

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Gintaras ČAIKAUSKAS

ELEKTRONINĖS PREKYBOS TENDENCIJOS
KOMPIUTERINĖS TECHNIKOS SRITYJE

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Gintaras ČAIKAUSKAS

ELEKTRONINĖS PREKYBOS TENDENCIJOS
KOMPIUTERINĖS TECHNIKOS SRITYJE

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Teigiū, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius Gintaras Čaikauskas

(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas doc. dr. Kęstutis Ališauskas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas.....

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

ANOTACIJA

Gintaras Čaikauskas

Elektroninės prekybos tendencijos kompiuterinės technikos srityje. Magistro darbas.

Magistro darbe išskirti elektroninio verslo ir e. komercijos teoriniai aspektai, tendencijos, nagrinėjama elektroninių parduotuvių vartotojų elgsena, internetinės svetainės tobulinimo būdai. Taip pat išskiriamos pagrindinės grupės veiksmų, strategijų galimybės ir prioritetai bei numatytos priemonės jų įgyvendinimui, skatinančių vartotojų aktyvumą virtualioje aplinkoje. Išskirti internetinės svetainės efektyvumo veiksniai, analizuojamas e. prekybos efektyvumo vertinimas. Atliktas elektroninių parduotuvių vartotojų elgsenos tyrimas pasitelkiant internetinės apklausos rezultatais. Išanalizuotos literatūros ir kitų tyrimų rezultatų palyginimai leido suformuluoti elektroninių parduotuvių trūkumus ir privalumus, nustatyti, kaip e. parduotuvės atitinka vartotojų poreikius. Įvertinant teorinėje dalyje išskirtas elektronines rėmimo priemones bei tiriamojoje ir projektinėje dalyje nustatytus e. parduotuvių privalumus ir trūkumus, pateikiamos darbo išvados ir siūlymai, kaip tobulinti elektronines parduotuves.

ABSTRACT

Gintaras Čaikauskas

E-commerce trends in computer technology. Master's work.

Master work isolated e-business and e-commerce theoretical aspects, trends, analyzes consumer behavior in e-shops, web site development techniques. Are also shown in the main group elements, strategies, opportunities and priorities and the measures provided for their implementation, to promote consumer participation in virtual environments. Exclude web site performance factors, analysis of e-commerce efficiency. Complete with electronic stores consumer behavior study through an online survey. The paper discusses the literature and comparisons of the results allowed the formulation of electronic stores weaknesses and strengths, to set up an electronic shop in line with consumer needs. The assessment identified in the theoretical part of electronic support measures and the exploratory and design part of the e Stores advantages and disadvantages, conclusions and recommendations on how to improve online stores.

TURINYS

IVADAS	7
1. ELEKTRONINIO VERSLO TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1 Elektroninio verslo samprata ir esmė.....	10
1.2 Elektroninės komercijos ir elektroninės parduotuvės teoriniai aspektai.....	12
1.3 E. verslo modelis: verslas – vartotojui (B2C).....	14
1.4 Informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorinės prielaidos.....	16
1.5 Vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje.....	23
1.6 Internetinės svetainės efektyvumo kriterijai	26
1.7 E. prekybos įžvalgos	37
2. ELEKTRONINĖS PREKYBOS KOMPIUTERINĖS TECHNIKOS SRITYJE, TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS	40
2.1 Tyrimo metodai.....	40
2.2 Respondentų duomenų analizė	42
3. VARTOTOJŲ ELGSENA E. PREKYBOS APLINKOJE	51
3.1 E. prekybos tipinė aplinka ir pasiūla.....	51
IŠVADOS	66
REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	68
PRIEDAI	72
1. Anketa. E. prekybos tendencijos kompiuterinės technikos srityje	72
2. Priedas. Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai	79

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Informacijos ir komunikacijos procesų svarba vartotojų elgsenos teorijų aspektu	18
2 lentelė	Tradicinės ir e. prekybos palyginimai (Balabanov 2001: 196-197)	23
3 lentelė.	Veiksnių, skatinančių vartotojų aktyvumą virtualioje aplinkoje, analizė	25
4 lentelė.	Tyrimo imties nustatymas	41
5 lentelė.	E. parduotuvės pasirinkimo veiksniai	56
6 lentelė.	Problemų, su kuriomis susidūrė vartotojai pirkdami internete skirstymas	58
7 lentelė.	Veiksniai, dėl kurių vartotojai neperka e. parduotuvėse	64

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Elektroninio verslo aplinka (Davidavičienė 2009: 18)	12
2 pav.	Elektroninio verslo ir komercijos vertės grandinė (Sodžiūtė, Sūdžius 2006: 65)	14
3 pav.	Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis	17
4 pav.	Pagrindiniai į vartotoją orientuotų informacinių sistemų komponentai	22
5 pav.	Interneto svetainės kokybės suvokimo modelis (Ruževičius, Guseva 2006: 78)	27
6 pav.	Interneto svetainės lankomumą lemiantys veiksniai (Davidavičienė 2009:168)	30
7 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	42
8 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	43
9 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį	44
10 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	44
11 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas	45
12 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal interneto vartojimą	47
13 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal e. parduotuvės paieškos būdą	48
14 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos rinkimą apie prekę internete	49
15 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Ar perka elektroninėje parduotuvėje	51
16 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: dėl ko perkama elektroninėje parduotuvėje?	52
17 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: dėl ko perkama elektroninėje parduotuvėje?	52
18 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: jei perkate internetu, arba nuspręstumėt tai padaryt, kokios tai būtų prekės?	53
19 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Jei pirktumėte kompiuterinę techniką arba ketinate tai padaryti, kur jos ieškosite?	54
20 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Kas labiausiai patraukia Jūsų dėmesį užsukus į e. parduotuvę?	55
21 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: jei perkate internetu arba ketinate, kokią vidutiniškai sumą pinigų išleidžiate vieno pirkimo metu?	56
22 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: koks atsiskaitymo būdas perkant e. parduotuvėje Jums patogiausias?	60
23 pav.	Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: ar sutiktumėte, kad elektroniniu paštu gautumėte informaciją apie vykstančias akcijas?	60

24 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Trumpame prekės aprašyme Jums svarbiausia matyti.....	62
25 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Pasirinkite e. parduotuvę kurioje esate pirkę.....	63
26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Kodėl neperkate prekių iš e. parduotuvių?.....	64

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1. priedas. Anketa. E. prekybos tendencijos kompiuterinės technikos srityje.....	72
2. priedas. Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai	79

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Informacinės technologijos (IT) bei jų plėtra kasdieniniame gyvenime, arši konkurencija ekonomikos, finansų, politikos ir socialinėje rinkoje lėmė tai, kad būtent technologinis, informacinis valstybių ir visuomenės išsivystymas lemia išlikimą ir pranašumą. Informacinių technologijų pažanga atvėrė naują puslapį valstybės ir verslo administravime bei visuomenės socialinėje raidoje. Kompiuteriniai tinklai panaikino atstumo ir laiko barjerus, kurie stabdė tiek ekonomikos plėtrą tiek ir socialinę integraciją. IT diegimo ir naudojimo dėka supaprastėjo daugelis operacijų ir pasiekiamas didesnis veiklos efektyvumas.

Verslas įvertinto šių procesų įtaką, suprato IT svarbą ir savo veiklą pradėjo grįsti IT, to pasekoje daugiau kaip dešimtmetį gimė e.komercija. Pažangiosiomis technologijomis vykdoma komercija, jos egzistencijos pradžioje nešusi įmonėms didžiulį pelną, vėliau puolė į krizę, kurią įveikusi, dabar įgauna didžiulį plėtros pagreitį. Auganti konkurencija, tarptautinė prekyba ir sandoriai vis labiau skatins prekybą internete, e.sandorius, o kartu ir e.komercijos plėtrą. Šie faktai liudija apie e.komercijos plėtros aktualumą šių dienų realijoje. Didžiosios Britanijos Premjeras Tonis Blairas apie IT ir e.komerciją yra pasakęs: „jei jūs nesuvokiate interneto kaip naujų galimybių, tai gali būti grėsmė. Tačiau jei jūs nesuvokiate e.komercijos svarbos, jūsų verslas gali bankrutuoti“.

E.komercija verslo įmonėms tapo svarbiu įrankiu įrankiu efektyvinant ir mažinant transakcinius kaštus, susijusius su prekyba. Be to, bendradarbiavimas su partneriais tampa daug efektyvesnis, įmonė tampa lengviau pasiekiamą potencialiems klientams. Jungtinių Tautų Organizacija e.komerciją įvardija kaip vieną pagrindinių eksporto skatinimo priemonių, IT tampa tarptautinės ekonomikos ir prekybos platforma.

Socialiniai mokslai e.komerciją, kaip mokslinių tyrimų objektą, Lietuvoje tirti pradėjo tik prieš keletą metų, nes tai labai svarbu naujųjų technologijų ir komunikacijų laikmečiu. Taigi, pasirinkta tema yra aktuali praktiniu bei teoriniu aspektais.

Tyrimo problema. Gilintis į pasirinktą temą, paskatino ir tai, kad Lietuvoje e.komercijos galimybės nėra pakankamai įvertintos. Prasidėjus ekonomikos nuosmukiui užsienio žiniasklaidoje padažnėjo publikacijų, jog pasaulyje smarkiai ūgtelės prekyba internetu. Tuo patikėję nemaža dalis mūsų šalies verslininkų ėmė investuoti į interneto parduotuvių kūrimą. E.aukcionų populiarumas pasaulyje yra milžiniškas, todėl nesėkminga šių projektų veikla Lietuvoje kelia nuostabą. Be to e.prekybos stagnacija stabdo vidaus vartojimo augimą bei užsienio pirkėjų pritraukimą. Taip pat yra keista, kai žvelgiant į įmonių katalogus, net kai kurios eksportu užsiimančios kompanijos neturi savo internetinės svetainės ar netgi tinkamo el. pašto su įmonės pavadinimu. Akivaizdu, kad tai neigiamai veikia įmonių įvaizdį ir konkurencingumą tarptautinėje erdvėje.

E.komercija yra įvardijama kaip pažangių ir išsivysčiusių organizacijų veikla, o šalies e.komercijos ir IT sektoriaus plėtra yra palankios investicinės aplinkos elementai. Todėl svarbu, kad valstybėje būtų sukurta palanki inovacinė aplinka e.komercijos srityje, vyriausybei tenka pagrindinis vaidmuo skatinant nacionalinę e.komerciją. Todėl dauguma valstybių įgyvendina programas, susijusias su reformomis IT srityje. Lietuva kaip ES narė ir besivystanti valstybė, jau nuo 2001 m. siekia įgyvendinti elektronines reformas valstybės valdyme ir skatinti e.komercijos plėtrą. Šiais tikslais, yra įgyvendinamos e.valdžios ir informacinės visuomenės plėtros koncepcijos, kurios skatina IT integraciją į viešąjį ir privatųjį sektorių. Lietuvos atkurta nepriklausomybė yra ne ką vyresnė nei visa e.komercija. Todėl natūralu, kad mūsų informacinės visuomenės brandos, viešųjų ir komercinių e.paslaugų lygis yra gerokai žemesnis nei išsivysčiusių valstybių. Besiplečianti IT infrastruktūra, augantis interneto vartotojų skaičius yra optimistiniai rodikliai e.komercijai. Tačiau mūsų valstybė e.komercijos srityje atsilieka ne tik nuo tokių valstybių kaip Danija ar Didžioji Britanija, bet ir nuo mūsų kaimynų- lenkų, estų ar latvių. Taigi, labai svarbu nustatyti, kokios yra mūsų šalies organizacijų atsilikimo e.komercijos srityje priežastys, kokias problemas patiria vartotojai, ketinantys pasinaudoti e.komercijos paslaugomis.

Lietuvoje e. komercija palyginti naujas, mažai žinomas ir todėl sudėtingas procesas, tačiau labai svarbus, siekiant efektyviai įgyvendinti įvairių sričių reformas ir spręsti sudėtingas organizacijų plėtros ir efektyvaus veikimo problemas. E. prekybos savininkams ypač svarbu, kaip jie galėtų padidinti pardavimus, suprastu teikiamas naudas ir e. komercijos plėtros svarbą.

Darbo tikslas - nustatyti e.komercijos plėtros tendencijas bei aplinkos įtaką, išryškinti pagrindines problemas bei pateikti išvadas ir pasiūlymus e.komercijos plėtrai kompiuterinės technikos srityje.

Uždaviniai:

- Apibendrinti mokslinę literatūrą ir kitus informacijos šaltinius e. prekybos srityje.
- Nustatyti internetinių svetainių e. prekybos srityje efektyvumo kriterijus ir tendencijas.
- Išskirti internetinių svetainių e. prekybos srityje matomumo didinimo būdus ir priemones.
- Įvertinti elektroninių parduotuvių vartotojų elgseną kompiuterinės technikos srityje.

Baigiamajame darbe buvo taikomi šie informacijos rinkimo ir tyrimo **metodai**: literatūros analizė ir apibendrinimas, statistikos duomenų rinkimas, anketinė apklausa, anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir tyrimas. Pirminis tyrimas – apklausa, buvo atlikta internete. Apklauso rezultatai buvo analizuojami lyginimo su kitų atliktų tyrimų rezultatais, grupavimo ir grafiniu duomenų atvaizdavimo metodais.

Darbo struktūra. Baigiamasis darbas susideda iš trijų dalių. 1-oje darbo teorinėje dalyje pradedama nuo elektroninio verslo sampratos aptarimo ir elektroninio verslo teikiamos naudos.

Toliau vienos iš elektroninio verslo dalies – e. komercijos kompiuterinėje technikoje. Apžvelgus e. komercijos teorinius aspektus pereinama prie vieno iš e. komercijos verslo modelio verslas – vartotojui, nes šis verslo modelis atitinka e. parduotuvės verslo pagrindą – mažmeninę prekybą vartotojams. Taip pat šioje darbo dalyje yra supažindinama su keliais elektroninių parduotuvių apibrėžimais ir pereinama prie vartotojų elgsenos ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje bei internetinių svetainių efektyvumo užtikrinimo teorinių aspektų.

2-oje dalyje atliktas e. parduotuvių vartotojų elgsenos tyrimas siekiant nustatyti respondentų demografinius duomenis.

3-oje baigiamojo darbo dalyje atliktas e. parduotuvių vartotojų elgsenos tyrimas siekiant nustatyti nepanaudotas elektroninių parduotuvių sritis ir joms gerinti. Buvo suformuluoti tyrimo uždaviniai šiam tikslui pasiekti; taip pat apibūdinti internetine apklausa atlikto tyrimo rezultatai.

Išvadose ir siūlymuose pateikiamos apibendrinamosios išvados, kurios remiasi darbo teorine, empirine dalimis, teikiami ir grindžiami pasiūlymai tobulinti e. parduotuves.

Praktinė darbo reikšmė. Šis darbas supažindina su elektroniniu verslu kompiuterinės technikos srityje tendencijomis ir jų nauda, e. komercijos modeliu verslas – vartotojui, vartotojų elgsena virtualioje erdvėje bei internetinės svetainės efektyvumo užtikrinimo teoriniais aspektais.

1. ELEKTRONINIO VERSLO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Elektroninio verslo samprata ir esmė

Išsivysčiusiose pasaulio valstybėse ekonominė, politinė, teisinė, socialinė, techninė ir technologinė aplinka verčia tradicinį verslą vienokiu ar kitokiu mastu transformuotis į elektroninį. Nusprendus vystyti ir plėtoti įmonės veiklą, pasirenkami e. verslo sprendimai, suteikiantys papildomų veiklos optimizavimo priemonių. Konkretus e. verslo sprendimas priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio, pvz.: gamintojas ieško tokio e. sprendimo, kuris paspartintų su gamyba susijusius procesus, mažmeninės prekybos įmonės įkuria e. parduotuvę, o didmeninės prekybos įmonės siekia įdiegti didmeninių klientų aptarnavimo internete sistemą ir pan. Visuotinai pripažįstama, kad elektroninio verslo plėtra šalies ekonomikai yra labai svarbi. E. verslas padeda pasiekti platesnes rinkas ir platesnį vartotojų būrį. Todėl kiekvienos šalies ekonomikos augimas siejamas su tuo, kiek veiksmingai verslas įvaldo elektroninę erdvę. „Verslo perkėlimas į elektroninę erdvę priklauso ir priklausys nuo daugelio aplinkybių – verslininkų kompetencijos ir išradingumo, vartotojų pasitikėjimo naujomis technologijomis ir atvirumo pokyčiams, valdžios institucijų gebėjimo sukurti verslui netrukdančias teises normas ir sąlygas, reikalingos verslui plėtoti informacijos prieinamumo, e. verslo plėtrai būtinos informacinės infrastruktūros šalyje sukūrimo“ (Davidavičienė et al 2009: 12). Literatūroje galima rasti daug e. verslo sampratų. Čia išskiriama keletas iš jų:

1. „E. verslas – tai verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones“ (Sodžiutė, Sūdžius 2006: 14).
2. „E. verslas – kai įvairūs verslo veiklos aspektai vykdomi ir nuolat tobulinami pasitelkiant skaitmenines technologijas“ (Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas 2007: 125)
3. „E. verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje“ (ten pat).
4. „E. verslas – tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus“ (ten pat).
5. „E. verslas apima visų santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimus, įvairius susitarimus bei dalykinį bendradarbiavimą. Tai įvairių pelno siekiančių veiklų – e.

prekybos, elektroninio aptarnavimo, e. medicinos, nuotolinio mokymo, tiesioginės (on-line) bankininkystės ir kitų vykdomas elektroninių tinklų aplinkoje“ (ten pat).

6. „E. verslas – tai pelno siekiančios įmonės veiklos procesų realizacija elektroninių tinklų ir informacinių technologijų aplinkoje“ (ten pat: 128).
7. „E. verslas yra tai, kas svarbiausias įmonės veiklos sistemas intranetu, ekstranetu ar internetu tiesiogiai sujungia su svarbiausiais veiklos nariais – darbuotojais, tiekėjais, gamintojais, klientais“ (Davidavičienė et al 2009: 13)

Šiame darbe bus remiamasi 1-uoju e. verslo apibrėžimu, nes jame glaustai ir aiškiai apibūdinamos e. verslo funkcijos ir e. verslui vykdyti būtinos priemonės. Kaip ir galima buvo numanyti, elektroninis verslas iš esmės atsirado nuo interneto. „Elektroninis verslas žada ilgalaikį bendravimą su klientu, platesnius ir glaudesnius ryšius su juo, išmatuojamą kliento vertę ir gaunamą pelningumą, naujas kanalo galimybes. Elektroninis verslas atsiranda bet kur, bet kada ir su bet kuo. Jis keičia santykius su tiekėjais, kanalais, partneriais ir klientais. Nors elektroninis verslas dažnai siejamas su pasauliniu interneto tinklu, tai yra tik vienas iš aspektų. Iš tikrųjų e. verslo technologijos apima plačią technologijų bei jų naudojimo sritį. Staigus internetų gausėjimas ir interneto plėtros galimybės verčia naudoti internetą įvairiausiose verslo sferose. Pridėtinė vertė gali būti kuriama naudojant internetą skirtingose srityse: įmonės įvaizdžio kūrimas; veiklos aprašymas, skaidrumas; naujų ryšių su klientais sukūrimas ir pan. V. Davidavičienė ir kiti (ten pat) išskiria tris grupes, į kurias gali būti skirstomos visos įmonės:

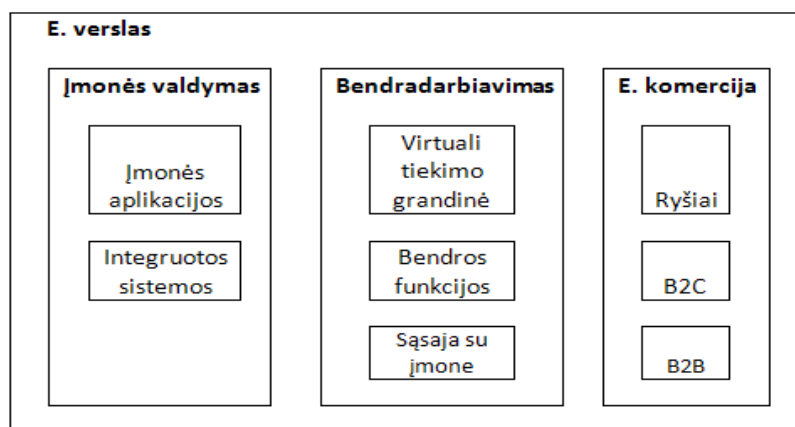
- įmonės, tradiciniu būdu plėtojančios savo verslą;
- įmonės, kurios derina sandorius, atliekamus internete, su fiziniu prekių judėjimu;
- e. verslas, kuris vykdomas vien tik virtualioje erdvėje.

Būtent trečiajai grupei priklausytų nagrinėjama tema. Elektroninis verslas leidžia plėtoti verslą mažiausiomis sąnaudomis, šalina vietos ir laiko apribojimus, naikina tradicinius jėgos barjerus, padėdama mažoms elektroninėms bendruomenėms plėtoti verslą nepriklausomai nuo jų kapitalo, suteikia galimybę lengvai adaptuotis pagal aplinkos pokyčius. Taigi plėtojant elektroninį verslą padidėja verslo funkcionalumas, jam suteikiamas interaktyvumas: leidžiama bendrauti su klientais ir sąveikauti tarpusavyje, atsiranda galimybė operatyviai spręsti kokybės klausimus. Interneto verslininkui tampa pasiekiami viso pasaulio vartotojai, bet kartu ši verslo idėja tampa prieinama ir didžiuliam būriui konkurentų. Elektroninį verslą plėtoja skirtingos institucijos, atlikdamos funkcijas virtualioje erdvėje, t.y. Duomenims ir informacijai perduoti naudojamos kompiuterinius tinklus. Neribotos e. verslo galimybės derinamos su nuolatinėmis grėsmėmis, todėl būtina keisti visą verslo modelį. Visos neesminės verslo funkcijos turi būti atiduotos aptarnaujančioms kompanijoms, bankams, logistikos firmoms, telekomunikacijų, interneto tiekėjams.

E. verslo sprendimai yra būtina kiekvieno verslo darbo priemonė, kuri suteikia galimybę lanksčiau aptarnauti klientus, mažinti savo verslo sąnaudas, didinti konkurencingumą ir efektyvumą. Šiais laikais kažin ar išvystume įmonę, kuri nenaudoja elektroninio pašto komunikavimui su kitais verslo subjektais, nesinaudoja elektroninėmis finansinėmis paslaugomis ar nepateikia informacijos apie įmonės veiklą internetinėje erdvėje.

1.2 E. komercijos ir e. parduotuvės teoriniai aspektai

Dažnai žmonės, mažai susipažinę su e. verslu ir e. komercija, sutapatina šiuos terminus. „Taip atsitinka dėl to, kad e. verslas – sparčiai auganti nauja sritis. Tačiau e. verslas ir e. komercija yra skirtingos sąvokos, o nustatyti skirtumus tarp jų yra svarbu siekiant suvokti šiuolaikinius verslo procesus. Galutiniam vartotojui, kuris susiduria su įmone tik jos prekės pirkimo momentu, gali pasirodyti, kad elektroninė komercija ir elektroninis verslas yra tas pats, tačiau iš tiesų elektroninė komercija formuoja tik vieną e. verslo atšaką“ (Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas 2007: 125). Tai yra puikiai matoma 1 paveiksle.



1 pav. Elektroninio verslo aplinka (Davidavičienė 2009: 18)

1-ame paveiksle taip pat matyti, kad e. komercija turi savo atskiras sudėtines dalis. Tai yra ryšiai su klientais bei verslo modelių verslas-vartotojui (B2C) ir verslas-verslui (B2B). Šiame poskyryje vėliau bus aptariamas tik verslas-vartotojui modelis, kadangi jis yra labiausiai susijęs su darbo tema, o dabar reikėtų apibrėžti, kas yra elektroninė komercija. Literatūroje nėra vieno sutarto e. komercijos apibrėžimo, todėl čia bus išskiriama keletas jų:

„Elektroninė komercija apibūdinama kaip prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu naudodamos informacines technologijas“ (Sodžiutė, Sūdžius 2003: 8). „Elektroninė komercija – tai naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, atliekama internetu, bendraujant su pirkėju ar klientu ir pardavėju ar paslaugų tiekėju elektroniniu

būdu“ (Balabanov 2001: 190-191). „Elektroninė komercija – tai aktyvaus verslo vaisius, kai procesai vyksta naudojant skaitmeninius ryšių tinklus“ (Vulkan 2003: 25).

„Elektroninė komercija – prekių, paslaugų ar informacijos pirkimo, pardavimo ar apsisiekimo per kompiuterių ir kitus tiesioginius elektroninius tinklus, įskaitant ir internetą, procesas“ (Turban et al 2006: 4).

