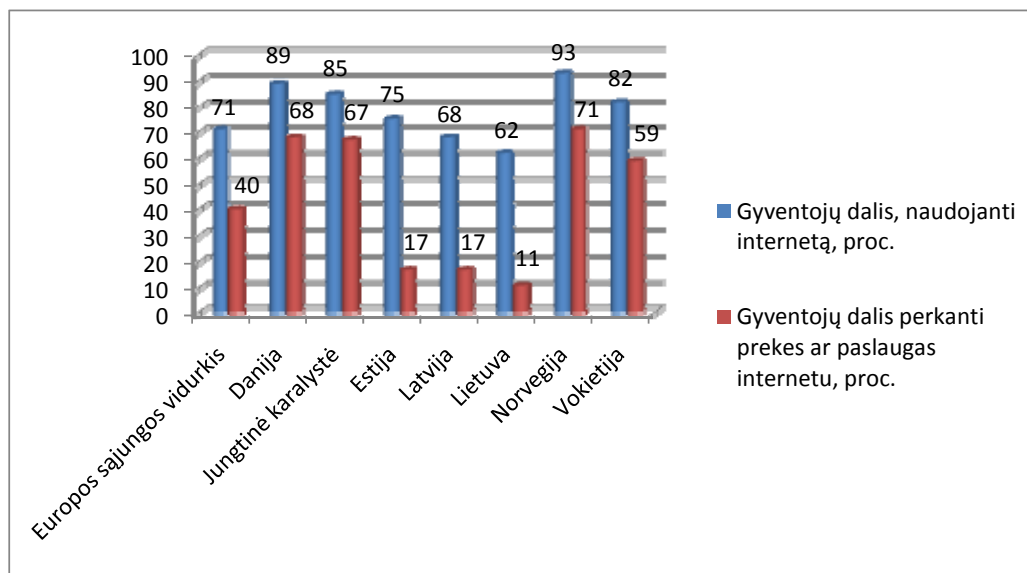
Nors daug Lietuvos grupinio pirkimo portalų vadovų teigia, kad grupinio pirkimo rinka Lietuvoje artimiausiu metu augs, egzistuoja ir nemažai grupinio pirkimo portalų įgyvendinimą ir plėtrą stabdančių veiksnių. Viena didžiausių problemų yra mažas Lietuvos interneto vartotojų skaičius, atvaizduotas paveiksle nr. 3.6, nulemiantis mažą Lietuvos rinkos dydį. Potencialių klientų skaičių dar labiau sumažina tai, kad lietuviai kol kas labai atsargiai vertina internetinę prekybą. 2010 metais vos 11 procentų Lietuvos interneto vartotojų yra ką nors pirkę internetu. Nors, pažvelgus į ankstesnių metų statistiką, matome, kad šių vartotojų skaičius auga, tačiau šis augimas yra labai lėtas ir kol kas ženkliai atsilieka nuo Europos lyderių ir kitų Baltijos šalių (žr. paveikslą nr. 3.7). Tačiau reikia pažymėti, kad Eurostat duomenimis, net 22 procentai Lietuvos įmonių naudojami internetu ir kitais tinklais savo prekių pardavimui. Šioje srityje Lietuva yra viena iš lyderių ir gerokai lenkia Europos sąjungos vidurkį, kuris yra vos 14 procentų. Tai rodo Lietuvos įmonių pasirengimą priimti naujus internetinius prekybos kanalus, tarp jų ir grupinio pirkimo portalų teikimas paslaugas.



Paveikslas nr. 3.6 Interneto sklaidos statistika Lietuvoje. Parengta remiantis Eurostat duomenimis.

Eurostat duomenimis 2010 metais Lietuvos gyventojų skaičius buvo 3 329 039 gyventojai, iš jų bent kartą prekes ar paslaugas internetu pirkusi gyventojų dalis sudarė 366 194 gyventojus. Net jeigu visiems šiems gyventojams būtų aktualios grupinio pirkimo portalų paslaugos, ši rinka, lyginant su Jungtinių Amerikos Valstijų, Kinijos ir kitų didelių valstybių pavyzdžiais, yra labai

maža. Naujienu portalas Balsas.lt teigia, kad du trečdalius Lietuvos rinkos dalinasi vieni seniausių grupinio pirkimo portalų Lietuvoje – Beta.lt ir Grupinis.lt. Tokiu atveju, visi likę apie dvidešimt portalų dalintųsi vos 120 000 po visą Lietuvą pasklidusių klientų, kurių pirkimo dažnis gali siekti vos vieną pirkimą per mėnesį ar metus. Todėl didžiųjų grupinio pirkimo portalų atstovai ateityje numato rinkos konsolidavimąsi ir, kad joje liks tik keletas stipriausių paslaugų teikėjų. Jie iš dalies tai grindžia didelių investicijų poreikiu, be kurių, pasak Grupinis.lt ir Beta.lt portalų atstovų, smulkūs projektai žlugs arba bus priversti prisijungti prie didesnių rinkos dalyvių.



Paveikslas nr. 3.7 Europos interneto vartotojų bei perkančių prekes ar paslaugas internetu 2010 metų statistika. Parengta remiantis Eurostat duomenimis.

Kita grupinio pirkimo portalų plėtrai grėsmę kelianti problema yra menkas įmonių susipažinimas su grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis ir dėl to neretai atsirandanti neigiama nuomonė. Dažnai šiomis paslaugomis susidomi įmonės, kurių pelnas mažėja ir tokiu būdu jos tikisi pritraukti daug naujų klientų, tačiau jos dažnai neturi aiškios veiksmų strategijos. Vieno pirmųjų Lietuvoje grupinio pirkimo tinklalapio komercijos direktorė Alvydė Palaimaitė teigia, kad norėdamos pasinaudoti grupinio pirkimo portalų nuolaidų suteikiamu efektu, ir pačios įmonės turi pasistengti ir jų suteikiamos paslaugos kokybė turi atitikti kainą be nuolaidos. Internetu gausu atsiliepimų apie įmones, kurios su akciniais kuponais atėjusius klientus aptarnauja nenoriai ir tokiems klientams parodo, kad juos laiko antraeiliais. Neretai tokios įmonės nesupranta, kad tokiu būdu jos sugriauna grupinio pirkimo portalų joms suteiktą galimybę vienkartinį klientą paversti lojaliais. Tikėtina, kad tokiu atveju įmonė gaus tik trumpalaikį pardavimų prieaugį, kuris išnyks akcijai pasibaigus.

4 GRUPINIO PIRKIMO PORTALŲ ĮGYVENDINIMO IR PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS

4.1 TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimo objektas – Lietuvos grupinio pirkimo portalų įgyvendinimas ir plėtros galimybės.

Tyrimo tikslas – įvertinti Lietuvos grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo kokybę, jų atitikimą įmonių poreikiams bei iširti Lietuvos grupinio pirkimo portalų plėtros galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti apklausoje dalyvaujančių įmonių demografinę informaciją.
2. Išsiaiškinti, kokia įmonių dalis žino apie grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas.
3. Sužinoti, kaip Lietuvos įmonės vertina šiuo metu Lietuvos grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas.
4. Išsiaiškinti, kokios yra pagrindinės priežastys, nulemiančios įmonių sprendimą nesinaudoti grupinio pirkimo portalų paslaugomis.
5. Įvertinti Lietuvos įmonių požiūrį į pokyčius grupinio pirkimo portalų paslaugų teikime jiems plečiantis, pastebėtus tiriant kitų šalių grupinio pirkimo portalų plėtros istorijas.

Tyrimo hipotezės:

1 hipotezė. Lietuvos įmonių naudojimąsi grupinio pirkimo portalų paslaugomis stabdo žinių apie šias paslaugas trūkumas.

2 hipotezė. Įmonių noras naudotis grupinio pirkimo portalų paslaugomis yra susijęs su įmonių tikėjimu, kad vartotojai išliks lojalūs ir pasibaigus akcijai.

Klausimyno sudarymas:

Tyrimui atlikti buvo panaudotas struktūrizuotas 15 klausimų klausimynas (žr. priedą nr. 1). Klausimynas buvo skirtas įmonių vadovams arba sprendimus dėl taikomų marketingo ir pardavimų kanalų tvirtinantiems asmenims. Tiriamųjų buvo prašoma nurodyti jų įmonės veiklos sritį, įmonės darbuotojų skaičių, Lietuvos miestus, kuriuose įmonė vysto savo komercinę veiklą bei pateikti atsakymus į klausimus, susijusius su Lietuvos grupinio pirkimo paslaugų vertinimu.

Klausimynas buvo sudarytas laikantis pagrindinių klausimynų sudarymo principų bei autorių Sue ir Ritter (2007) rekomendacijų. Prieš apklausiant respondentus ar pateikiant jiems anketas jie buvo informuoti apie šio tyrimo tikslą bei keliamos problemos aktualumą. Anketoje yra nurodyta, kad ji yra anoniminė, o jos dėka surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrintai.

Remiantis antrinių informacijos šaltinių analize, klausimyne buvo pateikti įvairių tipų uždari klausimai: alternatyvūs klausimai, klausimai, kuriuose leidžiama pasirinkti vieną atsakymo variantą, klausimai, kuriuose leidžiama pasirinkti kelis atsakymo variantus bei klausimai, kurių

atsakymus reikėjo įvertinti pagal skalę nuo 1 iki 6 balų, kur 1 – visiškai netenkina, o 6 – visiškai tenkina.

Anketos klausimai gali būti suskirstyti į grupes, pagal jų atitikimą tyrimo uždaviniams:

Pirma klausimų grupė leido identifikuoti apklausoje dalyvavusių įmonių demografinę informaciją, tokią kaip įmonių veiklos sritis, įmonių dydis bei miestai, kuriuose įmonės vysto savo komercinę veiklą.

Antra klausimų grupė buvo skirta išsiaiškinti kokia Lietuvos įmonių dalis žino apie grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas bei sužinoti, kaip įmonės vertina šiuo metu Lietuvos grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas.

Trečia klausimų grupė buvo skirta nustatyti kokios pagrindinės priežastys nulemia įmonių sprendimą nesinaudoti grupinio pirkimo portalų paslaugomis.

Ketvirta klausimų grupė leido įvertinti Lietuvos įmonių požiūrį į pokyčius grupinio pirkimo portalų paslaugų teikime jiems plečiantis, pastebėtus tyriant užsienio šalių grupinio pirkimo portalų plėtros istorijas.

Imties apskaičiavimo metodas:

Tiriamoji aibė buvo sudaroma naudojantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės duomenimis apie Lietuvoje įregistruotas ir aktyvią ekonominę veiklą vystančias, paslaugas fiziniams asmenims teikiančias įmones (B2C verslo modelis). Remiantis Statistikos departamento pateiktais duomenimis Lietuvoje 2011 metų pradžioje buvo virš 26 800 įmonių, kurios teikė savo paslaugas fiziniams asmenims.

Pagal Kardelį (2005), tam, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas reikia nustatyti minimalų reikalingą tiriamųjų skaičių, kitaip dar vadinamą minimalia tyrimo imtimi. Norint gauti tikslius duomenis, būtina įvertinti tyrimo duomenų patikimumą bei jų tikslumą remiantis matematinės statistikos metodais.

Reikiamai minimaliai apklausos imčiai nustatyti buvo naudojama <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> internetine svetaine bei šia formule, leidžiančia įsivertinus standartinę paklaidą, norimą tikslumą bei paklaidą, apskaičiuoti reikiamą imties dydį (Kardelis 2005 ir Dikčius 2006):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

čia n – reikiamas imties dydis;

p – tiriamos populiacijos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – leidžiamas paklaidos dydis, taip pat vadinamas pasiklovimo intervalu;

z – standartinės paklaidos dydis esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį, taip pat vadinamą pasiklovimo lygmeniu;

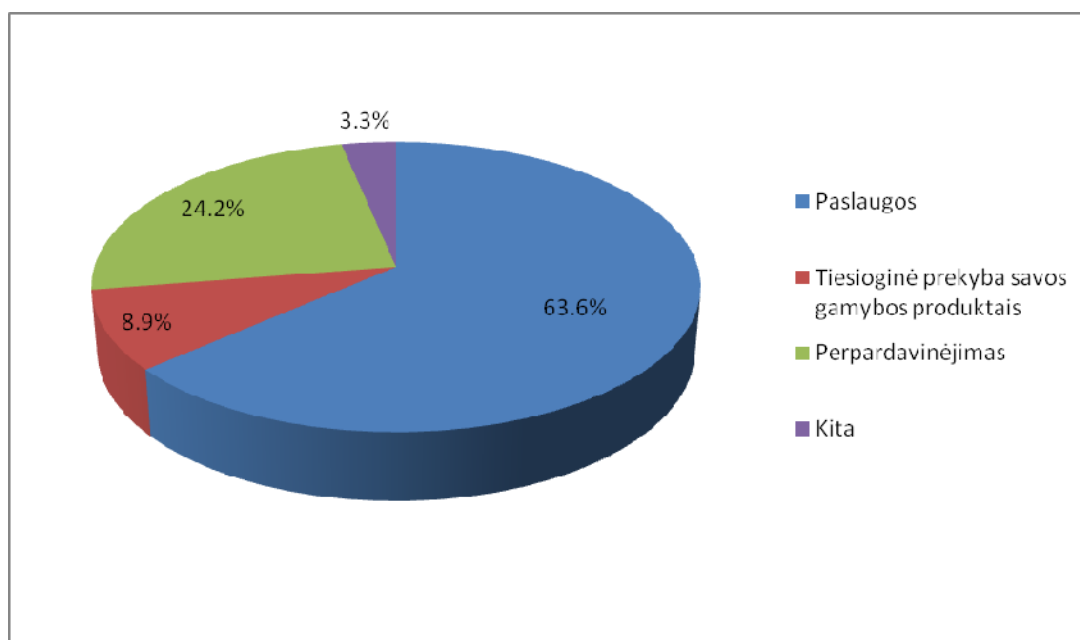
N – tiriamos populiacijos dydis.

Skaičiuojant imtį, nurodyta, jog pasiklovimo lygmuo yra lygus 95 procentams, pasiklovimo intervalas 5 proc., populiacija 26 800. Šis pasiklovimo lygmuo pasirinktas remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2000), kurie teigė, kad socialinės srities moksliniuose darbuose įprastai pasirenkamas 95% patikimumas. Kadangi neturime ankstesnių šios srities tyrimų rezultatų apie tiriamos populiacijos proporcijas, Martišius ir Kėdaitis (2004) rekomenduoja naudoti reikšmę $p = 0,5$. Apskaičiuota reikiama imtis – 379. Tyrimo metu buvo apklausta 612 respondentų.

Remiantis Tidikio (2003) rekomendacijomis, siekiant išvengti nekokybiškų atsakymų dėl apklausos vykdymo nepalankiomis sąlygomis, respondentams anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu, taipogi buvo suteikta galimybė anketas užpildyti interneto puslapyje www.apklausa.lt. Tokiu būdu respondantai galėjo anketas užpildyti jiems priimtinu laiku ir priimtinomis sąlygomis. Taip sumažinant dėl šių faktorių galėjusių atsirasti atsakymų paklaidą.

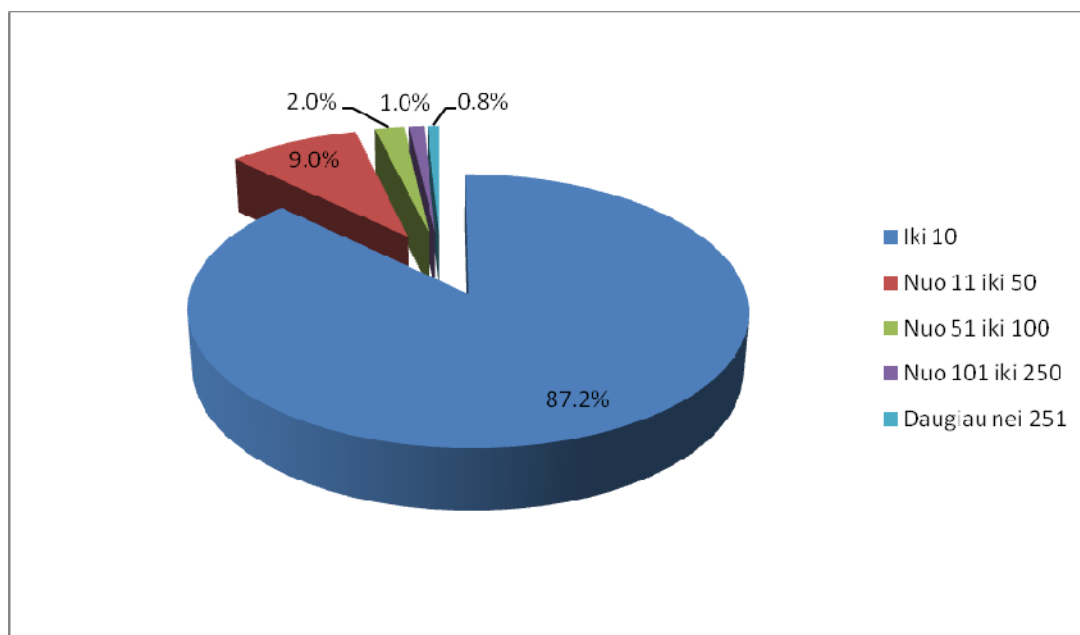
4.2 TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

Tyrimo metu buvo apklausta 612 Lietuvos įmonių. Pirmieji klausimai buvo skirti išsiaiškinti įmonių demografinę informaciją. Paveikle nr. 4.1 atvaizduojamas tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal įmonių veiklos sritis. Tarp apklaustų verslo subjektų dominavo įmonės, kurių pagrindinės veiklos sritis yra paslaugų teikimas fiziniams asmenims. Šios įmonės sudarė beveik dvi trečiąsias visų apklausos respondentų. Kitų gamintojų prekių perpardavinėjimu užsiimančios įmonės sudarė beveik ketvirtį visų atsakiusiųjų. Mažiausiai buvo gamintojų, tiesiogiai prekiaujančių savo prekėmis. Šių buvo kiek mažiau, nei 9 procentai visų apklaustų įmonių.



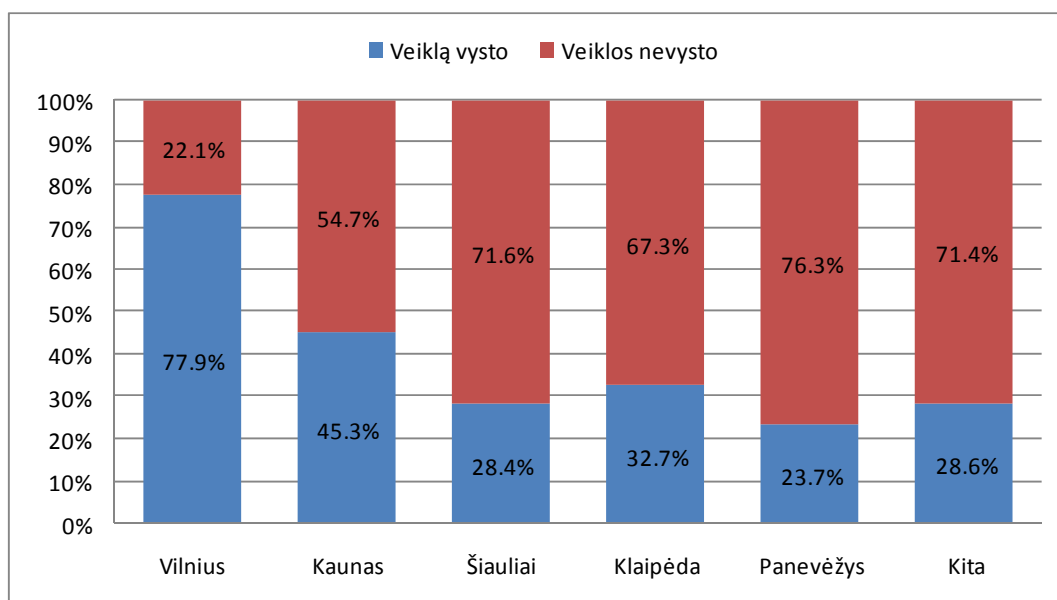
Paveikslas nr. 4.1 Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritį.

Įvertinus respondentų pasiskirstymą pagal įmonėse dirbančių darbuotojų skaičių buvo nustatyta, kad visišką daugumą apklaustųjų sudarė nedidelės įmonės, kuriose dirba iki 10 žmonių. Šios įmonės sudarė net 87,2 procento (žr. paveikslą nr. 4.2) visų atsakiusiųjų. Devyniuose procentuose atsakiusių įmonių dirba nuo 11 iki 50 darbuotojų. Didesnės įmonės sudarė vos nepilnus 4 procentus.