N. Paliulis ir kt. (2007: 163) remdamiesi skirtingais e. komercijos apibrėžimais, suformulavo tokį: „elektroninė komercija – tai komercinė veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu ir pardavimu bei kitomis verslo transakcijomis, kurių dalyviai yra nebūtinai toje pačioje fizinėje vietoje ir todėl sandoriams sudaryti, jiems vykdyti pasitelkia elektronines ar joms adekvačias priemones“.

„E. komercija (e-commerce) – prekių ir paslaugų eksponavimas e. vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus ir užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas“ (Davidavičienė et al 2009: 16).

Įvertinus anksčiau paminėtus e. komercijos apibrėžimus, darbe bus vartojamas paskutinis e. komercijos termino supratimas. Kaip teigė T. Funk (2009: 81), fizinių prekių prekyba internete pasiekė iki 130 milijardų dolerių per metus Jungtinėse Amerikos Valstijose. Pasak Komercijos departamento, dar yra daug vietos kur plėstis e. komercijai, nes ji užima kol kas tik 4 % bendros mažmeninės prekybos masto. Komercija internetu pradėta plėtoti palyginti neseniai, tačiau jau nemažai žmonių, turinčių ar galinčių naudotis kompiuteriais, ją jau laiko įprasta verslo forma. Internautai renkasi internetą kelionių, draudimo, informacinėms ir kitoms paslaugoms, pirkdami knygas, drabužius, kompiuterinę įrangą bei kitas prekes, nes tai ir patogus, ir gana greitas pirkimo būdas.

Kaip teigė N. Paliulis ir kiti (2007: 165), išskiriamos dvi svarbios e. komercijos kryptys:

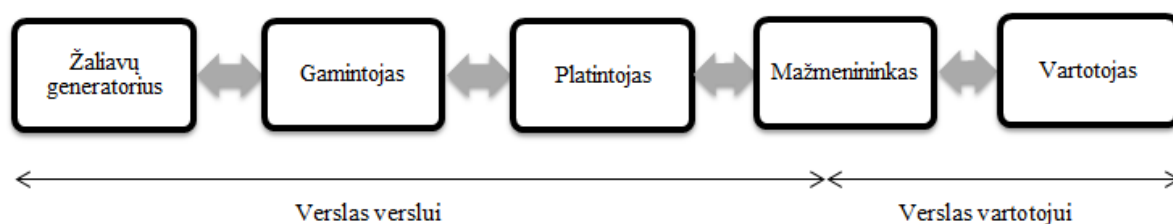
Kai materialios prekės užsakomos (tradicinės materialiosios gėrybės).

Kai nematerialios prekės (intelektiniai produktai – programos ir pan.) užsakomos ir pristatomos tiesiogiai telekomunikacijų tinklais, naudojantis tomis pačiomis elektroninėmis ryšio priemonėmis. Šiame darbe daugiau bus kalbama apie pirmąją paminėtą e. komercijos kryptį, nes darbe nagrinėjama kompiuterinės technikos sritis „prekiauja“ tik materialiomis prekėmis. O dabar reikėtų aptarti verslo modelį, kuris labiausiai atitinka tiriamos srities veiklą.

1.3 E. verslo modelis: verslas – vartotojui (B2C)

Kaip žinoma, verslo modelis verslas-vartotojui nėra vienintelis. „Elektroninio verslo sprendimai pagal e. verslo santykiuose dalyvaujančius subjektus skirstomi į skirtingus modelius: verslas – vartotojui (Business to Consumer), verslas – verslui (Business to Business), verslas – darbuotojui (Business-to-Employee), valstybinė institucija – vartotojui (Government-to-Consumer), valstybinė institucija – verslui (Government-to-Business), valstybinė institucija – valstybinei institucijai (Government-to-Government), vartotojas – vartotojui (Consumer-to-Consumer)“ (Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas 2007: 132). Visgi visus modelius aptarti būtų netikslinga, todėl išskirsiu tik verslas – vartotojui (Business to Consumer B2C) modelį, kadangi jis yra aktualiausias nagrinėjamai temai.

„Verslas – vartotojui sprendimų grupė daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą, apimančią mažmeninę prekybą internetu, įvairių klientams skirtų paslaugų teikimą interneto kanalais (Customer Relationship Management CRM), mažmeninių produktų ir paslaugų interneto rinkodarą (e. marketing), interneto reklamos priemonių taikymą bei susijusius antrinius veiksmus, pavyzdžiui, asmeninės klientų informacijos rinkimą, agregavimą ir analizę. Šio modelio principu dirba didžioji dalis elektroninių parduotuvių, siūlančių nusipirkti prekes virtualiose parduotuvėse“ (ten pat: 133). Verslas – vartotojui indėlis į elektroninio verslo ir komercijos vertės grandinę iliustruotas 2 paveiksle.



2 pav. Elektroninio verslo ir komercijos vertės grandinė (Sodžiutė, Sūdžius 2006: 65)

Kaip matyti 2 paveiksle, verslas – vartotojui kategorija užima tik mažą dalelę visos e. verslo ir komercijos vertės grandinės, t.y. tik mažmenininkų ir vartotojų sąveikas.

E. komercijos nauda verslui . Pasak V. Sūdžiaus (2002: 248), elektroninė komercija apima:

- „elektroninę parduotuvę: parduotuvės „vitriną“, prekių pardavimo posistemę, taip pat užsakymų organizavimą, elektroninį tarpininkavimą ir prekių pristatymą, elektroninius sandorius, apmokėjimo posistemę, statistikos modulį ir kt.;
- elektronines paslaugas: konsultavimą, draudimo, finansinių, finansinės nuomos, informacinių, turizmo ir kitų paslaugų teikimą ir platinimą, operacijas su nekilnojamuoju turtu;
- elektroninę biržą;
- elektroninį aukcioną;
- elektroninę bankininkystę ir atsiskaitymo sistemas: magnetines ar mikroprocesorines korteles, skaitmeninius (Web) pinigus;
- konferencijas ir forumus;
- elektroninius skelbimus ir reklamines antraštes (užsklandas);
- elektroninę leidybą ir elektronines žiniasklaidos priemones;
- elektroninį paštą;
- įvairias kitas bendravimo ir bendradarbiavimo formas“.

Kaip matyti, e. komercija apima iš tiesų nemažai verslo priemonių ir objektų, todėl yra akivaizdi jos teikiama nauda verslui. V. Davidavičienė ir kiti (2009: 16) išskiria tokią e. komercijos naudą:

1. Sudaromos prielaidos pasiekti daugiau klientų, padidinti įmonės užimamą rinkos dalį (elektroniniais kanalais pasiekti naujas rinkas labai lengva).
2. Sudaromos galimybės didinti klientų pasitenkinimą.
3. Sumažinamos klientų aptarnavimo sąnaudos, apsieinama be tarpininkų tarp kompanijų ir klientų, sumažinamos vadybos (telefoninio ryšio ir laiko) išlaidos.

Bet čia yra kalbama tik apie įmonės internetinės svetainės praplėtimą, kur teikiama informacija apie prekes, tad lankytojas gali gauti jos daugiau nei tradiciniu būdu. Bet kaip teigė V. Davidavičienė ir kiti „tai dar ne prekyba. Tai labiau pritaikyta marketingui – reklamos akcijoms prekei populiarinti. Sudėtingesnė ir funkcionalesnė sistema būtų automatizuota parduotuvė, kuri ne tik eksponuoja ir pristato prekes, bet ir išrašo sąskaitas, priima užsakymus, o naudojant on-line mokėjimo sistemą, priima mokėjimus ir organizuoja prekių pristatymą pirkėjams. Tinklo parduotuvėse visada platesnis pasirinkimas, jose dažniausiai prekės pigesnės, jos dirba visą parą. Šioje sistemoje personalas jau nėra būtina grandis aptarnaujant pirkėją. Jis atlieka tik bendrą sistemos kontrolę. Toks sprendimas yra efektyviausias, bet ir sudėtingiausias. Taigi paprasčiausias e. komercijos pavyzdys yra e. parduotuvė. Taigi čia prieita prie plačiausiai žinomo e. komercijos varianto – e. parduotuvės, kuris ir bus daugiausiai naudojamas darbe. Tačiau reikėtų apibrėžti, kas yra būtent e. parduotuvė.

E. parduotuvės samprata. Teoriniuose darbuose, literatūroje e. parduotuvės sąvoka traktuojama skirtingai. Kai kurie žmonės internetinę svetainę, kurioje yra prekių katalogas su nurodytomis kainomis, bet be galimybės nusipirkti internete, laiko e. parduotuve. Tačiau toks suvokimas yra klaidingas, todėl žemiau yra pateikiama keletas e. parduotuvės apibūdinimų.

e. parduotuvės apibrėžimai:

1. „Elektroninė parduotuvė – išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant žiniatinklio serverį, skirtą parduoti prekes ir paslaugas kitiems interneto vartotojams. Čia prekes galima „apžiūrėti“ kaip realios parduotuvės vitrinoje, o norint jas įsigyti, reikia: išsirinktą prekę įdėti į „virtualų krepšelį“ ir užpildžius pirkėjo registracijos bei pirkimo formą atsiskaityti už ją vartotojui patogiu būdu ir laiku“ (Balabanov 2001: 196).
2. „Elektroninė (virtuali, internetinė) parduotuvė (angl. Electronic Shop) – realios parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje, kurioje siūlomos prekės, detaliai aprašoma jų paskirtis ir suteikiama galimybė jas nusipirkti“ (Evod 2002: 124).
3. „Elektroninė parduotuvė – tai bendrovės ar parduotuvės rinkodaros internete forma. Pradinis tokių parduotuvių kūrimo tikslas – propaguoti bendrovę ir jos produktus ar paslaugas“ (Paliulis, Pabedinskaitė, Šaulinskas 2007: 140).

Savo darbe remsiuosi 1-uoju e. parduotuvės apibrėžimu, nes, mano nuomone, jis yra tiksliausias ir geriausiai apibūdintas. „Pateikti parduotuvės apibrėžimai susiję su prekių pirkimo galimybe, tačiau yra specialistų, manančių, jog elektronine parduotuve gali būti ir tinklalapis, kuriame nėra apmokėjimo galimybės. Būtent tokių elektroninių parduotuvių Lietuvoje daugiausia. Virtualios parduotuvės taip pat gali būti skirstomos į dvi grupes pagal jų turimus realius sandėlius:

- 1) e. parduotuvės, turinčios realias prekes sandėliuose;
- 2) e. parduotuvės, neturinčios realių sandėlių. Prekės užsakomos tik gavus užsakymą internetu“ (Sodžiutė, Sūdžius 2006: 78).

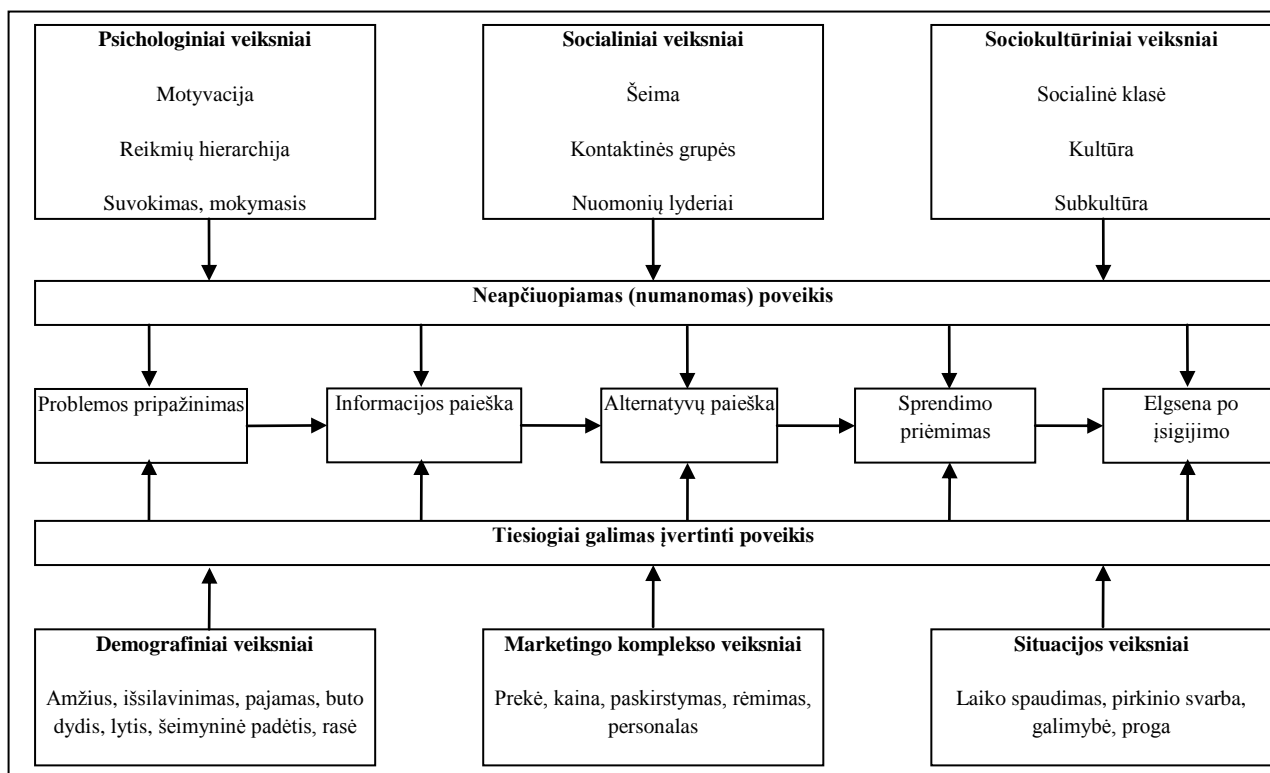
1.4 Informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorinės prielaidos

Informuoto vartojimo fenomenas kilo dėl socialinės informacinių procesų svarbos. Informuoto vartojimo informacijos poreikis yra viena iš vartojimo proceso dalių, turinčių esminės reikšmės vartotojo apsisprendimui. Tinkamo vartotojo poreikių patenkinimo prielaida yra informacinių jo vartojimo poreikių patenkinimas, todėl esminiu informuoto vartojimo elementu gali būti laikoma vartotojo teisė į informaciją (teisė žinoti). Vartotojo teise į informaciją įvardijama teisė susipažinti su faktais, duomenimis, informacija, reikalingais alternatyvai pasirinkti, informuotam

sprendimui priimti. Vartotojo teisė būti informuotam yra ir vartojimo procese pasitaikančių, vartotojui žalingų veikų prevencijos priemonė. Tai reiškia, kad šiuolaikinė vartotojo teisė į informaciją yra kur kas platesnė nei tradicinė, ji apima ir vartotojo teisę žinoti produkto pardavimo aplinkos bei savo ekonomines galimybes. Objektyviu vertinimu, viena iš pagrindinių informuoto vartojimo prielaidų yra informacijos laisvė (tradicine samprata – žodžio laisvė) ir jos užtikrinimas įstatymais (Stonkienė, 2003, p. 64).

Vartotojų elgseną lemia ne atskiri veiksniai, bet jėgos, į kurias turi būti žvelgiama sistemingai, t. y. kaip į susijusias tarpusavyje (Stankevičienė, 2005, p. 85). Viena iš vartotojo teisių – teisė būti informuotam, t.y. teisė gauti teisingus duomenis, kurie nulems pagrįstą vartotojo pasirinkimą. Vartotojai turi būti apsaugoti nuo klaidinančios arba netikslios reklamos, pateikiamos skelbimuose, lankstinukuose ar prekių etiketėse. Vartotojų elgsenai yra svarbi informacija kaip žinių šaltinis apie prekės ženklą, prekių savybes, produkto vertę socialiniu aspektu, kainų lygį bei pirkimo proceso organizavimą. Informacija yra kuriantis, auklėjantis, lemiantis bei apsauginis vartotojų elgsenos faktorius. Be viso to, informacija yra socialinės politikos formavimo priemonė (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160).

Informacijos svarba atsiskleidžia išplėstiniame vartotojų elgsenos modelyje (žr. 3 pav.).



3 pav. Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Gaižutis, A. (2004) *Vartotojų elgsena* [žiūrėta 2010.11.21]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.lt/get_file.php?file=bWFYya2V0aW5nL20vbV9maWxlcY93ZmlsZXMvZmlsZTEyOS5wZGY7NiAgVmFydG90b2pvIGVsZ3NlbnEtc2thaWRyZXMucGRmOzs=>.

Pagal išplėstinį vartotojų elgsenos modelį, asmuo pripažinęs problemą, ieško informacijos. Kaip ir kituose vartotojų elgsenos procesuose, taip ir informacijos paieškos etape, įtaką daro tiek neapčiuopiami (numanomi), tiek ir tiesioginiai veiksniai. Neapčiuopiamų veiksnių spektras apima psichologinius, socialinius bei sociokultūrinius veiksnius. O tiesiogiai galima įvertinti demografinių, marketingo komplekso bei situacinių veiksnių poveikį. Remdamasis gauta informacija vartotojas ieško alternatyvų, priima sprendimą ir atitinkamai elgiasi po įsigijimo. Informacijos svarbą pabrėžia ir vartotojų elgsenos teorijos (žr. 1 lent.).

Informacijos ir komunikacijos procesų svarba vartotojų elgsenos teorijų aspektu

1 lentelė

Teorija	Atstovai	Pagrindiniai principai
Pirkėjo elgsenos teorija	Engel, Blackwell, Miniard, Howard, Sheth, Nicosia, Mayer, Levy	Vartotojai patys siekia supaprastinti sprendimų įsigyti produktą / paslaugą priėmimo procesą, jį rutinizuoti, taip išvengdami didėjančio informacijos kiekio, susijusio su rinkoje pozicijuojamais produktais / paslaugomis, prekinių ženklų teikiamomis simbolinėmis reikšmėmis. Informacijos kiekio ribojimas mažina pasirinkimo laisvę ir daro įprastą pirkimo / vartojimo procesą
Riboto racionalumo teorija	Simon, Alba, Lynch	Vartotojų pasirinkimas ir vartojimo įpročiai nesiremia racionalių sprendimų priėmimu. Vartotojai neatsimena visų vertintų alternatyvų, o remiasi paskutiniu įspūdžiu, todėl marketingo vadybos uždavinys yra teikti vartotojui tokią informaciją, kuri sustiprintų jo poįūčius ir potyrius. Informacija yra ribota visose sprendimų priėmimo srityse.
Suvokiamos rizikos teorija	Taylor, Cox, Bauer, Dowling, Slovic, Kiel	Siekis mažinti pirkimo / vartojimo proceso riziką sietinas su informacijos kiekiu, lemiančiu neapibrėžtumų eliminaciją. Neapibrėžtumas suvokiamas kaip situacija, kai esant tam tikriems įvykiams negalima priimti galutinio sprendimo dėl nepakankamo informacijos kiekio. Neapibrėžtumo mažinimas priklauso nuo disponuojamo informacijos kiekio. Kuo daugiau informacijos vartotojas valdo, tuo lengviau jam priimti reikiamą sprendimą mažinant galimus neapibrėžtumus. Neapibrėžtumų veikiamos rizikos baimė skatina didesnį vartotojų prisirišimą prie tiekėjo, jo produktų / paslaugų prekinių ženklų. Vartotojui susiejus informaciją, gautą paskutiniu įspūdžiu, ir eliminavus galimus neapibrėžtumus, užtikrinamas jo lojalumas, išreiškiamas santykių trukme.

Rytel, T. (2009) Informaciniai santykių mainų aspektai. *Informaciniai mokslai*. Nr. 48, p. 19.

Pažymėtina, jog postmodernus požiūris į marketingo vadybą sureikškina informacijos valdymą, o tai skatina naują požiūrį į marketingą, jį apibūdinant kaip informacijos neapibrėžtumų mažinimo procesą, siekiant vartotojų iliuzijas paversti abipusiškai vertinga tikrove. Šiuolaikinėje epochoje mainai sietini su informacijos procesais, dėl to įmonės konkuruoja nuožmiau negu anksčiau ir ši konkurencingumo augimą lemia besiplečianti informacijos infrastruktūra kaip būtina sąlyga įgyvendinti informacijos ir žinių visuomenės principus. Šiuolaikinių vartotojų poreikiai gali būti aiškinami kaip natūralus asmens poreikis gauti informacijos, kurios materializavimas kiekiu ir turiniu leidžia mažinti kognityvųjų disonansą rinkos mainuose. Šiuolaikinė epocha sureikškina asmenį, labiau išryškina jam būdingas vertybes ir individualumą, turi daug sąsajų su vartojimu, o vartojimas yra šiuolaikinės visuomenės ašis, todėl marketingo kontekste mainai tapatinami su vertybių pripildytais simboliais. Informaciniai ir komunikaciniai procesai keičia požiūrį į tradicinį mainų objektą – produktą / paslaugą, išryškindami simbolines jų prasmes, kuriomis skatinami asmeniniai vartotojo poreikiai – prekių ženklais ir jų kuriamomis semantinėmis prasmėmis, taip sumažinant gamybos ir rinkodaros sąnaudas naujiems produktams / paslaugoms kurti ir jiems realizuoti. Simboliai, kaip esminė mainus skatinanti kategorija, daro įtaką vartotojiškumo bruožui, nes jais patenkinami informaciniai vartotojų rinkos poreikiai, kurie formuoja teigiamas asmens emocijas. Marketingo plotmėje didėjantis ženklų ar simbolių poreikis skatina patenkinti individualius vartotojų lūkesčius informacijos turiniu ir kiekiu. Šiuolaikinėje rinkoje vartotojai tampa priklausomi nuo galybės greitai kintančių simbolių, kurie kuriami informacijos turiniu ir kiekiu (Rytel, 2009, p. 15 - 18).

Informacija lemia vartotojų psichologinius veiksnius (motyvaciją, nuostatas, komunikaciją, vartotojų stiliaus kūrimą) ir rizikos mažinimą. Patikima informacija didina vartotojų suinteresuotumą – ypač reikšminga informacija tampa impulsyviems, ieškantiems įvairovės bei originalumo vartotojams. Nestabilios psichikos pirkėjams, turintiems vidinių konfliktų, laiku pateikta informacija padeda įvertinti alternatyvas ir priimti sprendimus. Mažiau reikalinga informacija yra tuomet, kai pirkimas kartojamas ir prekės ženklas jau užima lojalią poziciją. Ypač svarbi informacija yra aktyvinant individų vartojimo reikmes. Šį aspektą akcentuoja ir panaudoja marketingo vadybininkai, reklamos psichologai, prekybos agentai ir kiti rinkos specialistai (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160 - 161). Pažymėtina, jog naudoti tam tikras prekes arba naudotis tam tikromis paslaugomis gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama skatinti tai daryti (pavyzdžiui, statistikos duomenys, techninės ir kitos žinios, kuriomis kas nors garsinama, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir t. t. (Markauskas, 2010, p. 197 - 198).

Vartotojai naudojasi dviem informacijos šaltinių kategorijomis. Pirmajai priklauso viskas, ką pateikia organizacija arba marketingo vadybininkai, siekdami informuoti ir įtikinti pirkėją,

antrajai – informacijos šaltinių, priklausančių ne nuo organizacijos, svarbia laikoma informacija, perduodama „iš lūpų į lūpas“. Žmonės pasitiki savo draugų nesuinteresuota nuomone. Be to, kitų tiesioginė patirtis vartotojui padeda lengviau apsispręsti nei informacija, gauta iš įvairių tarpininkų. Pagaliau informacija iš kitų, neretai įgyjama greitai ir lengvai, sąlygoja trumpesnį apsisprendimo procesą. Asmeninė įtaka remiasi koncepcija, kad vienas asmuo sąmoningai ar nesąmoningai veikia kitą savo įsitikinimais, požiūriais ar ketinimais. Įtakos objektu gali būti įvairūs dalykai, kaip antai: produkto charakteristika, organizacijos įvaizdis, prekybininkų sąžiningumas. Vartotojai, ieškantys verbalinės informacijos, dažnai nepasitiki reklamomis ar prekybininkų žinutėmis, gautomis pardavimo vietose. Be kita ko, jie ieško informacijos tam, kad sumažintų nerimą dėl rizikingo pirkinio. Žodinė komunikacija yra reiškinys, kurį organizacijos turi priimti rimtai (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 161).