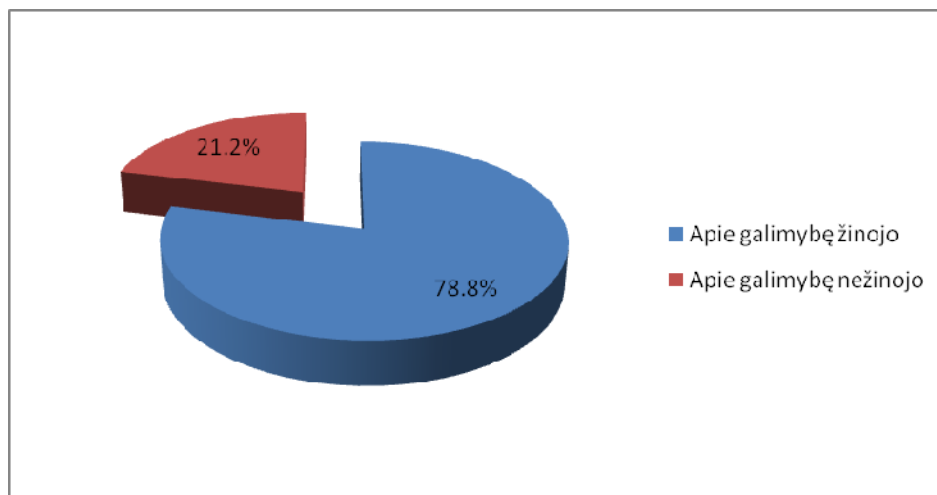
Paveikslas nr. 4.2 Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės darbuotojų skaičių.

Tarp apklausoje dalyvavusių įmonių populiariausia vieta vystyti savo komercinę veiklą buvo Vilnius (beveik 78%). Savo komercinę veiklą Kaune vystė kiek mažiau nei pusė visų įmonių. Likusieji anketoje pateikti miestai visi sulaukė gana panašaus populiarumo – Klaipėda 32,7 procento, Šiauliai 28,4 procento, o Panevėžys – 23,7 procento. Anketoje nepateiktuose miestuose komercinę veiklą vystė vos 28,6 procento visų tyrime dalyvavusių įmonių (žr. paveikslą nr. 4.3).



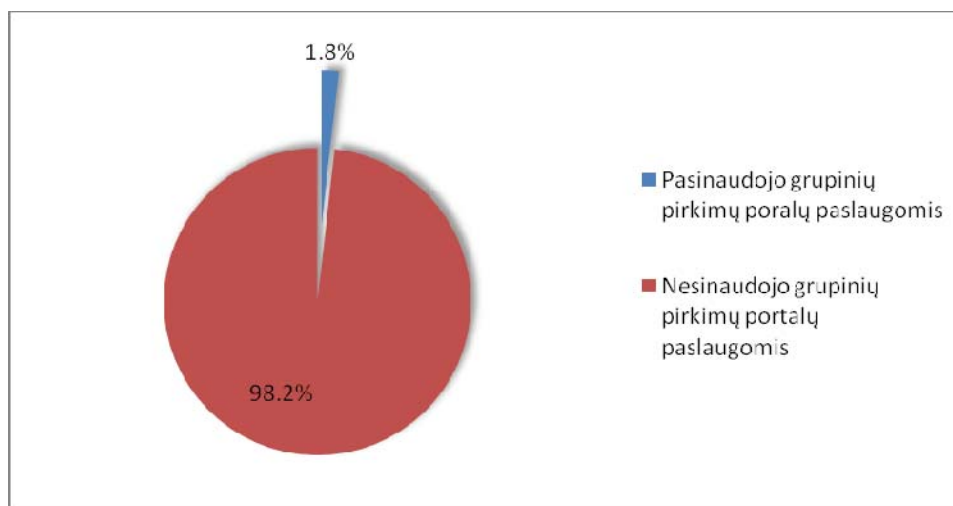
Paveikslas nr. 4.3 Miestai, kuriuose apklaustos įmonės vysto savo komercinę veiklą.

Apie galimybę savo prekes ir paslaugas klientams pateikti grupinio pirkimo portaluose žinojo beveik 79 procentai respondentų. Mažiau, nei ketvirtadalis respondentų apie tokią galimybę nežinojo (žr. paveikslą nr. 4.4).



Paveikslas nr. 4.4 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar žinojo apie galimybę savo prekes ar paslaugas klientams pateikti grupinio pirkimo portaluose.

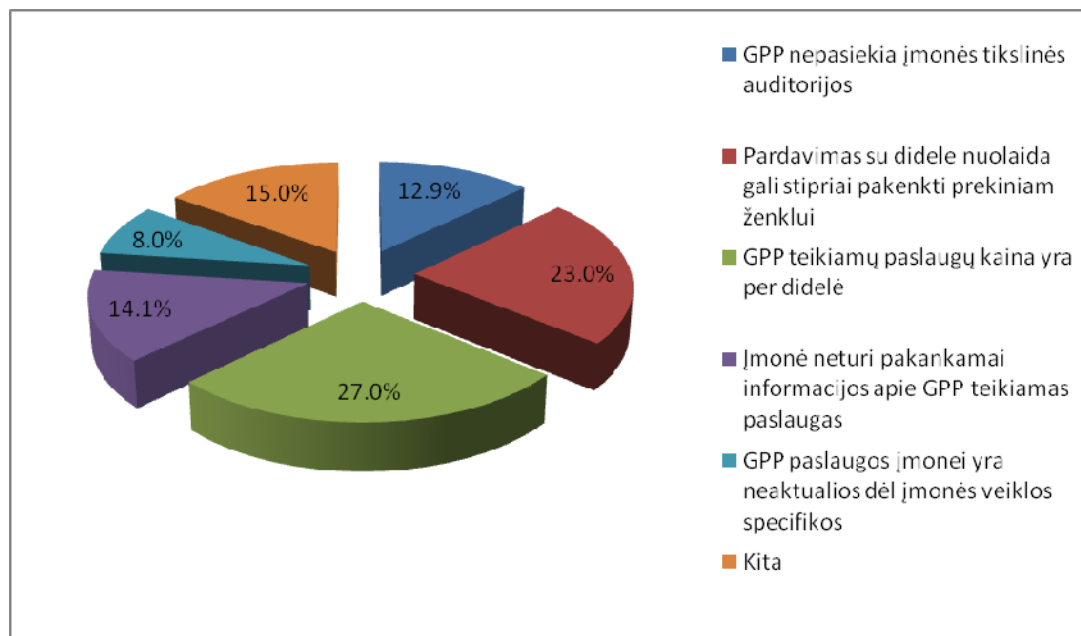
Apklausa parodė, kad grupinio pirkimo portalais, kaip pardavimo kanalais prekėms ar paslaugoms iš visų respondentų buvo pasinaudoję vos 1,8 procento (žr. paveikslą nr. 4.5).



Paveikslas nr. 4.5 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar naudojosi grupinio pirkimo portalų paslaugomis.

Įmonių nuomonės išsiskyrė dėl priežasčių, kurios jas verčia nesinaudoti grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis. Daugiausia įmonių - 27% atsakė, kad nesinaudoti grupinio pirkimo portalų paslaugomis jas verčia per didelė šių paslaugų kaina. Taipogi didelė dalis (23%) šiomis paslaugomis nesinaudoja, nes jų nuomone parduodant už gerokai mažesnę kainą, nei įprastai

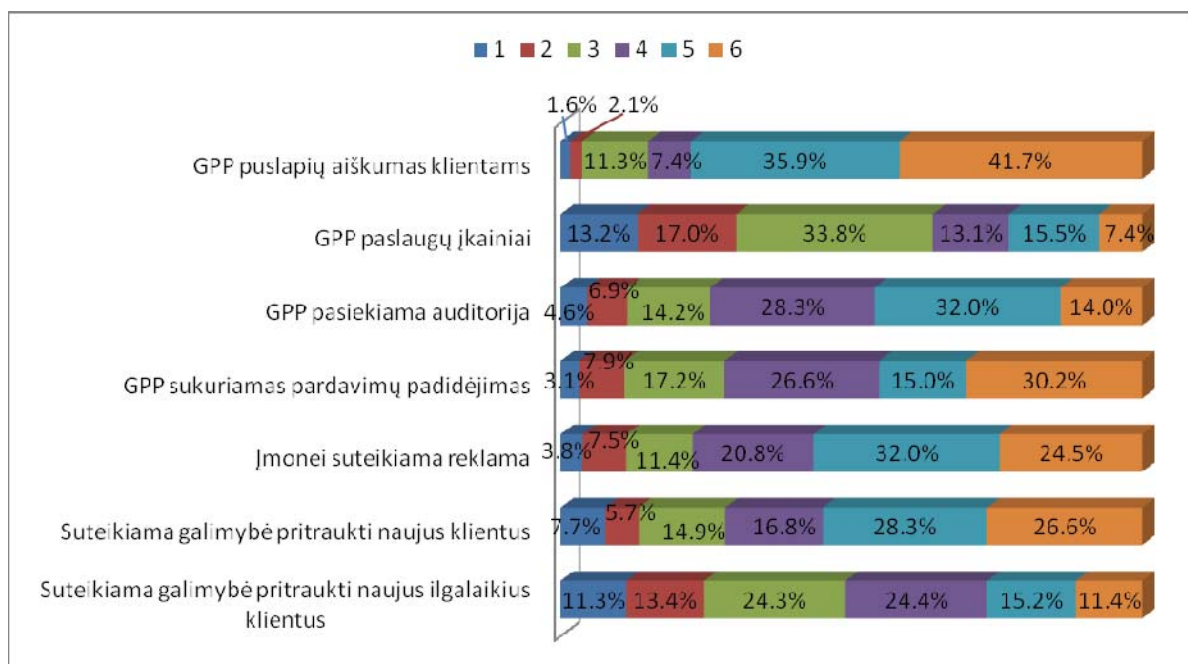
galima padaryti didelės žalos įmonės prekiniam ženklui. Kiek mažiau (14,1%) įmonių nurodė, kad nesinaudoja grupinio pirkimo portalų paslaugomis, nes neturi pakankamai informacijos apie šių portalų teikiamas paslaugas. Taipogi 12,9 procento įmonių teigė nesinaudojančios grupinio pirkimo portalų paslaugomis, nes šie nepasiekia įmonių tikslinės auditorijos. Aštuoni procentai respondentų teigė, kad grupinio pirkimo portalų paslaugos jų įmonėms yra neaktualios dėl jų veiklos specifikos. Dėl šių anketos atsakymų variantus neįtrauktų priežasčių grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis nesinaudoja 15% įmonių (žr. paveikslą nr. 4.6).



Paveikslas nr. 4.6 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, kokios priežastys nulemia jų sprendimą nesinaudoti grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis.

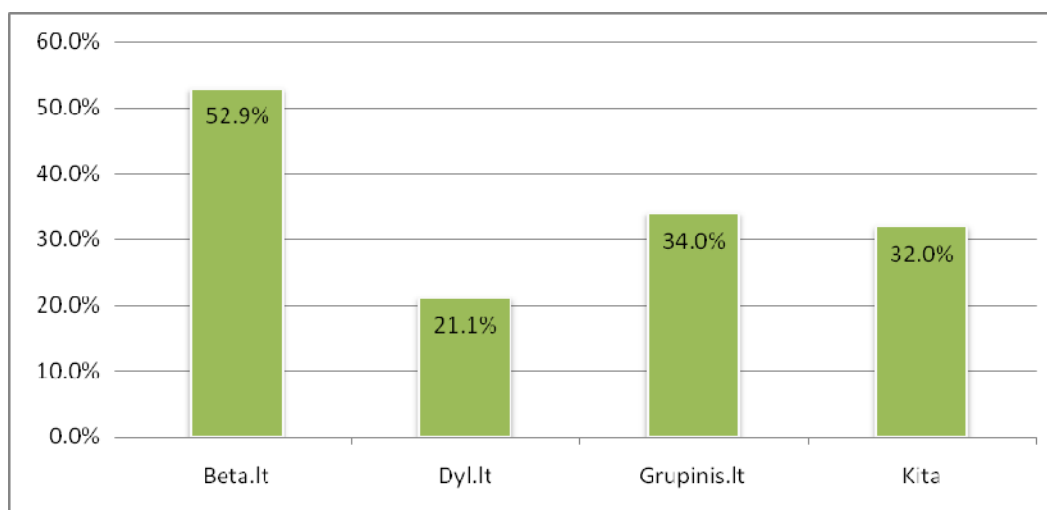
Tyrimo duomeninis dauguma respondentų grupinio pirkimo portalų puslapių aiškumą klientams vertina teigiamai (žr. paveikslą nr. 4.7). Net 41,7 procento respondentų teigė, kad šiuo atžvilgiu grupinio pirkimo portalai visiškai tenkina jų lūkesčius ir 35,9 procento, kad tenkina jų lūkesčius. Tuo tarpu šių portalų teikiamų paslaugų įkainiai labiau netenkina, nei tenkina 33,8 procento respondentų lūkesčius. 30,2 procento įmonių ši grupinio pirkimo portalų aspektą vertino dar blogiau. Dauguma respondentų (74,3%) teigiamai vertina grupinio pirkimo portalų pasiekiamą auditoriją. 32 procentai respondentų teigė, kad juos ši pasiekiamą auditorija tenkina, o 14 procentų – kad juos visiškai tenkina. Grupinio pirkimo portalų sukuriama pardavimų padidėjimą teigiamai vertina 71,8 procento respondentų. Net 30,2 procento ši pardavimų padidėjimą įvertino, kaip visiškai atitinkantį jų lūkesčiams. Taip pat ženkliai dauguma (77,3%) pozityviai vertino grupinio pirkimo portalų akcijų įmonei suteikiamą reklamą. Galimybę pritraukti naujus klientus, kaip visiškai atitinkančią jų lūkesčiams įvertino 26,6 procento, o kaip atitinkančią jų lūkesčiams – 28,3

procento. Tačiau vertinant galimybę pritraukti ilgalaikius klientus respondentai buvo kitokios nuomonės, kaip daugiau tenkinančią lūkesčius, nei netenkinančią įvertino 24,4 procento atsakiusiųjų, o kaip daugiau netenkinančią, nei tenkinančią – 24,3 procento. Kitos nuomonės šiuo klausimu irgi pasidalino beveik po lygiai. Grupinio pirkimo portalų suteikiamą galimybę pritraukti ilgalaikius klientus teigiamai vertino 51 procentas visų respondentų.



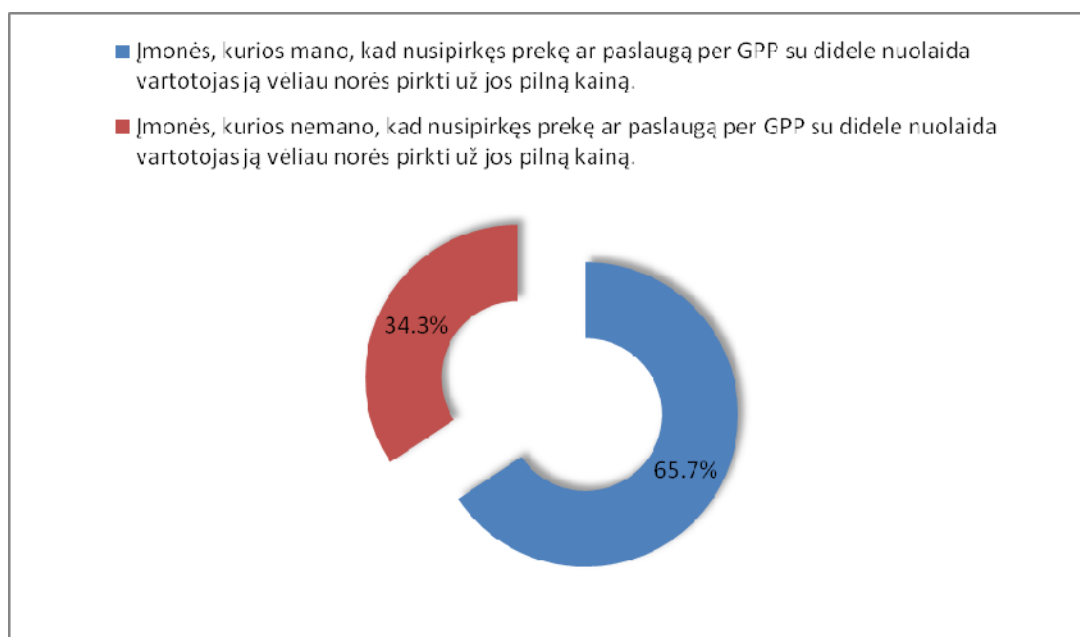
Paveikslas nr. 4.7 Įvertinimas, kaip šie grupinio pirkimo portalų elementai tenkina įmonių lūkesčius (1 – visai netenkina, 6 – visiškai tenkina).

Daugiausiai įmonės naudojo grupinio pirkimo portalo Beta.lt paslaugomis – 52,9 procento. Ženkliai mažiau įmonių naudojo portalo Grupinis.lt paslaugomis. Šio grupinio pirkimo portalo teikiamomis paslaugomis naudojosi tik 34 procentai įmonių. Kitų grupinio pirkimo paslaugomis naudojosi 32 procentai respondentų. Mažiausiai (21,1%) naudojo portalo Dyl.lt teikiamomis paslaugomis. (žr. paveikslą nr. 4.8).



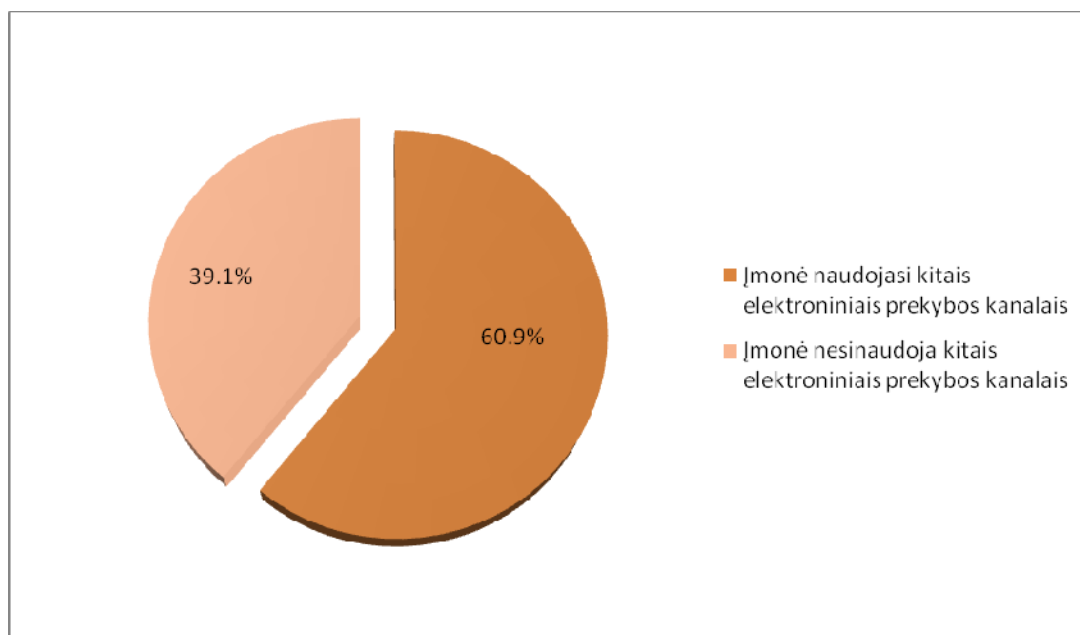
Paveikslas nr. 4.8 Grupinio pirkimo portalai, kuriuos įmonės naudojo savo prekių ar paslaugų pardavimui.

Analizuojant tyrimo duomenis atrasta, kad dauguma (beveik 66%) respondentų mano, kad vartotojai nepripranta visko pirkti tik su ženklia nuolaida ir, kad, nusipirkęs prekę ar paslaugą per grupinio pirkimo portalą su didele nuolaida, klientas ją vėliau norės pirkti už jos pilną kainą (žr. paveikslą nr. 4.9).



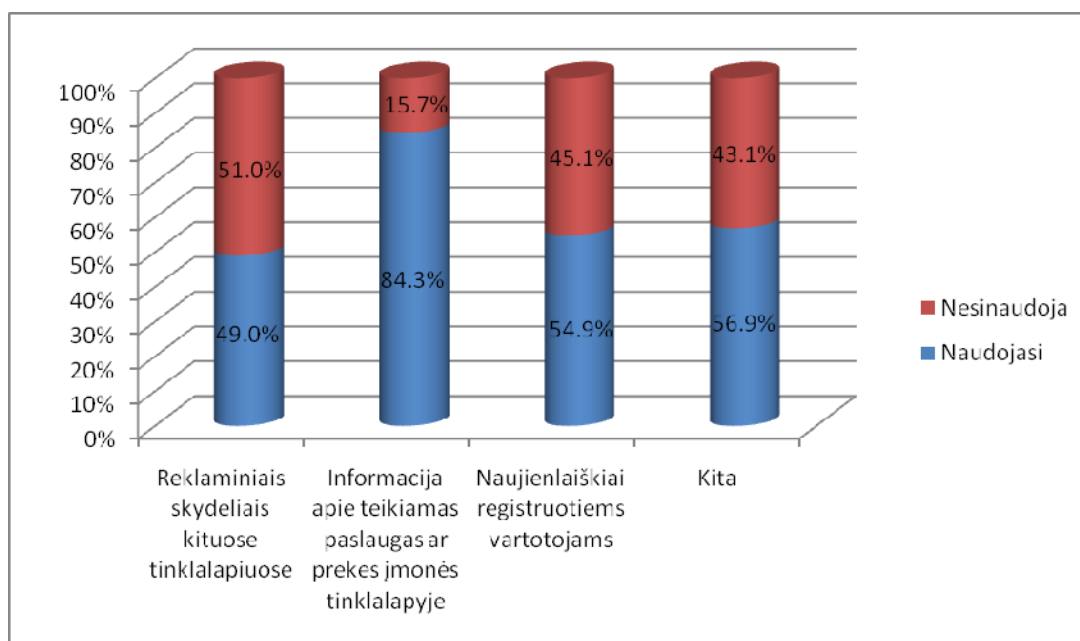
Paveikslas nr. 4.9 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar jos mano, kad vartotojai pasibaigus akcijai norės pirkti įmonės prekę ar paslaugą už jos pilną kainą.