Kertinis vartotojų elgsenos principas teigia, jog vartotojas pirkimo sprendimo priėmimui pagrįsti naudoja įvairius informacijos šaltinius, kurie padeda identifikuoti galimas alternatyvas, jas įvertinti ir pasirinkti tinkamiausią. Vartotojai pagal informacijos tipo priimtinumą skiriasi. Skirtingų informacijos tipų ar šaltinių preferencijos gal tapti svarbūs sprendimo išigyti prekę ar paslaugą veiksniais (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Išoriniai informacijos šaltiniai. Išorinės informacijos paieška – tikslingas vartotojo sprendimas ištirti naują bei sprendimui galimai turinčią įtakos informaciją. Vartotojai gali ieškoti išorinės informacijos apie produktą žiniasklaidoje, publikacijose apie organizaciją, trečiųjų šalių atsiliepimuose apie organizaciją ir jos produktus (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Didelė dalis vartotojų, priimdami pirkimo sprendimus, labiau nei kiti yra linkę pasikliauti išoriniais, objektyviais informacijos šaltiniais (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Tarpasmeninės informacijos šaltiniai. Kai kurie vartotojai, priimdami pirkimo sprendimą, labiau negu kiti, pasikliauna žodinėmis nuomonėmis. Vartotojai, kurie neturi vartojimo patirties tam tikros prekės ar paslaugos atžvilgiu, ir kuriems sprendimo priėmimo procesas atrodo sudėtingas arba nepasitiki savo galimybėmis įvertinti prekę ar paslaugą prieš jos įsigijimą, kreipiasi patarimo į tuos asmenis, kurie jau anksčiau įsigijo tą patį produktą. Pastebima tendencija, jog žodinė informacija yra svarbesnė tais atvejais, kai įsigyjamos paslaugos, o ne prekės. Manoma, jog to priežastis yra patirtimi grindžiama paslaugų prigimtis, kuri apsunkina priešpirkininį paslaugos įvertinimą (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 377).

Patirtiniai informacijos šaltiniai. Iškilus poreikiui priimti pirkimo sprendimą, vartotojai, visų pirma, revizuoja vidinę, atmintyje glūdinčią informaciją apie patirtį praeityje bei žinias apie produktą. Kuo su didesne rizika siejama pirkimo situacija, tuo labiau vartotojai yra linkę analizuoti

savo patirtį. Nustatyta, jog patirtimi grįsta informacija turi stipresnės įtakos vartotojų elgsenai negu kiti informacijos šaltiniai (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 377).

Informacija, kuria vartotojas grindžia savo sprendimą pirkti produktą, turi tiesioginės įtakos lūkesčių formavimuisi (Keaveney, Parthasarathy, 2001, p. 376).

Vartotojai, priimdami sprendimus, yra labiau linkę patikėti neigiama informacija. Nustatyta, jog žodinė komunikacija su šeimos nariais ar draugais daro didesnės įtakos sprendimams, susijusiems su produktais, negu marketingo pastangos, tokios kaip reklama ir kt. (Stewart, McCabe, 2006, p. 49).

Žmogaus smegenų gebėjimas pertvarkyti ir įsisavinti informaciją, deja, yra ribotas. Vartotojai gana išrankiai elgiasi su jiems pateikta informacija, taupydami vadinamąją „savo psichinę energiją“. Vartotojai priima informaciją pagal savo patirtį, fizinę ir psichologinę būklę (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160).

Informacija veikia kaip faktorius, aktyvinantis vartotojų veiksmus. Pastaruoju metu dėl ypač didelio visokeriopos informacijos srauto bei įtakos vartotojams, jų apsisprendimui pirkti sumažėjo net ekspertų įtaka (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 160).

Anot H. Inkamp (2000), vartotojams ypač svarbi informacija apie produkto kokybę. Tokia informacija dažniausiai koncentruojama į tuos produkto aspektus, kurie gali būti nusakomi kokybės ar techninės kokybės parametrais, tokiais kaip funkcionalumas, darnumas ar ilgaamžiškumas.

Vartotojai, aktyviai renkantys informaciją, paprastai ieško objektyvaus vertinimo šaltinių, tokių kaip žinynai, katalogai ir pan. (Stankevičienė, Merkys, 2004, p. 161). Vartotojai, kurie prieš įsigydami produktą aktyviai neieško informacijos apie jį, yra vadinami pasyviais vartotojais, o tokie, kurie informacijos ieško aktyviai – aktyviais vartotojais (Tanamal, 2008, p. 32). Praktiškas vartotojas, anot V. Leonavičiaus (2002) yra aktyvesnis, ieško papildomos informacijos, kuria įvairias strategijas, domisi vartotojų teisėmis, kitaip tariant praktiškas vartotojo tipas disponuoja informacija apie prekės funkcionalumą, pritaikomumą, garantijas, gerai žino savo pirkimo tikslus, siekia apskaičiuoti pirkimą.

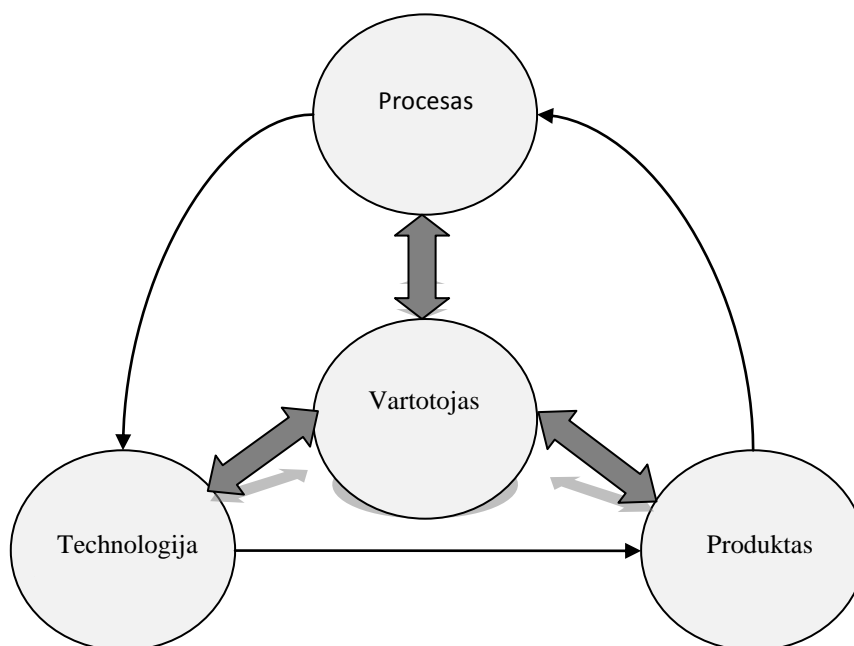
Anot V. Pranulio, A. Pajuodis, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), kai vartotojai renka informaciją apie atitinkamą paslaugą, prekę, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Visų pirma gauta informacija apie paslaugą, jos teikėją atkreipia vartotojo dėmesį, vėliau pasireiškia supratimas apie tą paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias paslaugų bei jų teikėjų rūšis ir apsisprenddami, kuria iš jų pasinaudoti.

Informacijos suvokimas vyksta per tam tikrus pojūčius: regėjimą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą. Šio pojūčių aparato panaudojimas priklauso nuo smegenų savybių ir vartotojų suvokimo

ypatybių. Pavyzdžiui, žmogus pastebi ne visą aplinkos informaciją. Daugiau siejama su poreikiais. Knygyne ieško reikiama tema knygų ir sunkiai pasakys apie ten esančias kitas. Kita ypatybė yra polinkis pakoreguoti informaciją. Netinkama informacija arba visai praleidžiama, arba koreguojama. Informacija dažnai siojama per vertybių, nuostatų, poreikių tinklą. Žmogus atsimena tik dalį gautos informacijos, dalį pamiršta. Atmintimi pasitikėti nelabai verta, dera vartotojui priminti apie teikiamas paslaugas ar produktus. Dar svarbi viena vartotojų elgsenai turinti reikšmės savybė – aplinkos pažinimas bei patirties kaupimas. Asmeninė patirtis labai svarbi, kartais dalijamasi kitų patirtimi, atsimenama kokybė, emociniai nuspalvinimai ir kt.

Kaip jau minėta, svarbus ir informacijos priėmimo ir pertvarkymo procesas. Daugelis informacijos suvokimo procesų ir vartotojo nuostata į pirkinį priklauso nuo asmenybės. Perdaug nesigilinant į informacijos suvokimo ir apdoravimo subtilybes, reikia pažymėti, kad apdorojant informaciją dalyvauja visi individo psichiniai procesai. Svarbu pajauti dirgiklius, suvokti, t.y. per pojūčius gautą informaciją tvarkyti ir įprasmiti.

T. P. Liang ir M. Tanniru (2006) analizavo įvairius į vartotoją orientuotų informacinių sistemų aspektus. Anot autorių, tokios informacinės sistemos turėtų integruoti keturis pagrindinius komponentus – vartotoją, procesą, technologiją bei produktą (žr. 4 pav.).



4 pav. Pagrindiniai į vartotoją orientuotų informacinių sistemų komponentai

Šaltinis: Liang, T. P., Tanniru, M. (2006) Customer-centric information systems. *Journal of management information systems*. Vol. 23, no. 3.

Vartotojo komponentas informacinėje sistemoje yra reikalingas tam, kad būtų identifikuoti informaciniai vartotojų poreikiai ir pagal juos būtų galima plėtoti sistemą. Kiti organizaciniai

komponentai (procesas, technologija ir produktas) yra sukurti „tarnauti“ svarbiausiajam komponentui – vartotojui. Pažymėtina, jog į vartotoją orientuota informacinė sistema kuria papildomą vartojamąją vertę.

Informacijos priimtinumą vartotojui ir veiksmingumą lemia daug veiksnių: individų turimos žinios, nuostatos, pasitikėjimas gaunama informacija, pateikiamos informacijos turinys ir kt. (Chmieliauskaitė, 2009, p. 11). Informacija pasiekia vartotoją, jei yra tenkinamos šios keturios sąlygos (Vveinhardt, Janulienė, 2006, p. 226):

1. vartotojui siūlomas produktas yra vertingas ar naudingas;
2. vartotojas einamuoju momentu nori įsigyti produktą;
3. vartotojas yra mokus;
4. vartotoją pasiekia informacija apie produktą, kurio jis nori.

Išnagrinėjus informacijos įtakos vartotojų elgsenai teorines prielaidas, toliau šiame darbe analizuojami vartotojų įsisavinamos informacijos poveikio jų elgsenai vertinimo būdai, metodai ir priemonės.

1.5 Vartotojų elgsena virtualioje aplinkoje

Reikėtų aptarti, kuo gi skiriasi prekių ar paslaugų pirkimas tradicinėje ir virtualioje aplinkoje. I. T. Balabanov (2001: 196-197) pabandė palyginti apsipirkimo veiksmus tradicinėje ir elektroninėje parduotuvėje (žr. 2 lentelė).

Tradicinės ir e. prekybos palyginimai (Balabanov 2001: 196-197)

2 lentelė

Tradicinė parduotuvė	Elektroninė parduotuvė
Prekybos salė	Virtuali parduotuvė
Pirkėjo vaikščiojimas po prekybos salę ir prekių apžiūrėjimas	Tinklapių peržiūrėjimas
Individualus pirkėjo konsultavimas	Pirkėjas konsultuojamas per kompiuterių tinklą arba telefonu
Prekės išrinkimas	Prekės išrinkimas
Prekės užsakymas	Prekės užsakymas
Sąskaitos išrašymas	Sąskaitos persiuntimas per kompiuterių tinklus

Apmokėjimas parduotuvės kasoje arba kortele	Sąskaitos apmokėjimas per kokią nors elektroninių mokėjimų sistemą
---	--

Kaip matoma 2 lentelėje, kiekviena apsipirkimo tradicinėje parduotuvėje operacija turi lygiavertį atitikmenį elektroninėje parduotuvėje. Žinoma, abu apsipirkimo būdai turi savų plusų ir minusų, todėl vieniems vartotojams prekes įsigyti mielesnis variantas yra vaikščiojimas po parduotuves, kitiems – patogiai sėdint namuose arba darbe prie kompiuterio.

Pagrindinės priežastys dėl ko vartotojai renkasi pirkimąsi e. parduotuvėse vietoje tradicinių parduotuvių, JAV atliktos Shop.org apklausos duomenimis buvo šios (Funk 2009: 66):

- Galimybė apsipirkti bet kuriuo paros metu (58,5 %);
- Galimybė išvengti minių (43,8 %);
- Elektroninio pirkimo patogumas (38,7 %);
- Galimybė palyginti kainas internete (36,2 %);
- Prekes lengviau surasti e. parduotuvėje nei realiose parduotuvėse (29,9 %).

Ar panašios apsipirkimo internetu priežastys Lietuvos vartotojų į šios paklausos rezultatus, bus išsiaiškintos tyrimo darbo dalyje. Tačiau bet koku atveju, kokios jos bebūtų, V. Davidavičienė ir kiti siūlo veiksnus, skatinančius vartotojų aktyvumą internete, nagrinėti pagal modelį, susidedantį iš kelių užsienio autorių pasiūlytas veiksmų grupes (žiūr. 3 lentelę).

Veiksnių, skatinančių vartotojų aktyvumą virtualioje aplinkoje, analizė (Davidavičienė et al 2009: 270)

3 lentelė.

Autorius/ Veiksniai	Asmeniniai	Socialiniai	Ekonominiai
GVU (Graphics, Visualization ir Usability Center) (1998)	- patogumas - suasmeninta informacija - nėra tiesioginio spaudimo iš parduotuvės - galimybė rinkti informaciją apie įmonę	- kitų atsiliepimai	- sutaupytas laikas
G. Parson	- malonumas pirkti	- komunikacija su panašius pomėgius turinčiais vartotojais	
	-informacija apie naujoves	- siekimas priklausyti grupei	
	-anonimiškumas	- siekimas būti pripažintam	
B. R. Dholakia (2002)			-pirkimo nauda
C.H. Park, Y. G. Kim (2003)			-sumažėjusios informacijos paieškos ir vertinimo sąnaudos -informacijos kokybė
J. I. Joines (2003)	- interaktyvios kontrolės galimybė	- siekimas priklausyti grupei	- laiko sąnaudos - prekės kaina

Kaip matoma 3 lentelėje, veiksniai skatinančius pirkti internete galima suskirstyti į tris grupes: asmeninius, socialinius ir ekonominius. Šiame modelyje surašyta pagal kokius kriterijus kiekvienas veiksnys gali būti priskiriamas atitinkamai veiksmų grupei.

Taip pat reiktų išsiaiškinti, kiek iš viso žmonių Lietuvoje perka internetu. Statistikos departamento atlikto tyrimo duomenimis (2 priedas), 2010 metais elektroniniais tinklais pirko 10,3 % Lietuvos gyventojų (67, % Lietuvos gyventojų 2010 m. naudojami internetu), o Europos Sąjungos šalių vidurkis 2008 metais buvo 32 % (Gemius 2009 metais atlikto tyrimo duomenimis „elektroninę prekybą Lietuvoje yra išbandę vos 12 proc. internetu besinaudojančių žmonių“ - <http://www.kriause.com/category/viskas-apie-interneto-statyma/internetas-didelis-pinigu-maisas-tik-reikia-rasti-skylyte/>). „Manoma, kad šiandien Lietuva pagal e. prekybos mastus 2-3 metais atsilieka nuo Vokietijos, o Vokietija panašiai atsilieka nuo JAV“ (Davidavičienė et al 2009: 216). Taigi ES šalių vidurkį Lietuva turėtų pasiekti per 2-3 metus.

Įvairiais duomenimis Lietuvoje skaičiuojama daugiau nei 1000 elektroninių parduotuvių. Remiantis tarptautinės interneto srautų stebėjimo bendrovės Alexa duomenimis, lankomiausių elektroninių parduotuvių Lietuvoje 2010 metais dešimtukas yra toks: *pigu.lt*, *fotofabrikas.lt*, *mobili.lt*, *topshop.lt*, *e-senukai.lt*, *knyguklubas.lt*, *dovanucentras.lt*, *varle.lt*, *b-a.lt*, *neriba.lt*

preiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/4b5707cb03aff>>

Užsiimantys kompiuterinės technikos ir kitų prekių prekyba iš šio 10-uko yra: *pigu.lt*, *e-senukai.lt*, *dovanucentras.lt*, *varle.lt*, *neriba.lt*. Taip pat svarbu paminėti į 10-tuką neįtrauktų žinomų konkurentų: *gerakaina.lt*, *1a.lt*, *bmsmegapolis.eu* bei *imk.lt*. Kiekvienas konkurentas išsiskiria savo e. parduotuvės internetinės svetainės išskirtinėmis savybėmis, kurias galima būtų pavadinti internetinės svetainės kokybės (konkurencingumo) užtikrinimo priemonėmis, bet apie tai daugiau bus kalbama projektinėje darbo dalyje.

1.6 Internetinės svetainės efektyvumo kriterijai

Šis poskyris siejamas su ankstesniu poskyriu ir su darbo tema tuo, kad darbe nagrinėjama e. perkybos tendencijos kompiuterinės technikos srityje elektroninėje erdvėje. O pasak I. T. Balabanov (2001: 195-201), elektroninė parduotuvė – tai visų pirma yra internetinis tinklalapis (arba internetinė svetainė). Materialių prekių internetiniame tinklalapyje nėra, o tik informacija, kuri valdoma pagal nustatytas taisykles. Tai susistemintas katalogas su informacija apie prekes, apmokėjimo sistema ir papildoma informacija klientams. Visa tai yra įrengta lankstaus turinio tinklalapyje, įdėtame į interneto serverį nurodytu adresu.

Internetinių svetainių visų tipų aptarinėti ar net išvardinti nėra prasmės, nes jų yra labai daug ir tai nėra taip aktualu. Svarbu žinoti, kad vienas iš internetinių svetainių tipų yra elektroninė parduotuvė. Tačiau reikėtų apibrėžti pačios internetinės svetainės sąvoką:

1. „Tinklalapiai yra elektroniniai dokumentai, esantys žiniatinklyje (World Wide Web tinkle), kuriuos galima peržiūrėti internete naudojantis naršykle. Juos galima apibūdinti kaip:

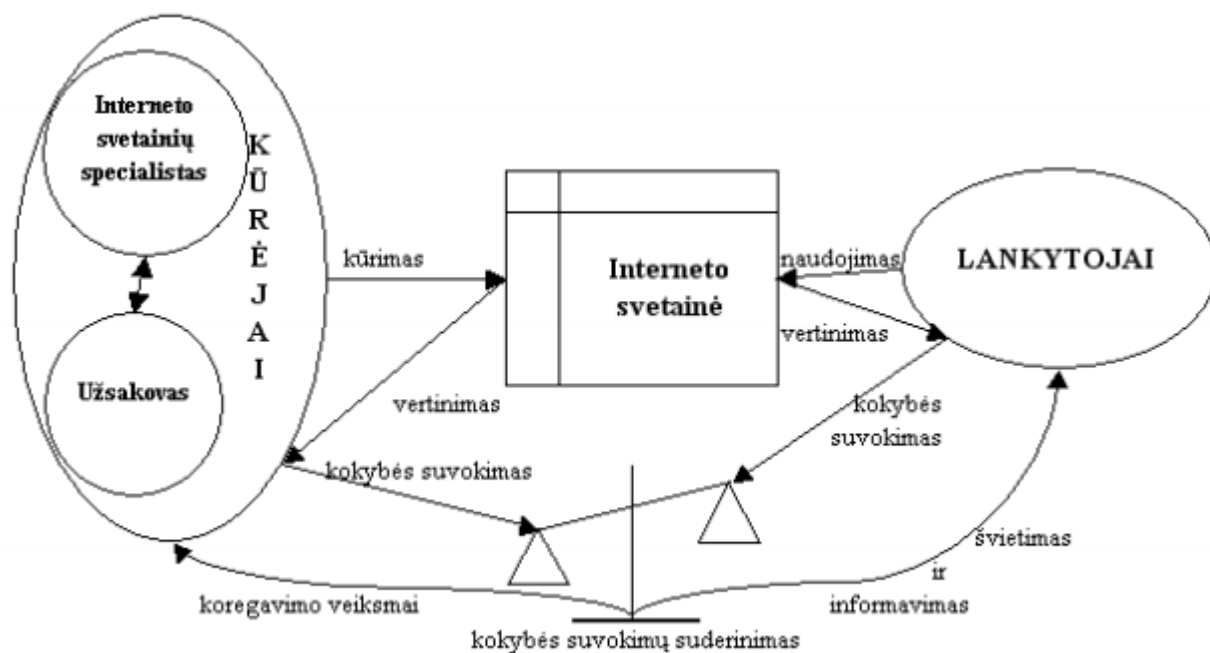
tekstines duomenų rinkmenas, specialiai parengtas internetui ir paprastai turinčias plėtinį htm;

daugialypės terpės dokumentus, turinčius teksto, vaizdo, grafikos ir garso komponentų;

dokumentus, susidedančius iš vieno ar kelių puslapių, kurie gali turėti aktyvių nuorodų į kitus dokumentus“ (Karbo 1998: 4).

2. „Interneto svetainė – tai sisteminis produktas, sujungiantis koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, žmones, tinklą, interfeisą ir teikiamas paslaugas, susietus interneto puslapių sisteminiu rinkiniu“ (Ruževičius, Guseva 2006: 79).

Tiriant internetinės svetainės kokybę buvo laikomasi 2-ojo internetinės svetainės apibrėžimo. Tačiau kaip yra suvokiama internetinės svetainės kokybė? Yra keletas sukurtų modelių tirti internetinių svetainių kokybei. Vienas žinomiausių – prancūzų autorių Gateau ir Sloim 2001-2001m. sukurtas penkių kriterijų grupių modelis VPTCS: Visibilite – matomumas; Perception – surinkimas; Technique – technika; Contenu – turinys; Services – paslaugos (Ruževičius, Guseva 2006: 79). Internetinės svetainės kokybę galima lengviau įsivaizduoti 5 paveiksle.



5 pav. Interneto svetainės kokybės suvokimo modelis (Ruževičius, Guseva 2006: 78)

Taigi, kaip matyti 5 paveiksle, vienaip interneto svetainės kokybę suvokia svetainių kūrėjai (specialistai), kitaip suvokia interneto svetainės užsakovai – įmonės, o dar kitaip suvokia lankytojai. Tačiau jie visi yra „labai susiję, vienas nuo kito priklauso ir pasireiškia svetainės lankomumu, techniniu funkcionavimu, turinio ir lydinčiųjų paslaugų kokybe“ (ten pat).

Svarbiausias tikslas, kurio nori pasiekti interneto svetainės užsakovai – tai didelio svetainės lankomumo, nes nuo to priklauso tiesioginės pajamos. O internetinės svetainės lankomumas priklauso nuo svetainės žinomumo ir svetainės matomumo. Kaip padidinti kokios nors įmonės ženklo žinomumą (taip pat ir įmonės svetainės internetinį adresą) yra daugybė mokamų būdų tiek elektroninėje erdvėje, tiek tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis. Tačiau šiame poskyryje bus kalbama ne apie tai, kaip padidinti internetinės svetainės žinomumą, bet kaip padidinti matomumą.

Internetinės svetainės matomumo didinimas

Užsienyje yra plačiai naudojamas terminas SEO Marketing, kas anglų kalboje reiškia internetinės svetainės optimizavimo paieškos sistemoms marketingą arba tiesiog paieškų marketingą. Pirmąją paieškos sistema žmonės išmoko naudotis tą pačią dieną, kai tik ji buvo sukurta ir paleista. Kaip žinome, dabar interneto vartotojai kone kasdien naudoja paieškos sistemas ieškodami atsakymų į jiems rūpimus klausimus. Netgi norint pirkti internetu dažniausiai reikiamos prekės ieškoma ne kokioje nors konkrečioje internetinėje svetainėje, o paieškos sistemos laukelyje pagal raktinius žodžius, kurie gali būti atitinkamos ieškomos prekės ar jų pavadinimai.

Pasaulinė paieškų rinka ir toliau auga neįtikėtinai tempais. Dideli augimo tempai būdingi tiek besivystančioms rinkoms, tiek ir išsivysčiusioms. Taigi savaime suprantama, kodėl įmonės nori, kad jas galėtų rasti interneto vartotojai paieškos sistemose. Taip pat yra svarbu kokioje paieškos sistemoje. Tyrimo duomenimis populiariausia paieškos sistema yra „Google“, kuri 2009 metų gruodžio mėnesį pritraukė du trečdalius visų individualių paieškos užklausų. Kalbant apie Lietuvą, „Google“ paieškos sistemos naudojimo procentas tikriausiai yra dar didesnis.

Paieškų marketingo svarbiausias tikslas yra taip optimizuoti internetinę svetainę (jos turinį), kad ji atsirastų tarp pirmųjų paieškos rezultatų paieškos sistemose. Kyla klausimas pagal ką reitinguoja paieškos sistemos visas internetines svetaines? Reikėtų suprasti, kad svetainių optimizavimas paieškos sistemoms (OPS) nėra kaip nors patvirtintas ar prižiūrimas pačių paieškos sistemų. Skirtingos sistemos naudoja skirtingus paieškos ir indeksavimo algoritmus, tačiau dabar jos bando juos suvienodinti. Šiame darbe bus daugiau kalbama apie „Google“ paieškos sistemą.