Dauguma tyrime dalyvavusių įmonių (60,9%) teigė, kad, neskaitant grupinio pirkimo portalų, jos naudojasi dar ir kitais elektroniniais prekybos kanalais. 39,1 procento respondentų teigė, kad jų įmonės nesinaudoja jokiais kitais elektroniniais prekybos kanalais (žr. paveikslą nr. 4.10).



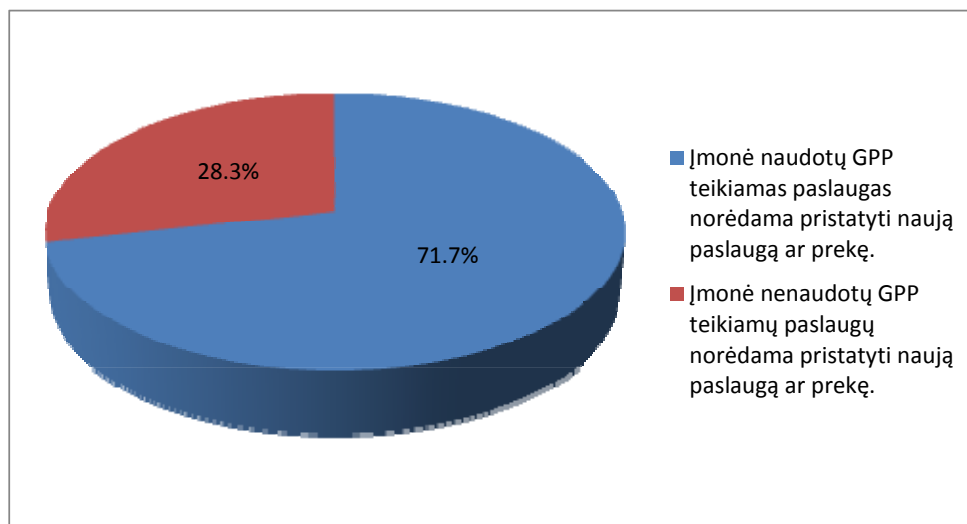
Paveikslas nr. 4.10 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar jos naudoja kitais elektroniniais prekybos kanalais.

Įmonių naudojamų elektroninių priemonių paslaugoms ar produktams populiarinti analizėje labiausiai įmonių naudojama priemonė buvo informacijos apie įmonės teikiamas paslaugas ar prekes talpinimas įmonės tinklalapyje (84,3%). Naujienlaiškių siuntimo registruotiems vartotojams ir reklaminių skydelių talpinimo kituose tinklalapiuose priemones naudoja apie pusė tyrime dalyvaujančių įmonių – atitinkamai 54,9 ir 49 procentai. Kitomis elektroninėmis prekių ar paslaugų populiarinimo priemonėmis naudojasi 56,9 procento respondentų (žr. paveikslą nr. 4.11).



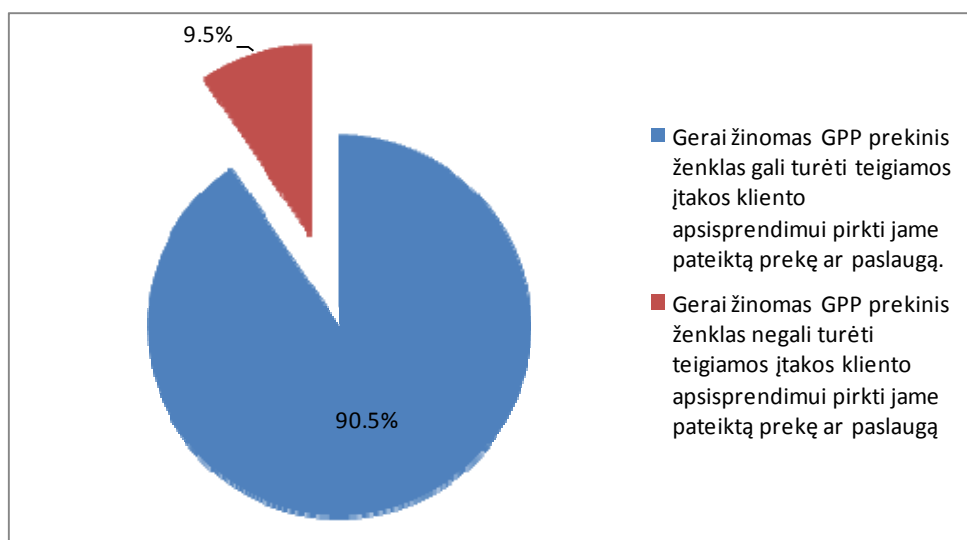
Paveikslas nr. 4.11 Įmonių paslaugoms ar produktams populiarinti naudojamos elektroninės priemonės.

Didžioji dalis (71,7%) tyrime dalyvavusių įmonių teigė, kad jos naudotų grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas norėdamos pristatyti naują savo paslaugą ar prekę (žr. paveikslą nr. 4.12).



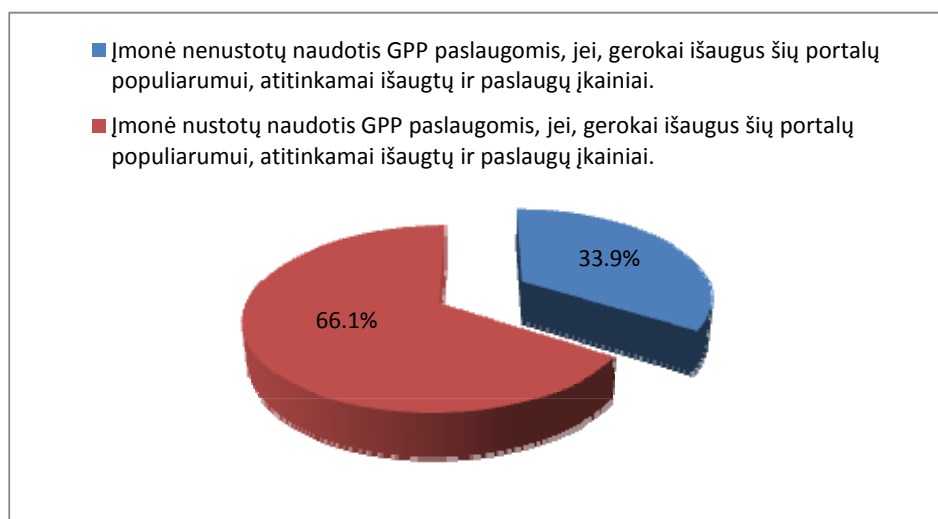
Paveikslas nr. 4.12 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar jos pasinaudotų grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis norėdamos pristatyti naują paslaugą ar prekę.

Atlikus gautų apklausos rezultatų analizę matyti, kad 90,5 procento tyrime dalyvavusių įmonių pažymėjo, jog mano, kad gerai žinomas GPP prekinis ženklas gali turėti teigiamos įtakos kliento apsisprendimui pirkti jame pateiktą prekę ar paslaugą. (žr. paveikslą nr. 4.13).



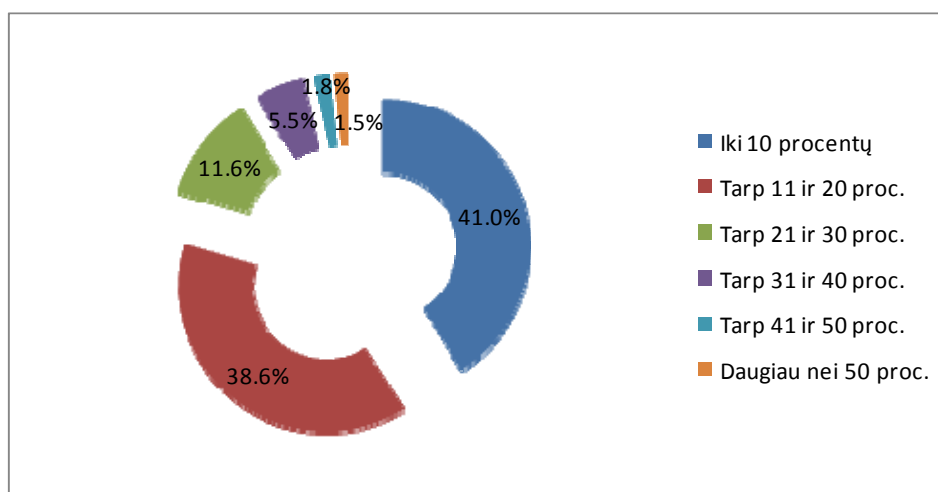
Paveikslas nr. 4.13 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar jų nuomone klientams gerai žinomas grupinio pirkimo portalo prekinis ženklas gali turėti teigiamos įtakos kliento apsisprendimui pirkti jame pateiktą prekę ar paslaugą.

Beveik du trečdaliai (66,1%) tyrimo respondentų mano, kad jų įmonė nustotų naudotis grupinio pirkimo portalų paslaugomis, jei, gerokai išaugus šių portalų populiarumui, atitinkamai išaugtų ir paslaugų įkainiai (žr. paveikslą nr. 4.14).



Paveikslas nr. 4.14 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, ar jos nenumotų naudotis GPP paslaugomis, jei, gerokai išaugus šių portalų populiarumui, atitinkamai išaugtų ir paslaugų įkainiai.

Tyrimo duomenimis 41 procentas respondentų mano, kad, atskaičius nuolaidą, grupinio pirkimo portalo gaunama prekės ar paslaugos kainos dalis neturėtų viršyti 10 procentų. Iki 20 procentų prekės ar paslaugos kainos dalies (atskaičius nuolaidą) grupinio pirkimo portalams sutiktų duoti 38,6 procento. Vos 21,1 procento apklaustųjų sutiktų grupinio pirkimo portalams atiduoti daugiau, nei 20% prekės ar paslaugos kainos dalies (atskaičius nuolaidą) (žr. paveikslą nr. 4.15).