„Google neatskleidžia savo naudojamų paieškos ir indeksavimo algoritmų, todėl 100% tikslaus įvertinimo negali būti ir jokia kompanija jums to negalėtų garantuoti. Nepaisant to, laikui bėgant atsirado toks dalykas kaip OPS, OPS bendruomenės, OPS algoritmai, kas antra interneto sprendimų kompanija užsiima optimizavimu – visų pastangos priartina OPS efektyvumą iki maksimumo, nesvarbu kiek būtų nežinomi nauji Google paieškos algoritmai“

Preiga per internetą: <http://www.33.lt/traipsniai/internetines_svetaines_optimizavimo_analize_1dalis.php>

OPS susideda iš daugybės reikšmingų techninių dalių, kurios visiškai suprantamos būtų tik programuotojams arba interneto specialistams. Svarbiausia, ką reikėtų žinoti, kad internetinės svetainės ir jos raktinių žodžių registracija yra nemokama visose paieškos sistemose, o internetinės svetainės iškelimas į pirmąsias paieškos rezultatų pozicijas priklauso ne tik nuo gero OPS specialisto ar už jo paslaugas sumokėtų nemažų lėšų (literatūroje ir internete galima rasti paaiškinimų net pradedančiajam interneto svetainių kūrimo dizaineriui kaip atlikti OPS, tačiau reikėtų įvertinti, kas įmonei būtų naudingiau laiko ir pinigų skalėse), bet ir nuo laiko, kadangi

paieškos sistemose į pirmą paieškų rezultatų dešimtuką yra sunku patekti per kelias savaites, kadangi Google ir kitos paieškos sistemos yra nuolaidesnės internetinėms svetainėms, kurios jau egzistuoja tam tikrą laiką internetinėje erdvėje. „Kuo seniau svetainė randama internete, tuo labiau ji bus patikima Google paieškos „akyse“. Naujai sukurtai svetainei, gana sunku pasiekti aukštus rezultatus paieškoje, nes ji turi praeiti karantino laikotarpį, kuris tęsiasi iki metų prieiga per internetą: <<http://www.seo-marketing.lt/KAS-YRA-SEO/kaip-dominuoti-google.html>>. Google pati pateikia orientacinius nurodymus, kokius reikalavimus turėtų atitikti internetinė svetainė, kad Google būtų su ja „draugiškesnė“.

Internetinės svetainės matomumas taip pat yra didinamas reikšmingų raktažodžių parinkimu internetinėje svetainėje, atgalinėmis nuorodomis į internetinę svetainę (ypač iš didelį PageRank¹ turinčių svetainių), registracijos į įvairius „geltonuosius“ internetinius puslapius – katalogus, socialiniuose tinkluose Facebook, Twitter, MySpace ir pan. grupės ar profilio sukūrimas internetinės svetainės vardu. Visos šios priemonės yra nemokamos, bet, žinoma, reikalaujančios laiko sąnaudų.

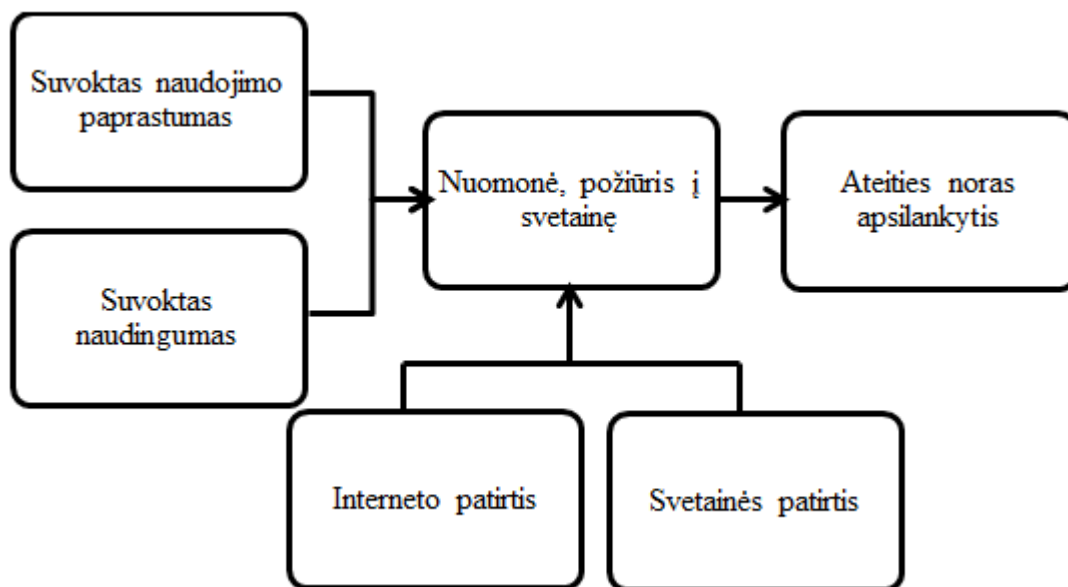
Taip pat aptarsime internetinių svetainių adresų (domenų) saugumą, kuris tap pat lemia svetainės matomumą arba lankomumą.. „Yra keturi būdai kaip vartotojai randa jūsų kompaniją internete: jie ieško būtent jūsų; jie randa jus ieškodami internete panašių arba susijusių produktų; jūsų tinklalapis buvo nurodytas draugo per internetą ar e. paštu; arba vartotojai rado jus atsitiktinai, ieškodami kažko kito“ (Harden, Heyman 2009: 46). Reikėtų fokusuotis kaip užtikrinti, kad vartotojai rastų jūsų kompaniją, o ne konkurentų.

Internetė yra toks verslas kaip domenų perpardavinėjimas. Domenų registravimas su galūnėmis .lt, .eu, .com, .net, .org, .biz, .info Lietuvoje kainuoja 25 Lt + PVM vieneriems metams ir registravimui nebūtina turėti realios kompanijos ar sukurti svetainę, kad ji laikytųsi ant užregistruoto domeno. „Jeigu nekilnojamojo turto pardavimo taisyklė yra vieta, vieta, vieta, tai taisyklė internete yra domenas, domenas, domenas“ (Harden, Heyman 2009: 49). Dažnai vartojami žodžiai kaip dviraciai.lt, papuosalai.lt yra greitai pagriebiami ir perparduodami už žymiai didesnę kainą, tiems, kuriems tokių adresų reikia atitinkamo verslo įmonei. Taip pat toks variantas įmanomas, kai pradėdami garsinti savo vardą įmonė nespėjo užregistruoti domeno įmonės pavadinimu, nes kažkas pagalvojo apie tokį variantą anksčiau, kaip galimybę papildomai užsidirbti perparduodant tai konkrečiai įmonei.

1 PageRank - „...tinklapių vertinimo algoritmas, naudojamas Google. Šis įrankis nustato, kiek daug nuorodų yra svetainėje ir prestižą svetainių, kuriuose yra tos nuorodos. <...> Vertinimas yra nuo 0 iki 10. Nulis, tai Google nežinoma svetainė, dešimt - geriausiai vertinama svetainė“ (<http://www.nezinau.lt/zvilgsnis-i-google-pagerank>).

Prekybinės e. svetainės efektyvumo kriterijai

Sukurta internetinė svetainė turi atlikti dvi funkcijas – lankytojų pritraukimą ir jų išlaikymą. Žinoma, prieš tai buvusiame poskyryje buvo išnagrinėtos priemonės, kaip galima pritraukti į savo įmonės internetinę svetainę lankytojus. Tačiau nebuvo paminėta, kaip reikia juos išlaikyti, kad jie dar kartą apsilankytų toje pačioje internetinėje svetainėje. Taigi reikėtų aptarti interneto svetainės lankomumą lemiančius veiksniai (žiūr. 6 pav.).



6 pav. Interneto svetainės lankomumą lemiantys veiksniai (Davidavičienė et al 2009: 168)

Kaip minėta anksčiau, yra dvi internetinės svetainės funkcijos – pritraukti ir išlaikyti lankytojus. „Pirmu žingsniu vartotojai pritraukiami aplankyti svetainę ir, jei vykdoma e. komercija, pirkti. Išlaikymo stadija prasideda, kai patenkinti vartotojai grįžta į svetainę ir nori užmegzti ilgalaikius ryšius. Kaip rodo atlikti tyrimai, didelę įtaką tinklalapio patrauklumui turi vartotojo interneto patirtis. Mažiau patyrusiems vartotojams suvoktas naudojimo paprastumas yra svarbesnis veiksnys sprendžiant, ar apsilankyti dar kartą svetainėje. Suvoktas naudingumas yra svarbesnis patyrusiems interneto vartotojams“ (ten pat).

Sėkmingų tinklalapių savininkai suformulavo pagrindinius teiginius, kas turi būti vykdoma tinklalapiuose, norint išlaikyti savo vartotojus:

- „Būtina operatyviai reaguoti į savo klientų užklausas ir iškilusias problemas“;

- „Remti ir reklamuoti įmonės tinklalapį visais įmanomais būdais“. Bet čia turi būti žinoma tinklalapio paskirtis, kad atsipirktų reklamos išlaidos.
- „Tikslingiau naudoti vaizdines priemones. Jos ne tik turėtų puošti tinklalapį, bet ir padėti gerinti tinklalapio paskirtį. Vaizdinės priemonės neturi stabdyti tinklalapio pasikrovimo greičio. Spalvos turėtų būti patrauklios, malonios“.
- „Reikėtų gerinti nuorodų žymėjimą. Turint omenyje, kad įmonių tinklalapiuose pateikta daug informacijos, tai yra labai svarbu. Tačiau dažnai vartotojas tinklalapyje pasiklysta, nežino, kur jis šiuo metu yra, ir nesimato, kokiose vietose jau buvo. Todėl aktualu, kad pasinaudojus nuoroda, jos spalva pasikeistų ir išliktų pasikeitusi naršant toliau“. Čia taip pat galėtų būti internetinėje svetainėje sukurtos tokios skiltys kaip „jau perskaityti straipsniai“ arba „jau žiūrėta tas ir tas“.
- „Vidinė paieška turėtų būti visuose įmonių tinklalapiuose, nes vizualiai plačiai išdėstant informaciją būtina jos schema, kurios tinklalapiuose dažnai pasigendama“ (Sodžiutė, Sūdžius 2006: 225-226).

Kaip įmonėms yra nelengva tradiciniuose versluose, tai tikrai ne lengviau vykdyti veiklą yra ir virtualioje erdvėje. D. Taylor ir A. Terhune (2001: 26-35) išskyrė šiuos pagrindinius internetinės svetainės kokybės efektyvumo kriterijus:

- „Nuolat atnaujinti ir papildyti tinklalapio informaciją (tam būtina turėti turinio valdymo sistemą)“ (ten pat). Internetinės svetainės turinio nuolatinis atnaujinimas yra būtinas, nes internetinės svetainės turinys turi keistis norint atspindėti verslo pokyčius ir taip pat, svarbiausia, išlaikyti internetinę svetainę gyvą ir šviežią, jei norima, kad grįžtu vartotojai. Turinys turi būti papildomas skirtingais laiko grafikais, priklausomai nuo turinio tipo. Pavyzdžiui, kelios internetinės svetainės gali skelbti dienos ar savaitės naujienas, kurias reikia atitinkamai papildyti tokiais laiko intervalais (Rowley 2002).
- „Užtikrinti kuo platesnį prekių ir paslaugų pasirinkimą“ (Taylor, Terhune 2001: 26-35). Platus prekių pasirinkimas tikriausiai viena iš reikšmingiausių priežasčių vartotojams apsilankyti interneto svetainėse, kadangi jie tikisi didesnio pasirinkimo nei tradicinėse parduotuvėse, kur patalpinti daugybę tos pačios rūšies prekių yra sudėtinga, taupant parduotuvių plotą.
- „Nuolat gerinti tinklalapio funkcionalumą“ (ten pat). Čia galima būtų paminėti net keletą svetainės funkcionalumo bruožų:

1. Reikia atsižvelgti į tai, kad vartotojai, užeinantys į internetinę svetainę nėra vienodi. Internetinė svetainė turi turėti galimybę keisti rezoliuciją, kadangi vartotojai naudoja kompiuterius, kurie turi skirtingas ekrano rezoliucijas. Sumažinus naršyklės ekrano vaizdą (dauguma naršyklių

turi tokią funkciją) sunkiau įžiūrimas svetainės turinys, o padidinus – reikia naudoti ir apatinį slankmatį (kairėn-dešinėn), kas taip pat nepatogu vartotojams. Taip prarandama dalis tinklalapių vartotojų (Sodžiute, Sūdžius 2006: 225-226).

2. „Patogu spausdinti – spausdinimo paskirtis turi būti tiksli ir neiškreipti ekrane matomo vaizdo. Turėtų būti suteikta galimybė tinklalapio norimą medžiagą spausdinti spalvotai“ (ten pat).

3. „Draugiškumas vartotojui – ilgų tinklalapių puslapių mygtukai „Į viršų“, „Atgal“ ir pan. Tai palengvina vartotojams keliauti per puslapius“ (ten pat).

4. „Turėti visada pasiekiamą mygtuką „Namų puslapis“ (angl. Home page) ar „Grįžti“, tai padėtų sutaupyti laiką ieškant kaip patekti į pradinį tinklalapį (puslapį)“ (ten pat).

- „Suteikti vartotojui galimybę būti aktyviam: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus, užsakyti prekes ir pan.“ (Taylor, Terhune 2001: 26-35). Pareikšti nuomonę vartotojas gali asmeniškai į įmonės nurodytą elektroninį paštą, taip pat į svetainėje esančius forumus, blogus ar prekių atsiliepimus.
- „Ugdyti vartotojų ir partnerių pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, objektyvumu, operatyvumu ir naujumu“ (ten pat). „Remiantis tyrimų duomenimis, apie 64 % interneto svetainės lankytojų susidaro neigiamą nuomonę apie kompaniją, jei jos informacija internete neatnaujinama. Todėl prastai prižiūrima interneto svetainė ne tik neduoda naudos, bet dar ir kenkia įmonei“ (Davidavičienė et al 2009: 22).
- „Sukurti profesionalų dizainą“ (Taylor, Terhune 2001: 26-35). „Pirmas įspūdis - svarbiausias. Jeigu jūsų puslapis neatrodys profesionaliai paruoštas - žmonės galvos, kad jų savininkai taipogi mėgėjai. Jei jūsų svetainė atrodo geriau nei jūsų konkurentų - natūraliai sudarysite geresnį pirmą įspūdį negu jie“
prieiga per internetą: <http://www.33.lt/straipsniai/web_dizainas_kuris_parduoda.php>. Jeigu įmonės biudžetas yra ribotas, tai reikia bent jau sukurti dizainą panašaus profilio svetainių lygio (vizualine prasme). Tačiau jei bus naudojami svetainių kūrimo šablonai, tai ši svetainė tik ir atrodys kaip ir visų kitų, niekuo neišsiskirs. Žinoma, nereikėtų ir persistengti, investuotos lėšos į brangų svetainės dizainą su flash technologija gali ir neatsipirkti.
- „Gerinti pateikiamos informacijos kiekio, turinio, formos kokybę“ (Taylor, Terhune 2001: 26-35).
- „Užtikrinti saugias apmokėjimo už prekes sistemas“ (ten pat). Tai galima padaryti tik vadovaujantis standartais. „Bet koks kreditinės kortelės duomenų nuskaitymas turi būti vykdomas saugiuose puslapiuose (sertifikuose) ir jūsų skelbiamas privatumo politikos aprašymas - matomoje ir prieinamoje vietoje“
prieiga per internetą: <http://www.33.lt/straipsniai/web_dizainas_kuris_parduoda.php>.

„Dažnai pasitaiko, kad interneto svetainės kuriamos be aiškaus tikslo ir be aiškaus investicijų gražos suvokimo. Kitaip sakant, dauguma svetainių kuriamos reprezentaciniais tikslais. Jei per tam tikrą laiką (metus arba dvejus) įmonė nepajaučia rezultatų, jai gana sunku į tai investuoti dar kartą, ypač didesnius pinigus. Žinoma, yra įmonių, kurios tiki interneto teikiama nauda verslui bei savo kompanijų pavyzdžiu parodo, kad galima sukurti svetainę, kuri įmonei yra ne našta, o vystymosi variklis. Šiandien pasaulyje interneto svetainių tikslai orientuojami į verslą. Jie formuluojami labai paprastai: veiklos sąnaudų mažinimas, pardavimo masto didinimas, klientų lojalumo ugdymas ir panašiai“ (Davidavičienė et al 2009: 22). Į šiuos pastebėjimus turėtų atsižvelgti ne tik planuojančios pradėti kurti įmonės savo svetainę, bet jau ir egzistuojančios, norinčios sulaukti didesnio svetainės efektyvumo.

Tinklalapio struktūros ir dizaino kriterijai. „Kadangi dauguma renkasi tai, kas yra patogiu, tinklalapio struktūra turi būti patogi vartotojui. Tokiu atveju jis sėkmingai naršys tinklalapyje, ieškodamas jį dominančių prekių ar paslaugų, kitos informacijos“ (Sodžiutė, Sūdžius 2006: 47). Žinoma, galima drąsiai teigti, kad lengva pasakyti, bet sunku padaryti. Tačiau vadovaujantis L. Sodžiutės ir V. Sūdžiaus (ten pat: 47-48) paprastais patogumo kriterijais arba žingsneliais, tai turėtų būti įmanoma padaryti ar bent jau priartėti arti tikslo. Taigi vartotojams tinklalapiai turi būti:

- Informatyvūs – pateikiama visa reikalinga informacija.
- Įsimenantys – tai dar prieš tinklalapio kūrimą apgalvotas tinklalapio adresas, kurį vartotojai lengvai atsimintų.
- Aiškūs ir suprantami.
- Lengvai naudojami.
- Patogiai peržiūrimi.
- Patogūs bendrauti.
- Spartūs.

Reikėtų paminėti, kokia turėtų būti tinklalapio struktūra. J. Borzo teigė, kad ji turi būti gerai organizuota, todėl ją kuriant būtina (ten pat: 48)

- „Pirmajame arba pradiniam tinklalapio puslapyje (angl. First page arba home page) pateikti atsakymus į dažniausiai užduodamus klausimus (DUK) ir skelbti juos gerai matomoje vietoje“ (ten pat). Ši skiltis yra būtina, nes dažnai vartotojai neradę atsakymo į jiems rūpimą klausimą tiesiog nueis į kokią konkurentų svetainę.
- „Įsitikinti, kad tinklalapio informacija yra lengvai prieinama“

- „Pasiiekti, kad bet kuris tinklalapio puslapis krautųsi ne ilgiau kaip 8 sekundes“. Ši savybė yra ypač svarbi, kadangi vartotojai internete informaciją yra įpratę gauti ypač greitai, tai jei vartotojui kiekvieną prekės internetinį puslapį kraus po 8 ir daugiau sekundžių, jis tikrai neketės ir susiras alternatyvų.
- „Vengti didelių iliustracijų ar kitų elementų, kurie mažina laidumo galimybes“ (ten pat).
- „Atsakinėti į klausimus, atsiųstus elektroniniu paštu ar kitu būdu, kuo operatyviau ir greičiau, kadangi tai suteikia galimybę tinklalapio vartotojams pasijusti svarbiais“ (ten pat). Internetinėse svetainėse matomose vietose elektroninis paštas nurodomas ne tam, kad paskui ignoruoti į jį parašytas vartotojų žinotes. Tuo pačiu tai yra puikus būdas, sužinoti kokie yra trūkumai internetinės svetainės.

Elektroninės rėmimo priemonės. Kaip teigė L. Sodžiutė ir V. Sūdžius (2006: 226) elektroninėje parduotuvėje reikia priverstinai skatinti lankytojus pirkti produktus ar paslaugas. „Kiekvienas e. komercijos tinklalapis paprastai turi nemažai priemonių, tam tikrų elementų, skatinančių potencialų pirkėjo norą įsigyti prekę. Nesant aiškaus skatinimo ar kvietimo pirkti, gali būti nepažadinamas lankytojo noras įsigyti prekę, ar dar blogiau, nepaaiškinama, kaip tai padaryti. Dauguma atvejų skatinimo elementai – tai įvairios nuorodos su aiškiais ir ryškiais užrašais: „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“ ar „Daugiau informacijos – spausk čia!“, „Klausk daugiau!“ ir pan. Skatinimas pirkti gali įgauti tiek replikos, tiek trumpo paragrafo formą“ (Sodžiutė, Sūdžius 2006: 226). Žinoma, toks būdas, kai visa internetinė svetainė sukurta taip, kad joje būtų kuo daugiau nuorodų, šūkių, patarimų pirkti, yra geriau nei visiškai nieko, nes tai pagreitina pirkimo procesą.

Tačiau užsienio autoriai L. Harden ir B. Heyman (2009: 34), žinoma, jau po ilgo laikotarpio (12 metų, nes aname šaltinyje autoriai rėmėsi H. King 1997 metų parašyta knyga) teigia, kad tokie tiesioginiai ir griežti šūkių „Pirk!“, „Užsisakyk dabar!“ jau atgyveno ir reikėtų keisti juos į sėkmingus ir šiek tiek „lengvesnius“ pakaitalus kaip „Išmėgink mane“, „Išsiaiškink“, „Rask“.

Kaip teigė D. Port (2009: 79-85), internetinės svetainės lankytoją paversti pirkėju yra raktas į internetinio verslo sėkmę. Šis autorius 2009 metų rugsėjo mėnesio „Entrepreneur“ žurnale pateikė patarimus, kaip bet koks internetinis verslas tuos pelės paspaudimus gali paversti klientais.

Internetinės svetainės efektyvumo kriterijai:

- Padaryti esminius dalykus prieinamus. Įmonės telefonas ir e. paštas turi būti matomi kiekviename puslapyje.

- Nereikalauti per daug informacijos. Kliento klausti tik to, ko reikia sužinoti apie jį – ateities perspektyvų apie prekės įsigijimą. Ilgos klausimų anketos tik sukelia nusivylimą, pyktį.
- Atminti: mažiau yra daugiau. Tai šūkis, dažniausiai išgirstamas socialiniame internetiniame tinkle Facebook. Jūs nenorite, kad internetinis puslapis būtų pernelyg apkrautas tekstine informacija, bet reikia palikti galimybę lankytojui sužinoti daugiau apie produktą, ypač jei jis yra sukomplektuojamas.
- Gerai funkcionuoti su bet kokia interneto naršykle. Geriausi internetiniai puslapiai prisiderina prie visų interneto lankytojų, nesvarbu ar jie atkeliavo per Safari naršyklę, Explorer'į ar Firefox'ą.
- Būti originaliems. Nenaudoti visiems žinomų internetinių šablonų. Reikia išdrįsti išsiskirti su puslapiu, kuris atrodo ir yra juntamas kaip joks kitas.....
- Nuolatos atnaujinti. Reguliariai papildyti puslapio turinį, grafinius elementus ir t.t., nepabijoti išbandyti ką nors naujo savo internetinei svetainei (sukurti blog'ą ar vaizdo įrašą, „rich media“ ir pan.). Gerai sukurtas, informatyvus ir reguliariai papildomas blog'as ne tik padidina patikimumą, bet ir išlaiko lankytojų susidomėjimą, įtraukia juos į kitų klientų pirkimo patirtį, atsiliepinimus.

Pasak autoriaus D. Port, tai yra pagrindiniai dalykai, kurie veikia elektroniniame versle. Nėra jokios garantijos, kad tai, kas veikia šiandien, veiks ir rytoj (Port 2009: 79-85).

Verslai, kurie pasitinka lankytojus su senoviniu, „griozdišku“ internetiniu puslapiu yra jau praeityje. Reikia sukurti tokį puslapį, kuriame lankytojas jaustųsi patogiai, skaitytų puslapio turinį ir jei norėtų, turėtų galimybę atsakyti į klausimus (angl. feedback).

Taip pat reikia sukurti daug kanalų kaip lankytojas galėtų susisiekti (telefonu, e. paštu, įvairiomis žinučių siuntimo programomis (angl. messengers), Skype ir t.t.) ir tai įdėti į kiekvieną puslapį, kad galima būtų toliau pratęsti kliento susidomėjimą preke. Vartotojo sąsaja (interfeisas) ir dinamiškas turinys susietas su specifine vartotojų grupe (persona) veikia labai galingai pardavinėjant/sudarant sutartis internete.