Paveikslas nr. 4.15 Įmonių pasiskirstymas pagal tai, kokią didžiausią prekės ar paslaugos kainos dalį (atskaičius nuolaidą) galėtų sudaryti grupinio pirkimo portalo paslaugų kaina.

Siekiant patvirtinti pirmąją tyrimo hipotezę, kurioje teigiama, kad Lietuvos įmonių naudojimąsi grupinio pirkimo portalų paslaugomis stabdo žinių apie šias paslaugas trūkumas, buvo remiamasi empyrinio tyrimo rezultatų analize. 14,1 procento tyrimo respondentų teigė, kad jų įmonė nesinaudoja grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis, nes neturi pakankamai informacijos apie šių portalų teikiamas paslaugas. Tačiau tai nebuvo dažniausiai respondentų pasirinktas atsakymas. Daugiausiai tyrime dalyvavusių įmonių (27%) teigė, kad grupinio pirkimo portalų paslaugomis nesinaudoja todėl, kad jų paslaugų kaina yra per didelė. Remiantis aukščiau įvardintais empyrinio tyrimo duomenimis patvirtinama pirmoji hipotezė, kurioje teigiama, kad žinių apie grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas trūkumas turi įtakos, bet nėra pagrindinis veiksnys, stabdantis Lietuvos įmonių naudojimąsi grupinio pirkimo portalų paslaugomis.

Patvirtintinant antrąją tyrimo hipotezę, kurioje teigiama, kad įmonių noras naudotis grupinio pirkimo portalų paslaugomis yra susijęs su įmonių tikėjimu, kad vartotojai išliks lojalūs ir pasibaigus akcijai, buvo pasitelktas empyrinio tyrimo rezultatų analizės metodas. Atlikus surinktų užpildytų klausimynų analizę paaiškėjo, kad 48,5 procento įmonių, kurios nesinaudoja grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis mano, kad vartotojai, nusipirkę įmonės prekę ar paslaugą per grupinio pirkimo portalą su didele nuolaida vėliau nenorės jos pirkti už pilną kainą ir šiai akcijai pasibaigus pirs tą prekę ar paslaugą, kuriai tuo metu bus akcija, lauks kada vėl šiai prekei ar paslaugai bus sumažinta kaina, arba tiesiog atsisakys tos prekės ar paslaugos pirkimo. Tuo tarpu grupinio pirkimo portalų paslaugas naudojusių įmonių tarpe tokios nuomonės laikosi pastebimai mažesnė dalis – tik 34,9 procento. Taip pat reikia pastebėti, kad 23 procentai tyrime dalyvavusių įmonių teigė, kad pagrindinė priežastis, verčianti jas nesinaudoti grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis, yra grėsmė, kad prekių ar paslaugų pardavimas su ženklia nuolaida gali stipriai pakenkti įmonės prekiniam ženklui. Remiantis aukščiau įvardintais duomenimis patvirtinama antroji hipotezė, kurioje teigiama, kad yra ryšys tarp įmonių sprendimo naudotis ar nesinaudoti grupinių pirkimų portalų paslaugomis bei įmonių nuomonės dėl galimybės išlaikyti vartotojus akcijai pasibaigus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Grupinio pirkimo portalų kūrimą paskatina gana nesudėtingas verslo modelis, mažos pradinės išlaidos, leidžiančios šiuo verslu užsiimti nedidelį kapitalą turinčioms įmonėms bei nedideli įėjimo į rinką barjerai. Tačiau dėl sparčiai augančio grupinio pirkimo portalų skaičiaus atsiranda didelė konkurencija, kurią dar labiau sustiprina maži klientų pasirinkimo kaštai, sustiprinantys jų derybinę galią. Tai apsunkena ne tik naujų klientų pritraukimą, bet ir lojalių klientų išlaikymą. Visa tai didina marketingines išlaidas ir mažina pelno maržą. Įmonėms grupinio pirkimo portalų teikiamos paslaugos suteikia galimybę efektyviai planuoti marketingui skiriamą biudžetą tiesiogiai žinant kiek tai pritrauks naujų klientų, įmonės įgauna elektroninės prekybos ir marketingo kanalą, išvengdamos verslo procesų skaitmenizavimo keliamų problemų bei galimybę tinkamai planuojant kampaniją akcijos dėka pritrauktus klientus paversti lojaliais.

2. Pasaulinė grupinio pirkimo portalų kūrimo ir įgyvendinimo praktika parodė, kad, nepaisant šio verslo modelio patrauklumo, dėl itin aršios konkurencijos dauguma ši verslą pradėjusių kompanijų žlunga. Savo rinkoje lyderio poziciją užėmusios įmonės patraukia regioninių arba pasaulinių lyderių dėmesį, ir šie arba tą kompaniją nusiperka ir prijungia prie savęs, arba, nusprendę, kad tai yra perspektyvi rinka, patys joje pradeda teikti savo paslaugas, išnaudodami savo dydžio, patirties ir biudžeto teikiamus privalumus. Praktika parodė, kad inovatyvūs sprendimai grupinio pirkimo portalų paslaugų teikimo srityje gali suteikti kitais būdais sunkiai pasiekiamą konkurencinį pranašumą. Stiprūs, vartotojų gerai žinomi prekiniai ženklai ir didelį nuolatinių lankytojų skaičių turinčios internetinės svetainės, pradėjusios vystyti grupinio pirkimo portalų veiklą, gali tikėtis susilaukti pasisekimo.

3. Grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo situacijos Lietuvoje analizės metu pastebėta, kad Lietuvoje, nepaisant nedidelės ir stipriai diferencijuotos rinkos, grupinio pirkimo portalų rinkoje yra labai didelė konkurencija. Tačiau dauguma grupinio pirkimo portalų akcijų yra skirtos tik Vilniaus ir Kauno gyventojams. Visoje likusioje Lietuvoje pasiūlymus teikia labai nedaug grupinio pirkimo portalų arba pasiūlymai yra išvis neteikiami. Kaip parodė tyrimo rezultatai Lietuvos įmonių tarpe populiariausi grupinio pirkimo portalai yra Beta.lt ir Grupinis.lt. Šie grupinio pirkimo portalai taip pat yra išplėtę savo veiklą į daugiausiai Lietuvos miestų. Nors apie galimybę savo prekes ar paslaugas pateikti klientams pasinaudojant grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis žinojo dauguma respondentų, kol kas šia galimybe pasinaudojo labai nedaug Lietuvos įmonių.

4. Šiuo metu Lietuvoje internetu perkančių gyventojų yra labai nedaug ir tai dar labiau sumažina nedidelės Lietuvos rinkos potencialą. Tačiau, nepaisant to, ateinančiais metais grupinio pirkimo portalų rinka dar augs. Taip pat tikėtinas yra prekių spektro augimas. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pastebėta, kad grupinio pirkimo portalų plėtrai grėsmę kelia menkas Lietuvos

įmonių susipažinimas su grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis ir dėl to neretai atsirandanti neigiama nuomonė apie jas. Taip pat plėtrą gali riboti tyrimo metu pastebėtas įmonių nenoras mokėti daugiau už grupinio pirkimo portalų paslaugas, net ir augant šių kokybei. Siekiant užtikrinti Lietuvos grupinio pirkimo portalų plėtrą, autorius rekomenduoja užtikrinti tolesnę informacijos apie grupinio pirkimo portalų paslaugas sklaidą pasitelkiant žiniasklaidos priemones, siekiant supažindinti Lietuvos įmones su realiais grupinio pirkimo portalų privalumais ir trūkumais. Be to, inovatyvių priemonių, tokių kaip mobiliųjų telefonų aplikacijos, taikymas galėtų suteikti įmonėms konkurencinį pranašumą. Dėl jų suteikiamos paramos klientų apsisprendimui pirkti autorius rekomenduoja toliau vystyti virtualias bendruomenes pasitelkiant socialinius tinklus ir kitas priemones. Taip pat vertėtų pradėti taikyti ne tik geografiniais požymiais paremtą klientų segmentavimą.

Patvirtinant pirmąjį ginamąjį teiginį buvo taikoma mokslinės literatūros ir empirinio tyrimo rezultatų analizė. Jos metu buvo nustatyta, kad 71,7 procento respondentų yra patenkinti grupinio pirkimo portalų suteikiama galimybe pritraukti naujus klientus, tačiau vertinant ilgalaikių klientų pritraukimo galimybę, jų nuomonės išsiskiria. Nepaisant to, 90,5 procento tyrime dalyvavusių įmonių sutinka, kad gerai žinomas grupinio pirkimo portalo prekinis ženklas, gali paskatinti klientus pirkti jame pateiktas įmonės prekes ar paslaugas bei 65,7 procento mano, kad įmonės prekę ar paslaugą su nuolaida grupinio pirkimo portale nusipirkę klientai, vėliau sutiks už ją mokėti jos pilną kainą. Taip pat specialistai pastebi, kad pasitelkus detaliam suplanuotą veiksmų kampaniją, kuri būtų nukreipta į aktualią auditoriją bei nustačius ir akcentavus savo parduodamos prekės ar paslaugos privalumus, lyginant su konkurentų pasiūlymais, galima grupinio pirkimo portalų dėka pritrauktus klientus paversti ilgalaikiais. Remiantis aukščiau pateiktais faktais patvirtinamas ginamasis teiginys, kad grupinio pirkimo portalai leidžia įmonėms praplėsti savo lojalių klientų bazę.

Siekiant patvirtinti antrąjį ginamąjį teiginį įvertinus grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo ir plėtros galimybes nustatyta, kad nemaža įmonių dalis kol kas naudoja vos kelias elektroninio marketingo priemones, iš kurių viena pagrindinių yra tiesiog informacijos apie įmonės teikiamas paslaugas ir prekes pateikimas įmonės internetinėje svetainėje. Tuo tarpu 77,3 procento apklausoje dalyvavusių įmonių pozityviai atsiliepė apie grupinio pirkimo portalų įmonėms suteikiamą reklamą bei 90,5 procento nuomone gerai žinomas grupinio pirkimo portalo prekinis ženklas gali suteikti įmonės produkcijai teigiamą įvaizdį ir padidinti pardavimus. Remiantis aukščiau įvardintais duomenimis patvirtinamas ginamasis teiginys, kad vykdančioms prekybinę ar paslaugų teikimo veiklą Lietuvos įmonėms grupinio pirkimo portalai yra naudinga papildoma marketingo priemonė.