Taip pat svarbu yra išsiųsti žinutes svetainės lankytojams, kurie jau buvo benorintys pirkti kažkurį produktą, bet paskui paliko svetainę. Žinoma, tik su sąlyga, kad jie savo noru sutiko gauti iš jūsų internetinės svetainės naujienlaiškius. Ta automatinė žinutė turi būti išsiųsta iškart po to, kai lankytojas paliko jūsų svetainę. Žinutė galėtų skambėti taip: „Mes pastebėjome, kad jūs svarstėte įsigyti mūsų produktą. Jei turite kokių klausimų, mes galime į juos atsakyti.“

Jei lankytojai sutiko, kad jiems būtų siunčiamos žinutės į e. pašta, reikia tą informaciją, kuria domėjosi klientas nusiųsti kaip galima greičiau. Toje žinutėje reikėtų pasirašyti kokiu nors kompanijos darbuotojo vardu (kompanijos direktorius ir pan.), o ne kaip įprasta „do-not-reply@...“

(prašome tiesiogiai į šį e-paštą neatsakyti), nes tada klientų, norinčių gauti informacijos prenumeratą nesumažės (Port 2009: 79-85).

Internetinės svetainės statistikos fiksavimas

Nereikia bijoti paprašyti lankytojų užpildyti klausimų anketą, nes tai yra pigiau nei mokėti už specialias apklausas ar tyrimus, bet žinoma gerbti lankytojų laiką. Lankytojai gali patys noriai atsakinėti į anketas, žinodami, kad svetainės bus pakeistos atsižvelgiant į jų, kaip vartotojų, poreikius.

Reikėtų rinkti informaciją apie puslapio lankytojus, tada suskirstyti juos pagal jų išskirtinius požymius, numatyti vartotojų elgesį. Visa tai nėra brangu Anaiptol. „Nesvarbu koks įmonės biudžetas, nesvarbu kiek įmonės asmenų gali būti paskirti analizuoti duomenis, yra begalė programinės įrangos pasiūlymų. Ir dėka Google Analytics, geros interneto analizavimo programos kaina nukrito iki nulio“ (Funk 2009: 108). Dabar tokios programos atlieka daug daugiau, nei atlikdavo anksčiau. „Dabar galima išbandyti savo svetainės kelias dizaino versijas (A/B) ir varijuoti su įvairiais bandymų instrumentais, kas leidžia sužinoti svetainių savininkams kaip jų svetainės lankytojai sureagavo į internetinės svetainės pakeitimus“ (ten pat). Tokiomis programomis galima stebėti ne tik svetainės lankytojų srautus, jų atverstų puslapių skaičių svetainės viduje, bet ir praleistą laiką internetinėje svetainėje. „Kaip vadybininkams, mums visiems reikia turėti strategijų kaip gauti pačius reikalingiausias duomenis. Pavyzdžiui, Nielsen interneto tyrimai neseniai paliko ilgai išbuvusį puslapių peržiūrėjimu paremtus internetinių svetainių rangavimus, pakeičiant į praleisto laiko internetinėje svetainėje matavimus“ (ten pat). Čia atsižvelgiama į tokias interneto svetaines kaip Youtube.com, kur yra laikas, praleistas stebint vaizdelius yra reikšmingesnis nei peržiūrėtų puslapių skaičius.

Kalbant apie Google Analytics, tai yra „verslo klasės tinklo „Analytics“ sprendimas, suteikiantis vertingas svetainės srauto ir rinkodaros efektyvumo įžvalgas. Galingos, lanksčios ir lengvai naudojamos funkcijos dabar leidžia pažvelgti visiškai nauju aspektu. Naudodami „Google Analytics“ esate geriau pasiruošę rašyti tikslingesnius skelbimus, įgyvendinti vertingesnius rinkodaros projektus ir kurti daugiau konversijų sulaukiančias svetaines“ (<http://www.google.com/analytics/>). Ši programa stebi ataskaitas ir automatiškai įspėja apie svarbius duomenų struktūros pakitimus; atlieka išplėstinį segmentavimą - gali išskirti ir analizuoti srauto pogrupius naudojant greitą interaktyvią segmentų kūrimo priemonę; lankstus pritaikymas - susistemina reikiamus duomenis jūsų norima tvarka su individualiomis ataskaitomis, priskirtais kintamaisiais ir t.t.

1.7 E. prekybos įžvalgos

Šiuolaikinėje pasaulio aplinkoje, informacijos gausa, mokėjimas susirasti, apdoroti informaciją, naudoti naujausias technologijas tampa pagrindiniu kriterijumi, kuris lemia žmogaus konkurencingumą darbo rinkoje, gebėjimą adaptuotis prie aplinkos dinaminų pokyčių. Šios savybės ir tokių piliečių visuma lemia informacinės visuomenės sąvokos atsiradimą. Tik tokios visuomenės buvimas sąlygoja prielaidas atsirasti informacinei, elektroninei arba IT valdymu grindžiamai valstybei, verslui ir komercijai. Egzistuojant informacinei visuomenei, kuri savo veikloje sugebės ir naudosis pažangiausiomis technologijomis, egzistuos ir e.komercijos poreikis. Informacinė visuomenė nėra dirbtinis dalykas, sugalvotas informacinių technologijų specialistų ar kurių nors šalių vyriausybių. Iš principo tai yra pasaulinė raidos tendencija, kuri veikia visas šalis ir prasidėjo kartu su labai sparčia informacinių technologijų raida. Būtent informacinių technologijų paplitimas ir buvo tas veiksnys, iš esmės paskatinęs globalizaciją bei visuotinę informacijos prieinamumą. Informacinės visuomenės sąvoka turi ne vieną apibrėžimą: Informacinė visuomenė – tai tokia visuomenė, kurioje visi piliečiai prieina prie žinių išteklių ir sugeba pasigaminti reikiamą informaciją savo profesinei ir kasdinei veiklai bei aktyviam dalyvavimui visose visuomenės srityse (Kuhlen 1998: 31). informacinė visuomenė t.y. visuomenė, kurioje plačiai naudojama palyginti nebrangi informacija bei ICT (Informacinės komunikacinės technologijos) arba kaip žinių visuomenė (pagrindiniai faktoriai – žinios ir kūrybiškumas). Informacinė visuomenė – tai atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir mokėjimu (žiniomis) savo veiklą grindžianti visuomenė, kurios nariai – tiek paprasti gyventojai, tiek visų lygių vadovai – turi galimybę ir geba visose savo veiklos srityse efektyviai naudotis šiuolaikinių informacinių technologijų priemonėmis, šalies ir pasaulio kompiuterizuotais informacijos ištekliais, o valstybės ir savivaldybių institucijos, pasitelkdamos šias priemones ir išteklius, – priimti sprendimus, garantuoti gyventojams prieinamą ir patikimą viešąją informaciją. IT ir informacinės visuomenės plėtrą vaizdžiai apibrėžia A. Tofflerio trečiosios bangos teorija:

- Pirmoji banga – tada, kai susiformavo agrarinė visuomenė (maždaug nuo 8000 m. prieš mūsų erą iki XVIII mūsų eros amžiaus)
- Tuo metu pradėjo vyrauti Antroji banga, vadinama industrine visuomene. Ji gyvavo gerokai trumpiau už Pirmąją. Industrinė visuomenė keičiasi, “skęsta” praeityje
- Kyla Trečioji banga. Nesvarbu kaip ją pavadinsime – Technine revoliucija, Globaliniu kaimu, Komunikacijos amžiumi. Niekas kol kas negali tiksliai apibūdinti šio proceso.

Tačiau naujoji epocha prasidėjo. Mes turime suvokti savo vietą joje. Tofflerio žodžiais: “žmonija pasiruošusi šuoliui į ateitį. Ji stovi prieš didžiausią visų laikų socialinį perversmą ir kūrybinį restruktūrizavimą. Mes esame įpareigoti kurti nuostabią civilizaciją nuo pačių pamatų, nors dar daug ko nesuvokiame iki galo. Tai ir yra Trečiosios bangos esmė”. Informacinė, žinių visuomenė yra plačiai interpretuojami terminai. Galima būtų išskirti kelis pagrindinius galimus aspektus nagrinėjant informacijos visuomenę: technologinį, ekonominį, profesinį, erdvinį ir kultūrinį. Technologinis informacinės visuomenės aspektas. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia efektyviai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją. Tai užtikrina labai spartų jų plitimą į visas mokslo, gamybos ir privataus gyvenimo sritis. Kompiuteriai, informacinės telekomunikacijos priemonėmis sujungti į duomenų perdavimo tinklus, kurie gali kiekvienam gyventojui ar institucijai užtikrinti efektyvią ir kokybišką informacijos gamybą, perdavimą, saugojimą ir panašiai. Ekonominis informacinės visuomenės aspektas. Jau nuo 1960 m. ėmė ryškėti tendencija, kai žinios tampa modernios šalies ekonomikos pagrindu, ryškėja ir kita tendencija - vis didesnė jo dalis sukurama įmonėse, kurių veikla tiesiogiai susijusi su informacinių technologijų kūrimu, taikymu ir platinimu. Požiūriu informacinėje visuomenėje pagrindinės ekonominės veiklos kryptys yra siejamos su informacinių paslaugų teikimu. Tai realizuoja valstybinės ir privačios institucijos. Vystantis šiuolaikinėms technologijoms, plečiantis jų naudojimui prekybai ir pan., iškyla kai kurios teisinės problemos, susijusios su e. prekybos plitimu. Profesinis informacinės visuomenės aspektas. Galima tvirtinti, jog informacinėje visuomenėje gyvensime tada, kai šalies piliečiai mokės ir galės efektyviai naudoti informacines technologijas visose veiklos srityse. Manoma, jog vyraujančios profesijos bus susijusios su informacinėmis technologijomis. Profesijos, kurios siejasi su informacijos kaupimu, apdorojimu ir paskirstymu, gali būti suskirstytos į dvi grupes: pirmajai priklauso darbuotojai, kurie kuria, vysto, diegia ir valdo informacines technologijas bei telekomunikacijas, antrajai - kurie tiesiogiai susiję su žinių (duomenų) kaupimu, apibendrinimu ir perdavimo veikla. Erdvinis informacinės visuomenės aspektas. Kompiuterių tinklai jungia atskiras įvairių lygių ir tipų institucijas, regionus, valstybes ir turi esminę įtaką visos veiklos organizavimui laiko ir erdvės požiūriu. Gali būti akcentuojami keturi perėjimo į informacinę visuomenę momentai:

1. informacija yra pagrindiniai ištekliai, nuo kurių priklauso pasaulinės ekonomikos organizavimas;
2. informacinės technologijos įgalina sukurti efektyvią informacijos apdorojimo ir platinimo infrastruktūrą, kuri užtikrintų prekybos ir ekonomikos kilimą, visuomeninių ir politinių reikalų sprendimą bei valdymą;
3. prekybos ir finansų sektoriai tampa svarbūs ekonomikoje ir dėl to yra radikaliai reorganizuojama pasaulio finansų sistema;

4. ekonomikos informatizavimas skatina, unifikuoja ir palengvina nacionalinių bei regioninių ūkio šakų integraciją - ūkis tampa globalus.

Kultūrinis informacinės visuomenės aspektas. Šiuolaikinėje visuomenėje pagrindiniu veiksnium, įtakojančiu vienokį ar kitokį veikimą ar neveikimą, yra žiniasklaidos priemonės, jų skleidžiama informacija. Mums nuolat teikiama informacija, į kurią reaguojame arba ne. Gyvenimas informacija prisotintoje aplinkoje dažnai laikomas informacinės visuomenės pradžia. Informacijos srautai veikia atskirų tautų kultūras, aktuali atskirų nacionalinių kultūros elementų perėmimo, atmetimo ar suvienodėjimo sparta.

Kultūrinė informacijos visuomenės samprata iš esmės yra nulemta komunikacijos ir informacijos, vykstančios kaip informacijos, žinių pasikeitimo, sukūrimo, keitimo procesai, daugiausia nulemti žiniasklaidos, įvairių marketingo priemonių bei interneto.

Apibendrinant, galima teigti, kad tikslai yra modernizuoti valstybės valdymą, plėtoti žiniomis ir IT pagrindu grindžiamą verslą bei suformuoti tokią visuomenę, kuri būtų išsilavinusi, savo veiklą grįstų žiniomis, mokėtų ir naudotųsi IT savo kasdieninėje veikloje.

2. ELEKTRONINĖS PREKYBOS KOMPIUTERINĖS TECHNIKOS SRITYJE, TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

2.1 Tyrimo metodai

Rengiant magistro darbą buvo vadovaujamosi 2004 m. Šiaulių universitete patvirtinta A. Lileikienės, G. Šaparnio, T. Tamošiūno „Magistro darbo rengimo metodika“.

Atliktas tyrimas paremtas empiriniu duomenų rinkimo metodu:

Kiekybinė empirija, kai surenkama informacija atliekant apklausą, naudojant iš anksto parengtas anketas, vėliau matematiškai apskaičiuojant rezultatus. Toks metodas tinka iš anksto iškeltoms hipotezėms patvirtinti arba paneigti.

Apklausa, kaip pirminių duomenų rinkimo metodas, leidžia atsakyti į dažnai išskylančius klausimus: kodėl žmonės ką nors daro ar ko nedaro, kodėl naudojami ar nesinaudojami tam tikromis jiems suteiktomis galimybėmis ir pan. Apklausa padeda išsiaiškinti žmonių veiksmus lemiančias priežastis. Skiriama raštiška, žodinė, telefoninė ir kompiuterinė apklausa. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkta elektroninė anketinė apklausa. Ši forma ypač tinka socialiniuose tyrimuose, nes ji pigesnė, trumpiau trunka nei interviu, tačiau metodo trūkumas – menkas anketų grįžtamumas (Kardelis, 2002). Priėmus sprendimą, kokią apklausos formą pasirinkti, reikia spręsti apklausos taktikos klausimus: klausimų formulavimą, anketos formavimą ir atsakymų registravimą.

Klausimų tikslas – nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį. Tai savotiški indikatoriai, kurie gali nustatyti požymį ar reiškinį (indikatorius) ir tiesiogiai, kai norima sužinoti tiriamojo nuomonę, ir netiesiogiai, kai tiriama elgesys. Tiriamųjų nuomonė yra susijusi su tikruoju jų elgesiu. Todėl svarbu surasti tinkamiausią indikatorius, kuris geriausiai atitiktų tiriamąjį reiškinį. Šiam tyrimui buvo parengta speciali anketa (žr. 1 priedą). Respondento pasirengimas pateikti informaciją priklauso ne tik nuo klausimų skaičiaus, bet ir nuo subjektyviai jaučiamos apklausos trukmės, todėl mūsų anketa sudaryta iš 30 klausimų, kurie yra nesudėtingi, užima vos kelias minutes anketai užpildyti. Apklausa atlikta visoje Lietuvoje 2011 m. Vasario – Balandžio mėnesiais. Ne iki galo užpildytos anketos ir anketos, kurių visi pasirinkti atsakymo variantai pažymėti „nežinau, kas tai yra“ arba „neturiu nuomonės“ buvo atrinktos, kaip netinkamos tolimesniam tyrimui. Tai sumažino melagingų nuomonių tikimybę.

Duomenų analizė. Kiekvienam anketos klausimui pateiktas atsakymų variantų skaičius ir jų pasiskirstymas procentais. Klausimams, į kuriuos atsakant galima pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą, pasiskirstymo procentas buvo apskaičiuotas kiekvienam atsakymo variantui.

Gauti rezultatai apdoroti Microsoft Office 2007 programinio paketo programa „Excel“ ir pateikti grafiškai.

Klausimuose, kurių atsakymai galėjo būti pasirinkti „*labai svarbus*“, „*svarbus*“ arba „*nesvarbus*“ svarbiausiam teiginiui nustatyti buvo apskaičiuoti aprašomosios statistikos vidurkiai (*Descriptives*) su įverčiais (M). Įverčių esmė yra ta, kad vidurkis skaičiuojamas suteikiant atskiriems stebėjimams skirtingą svorį, kuris mažėja tolstant nuo pasiskirstymo centro. Taigi įverčiai sumažina ekstremalių reikšmių įtaką vidurkiui. Galima teigti, kad paprastas vidurkis skaičiuojamas su vienetiniu visų stebėjimų svoriu. Aprašomieji statistikos vidurkiai su įverčiais taip pat apskaičiuoti klausimams, kurių atsakymo variantai buvo „*labai gerai*“, „*pakankamai*“, „*nepakankamai*“ ir „*labai blogai*“ bei „*labai pagerintų*“, „*šiek tiek pagerintų*“, „*nelabai pagerintų*“ ir „*visiškai nepagerintų*“. O taip pat – „*stipriai įtakos*“, „*šiek tiek įtakos*“ ir „*visiškai neįtakos*“.

Tyrimo imtis. Atliekant tiriamąjį darbą svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, siekiant suformuluoti pagrįstas išvadas. V. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Kadangi e. parduotuvėse perkančių Lietuvos gyventojų skaičius nėra žinomas, tyrimo visuma laikomi visi Lietuvos gyventojai, kurių skaičius 2010 m. lapkričio mėn. siekė 3254,6 tūkst. (Lietuvos statistikos departamentas). Pagal Paniott formulę apskaičiuojama tyrimo imtis (Jadov, 1987):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: Δ - atrankos paklaida; N – tiriamos visumos dydis; n- imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 4 lentelėje. Atrankos paklaida pasirenkama 5 proc. Paklaida yra įprasta naudojant anketiniuose tyrimuose, kadangi konkrečiu atveju tyrimo rezultatai bus naudojami tik baigiamajam darbui parengti.

Tyrimo imties nustatymas

4 lentelė.

Rodiklio pavadinimas	Kiekybinė išraiška
Tiriamos visumos dydis, N,	3254600
Imties dydis, n	200
Patikimumo tikimybė, P	0,95
Atrankos paklaida, Δ	0,5

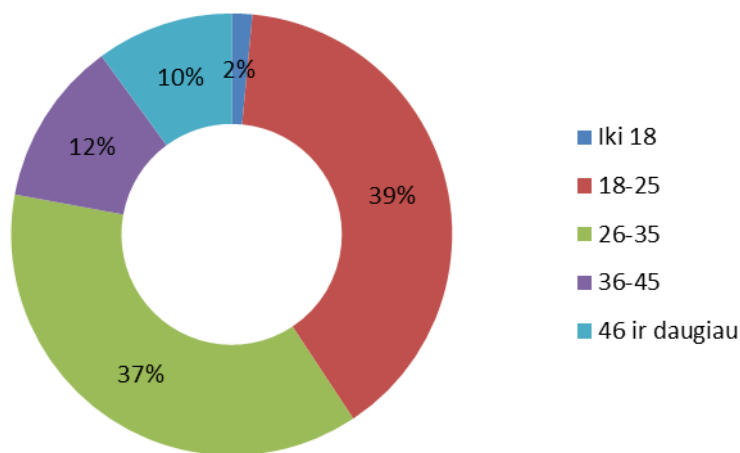
Taigi, reprezentatyvi tyrimo imtis būtų 200 tyrimo dalyvių. Potencialiems tyrimo dalyviams buvo išdalinta 221 anketų, iš kurių 199 sugrįžo tyrėjui. Tyrime dalyvavo respondentai iš Vilniaus, Klaipėdos, Šiaulių miestų bei rajonų.

2.2 Respondentų duomenų analizė

Pirmieji šeši anketos klausimai skirti respondentų demografiniams duomenims, susijusiems asmeniniams klausimams identifikuoti: lytį, amžių, išsilavinimą, socialinė padėtis, gyvenamoji vieta, pajamos ir interneto naudojimo dažnumas.

Pagal respondentų lytį apklaustieji buvo suskirstyti į dvi kategorijas: vyras ir moteris. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų 52 proc. Moterys. Vyrai sudarė 48 proc.

Pagal amžių apklaustieji buvo suskirstyti į penkias kategorijas: iki 18m. nuo 18 iki 25 metų, nuo 26 iki 35 metų, nuo 36 iki 45 metų ir 46 metų ir vyresni. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose amžiaus grupėse pateiktas 7 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (39 proc.) priklauso amžiaus grupei nuo 18 iki 25 metų. Virš 26 metų amžiaus sudarė 37 proc., o vyresni respondentai (36-42 metų) sudarė – 12 proc. Nuo 46 ir daugiau metų amžiaus apklausta 10 proc. mažiausiai respondentų apklausta iki 18m. amžiaus 2 proc.

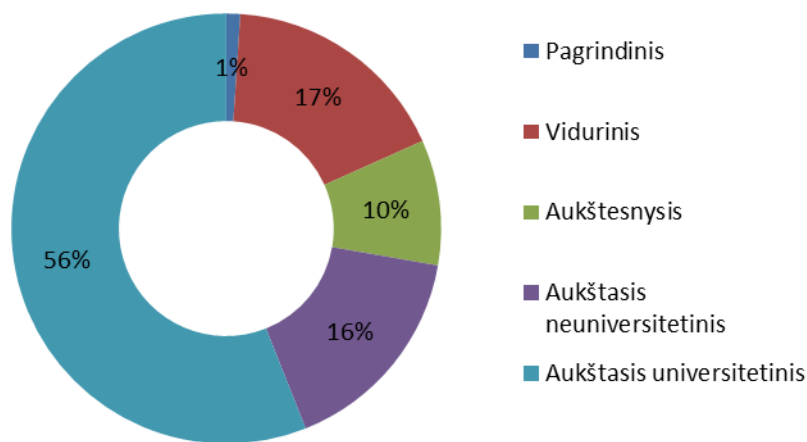


7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Vienas iš demografinio bloko klausimų buvo ir apie respondentų išsilavinimą, nes yra manoma, kad žmogaus sąmoningumas, požiūris ir supratimas apie interneto galimybes ir svarbą priklauso nuo jo išsilavinimo. Kaip matome iš 8 paveikslo tyrimo metu buvo apklausti įvairių išsilavinimą turintys respondentai. Daugiausia apklaustųjų Aukštąjį universitetinį turintys respondentai – 56 proc. ir vidurinį – 17 proc. išsilavinimą. 16 proc. apklaustųjų turėjo aukštesnįjį ir

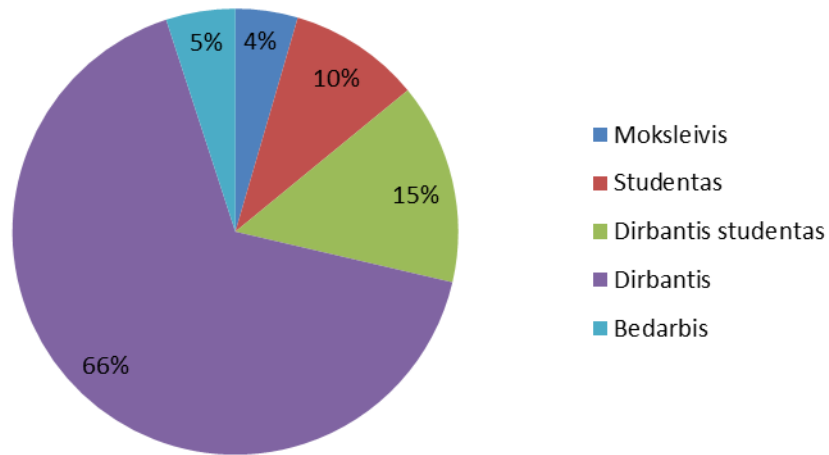
10 proc. aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Tik 1 proc. visų apklaustųjų sudarė pagrindinį išsilavinimą turintys asmenys.

Statistikos departamento duomenys rodo, kad kaimo vietovėse gyvenantys žmonės mažiau išsilavinę. Tai pasitvirtino ir šio tyrimo metu. Palyginus apklaustų respondentų išsilavinimą su jų gyvenamąją vietove, paaiškėjo, kad daugiausiai kaimo gyventojų turi profesinį bei vidurinį išsilavinimą. Daugiausia aukštąjį išsilavinimą turinčių gyventojų apklausta miesteliuose ir miestuose.



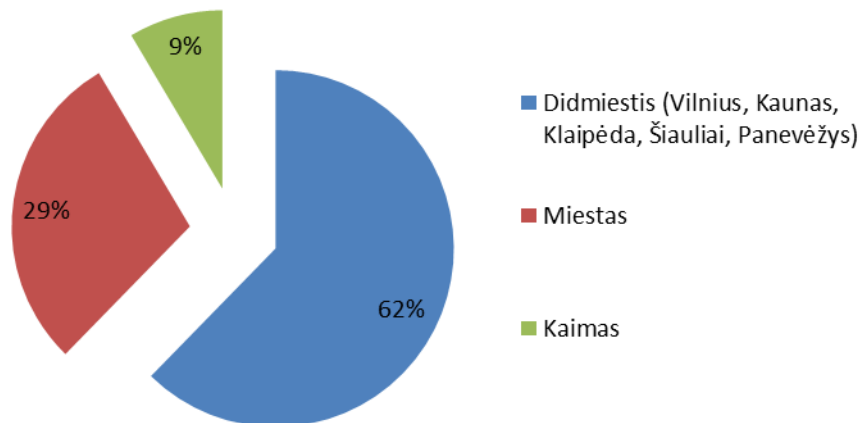
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Pagal socialinę padėtį apklaustieji buvo suskirstyti į penkias kategorijas: Moksleivis, studentas, dirbantis studentas, dirbantis ir bedarbis. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose amžiaus grupėse pateiktas 9 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (66 proc.) priklauso dirbančiųjų grupei ir 15 proc. dirbančiųjų studentų grupėje, apklausta 10 proc. studentų ir 4% moksleivių. Bedarbių buvo tik 5 proc. respondentų.



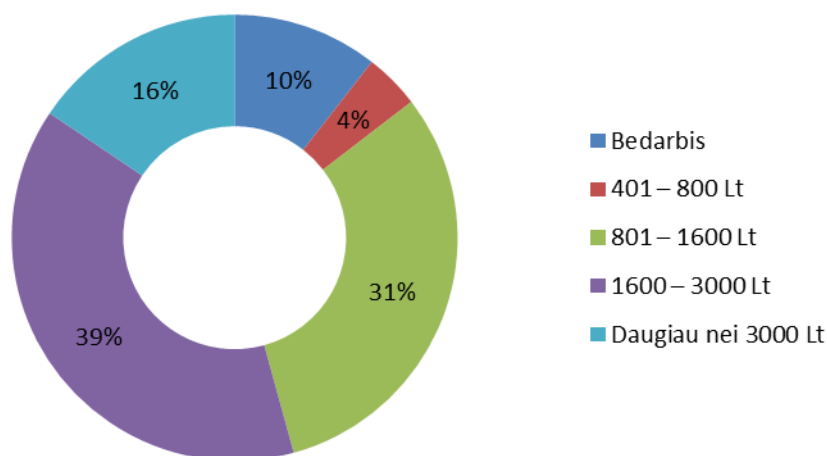
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

Pagal gyvenamąją vietą apklaustieji buvo suskirstyti į tris kategorijas: Didmiestis, miestas ir kaimas. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose grupėse pateiktas 10 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (62 proc.) gyvena didmiesčiuose 29 proc. gyvena Mieste ir 9 proc. kaimuose.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Gyventojų pajamos yra bene svarbiausias rodiklis tiriant tai, kiek išleidžiama pirkimo metu e. parduotuvėje ir kokia dalį pajamų respondentas išleidžia apsipirkimo metu. Todėl klausėme apie jų vidutines mėnesines pajamas. Apklausoje rezultatai pateikti 11 paveiksle.



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas

Vidutinės apklaustųjų gyventojų pajamos daugiausiai buvo nuo 1601 iki 3000 Lt (žr. 9 pav.)

tai sudarė 39 proc. respondentų, mažesnės pajamas gaunantys sudarė 31proc. 801 – 1600 Lt, Daugiau nei 3000 Lt. Gauna 16 proc. Mažiausias pajamas gaunantys 401 – 800 Lt sudarė 4 proc. neturinčių darbo buvo 10 proc. respondentų. Statistikos departamento atliekamo gyventojų užimtumo statistinio tyrimo vertinimais, 2010 m. nedarbo lygis šalyje buvo 17,8 procento, arba 4,1 procentinio punkto didesnis nei 2009 m. Vyrų nedarbo lygis 2010 m. buvo didesnis nei moterų ir sudarė 21,2 procento, moterų – 14,4 procento. Per metus vyrų nedarbo lygis padidėjo 4,2 procentinio punkto, moterų – 4 procentiniais punktais. Mieste nedarbo lygis 2010 m. buvo mažesnis nei kaime ir siekė 16 procentų, kaime – 22,4 procento. 2009 m. mieste nedarbo lygis buvo 12,6 procento, kaime – 16,5 procento.

Jaunimo (15–24 metų amžiaus asmenų) nedarbo lygis 2010 m., palyginti su 2009 m., padidėjo 5,9 procentinio punkto ir buvo 35,1 procento. 2010 m. jaunimo nedarbo lygis buvo dvigubai aukštesnis nei bendras nedarbo lygis šalyje.

Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis iki mokesčių (bruto) šių metų trečiąjį ketvirtį šalyje (be individualiųjų įmonių) siekė beveik 2.082 Lt ir, palyginti su antruoju ketvirčiu, ūgtelėjo 1,3%, pranešė Statistikos departamentas. Duomenų šaltinis: Statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/>>

Statistikos departamento atlikto informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo duomenimis, 2010 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 54 procentai,

interneto prieigą – 55 procentai namų ūkių. Asmeninius kompiuterius turinčių namų ūkių dalis per metus padidėjo 2 procentiniais punktais, turinčių interneto prieigą namų ūkių dalis nepasikeitė.

Mieste kompiuterius namuose turėjo 61 procentas (penkiuose didžiausiuose miestuose – 67%, kituose miestuose – 53%), kaime – 39 procentai namų ūkių. Mieste internetu namuose (įskaitant naudojamąsi internetu per mobilųjį telefoną) galėjo naudotis 62 procentai, kaime – 41 procentas namų ūkių. Dauguma (88%) namų ūkių, turinčių namuose interneto prieigą, naudojami plačiajuosčiu ryšiu. Mieste plačiajuosčio interneto prieigą turėjo 93, kaime – 74 procentai internetą naudojančių namų ūkių. Dažniausiai naršyti internete naudojamas prietaisas – stalo arba nešiojamasis kompiuteris. Kompiuterį naršyti internete naudojo 91 procentas interneto prieigą turinčių namų ūkių, judriojo ryšio telefoną – 36 procentai. 9 procentams interneto prieigą turinčių namų ūkių judriojo ryšio telefonas buvo vienintelė interneto naršymo priemonė (mieste – 5, kaime – 19%). Apsirūpinimas kompiuteriais, mobiliaisiais telefonais, interneto naudojimas tiesiogiai priklauso nuo namų ūkio pajamų. Iš namų ūkių, kurių mėnesinės piniginės pajamos viršijo 3000 litų, asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą turėjo 96 procentai namų ūkių. Asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą turėjo atitinkamai 21 ir 23 procentai namų ūkių, kurių pajamos neviršijo 1000 litų per mėnesį.

Dauguma (72%) namų ūkių, neturinčių interneto prieigos namuose, nurodė, kad jiems internetas nereikalingas. Kitos svarbios priežastys, dėl kurių nesinaudota internetu namuose – brangi įranga ir dideli paslaugų tarifai, galimybė naudotis internetu kitur ar reikiamų žinių neturėjimas.

Kompiuteriu yra kada nors naudojęsi 66 procentai 16–74 metų amžiaus asmenų. 2010 m. pirmąjį ketvirtį kompiuteriu naudojo 62 procentai 16–74 metų amžiaus asmenų. Didelė dalis besinaudojančiųjų kompiuteriu – jauni žmonės. Iš 65–74 metų amžiaus asmenų kompiuteriu yra kada nors naudojęsi tik 12 procentų.

Dauguma (75%) visų asmenų, kurie 2010 m. pirmąjį ketvirtį naudojo kompiuteriu, naudojo jį kasdien, penktadalis (20%) – bent kartą per savaitę, bet ne kasdien.

Internetu 2010 m. pirmąjį ketvirtį naudojo 60 procentų visų 16–74 metų amžiaus asmenų (2009 m. pirmąjį ketvirtį – 58%). Daugiausia internetu naudojo mokiniai ir studentai – 99 procentai visų šios grupės asmenų. Iš dirbančių asmenų internetu naudojo 75 procentai.

Dauguma (74%) internetų naudojo internetu kasdien. Kas penktas (21%) internetu besinaudojantis asmuo naudojo jį bent kartą per savaitę, bet ne kasdien. Taigi reguliariai (ne rečiau kaip kartą per savaitę) internetu naudojo 95 procentai internetų, arba 58 procentai visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Galimybė naudotis internetu namuose turėjo devyni iš dešimties

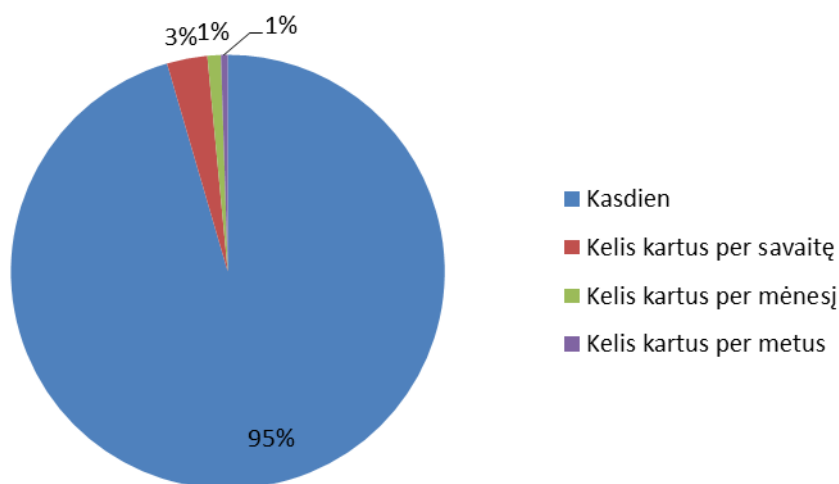
interneto vartotojų. Mobilųjų įrenginių (mobilųjį telefoną ar nešiojamąjį kompiuterį su belaidžio ryšio įranga) jungtis prie interneto bent retkarčiais naudojo 22 procentai internautų.

Dažniausiai internetas buvo naudojamas laikraščiams ir žurnalams skaityti, ryšiams, informacijos paieškai. Naujienas, laikraščius ir žurnalus internete skaitė ar siuntėsi 87 procentai, elektroniniu paštu naudojami 82 procentai, informacijos apie prekes arba paslaugas ieškojo 80 procentų internautų.

Internetinės bankininkystės paslaugomis 2010 m. pirmąjį ketvirtį naudojami 61 procentas 16–74 metų amžiaus internautų (37% visų šios amžiaus grupės gyventojų). Prieš metus, 2009 m. pirmąjį ketvirtį, internetine bankininkyste naudojami 56 procentai interneto vartotojų, arba 32 procentai visų 16–74 metų amžiaus gyventojų.

2010 m. pirmąjį ketvirtį su valstybėmis institucijomis bendravo ir elektroninėmis viešosiomis paslaugomis naudojami 36 procentai 16–74 metų amžiaus internautų (22% visų šios amžiaus grupės gyventojų). Bent kartą per metus valstybės institucijų ar kitų viešųjų paslaugų įstaigų elektroninėmis paslaugomis pasinaudojo ketvirtadalis (24%) visų 16–74 metų amžiaus gyventojų. Prieiga per internetą: < <http://www.stat.gov.lt/>>

Pagal interneto vartojimą apklaustieji buvo suskirstyti į keturias kategorijas: naudojantys internetą kasdien, kelis kartus per savaitę, kelis kartus per mėnesį ir kelis kartus per metus. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose grupėse pateiktas 12 paveiksle.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal interneto vartojimą

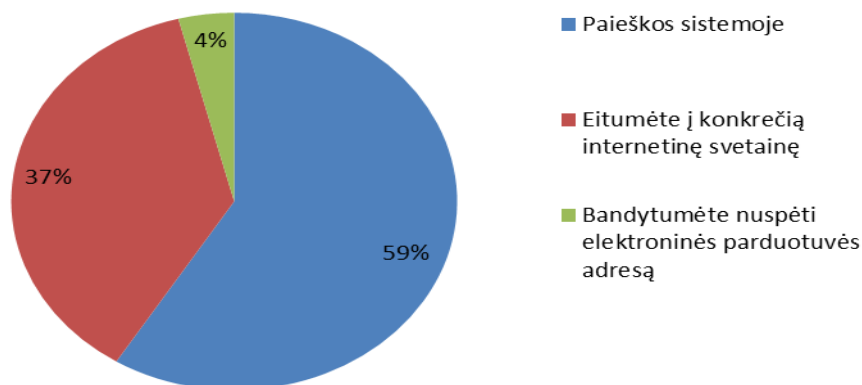
Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (95 proc.) naudojami kasdien internetu. Galima teigti, kad interneto vartotojų skaičius šalyje ir internetinės bankininkystės poreikis atspindi ir e.paslaugų poreikį. Tai yra normalus faktorius, kadangi kuo daugiau žmonių turi prieigą prie interneto, tuo daugiau juo naudojami, pasitiki ir yra linkę naudotis jo privalumais ir e.komercijos

paslaugomis. Todėl Lietuvoje investicijos į e.komerciją ir jos plėtros šiuo atžvilgiu aplinka nėra labai palanki, tačiau progresyviniai rodikliai rodo kai tai yra perspektyvi veikla.

Interneto analitikos kompanija „Comscore“ pranešė, jog 2010 metų gruodžio mėnesį penkiolikmečiai ir vyresni asmenys atliko daugiau nei 131 milijardą internetinių paieškų – tai net 46 proc. daugiau nei 2009 metais. Vadinasi, per dieną buvo atlikta po 4 milijardus paieškų, per valandą – 175 milijonai, o per minutę – 29 milijonai. „Pasaulinė paieškų rinka ir toliau auga neįtikėtinais tempais. Dideli augimo tempai būdingi tiek besivystančioms rinkoms, tiek ir išsivysčiusioms“, - tvirtino kompanijos „Comscore“ viceprezidentas Jack Flangan. JAV pagal pasaulines individualias paieškas pirmauja. Šioje valstybėje buvo atlikta 22,7 milijardai paieškų – net 17 procentų. Kinija liko antroje vietoje – 13,3 milijardų paieškų, o Japonija – trečioje vietoje (9,2 milijardai paieškų). Rusija pademonstravo didžiausią augimą. Jos paieškos išaugo 92 proc. ir pasiekė 3,3 milijardus. Populiariausia paieškos sistema – „Google“. Gruodžio mėnesį ši paieškos sistema pritraukė net 87,8 milijardus individualių paieškų, o tai sudaro net du trečdalius visų paieškų. Be to, šis skaičius rodo, jog nuo 2008 metų „Google“ paieškos sistemoje atliktos paieškos išaugo 58 procentais. „Yahoo“ liko antroje vietoje, turėdama 9,4 milijardus paieškų ir nuo 2008 metų paieškų skaičių padidinusi 14 procentų. Kompanija „Microsoft“ liko ketvirtoje vietoje ir naudojantis jos paieškos sistema buvo atlikti 4,1 milijardai paieškų – nuo 2008 metų paieškų skaičius išaugo net 70 procentų.

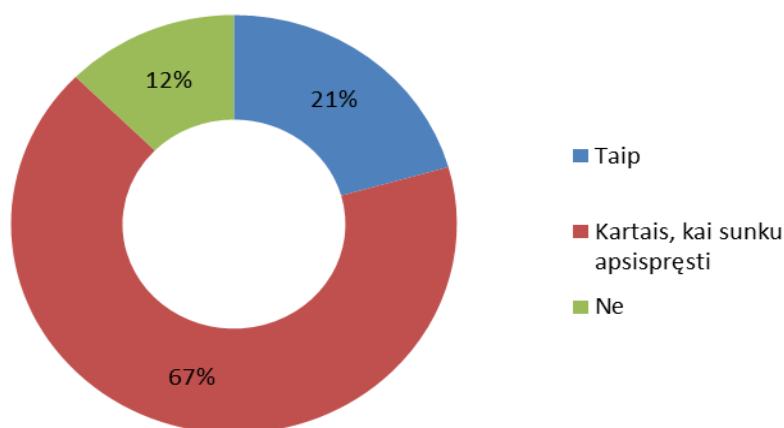
Prieiga per internetą: < <http://www.itzinios.lt/>>

Svarbu yra sužinoti kur būsimas potencialus klientas ieškos mūsų parduotuvės, respondentai buvo suskirstyti į tris kategorijas: ieškosite paieškos sistemoje, eitumėte į konkrečią internetinę svetainę ir bandytumėte nuspėti e. parduotuvės adresą. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose grupėse pateiktas 13 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (59 proc.) ieškos paieškos sistemoje 37 proc. eitų į konkrečią internetinę svetainę ir 4 proc. bandytu nuspėti e. parduotuvės adresą.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal e. parduotuvės paieškos būdą.

Taigi, galima teigti, kad klientas ieškos paieškos sistemoje, visi žino, kaip yra svarbu, kad svetainė būtų reitinguojama pirmose vietose, lankytoji atlikus paiešką pagal mūsų e. parduotuvės svarbius raktažodžius. Kodėl? Nes kas trečias žmogus mano, kad atlikus paiešką, pirmoje vietoje esantis rezultatas yra reikiama svetainė, yra pats tinkamiausias ir labiausiai atitinka ieškotos informacijos. Ir turbūt nereikia sakyti, kad jis būtinai paspaus ant tos nuorodos, kad patikrintų svetainėje esančios informacijos aktualumą. Marketingo kompanija “Enquiro” atliko įdomų tyrimą, kad išsiaiškinti kur žmonės sutelkia dėmesį ieškodami jiems reikalingos informacijos, ir kuriuos rezultatus jie mato pirmiausiai. Tam buvo pasirinkta populiariausia paieškos sistema: Google. Tyrimas parodė, kad daugumos žmonių dėmesys yra sukonzentruotas į 3-4 pirmus paieškos rezultatus viršuje, o matomumo laukas, kurį pastebėjo beveik 100% lankytojų sudarytų tarsi trikampį, kuris buvo pavadintas “auksiniu trikampiu”. 100% matomumas buvo sukonzentruotas tik į 3 pirmas vietas užėmusias svetaines, toliau jis sparčiai krenta, ir 10 vietą užėmusią svetainę apačioje, pastebėjo jau tik 20% lankytojų. Prieiga per internetą: <<http://www.enquiro.com/>>



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos rinkimą apie prekę internete.

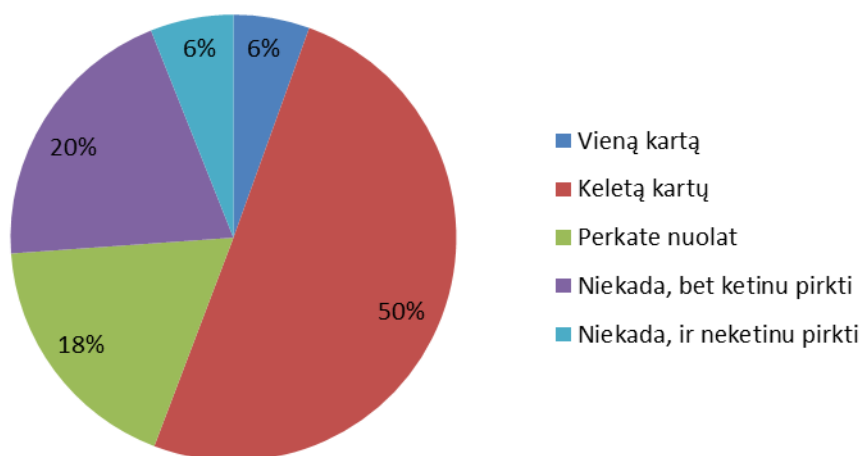
Dauguma žmonių ieškodami sau tinkamos prekės kompiuterinės technikos srityje konsultuojasi su pažyistamais, skaito internete Blog'us, forumus, ieško atsiliepimų apie ieškomą prekę. Pagal informacijos apie prekę rinkimą apklaustieji buvo suskirstyti į tris kategorijas: taip, kartais, kai sunku apsispręsti ir ne. Respondentų pasiskirstymas procentais yra pateiktas 14 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (67 proc.) ieško informacijos kai sunku apsispręsti (21 proc.) ieško informacijos dažnai, tik (12 proc.) respondentų atsakė ne.

Respondentų susidomėjimas elektroninėmis parduotuvėmis yra labai didelis. Respondentų pasiskirstymas procentais šioje grupėje, apklausoje dalyvavusiųjų (91 proc.) lankosi arba yra buvę elektroninėje parduotuvėje tik (9 proc.) nedomina ir nesilanko e. parduotuvėse. Lietuvoje naujos interneto parduotuvės dygsta lyg grybai po lietaus – praktiškai keikvieną savaitę užgimsta po naują. Iki dabar jų skaičius pasiekė jau 1000. Bent po kartą interneto parduotuvėse yra pirkę jau keli šimtai tūkstančių lietuvių. Prekybininkai džiaugiasi tuo, kad lietuviai atsikratė stereotipų, esą pirkti internetu – nesaugu ir rizikinga. “Dabar vis daugiau lietuvių internetu perka ir gana brangius daiktus, tarkime, buitinę techniką. Pas mus brangiausias pirkinys parduotas už 10 tūkst. Lt”, – teigia interneto parduotuvės savininkas Ignas Vireikis. “Lietuviai iš tiesų nebebijo pirkti internetu. Kasdien sulaukiame klausimų iš pirkėjų, kurie internetu perka pirmą kartą. Vadinasi, jų gretos nuolat didėja. Tačiau dabar klausimai yra ne apie saugumą ar patikimumą, o tik techninio pobūdžio”, – dėsto P.Savulionis. Jo įsitikinimu, internetinė prekyba Lietuvoje dar tik įsibėgėja ir ateityje užims vis didesnę rinkos dalį, panašią kaip Vakarų šalyse. Na, o lyderiai šioje srityje yra amerikiečiai ir britai. Tarkime, JAV internetu kasmet nuperkama maždaug trečdalis visų prekių, o išleidžiama net pusė visų pirkiniams skirtų pinigų, mat internetu paprastai įsigijami brangesni ir didesni pirkiniai.

3. VARTOTOJŲ ELGSENA E. PREKYBOS APLINKOJE.

3.1 E. prekybos tipinė aplinka ir pasiūla

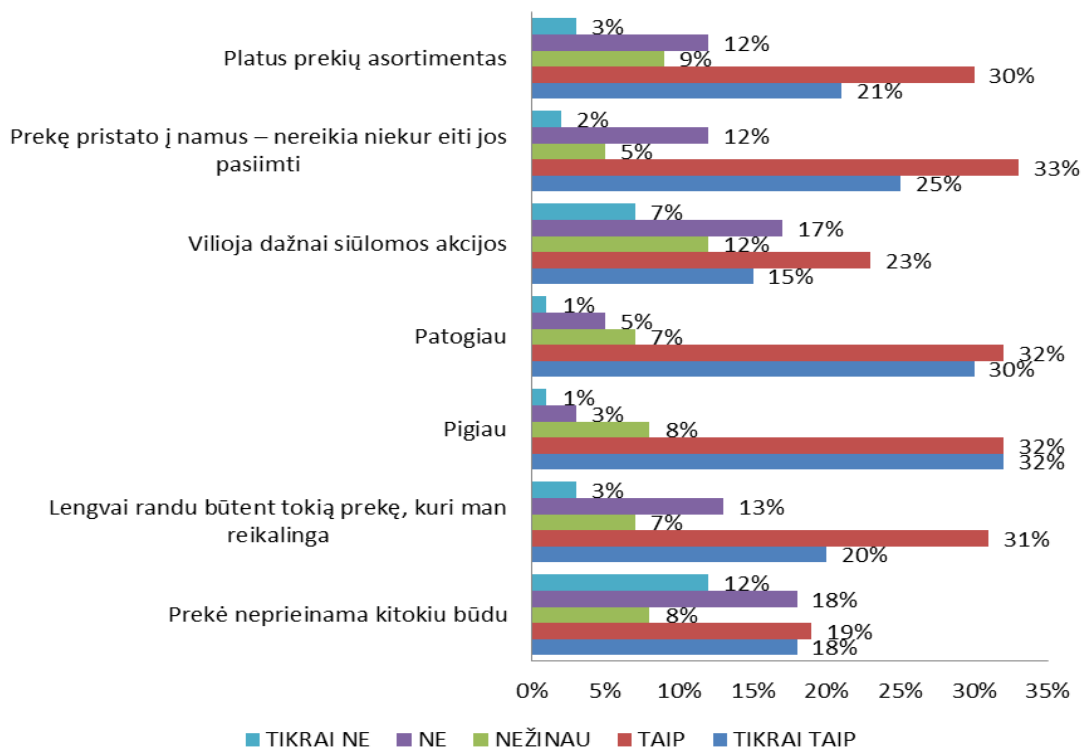
Internetinių parduotuvių populiarumą atspindi respondentų pasiskirstymas procentais šiose pateiktame 15 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų (50 proc.) keletą kartų yra pirkę elektroninėje parduotuvėje (18 proc.) respondentų perka nuolat ir (6 proc.) pirko vieną kartą, (20 proc.) niekada nepirko, bet ketina pirkti tik (6 proc.) nedomina ir nesilanko e. parduotuvėse neketina pirkti.