Norint patvirtinti trečiojo ginamojo teiginio teisingumą atliktas Lietuvos grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo ir plėtros galimybių tyrimo rezultatų vertinimas parodė, kad 66,1 procento Lietuvos įmonių nesinaudotų grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis, jei portalams plečiantis ir gerinant paslaugų kokybę, šių paslaugų įkainiai augtų. Tačiau daug apklaustų įmonių teigiamai atsiliepė apie grupinio pirkimo portalų suteikiamą reklamą, pardavimų padidėjimą bei galimybę pritraukti naujus klientus. Todėl, siekiant efektyviai vystyti tolimesnę plėtrą, tiek teikiant paslaugas didesnei Lietuvos daliai, tiek ir didinant teikiamų paslaugų pasirinkimą, grupinio pirkimo portalai turi remtis didesniu skaičiumi mažesniais įkainiais mokančių įmonių. Remiantis aukščiau įvardintais duomenimis patvirtinamas ginamasis teiginys, kad grupinio pirkimo portalų plėtra Lietuvoje priklauso nuo jų paslaugas naudojančių įmonių skaičiaus.

LITERATŪRA

- 1.) **Agrawal et al.** E-performance: The Path to Rational Exuberance. The McKinsey Quarterly, 1, p.31-43, 2001.
- 2.) **Anderson R., Srinivasan S.** E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. Psychology & Marketing, Vol 20 (2): p.123-138, 2003.
- 3.) **Armstrong A., Hagel J.** The real value of on-line communication. Harvard Business Review, 74:3, p. 134-141, 1996.
- 4.) **Balsas.lt** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 03 15 d., prieiga internetu: <http://www.balsas.lt/naujiena/519889/abejotina-grupinio-apsipirkimo-portalu-nauda/1>
- 5.) **Barnes D.** Business processes. Understanding Business: Processes. London ir New York: Routledge, 2001.
- 6.) **BBC** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 02 20 d., prieiga internetu: <http://www.bbc.co.uk/news/business-12053015>
- 7.) **Breeding K.** Digital design fundamentals, 2nd edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1997. 464p. ISBN 978-0132112772
- 8.) **Bukisa.com** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 03 18 d., prieiga internetu: http://www.bukisa.com/articles/412136_future-of-group-buying
- 9.) **Budd L., Harris L.** e-Economy: Rhetoric or Business Reality? London: Routledge, 2004. 213 p. ISBN 0-415-33955-3
- 10.) **BusinessDictionary.com** 2010 Žiūrėta: 2010 m. 05 24 d., prieiga internetu: <http://www.businessdictionary.com/definition/digitization.html>
- 11.) **Carr N.** IT Doesn't Matter. Harvard Business Review, 81:5, p. 41-49, 2003.
- 12.) **CNN.com** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 02 22 d., prieiga internetu: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/web/01/06/group.buying.2011.prospects/index.html>
- 13.) **Čekanavičius V., Murauskas G.** Statistika ir jos taikymai: I dalis. Vilnius: TEV, 2000. 240 p. ISBN 9986-546-93-1
- 14.) **Davidavičienė V. ir kt.** Elektroninis verslas. Vilnius: Technika, 2009. 468 p. ISBN 978-9955-28-513-7
- 15.) **Dennis C. et al.** e-Retailing. London: Routledge, 2004. 295 p. ISBN 0-415-31142-X
- 16.) **Dikčius V.** Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: VVAM, 2006. 188 p. ISBN 9955-528-04-4

- 17.) **Eurostat** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 02 15 d., prieiga internetu: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00096>
- 18.) **Forbes** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 03 21 d., prieiga internetu: <http://blogs.forbes.com/ericsavitz/2011/01/21/google-plans-google-offers-to-take-on-groupon/?boxes=Homepagechannels>
- 19.) **Gates B.** Business @ the Speed of Thought: Succeeding in the Digital Economy. London: Penguin Business, 2000. 560 p. ISBN 978-0140283129
- 20.) **Gigaom** 2010 Žiūrėta: 2011 m. 02 15 d., prieiga internetu: <http://gigaom.com/2010/10/27/livingsocial-and-the-future-of-local-group-buying/>
- 21.) **Gommans et al.** From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework. Journal of Economics and Social Research, 3 (1), p. 43-58, 2001.
- 22.) **Hall J.** Are your processes fit for e-commerce. Management Services, April: 12-16, 2000.
- 23.) **Hares J. ir Royle D.** Measuring the Value of Information Technology. New York: Wiley, 1994.
- 24.) **Harris L., Dennis C.** Marketing the e-Business. London: Routledge, 2002. 355 p. ISBN 0-415-25601-1
- 25.) **Heath R. P.** Loyalty for sale: Everybody's doing frequency marketing – but only a few companies are doing it well. Marketing tools. Penton Business Media, inc., 1997. ISSN: 1076-4879
- 26.) **Hoffman et al.** Information Privacy in the Marketspace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. Information Society, 15 (2), p. 129-140, 1999.
- 27.) **Hsu L., Chen M.** Impacts op ERP systems on the integrated – interaction performance of manufacturing and marketing. Industrial Management & Data Systems, 2004.
- 28.) **Hyuk Rhee J.** Does Digitization Enhance Firm Competitiveness? E-Business Strategies Based On Information Processing Theory, 2001.
- 29.) **Internetworldstats** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 03 28 d., prieiga internetu: <http://www.internetworldstats.com/>
- 30.) **Johnson G., Scholes K.** Exploring Corporate Strategy, 5th edition. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1999.

- 31.) **Kaplan Robert S., Norton David P.** The balanced scorecard: translating strategy into action. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 322 p. ISBN 978-0875846514
- 32.) **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus, 2005. 400 p. ISBN 9955-655-35-6
- 33.) **Katz J. A., Sofranski S.** Standartization in the midst of innovation: structural implications of the internet for SMEs. *Futures* 35: 323-40, 2003
- 34.) **Keating et al.** How electronic commerce is transforming business processes. *Prism* 1:41-51, 1999.
- 35.) **Kiškis M. ir kt.** Teisės informatika ir informatikos teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2006. 268 p. ISBN 9955-19-048-5
- 36.) **Lucas H. C.** Information Technology and the Productivity Paradox. Assessing the Value of Investing in IT. Oxford Press, 1999. 240 p. ISBN 978-0-19-512159-9
- 37.) **Martišius S. A., Kėdaitis V.** Statistika: II dalis. Statistikos išvados ir sprendimai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. 342 p. ISBN 9986-19-673-6
- 38.) **McGuffog T.** E-commerce and the value chain. *Manufacturing Engineer* 78,4: 157-60, 1999.
- 39.) **Merali et al.** Hot Topics, vol.2. Warwick: Warwick Business School, 2000.
- 40.) **Porter M.** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980.
- 41.) **Porter M.** Competitive Advantage. London: Simon and Schulster, 1985.
- 42.) **Porter M., Millar V.E.** How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, July-August: 149-60, 1985.
- 43.) **PriceWaterhouseCoopers**, Technology Forecast, Menlo Park, CA, Price WaterhouseCoopers, 1993-2006
- 44.) **Puhakainen J.** Electronic Business in Interactive Digital Networks – from Transactional Toward Interactive Focus. Turku School of Economics and Business Administration. Grafia Oy, Turku, Finland 2001.
- 45.) **Reuters** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 03 28 d., prieiga internetu: <http://www.reuters.com/article/2011/03/17/us-groupon-ipo-idUSTRE72G2YQ20110317>
- 46.) **Remenyi et al.** The Effective Measurement and Management of IT Costs and Benefits. Woburn: Butterworth-Heinemann, 2000. 384 p. ISBN 978-0750644204
- 47.) **Salo J.** Business relationship digitalization. A case study from the steel processing industry. Oulu, 2006. ISBN 951-42-8239-6

- 48.) **Shaw et al.** Research opportunities in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 21: 149-56, 1997.
- 49.) **Shim et al.** Business to business e-commerce frameworks. *Computer* 33, 10:40-7, 2000.
- 50.) **Socialshopping** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 04 02 d., prieiga internetu: <http://www.socialshopping.com/Groupon/news/Groupon-hits-50m-Subscribers-Shopping-site-sensation-201101210398/>
- 51.) **Sue V. M., Ritter L. A.** *Conducting online surveys*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2007. 208 p. ISBN 978-1-4129-3754-2
- 52.) **Techcrunch** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 04 04 d., prieiga internetu: http://techcrunch.com/2011/03/23/groupon-u-s-revenues/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29
- 53.) **The Wall Street Journal** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 04 02 d., prieiga internetu: http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703407304576154194268892656.html?mod=WSJ_newsreel_business
- 54.) **Tidikis R.** *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2003. 626 p. ISBN 9955-563-26-5
- 55.) **Umble et al.** Enterprise resource planning: implementation procedures and critical success factors. *European Journal of Operational Research*, Vol. 146, pp. 241-57, 2003.
- 56.) **Umble E., Umble M.** Avoiding ERP implementation Failure. *Industrial Management*, 44 (1), 25, 2002.
- 57.) **Washington Post** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 04 02 d., prieiga internetu: http://www.washingtonpost.com/business/capitalbusiness/livingsocial-based-in-dc-raises-400-million-as-it-vies-with-groupon/2011/04/05/AF18TCIC_story.html
- 58.) **Wikipedia** 2011 Žiūrėta: 2011 m. 03 28 d., prieiga internetu: <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>

Kuliešius V. Grupinio pirkimo portalų kūrimas ir plėtra / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. -70 p.

Kuliešius V. The Creation and Development of Group Buying Sites / Master's work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. dr. T. Limba – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Informatics, 2011. – 70 p.

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota grupinio pirkimo portalų kūrimo ir plėtros teorinė bazė, grupinio pirkimo portalų pasaulinė patirtis, įvertinta dabartinė Lietuvos grupinio pirkimo portalų situacija. Remiantis empirinio tyrimo metu gautais rezultatais, kurie atskleidžia Lietuvos grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo ir plėtros galimybes, pateiktos rekomendacijos grupinio pirkimo portalų plėtrai Lietuvoje užtikrinti. Pirmoje dalyje apžvelgiami grupinio pirkimo portalų kūrimo ir vystymo teoriniai aspektai. Antroje dalyje analizuojama pasaulinė grupinio pirkimo portalų kūrimo ir vystymo geroji patirtis. Trečioje dalyje vertinamas grupinio pirkimo paslaugų išplitimas Lietuvoje, konkurencinė aplinka, rinkos pasiskirtymas bei klientų bazė. Empyriniame tyrime siekiama išsiaiškinti įmonių požiūrį į grupinio pirkimo paslaugas, jų kokybę bei atitikimą įmonių poreikiams. Išanalizuoti tyrimo rezultatai pateikiami grafiškai.