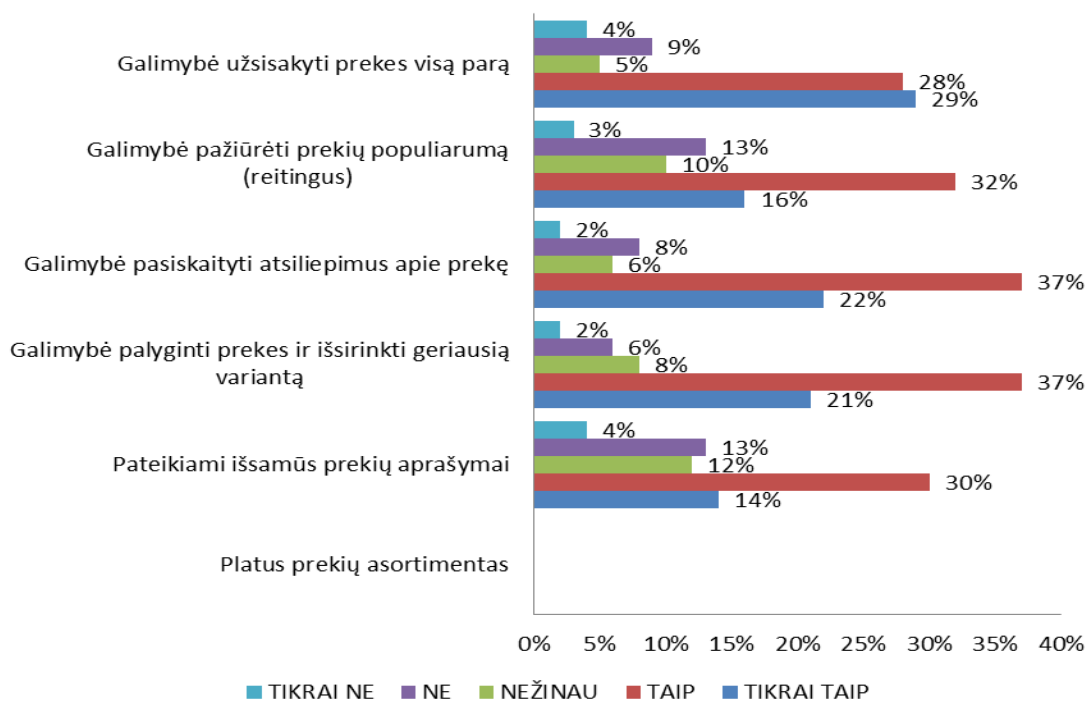
15 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Ar perka elektroninėje parduotuvėje.

Respondentai, kurie atsakė, jog perka nuolat e. parduotuvėse išsiskyrė gaunamų pajamų dydžiu, tai buvo asmenys, gaunantys tarp 801 ir 1600 Lt bei daugiau nei 1601 Lt. Jie linkę dažniau apsipirkinėti e. parduotuvėse nei mažesnes pajamas gaunantys respondentai. Tai patvirtino anksčiau vykdyto tyrimo rezultatus, kad „vartotojai, gaunantys daugiau pajamų, geriau suvokia e. parduotuvės teikiamą naudą“ (Davidavičienė et al 2009: 274).

Norint tinkamai įvertinti respondentų nuomonę dėl kokių priežasčių perkama elektroninėje parduotuvėje svarbu išsiaiškinti jų požiūrį į daugelį veiksnių. Šiam tyrimui atlikti buvo pateikti 12 argumentų, kuriuos respondentai turėjo įvertinti (16 pav.) ir (17 pav.). Kaip matome, šalia visų teiginių daugiausiai vyravo atsakymai „Tikrai taip“ (nuo 14 iki 32 proc.) ir „Taip“ (nuo 19 iki 37 proc.), tai parodo teigiamą respondentų nuomonę dėl ko jie perka internetinėse parduotuvėse.

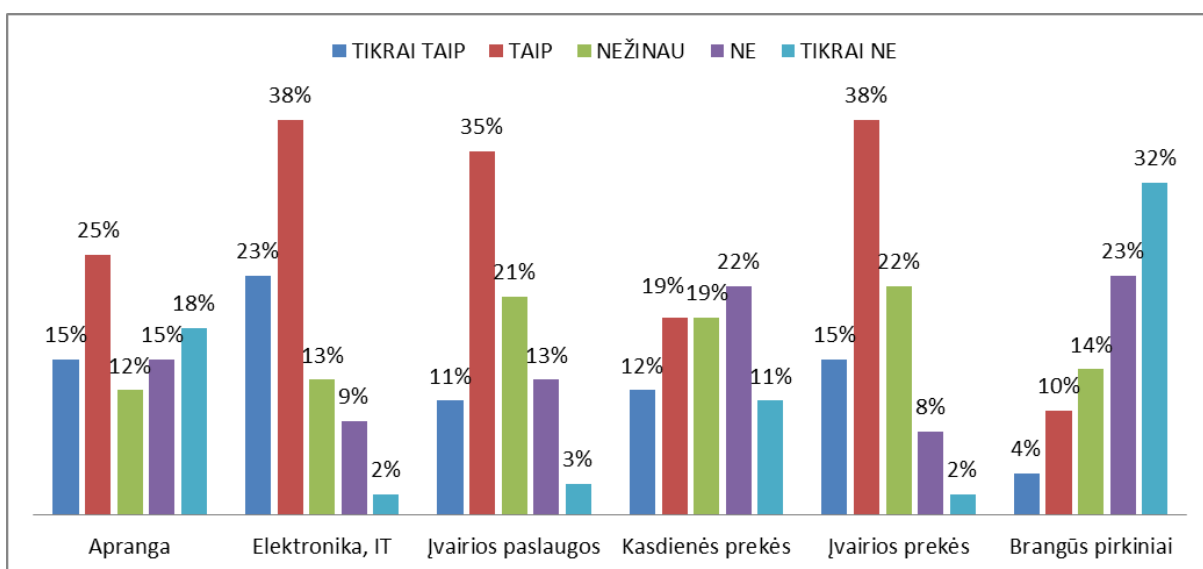


16 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: dėl ko perkama elektroninėje parduotuvėje? Bene svarbiausia šiame tyrime buvo išsiaiškinti respondentų nuomonę dėl kokių priežasčių perka internetinėse parduotuvėse. Kaip ir galima buvo tikėtis net 37 proc. apklaustųjų patvirtino, kad labiausiai yra svarbu galimybė pasiskaityti atsiliepimus apie prekę ir galimybę palyginti prekes ir išsirinkti geriausią variantą. (17 pav.).



17 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: dėl ko perkama elektroninėje parduotuvėje?

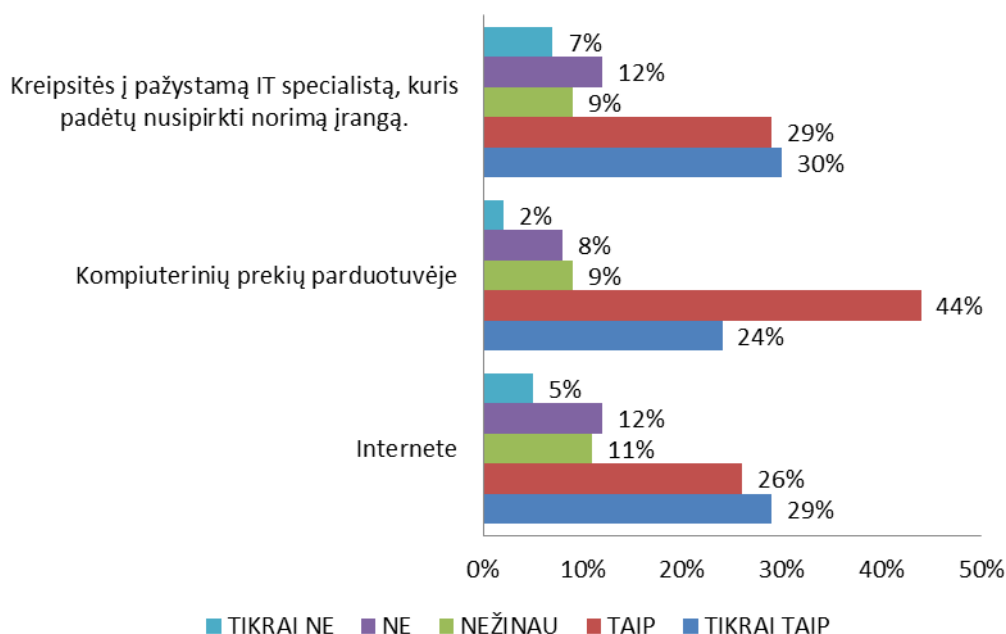
Išsiaiškinta kas labiausiai perkama arba ketinama pirkti užsukus į elektroninę parduotuvę, atsakymai suskirstyti į šešias kategorijas: Apranga, elektronika, IT, įvairios paslaugos, kasdienės prekės, įvairios prekės ir brangūs pirkiniai. Respondentų pasiskirstymas procentais šiose grupėse pateiktas 18 paveiksle. Kaip matome, apklausoje dalyvavusiųjų atsakiusių „tikrai taip“ domisi. (23 proc.) Domina Elektronika, IT ir apranga (15 proc) ir įvairios prekės (15 proc), įvairios paslaugos sudaro (11 proc.) ir kasdienės prekės sudaro 12% apklaustųjų. Brangūs pirkiniai sudomino tik (4 proc.) apklaustųjų. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų atsakiusių „taip“ domisi. Daugiausiai (38 proc.) Domina Elektronika, IT ir įvairios prekės (38 proc), įvairios paslaugos (35 proc), apranga sudaro (25 proc.) ir kasdienės prekės sudaro 19% apklaustųjų. Brangūs pirkiniai sudomino tik (10 proc.) apklaustųjų. Atsakiusių „Nežinau“ kaip ir buvo tikėtasi yra įvairios paslaugos (21 proc.) ir įvairios prekės (22 proc.), kasdienės prekės sudarė (19 proc.) respondentų, (14 proc.) brangūs pirkiniai. Elektronika, IT (13 proc.) ir apranga (12 proc.). Respondentai atsakė kad nedomina „Ne“ ir tikrai nedomina „Tikrai ne“ daugiausia nedomina brangūs pirkiniai kurie sudarė 32 proc „Tikrai ne“ ir 23 proc. „Ne“ taip pat nemažai respondentų nedomina kasdienės prekės ir aprangos pirkimas.



18 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: jei perkate internetu, arba nuspręstumėt tai padaryt, kokios tai būtų prekės?

Bene svarbiausia šiame tyrime buvo išsiaiškinti kur ieškotu klientas kompiuterio ar kompiuterinės įrangos, kad galėtumėme suprasti vartotojo elgseną ir poreikius. Kai kurie kompiuteriai stebėtinai pigūs, tačiau ar verta juos pirkti? Technologijos nuolat tobulėja, o jų kainos mažėja, tačiau kai kuriuos ypač pigius kompiuterius kitaip nei neregėtu fenomenu pavadinti sunku. Patį pažangiausią ir galingiausią kompiuterį dabar galima įsigyti už 5 000 litų, o paprasčiausias kainuos apie 1 000 litų.

Paprastai žmonės, matydami pigiai kainuojantį gaminį, susimąsto: ar tai pirkėjui naudinga akcija, ar tiesiog prastas gaminys? Tą patį galima pasakyti ir apie pigius kompiuterius: ar tai naudingas pirkinys, ar tik mirażas, nes yra pernelyg geras, kad būtų tiesa? Taigi atsakymai buvo suskirstyti į tris kategorijas: kreiptųsi į pažįstamą IT specialistą konsultacijos, eitų į kompiuterinių prekių parduotuvę arba ieškotų internete. Iš gautų rezultatų pateiktame 19 paveiksle matosi, kad teigiami atsakymai: „Tikrai taip“ ir „Taip“ pasirinkusių daugiausia (30 proc. 29 proc.) turi pažįstamus IT specialistus kurie padės išsirinkti norimą pirkinį. Galima teigti kad apie 30 proc. klientų IT konsultantai nukreips į konkrečias parduotuves kurios turi gera vardą tarp IT konsultantų ir klientų. Daugiausiai atsakiusių yra kad konsultuosius kompiuterinių prekių parduotuvėje atsakiusieji teigiamai „Tikrai taip“ 24 proc. ir atsakiusieji „Taip“ net 44 proc. taigi populiariausias būdas ieškoti reikiamos kompiuterinės technikos yra kompiuterinių prekių parduotuvė. Daug respondentų ieškos reikiamos kompiuterinės technikos internete. Atsakiusieji teigiamai „Tikrai taip“ (29 proc.) ir atsakiusieji „Taip“ (26 proc.) taigi galima teigti jog apie 30 proc. respondentų ieškos internete, internetinėse parduotuvėse ir ši tendencija vis didės. Taip pat atsakiusieji „nežinau“, „ne“ ir „tikrai ne“ galima sudaryti prielaidą, kad ieškos internete paieškos sistemose.



19 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Jei pirktumėte kompiuterinę techniką arba ketinate tai padaryti, kur jos ieškosite?

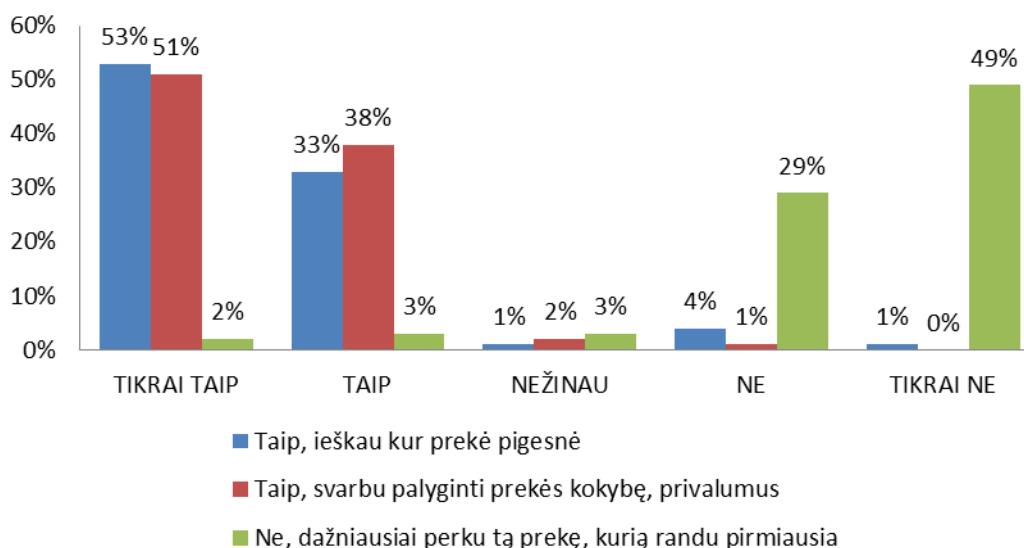
Labai svarbus klausimas ar potencialus klientas prieš nusprenddami pirkti kompiuterinę techniką, taip pat žiūri ir į kitų parduotuvių siūlomas prekes?

Apklaustieji buvo suskirstyti į tris kategorijas:

- Taip, iškau kur prekė pigesnė
- Taip, svarbu palyginti prekės kokybę, privalumus
- Ne, Dažniausiai perku tą prekę, kurią randu pirmiausia

Respondentų pasiskirstymas procentais šioje grupėje pateiktas 20 paveiksle. Kaip matome, daugiausiai apklausoje dalyvavusiųjų atsakiusiųjų „*Tikrai taip*“ ieško kur prekė pigesnė (53 proc.) ir (51 proc.) tie kuriems svarbu palyginti prekės kokybę, privalumus. Atsakiusieji „*Taip*“ (38 proc.) respondentų svarbu palyginti prekės kokybę ir privalumus o (33 proc.) ieškos ten kur prekė pigesnė.

Respondentų kurie rinkęsi prekę kuria randa pirmiausiai beveik nebuvo. Taigi galima drąsiai teigti, kad potencialūs klientai ieško kur pigesnė ir geresnė prekė o tai padaryti naudojamas pirmiausia kompiuteris ir paieškos sistemos.



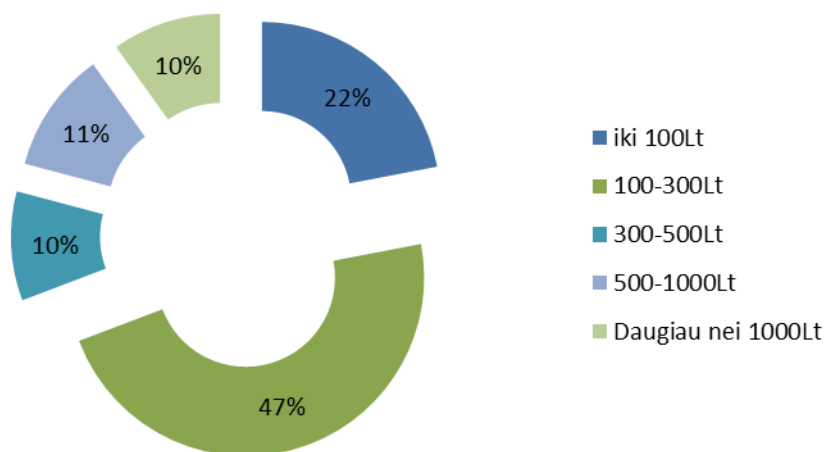
20 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Kas labiausiai patraukia Jūsų dėmesį užsukus į e. parduotuvę?

Kaip ir buvo galima tikėtis atsakymą į klausimą „Kas labiausiai patraukia Jūsų dėmesį užsukus į e. parduotuvę?“ 74 proc. respondentų atsakė, jog ypatingi pasiūlymai, akcijos; 75 proc. - prekės su nuolaida; 64 proc. - naujausios prekės; 39 proc. - populiariausios prekės, respondentai kurie atsakė „*Tikrai taip*“ ir „*Taip*“.

Svarbus rodiklis tiriant tai, kiek išleidžiama pirkimo metu e. parduotuvėje ir kokia dalį pajamų respondentas išleidžia apsipirkimo metu. Todėl klausėme apie jų vidutines išlaidas apsipirkimo metu.

Daugiausia respondentų (47 proc.) išleidžia nuo 100 iki 300 Lt iki 100 Lt išleidžia (22 proc.) respondentų, didesniais sumas nuo 300 Lt iki 500Lt (11 proc.) respondentų, 500 Lt iki 1000 Lt išleidžia (11 proc.) ir daugiau negu 1000 Lt (10 proc.). Taigi galima teigti, kad daugiausia

respondentų nėra linkę pirkti brangių pirkinių, bet tendencija pirkti brangius pirkinius yra didelė, nes šiandien perkančių kompiuterinę techniką e. parduotuvėse tikrai yra daug.



21 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: jei perkate internetu arba kėtinate tai padaryti, kokią vidutiniškai sumą pinigų išleidžiate vieno pirkimo metu?

Respondentų buvo prašoma atsakyti dėl kokių priežasčių jie pasirenka tam tikrą e. parduotuvę (E. parduotuvės pasirinkimo veiksniai galima suskirstyti į keturias grupes (žiūr. 5 lentelę): asmeninius, socialinius, ekonominius ir techninius (kokiomis išskirtinėmis techninėmis svetainės galimybėmis, privalumais ir elektroninėmis rėmimo priemonėmis viena e. parduotuvė gali išsiskirti iš kitos).

E. parduotuvės pasirinkimo veiksniai

5 lentelė.

Eilės. nr.	Asmeniniai Veiksniai	Socialiniai Veiksniai	Ekonominiai Veiksniai	Techniniai Veiksniai
1	Platus prekių pasirinkimas – 66 % respondentų.	E. arduotuvės įvaizdis – 32 % respondentų.	Mažos kainos – 70 % respondentų.	Išsamūs prekių aprašymai – 62 % respondentų.
2	Yra detalai aprašytas garantinis aptarnavimas – 48 % respondentų.	Vartotojų atsiliepimai apie prekes – 55 % respondentų.	Greitas ir kokybiškas prekių pristatymas – 64 % respondentų.	Galimybė pirkti lizingu – 15 % respondentų.
3	Yra aprašytas vartotojo saugumo ir privatumo	Galimybė pasikonsultuoti telefonu ar	Patrauklus e. parduotuvės internetinės svetainės dizainas – 31 %	Prekių reitingavimai – 34 %

	užtikrinimas – 43 % respondentų.	internetu (skype ir pan.) – 51 % respondentų.	respondentų	respondentų.
4			Paprastas atsiskaitymas už prekes – 76 % respondentų.	
5			Palanki nuolaidų sistema – 52 % respondentų.	
6			Yra aprašyta galimybė grąžinti prekę ir atgauti sumokėtus pinigus – 61 % respondentų.	

Kaip matoma 5 lentelėje, didžiausias skaičius veiksnių yra ekonominių veiksnių grupės. Jie taip pat yra reikšmingiausi veiksniai, skatinantys vartotojus pasirinkti tam tikrą e. parduotuvę. Pagrindinės respondentų pažymėtos priežastys, dėl ko jie renkasi tam tikrą e. parduotuvę buvo: žemiausios kainos – 70 proc. respondentų; platus prekių pasirinkimas – 66 proc. (šių respondentų netenkintų e. parduotuvės su siauru prekių asortimentu); svarbiausias paprastas atsiskaitymas už prekes – 76 proc.; greitas ir kokybiškas prekių pristatymas – 64 % (vartotojams reikia tiksliai nurodyti kiek dienų truks prekės pristatymas, sutartą valandą ir sutartoje vietoje); išsamūs prekių aprašymai – 62 % (vartotojai greitai rastų prekės parametrus, savybes, matytų nuotrauką ir kad aprašymas būtų lietuvių kalba); yra aprašyta galimybė grąžinti prekę ir atgauti sumokėtus pinigus – 61 % (vartotojai drąsiau perka, jei žino, jog bus neapgauti - galima bus grąžinti prekę ir atgauti pinigus); vartotojų atsiliepimai apie prekes – 55 % (vartotojai patenkinti gera preke nepatingi apie ją parašyti gerus atsiliepimus, kas gali padėti kitam vartotojui priimti sprendimą įsigyti tam tikrą prekę). Taip pat respondentai paminėjo tokias priežastis pasirenkant tam tikrą e. parduotuvę:

Tiesiog kurioje pirmiausia randa reikiamą prekę (čia įmonės turėtų būti sutelktas dėmesys reklamai paieškos sistemoje arba tiesiog raktinių žodžių registravimas Google paieškos sistemoje);

E. parduotuvę, kurie nemokamai pristato prekes, o už jas atsiskaityti galima po pristatymo ir prekių kokybės apžiūrėjimo (čia vartotojai renkasi nemokamą pristatymą, neatsižvelgus, jog prekės kaina gali būti padidėjusi dėl to nemokamo pristatymo).

19-asis apklausos klausimas buvo susijęs su e. parduotuvės patikimumo supratimu. respondentai, vertindami e. parduotuvės patikimumą, labiausiai dėmesį kreipia į:

- Prekės grąžinimo ar apkeitimo aprašymą – 78 proc. respondentų;
- Saugumo ir privatumo sąlygų aprašymą – 67 proc. respondentų;

- Garantinio aptarnavimo sąlygų aprašymą – 77 proc. respondentų.

Kaip teigia T. Funk, didelė dauguma interneto vartotojų yra susirūpinę su personalinės informacijos ir kreditinės kortelės saugumu. 69 % vartotojų teigia, kad kreditinės kortelės saugumas yra didžiausias rūpestis apsiperkant internete. Vartotojai bijodami asmenybės tapatumo ir kreditinės kortelės vagystės nori būti užtikrinti apie kompanijos ir jos prekių kokybę. Jeigu vartotojai perka iš jūūsų, jie nori garantijų, kad jų privatumas bus užtikrintas: jų adresas nebus parduotas tretiesiems asmenims, jų elektroninis paštas nebus užverstas šiukšlėmis (Funk 2009: 106-107). Tačiau kaip minėta teorinėje darbo dalyje, saugumas gali būti užtikrinamas tik su standartais. Kodėl yra reikalingi prekės grąžinimo ar apkeitimo aprašymai? Todėl, kad vartotojai drąsiau perka, jei žino, jog bus neapgauti - galima bus grąžinti prekę ir atgauti pinigus. Tas pats galioja ir garantinių sąlygų aprašymui, kadangi vartotojai mano, jog tik prekėms pirktoms tradicinėse parduotuvėse galioja garantija.

20-u apklausos klausimu respondentų buvo prašoma atsakyti su kokiomis problemomis jiems teko susidurti perkant prekes iš e. parduotuvės ir atsakymuose galima buvo pažymėti reitinguojant

Visas problemas, su kuriomis susidūrė respondentai pirkdami e. parduotuvėse galima suskirstyti į dvi grupes: ekonomines ir technines. Šiam tikslui pateikiama 6 lentelė (respondentai, kurie problemų neturėjo, išimami).