Pagrindiniai žodžiai: grupinio pirkimo portalai, grupiniai pirkimai, paslaugos, Lietuvos grupinio pirkimo portalų rinka.

The Master's graduation paper contains an analysis of the theory of creating and developing group buying sites, worldwide experience of the subject and Lithuania's current situation. The results of the empirical research concerning the possibilities of implementing and developing Lithuanian group buying sites enabled the creation of recommendations for the ensurement of development of Lithuania's group buying sites. The first part contains the theoretic aspects of creating and developing group buying sites. The second part contains an analysis of the worldwide experience in creating developing group buying sites. The third part contains an assessment of the pervasion of group buying services in Lithuania, the competitive environment, market distribution and client base. The research aims to identify the attitude of local businesses towards group buying services, their quality and concordance with the business' needs. The results of the research are provided graphically.

Key words: group buying sites, group buying, services, Lithuanian group buying site market.

Kuliešius V. Grupinio pirkimo portalų kūrimas ir plėtra / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. -70 p.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali, nes pastebėta, kad galimai dėl srities naujumo, kol kas ši tema yra labai mažai ištyrinėta. Norint sėkmingai plėsti grupinio pirkimo portalų veiklą arba siekiant prognozuoti šios verslo srities vystymąsi, trūksta atsakymų į klausimus, susijusius su grupinio pirkimo portalų specifika, kurių negalima atsakyti remiantis jau atliktų tyrimų informacija. Todėl būtini tolimesni šios srities tyrimai.

Tyrimo objektas. Grupinio pirkimo portalų kūrimas ir plėtra.

Tyrimo tikslas. Nustačius pasaulinės grupinio pirkimo portalų gerosios patirties pavyzdžius, įvertinus šio verslo modelio svarbiausius faktorius, pateikti išvadas ir rekomendacijas dėl grupinio pirkimo portalų Lietuvoje plėtros.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti grupinio pirkimo portalų kūrimo ir įgyvendinimo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti grupinio pirkimo portalų kūrimo ir įgyvendinimo pasaulinę patirtį.
3. Įvertinti grupinio pirkimo portalų įgyvendinimo situaciją Lietuvoje.
4. Pateikti išvadas ir rekomendacijas dėl tolimesnės grupinio pirkimo portalų plėtros perspektyvos Lietuvoje.

Išvados. Šiuo metu Lietuvoje internetu perkančių gyventojų yra labai nedaug ir tai dar labiau sumažina nedidelės Lietuvos rinkos potencialą. Tačiau, nepaisant to, ateinančiais metais grupinio pirkimo portalų rinka dar augs. Taip pat tikėtinas yra prekių spektro augimas. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pastebėta, kad grupinio pirkimo portalų plėtrai grėsmę kelia menkas Lietuvos įmonių susipažinimas su grupinio pirkimo portalų teikiamomis paslaugomis, ir dėl to neretai atsirandanti neigiama nuomonė apie jas. Taip pat plėtrą gali riboti tyrimo metu pastebėtas įmonių nenoras mokėti daugiau už grupinio pirkimo portalų paslaugas, net ir augant šių kokybei. Siekiant užtikrinti Lietuvos grupinio pirkimo portalų plėtrą, autorius rekomenduoja užtikrinti tolesnę informacijos apie grupinio pirkimo portalų paslaugas sklaidą pasitelkiant žiniasklaidos priemones, siekiant supažindinti Lietuvos įmones su realiais grupinio pirkimo portalų privalumais ir trūkumais. Be to inovatyvių priemonių, tokių kaip mobiliųjų telefonų aplikacijos, taikymas galėtų suteikti įmonėms konkurencinį pranašumą. Autorius rekomenduoja toliau vystyti virtualias bendruomenes pasitelkiant socialinius tinklus ir kitas priemones. Taip pat vertėtų pradėti taikyti ne tik geografiniais požymiais paremtą klientų segmentavimą.

Kuliešius V. The Creation and Development of Group Buying Sites / Master's work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. dr. T. Limba – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Informatics, 2011. – 70 p.

SUMMARY

The topic of the Electronic business management Master's thesis is relevant because possibly due to the freshness of the topic it is researched properly. The possibilities to successfully develop a group buying site or to predict the development of this business field are limited due to the fact that there are not enough answers to questions related to the specifics of group buying sites that cannot be answered using the research conducted up to date. Thus further research is necessary.

Research object. The creation and development of group buying sites.

Research objective. After identifying the worldwide best practice examples, having evaluated the most important factors of this business model, to present the conclusions and recommendations concerning the development of group buying sites in Lithuania.

Research tasks:

1. Analyze the theoretical aspects of the creation and development of group buying sites.
2. Analyze the worldwide best practice examples.
3. Evaluate the situation of group buying sites in Lithuania.
4. Present conclusions and recommendations concerning the development of group buying sites in Lithuania.

Conclusions. Currently very few Lithuanian citizens buy online and this makes the already small potential of Lithuania's market shrink even more. But despite that the following year Lithuania's group buying market still should show some growth. An increase in the variety of services provided is also likely. The results of the empirical research showed that another problem threatening the development of group buying sites is the bad opinion about them among businesses due to the lack of knowledge regarding the services provided by group buying sites. The development can also be affected by the fact that businesses state that they are not willing to pay more for the services of group buying sites even if their quality increases. To ensure the development of group buying sites in Lithuania the author recommends using the media to present the real advantages and disadvantages of group buying sites to Lithuanian businesses. In addition the author recommends using mobile applications to enrich the buying experience, as well as to continue developing virtual communities using social networks and other means and apply client segmentation based on more than just geographical data.

PRIEDAI

Priedas nr. 1 Lietuvos grupinio pirkimo portalų įgyvendinimas ir plėtros galimybių vertinimo klausimynas.

Laba diena. Mano vardas yra Vytautas Kuliešius, aš esu Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantūros studijų studentas. Savo baigiamajam darbui atlieku tyrimą apie grupinio pirkimo portalų žinomumą bei atitikimą Lietuvos įmonių poreikiams. Anketa yra anoniminė ir jos dėka surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrintai. Būčiau labai dėkingas, jei galėtumėte skirti porą minučių atsakyti į šios anketos klausimus.

1. Jūsų įmonės veiklos sritis:

- a) Paslaugos
- b) Tiesioginė prekyba savos gamybos produktais
- c) Perpardavinėjimas
- d) Kita

2. Jūsų įmonės darbuotojų skaičius:

- a) Iki 10
- b) Nuo 11 iki 50
- c) Nuo 51 iki 100
- d) Nuo 101 iki 250
- e) Daugiau nei 251

3. Jūsų įmonė vysto savo komercinę veiklą šiame (-šiuose) mieste (-uose):

- a) Vilnius
- b) Kaunas
- c) Šiauliai
- d) Klaipėda
- e) Panevėžys
- f) Kita

4. Ar žinote apie galimybę savo prekes ar paslaugas pateikti klientams grupinio pirkimo portaluose?

- a) Taip
- b) Ne

5. Ar naudojate grupinio pirkimo portalais kaip pardavimo kanalais savo prekėms ar paslaugoms?

- a) Taip
- b) Ne

6. Kokia yra pagrindinė priežastis verčianti Jūsų įmonę nesinaudoti grupinio pirkimo portalų paslaugomis?

- a) Grupinio pirkimo portalai nepasiekia Jūsų įmonės tikslinės auditorijos
- b) Prekių ar paslaugų pardavimas su ženkliu nuolaida gali stipriai pakenkti Jūsų prekiniam ženklui
- c) Grupinio pirkimo portalų paslaugų kaina yra per didelė
- d) Jūsų įmonė neturi pakankamai informacijos apie grupinio pirkimo portalų teikiamas paslaugas
- e) Grupinio pirkimo portalų paslaugos Jūsų įmonei yra neaktualios dėl įmonės veiklos specifikos
- f) Kita

7. Įvertinkite, kaip šie GPP elementai tenkina Jūsų lūkesčius (1 visai netenkina, 6 visiškai tenkina).

- | | |
|---|-------------|
| a) Grupinio pirkimo portalų puslapių aiškumas klientams | 1 2 3 4 5 6 |
| b) Grupinio pirkimo portalų paslaugų įkainiai | 1 2 3 4 5 6 |
| c) Grupinio pirkimo portalų pasiekiamą auditoriją | 1 2 3 4 5 6 |
| d) Sukuriamas pardavimų padidėjimas | 1 2 3 4 5 6 |
| e) Jūsų įmonei suteikiama reklama | 1 2 3 4 5 6 |
| f) Suteikiama galimybė pritraukti naujus klientus | 1 2 3 4 5 6 |
| g) Suteikiama galimybė pritraukti naujus ilgalaikius klientus | 1 2 3 4 5 6 |

8. Kokiu (kokiais) grupinio pirkimo portalu (-ais) naudojate savo prekių ar paslaugų pardavimui?

- a) Beta.lt

- b) Dyl.lt
- c) Grupinis.lt
- d) Kita

9. Ar manote, kad vartotojas, nusipirkęs Jūsų prekę ar paslaugą per grupinio pirkimo portalą su ženklia nuolaida, vėliau norės ją pirkti už jos pilną kainą?

- a) Taip
- b) Ne

10. Ar Jūsų įmonė naudojami kitais elektroniniais prekybos kanalais?

- a) Taip
- b) Ne

11. Kokiomis elektroninėmis priemonėmis naudojatės savo įmonės paslaugoms ar produktams populiarinti?

- a) Reklaminiai skydeliai kituose tinklalapiuose
- b) Informacija apie teikiamas paslaugas ar prekes įmonės tinklalapyje
- c) Naujienlaiškiai registruotiems vartotojams
- d) Kita

12. Ar rinktumėtės grupinio pirkimo portalus norėdami pristatyti naują paslaugą ar prekę?

- a) Taip
- b) Ne

13. Ar manote, kad klientams gerai žinomas grupinio pirkimo portalo pavadinimas gali turėti teigiamos įtakos kliento apsisprendimui pirkti jame pateiktą prekę ar paslaugą?

- a) Taip
- b) Ne

14. Ar tebesinaudotumėte grupinio pirkimo portalų paslaugomis, jei, gerokai išaugus šių portalų populiarumui, atitinkamai išaugtų ir paslaugų įkainiai?

- a) Taip
- b) Ne

15. Kokią didžiausią prekės ar paslaugos kainos dalį (atskaičius nuolaidą) galėtų sudaryti grupinio pirkimo portalo paslaugų kaina?

- a) Iki 10 procentų
- b) Tarp 11 ir 20 procentų
- c) Tarp 21 ir 30 procentų
- d) Tarp 31 ir 40 procentų
- e) Tarp 41 ir 50 procentų
- f) Daugiau nei 50 procentų