6 lentelė.

Problemų, su kuriomis susidūrė vartotojai pirkdami internete skirstymas

Eilės. Nr.	Ekonominės problemos	Techninės problemos
1	Už prekės pristatymą reikėjo papildomai sumokėti – 21 % respondentų.	Vėlavo prekės pristatymas – 28 % respondentų.
2	Prekės kaina neatitiko skelbiamos e. parduotuvėje kainos – 4 % respondentų.	Neturėjo užsakytos prekės – 23 % respondentų.
3	Turėjau problemų grąžinant nekokybišką prekę ir atgauti pinigus – 6 % respondentų.	Turėjau problemų pateikiant užsakymą (nepateikta informacija kaip tai atlikti) – 17 % respondentų.
4	Gauta prekė neatitiko e. parduotuvėje nurodytam prekės aprašymui – 13 % respondentų.	E. parduotuvėje neradau išsamaus prekės aprašymo – 22 % respondentų.

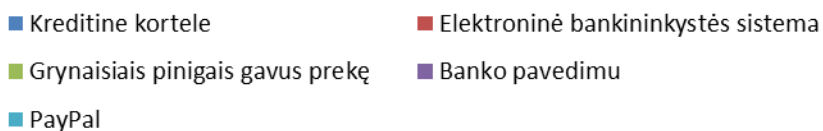
Kaip matoma 6 lentelėje, buvo techninių ir ekonominių problemų, bet techninės problemos buvo reikšmingesnės. Pagrindinės problemos, su kuriomis susidūrė pirkdami internete respondentai, buvo tokios: 28 proc. apklaustųjų teigė, jog vėlavo prekės pristatymas; 21 proc. apklaustųjų teigė, jog už prekės pristatymą reikėjo dar papildomai sumokėti, nei buvo aprašyta; 22 proc. apklaustųjų teigė, kad e. parduotuvės internetinėje svetainėje nerado išsamaus prekės aprašymo (jis buvo nepakankamas). 23 proc. respondentų teigė užsisakė prekę, bet e. parduotuvė nebeturėjo užsakytos prekės. Taip pat keli respondentai susidūrė su tokiomis problemomis:

Užsisakius prekes iš užsienio (šalis nebuvo nenurodyta), Lietuvos muitinė užlaikė krovinį;

E. parduotuvės sistema pametė užsakymą, tai sukėlė nemalonumų, nes teko pateikti banko išrašus; Atsisakius iš anksto apmokėtos, bet dar neišsiųstos pas vartotoją prekės, teko ilgai laukti, kol grąžins pinigus. Žinoma, ne visada galima išvengti darbo klaidų, tačiau e. parduotuvei siūlytina išnagrinėti šias paminėtas problemas ir galbūt užkirsti joms kelią ateityje.

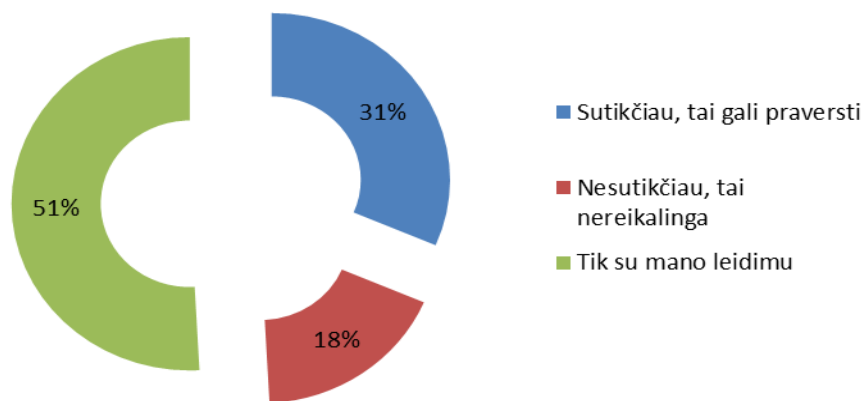
Tyrime siekta išsiaiškinti ar svarbu atlikti užsakymo apmokėjimą perkant e. parduotuvėje Jums yra svarbu?“ (21-asis klausimas) 93 proc. respondentų atsakė, kad taip, likę 7 proc. - ne. Kaip nustatėme iš atsakymų į ankstesnį apklausos klausimą, 17 proc. turėjo problemų arba nesugebėjo nusipirkti e. parduotuvėje būtent dėl to, kad internetinėje svetainėje trūko informacijos kaip įvykdyti pirkimą. Net jei vartotojui bus nesunku pačiam įvykdyti pirkimą ir daugumą žingsnių jis bus įpratęs vykdyti automatiškai, jis tikrai neprieštaraus, kad šalia būtų pateikti nurodymai kaip atlikti visus prekės įsigijimo žingsnius, jei staiga vartotojas sutriktų, ką daryti toliau.

22-u klausimu respondentų buvo teiraujama, koks atsiskaitymo būdas perkant internete yra patogiausias (žiūr. 22 pav.). 32 proc. respondentų atsakė, kad elektronine bankininkystės sistema; 20 proc. respondentų teigė, kad grynaisiais pinigais gavus prekę; 19 proc. - kreditine kortele; 17 proc. - banko pavedimu ir 12 proc. Pay Pal sistema. Taigi daugumai apklaustųjų priimtinausias atsiskaitymo būdas yra elektronine bankininkystės sistema, o antrasis, populiarėjantis būdas – grynaisiais pinigais gavus prekę. Tačiau antrąjį atsiskaitymo būdą šuo metu gali pasiūlyti tik didesni elektroniniai prekybos centrai arba didesnės e. parduotuvės, turinčios nemažai apyvartinių lėšų. Taigi reikėtų pasvarstyti galimybę įdiegti atsiskaitymą vartotojams gavus prekes, nes klientai nori sumokėti tada, kai jau turi prekę savo rankose ir gali apžiūrėti ar būtent ta prekę, kurios norėjo ir ar ji nepažeista. Taip pat galima teigti, kad respondentai, kurie linkę mokėti už prekes pirkas e. parduotuvėse tik kai jos atkeliauja arba banko pavedimu, yra vartotojai, kurie iš dalies saugosi neatskleisti savo banko kortelių duomenų.



22 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: koks atsiskaitymo būdas perkant e. parduotuvėje Jums patogiausias?

23-asis apklausos klausimas skambėjo taip: „Ar sutiktumėte, kad elektroniniu paštu gautumėte informaciją apie vykstančias akcijas?“ Gauti tokie rezultatai: didžioji dauguma 51 proc. respondentų atsakė, kad sutiktų tik jei prieš tai būtų jų atsiklausama, t.y. su jų leidimu; 31 proc. sutiktų, nes tai gali praversti (galima spręsti, kad šie respondentai nėra priešišškai nusiteikę net prieš nepageidaujamą pašta); 18 proc. respondentų nesutiktų, nes tai jiems yra nereikalinga (šie respondentai susiranda patys informaciją, kada jiems reikia ir yra priešišškai nusiteikę prieš bet kokią reklamą elektroniniu paštu) (žiūr. 23 pav.).



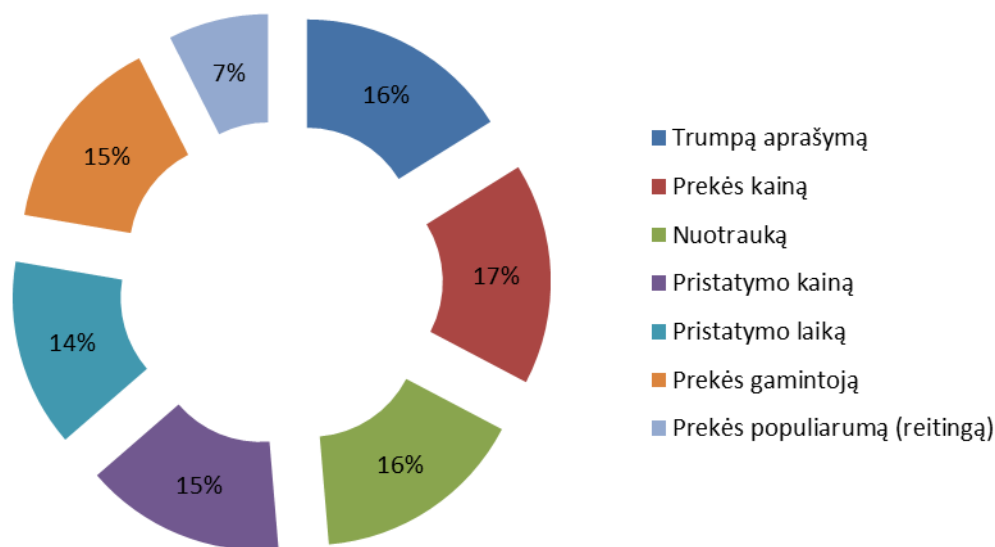
23 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: ar sutiktumėte, kad elektroniniu paštu gautumėte informaciją apie vykstančias akcijas?

Nors buvo užsiminta apie reklamines „šiuokšles“, tačiau čia jokių būdu nesiūloma įmonėms naudoti spam'ą (nepageidaujamą paštą) kaip reklamos priemonę. Kaip teigė B. Tabke, nereikia naudotis jokiais internetiniais triukais. „Laikykites kuo toliau nuo visko, kas asocijuojasi su spamu, nuo visko neetiško ir apgaulingo“. Pagal užsienio internetinio marketingo specialistus, nepageidaujamas paštas gali įmonei atnešti daugiau žalos nei naudos. Tačiau situacija Lietuvoje yra kiek kitokia, kaip teigia internetinio marketingo specialistas R. Žilionis, Lietuvoje spam puikiai veikia, nes žmonės pakantūs reklamai, įstatymuose yra painiava: pagal vieną įstatymą įmonės elektroninio laiško siuntimas su tiesioginiu siūlymu pirkti yra draudžiamas ir yra baudžiama, tačiau kitame įstatyme yra išlyga, jei tai informacinio pobūdžio – tada leidžiama. O „nusipirkti el. pašto duomenis yra lengviau nei rinktis savo duomenų bazę. „Ateityje pasireikš atmetimo efektas. Kaip ir visame pasaulyje efektyvesnis taps pageidaujamas elektroninis marketingas“ Prieiga per internetą: <<http://www.digitouch.lt/video.php?id=2>>. Žinant Lietuvos situaciją tam galima visiškai pritarti, kadangi lietuviai yra įpratę gauti spam iš užsienio, o kai jis ateina iš lietuviškų įmonių (su galūne .lt), vartotojas gali pagalvoti, kad jis kažkur užsiregistravo ir tikriausiai savo noru paprašė naujienlaiškių. „Priešingai nei *spam*, pageidaujamas el. paštas siunčiamas tik tada, kai interneto vartotojas savanoriškai užsiregistruoja tarp adresatų gauti komercinių elektroninių laiškų jį dominančia tema. Todėl labiau tikėtina, kad vartotojas jam atsiųstus pranešimus perskaitys, o susidomėjęs galės rasti daugiau informacijos atitinkamoje interneto svetainėje. Toks reklamos būdas yra gana efektyvus, nes informacijos gavėjas pats suinteresuotas daugiau sužinoti apie reklamuojamą prekę ar paslaugą“ (Davidavičienė et al 2009: 341). Tik žinoma, to siunčiamo laiško vartotojui nereikėtų apkrauti dideliu kiekiu tekstinės bei grafinės informacijos.

24-uosiu klausimu respondentų buvo teiraujamasi, ar jie pirkdami ar lankydami e. parduotuvėje sutiktų užpildyti trumpą anketą apie pačią e. parduotuvę. 52 proc. Respondentų sutiktų, nes žinotų, jog yra atsižvelgiama į vartotojų poreikius; 40 proc. nesutiktų, nes tai atima jų laiką; 8 proc. nesutiktų, nes jiems yra nesvarbu ar bus atsižvelgiama į vartotojų poreikius. Įmonei yra būtina rinkti informaciją apie savo internetinės svetainės lankytojus, suskirstyti juos pagal išskirtinius požymius, numatyti lankytojų elgesį. Nereikia bijoti paprašyti užpildyti kokio klausimyno, nes tai yra pigiau nei mokėti už specialias apklausas ar tyrimus, bet reikia gerbti lankytojų laiką. Atsižvelgiant, jog net 52 proc. respondentų sutiktų užpildyti anketą, reikėtų pasvarstyti galimybę sukurti tokią anketą. Šis būdas yra pigesnis nei mokėti už specialius tyrimus, nors ir kokybė jiems gali neprilygti, tačiau bus žinoma, kad į anketos klausimus atsakė būtent jūsų e. parduotuvės vartotojai.

25-asis apklausos klausimas buvo susijęs su socialiniu tinklu Facebook. Respondentų buvo klausiama, ar jie yra „draugais“ socialiniame tinkle Facebook su kokia nors e. parduotuve. Čia turėta omenyje ne tik e. parduotuvės sukurtas „draugo“ profilis, bet taip gali būti fanų puslapis ar grupė. Taigi rezultatai tokie: 38 proc. respondentų „draugauja“ su kokia nors e. parduotuve socialiniame tinkle Facebook; 49 proc. - ne; 13 proc. - nenaudoja Facebook. Net ir tie 38 proc. respondentų yra puiki auditorija, kurią galima pabandyti pasiekti nemokamai. Įmonei socialinis tinklas Facebook – tai nemokama reklama, o vartotojams – puiki galimybė sužinoti vykstančias akcijas, sudalyvauti kokiam žaidime norint laimėti prizą ar tiesiog nuolaidų kuponą.

26-uoju klausimu respondentų buvo klausiama, ką jiems yra svarbiausia pamatyti trumpame prekės aprašyme (žiūr. 24 pav.). Trumpasis prekės aprašymas dažniausiai egzistuoja kataloguose, kai viename internetiniame puslapyje norima parodyti keliolika tos pačios rūšies prekių, tačiau su skirtingomis savybėmis ar parametrais.



24 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Trumpame prekės aprašyme Jums svarbiausia matyti.

Populiariausi respondentų atsakymai buvo tokie: 16 proc. respondentų atsakė, kad svarbiausia jiems trumpame prekės aprašyme pamatyti yra nuotrauką; 17 proc. - prekės kainą; 16 proc. - trumpą aprašymą.

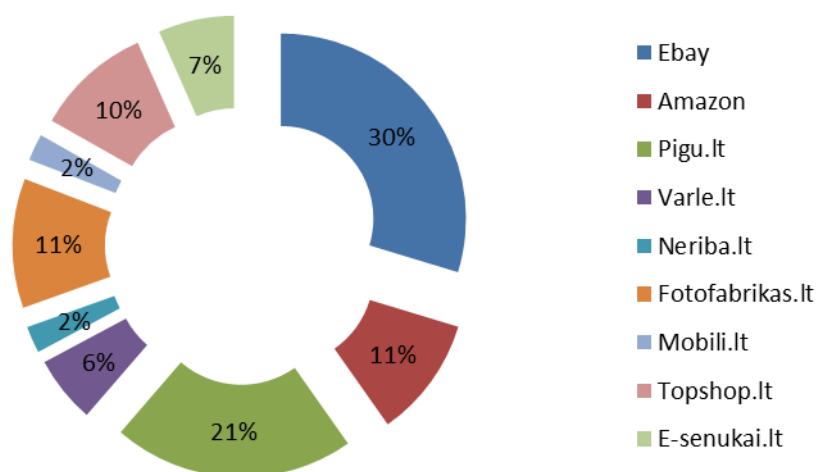
27-asis apklausos klausimo formuluotė buvo tokia: „Ar ieškodami prekės e. parduotuvėje, peržiūrite ir kitas siūlomas prekes?“ Respondentai „Taip“ atsakė 80 proc., „labai retai“ – 16 proc.

reikėtų paminėti panašią internetinės svetainės priemonę kaip kad naudoja pigu.lt prekybos centras internete, kuris prie kiekvienos išsirinktos prekės rekomenduoja panašios srities kitą prekę, pavyzdžiui, prie nešiojamo kompiuterio rekomenduoja kompiuterinį stalą ar biuro kėdę, toks būdas yra labai efektyvus, parduodant „kekinius“ pardavimus.

28-uoju klausimu respondentų buvo teirujamasi, ar jie prieš nusprenddami pirkti tam tikrą prekę e. parduotuvėje, taip pat peržiūri kitų e. parduotuvių siūlomas prekes (arba tas pačias prekes kitose e. parduotuvėse). Respondentų gauti tokie atsakymai: 55 proc. respondentų peržiūri kitų e. parduotuvių siūlomas prekes, nes jiems svarbu, kur prekė yra pigesnė; 42 proc. peržiūri, nes jiems svarbu palyginti prekės kokybę; 3 proc. perka norimą prekę iš ten, kur randa pirmiausia. Pagal šiuos rezultatus galima spręsti, kad tie respondentai, kurie ieško mažiausios kainos (55 proc.), į jūsų e. parduotuvę gali užsukti net jei ji Google paieškos sistemoje buvo ne tarp pačių pirmųjų. Taip pat šie 55 proc. respondentų išsiskyrė tuo, kad tarp jų buvo daugiausiai vartotojų, kuriems e. parduotuvėse teko pirkti keletą kartų arba jose perka nuolatos.

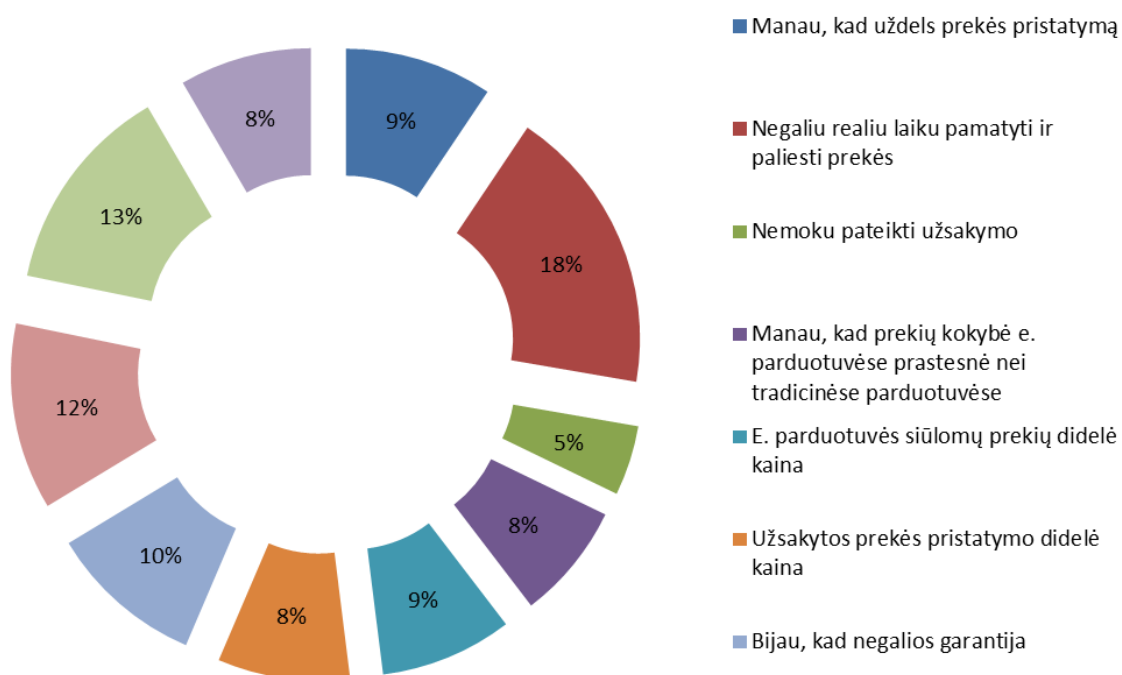
29-uoju klausimu respondentų buvo teirujamasi, kurioje e. parduotuvėje yra pirkę

(žiūr. 25 pav.). Populiariausios respondentų tarpe e. parduotuvės buvo tokios: 30 proc. respondentų atsakė, kad populiariausia Ebay; 22 proc. - Pigu.lt; 11 proc. - Amazon ir Fotofabrikas.lt, Topshop.lt. Pirkimas internetu Lietuvoje jau tampa kasdienybe. Dauguma pirkėjų pirmiausia internete pradeda ieškoti informacijos apie prekes, jų savybes ir pasirinkę patikimą interneto parduotuvę – atlieka prekės užsakymą. Įvairiais duomenimis Lietuvoje skaičiuojama daugiau nei 1000 elektroninių parduotuvių.



25 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Pasirinkite e. parduotuvę kurioje esate pirkę.

30-asis apklausos klausimas buvo skirtas tiems respondentams, kurie nė karto nepirko e. parduotuvėje. Jų buvo klausiama, dėl kokių priežasčių jie neperka e. parduotuvėse (žiūr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į klausimą: Kodėl neperkate prekių iš e. parduotuvių?

Veiksnius, dėl kurių vartotojai neperka e. parduotuvėse paminėtus 26 paveiksle galima suskirstyti į šias keturias grupes: asmeniniai, socialiniai, ekonominiai, techniniai (žiūr. 7 lentelę).

Veiksniai, dėl kurių vartotojai neperka e. parduotuvėse

7 lentelė.

Eilės. Nr.	Asmeniniai Veiksniai	Socialiniai Veiksniai	Ekonominiai Veiksniai	Techniniai Veiksniai
1	Negaliu realiu laiku pamatyti ir paliesti prekės – 18 % respondentų.	Kitų žmonių neigiami atsiliepimai – 8 % respondentų.	1. Manau, kad uždels prekės pristatymas – 9 % respondentų.	Nemoku pateikti užsakymo – 5 % respondentų.
2			2. Manau, kad prekių kokybė e. parduotuvėse yra prastesnė – 8 % respondentų.	

3			3.Užsakytos prekės pristatymo didelė kaina – 8 % respondentų.	
4			4.Bijau, kad negalios garantija – 10 % respondentų.	
5			5.Sunku grąžinti nekokybišką ar netinkamą prekę ir atgauti pinigus – 12 % respondentų.	
6			6.Pirkti prekes iš e. parduotuvės yra nesaugu ir rizikinga – 13 % respondentų.	
7			7.E. parduotuvės siūlomų prekių didelė kaina 9% respondentų.	
Grupės svoris (iš viso: 100 %)	18 %	8 %	69 %	5 %

Kaip matoma 7 lentelėje, didžiausias skaičius veiksnių yra ekonominių veiksnių grupės. Jie taip pat yra reikšmingiausi veiksniai, dėl kurių vartotojai neperka e. parduotuvėse. Populiariausios nepirkimo e. parduotuvėse priežastys apklausus buvo: 18 proc. respondentų negali realiu laiku pamatyti ir paliesti prekės. Atrodytų e. parduotuvės šiems vartotojams niekaip negalėtų įtikti. Tačiau čia yra išėjis: reikėtų susieti du verslo modelius – tradicinės parduotuvės, į kurią galėtų ateiti vartotojas ir „pačiupinėti“ prekes ir e. parduotuvės. Žinoma, toks variantas sunkiai siūlytinas, jei įmonė neturi lėšų perkelti savo e. verslą ir į tradicinę parduotuvę. Tačiau verslai, jungiantys abu šiuos komercijos būdus, turi daugiau konkurencinių galimybių išsilaikyti rinkoje. 12 proc. respondentų pažymėjo, kad sunku grąžinti nekokybišką ar netinkamą prekę (išėjis e. parduotuvių savininkams – aprašyti prekės grąžinimo galimybę); 13 proc. respondentų pažymėjo, kad pirkti prekes iš e. parduotuvės yra nesaugu ir rizikinga reikia vartotojams įrodyti priešingai (išėjis e. parduotuvių savininkams – saugumo aprašymas, plačiau aptarta ties 19 klausimu). 10 proc. respondentų pažymėjo

bijau, kad negalios garantija. Čia reikalingas e. parduotuvėje esantis garantinio aptarnavimo sąlygų aprašymas, geriausia, kad tai būtų aprašyta prie kiekvienos prekės pilno aprašymo.

IŠVADOS

E. prekybos plėtrai yra svarbi palanki aplinka, kurią sudaro informacinės visuomenės branda, e. valdžios plėtra, teisinė aplinka ir kiti elementai. Plėtojant žiniomis ir IT pagrindu grindžiamą verslą orientuojamasi į tokią visuomenę, kuri būtų išsilavinusi, savo veiklą grįstų žiniomis, mokėtų ir naudotųsi IT savo kasdieninėje veikloje. Taigi, pagrindiniai informacinės visuomenės plėtros uždaviniai e.komercijos atžvilgiu yra: sudaryti sąlygas vartoti e.parašą ir užtikrinti, kad funkcionuotų e.atsiskaitymo sistemos; skatinti privatųjį sektorių perkelti verslą į elektroninę terpę – sudaryti palankias sąlygas diegti informacines technologijas, panaudoti naujausius mokslo laimėjimus ir pašalinti apribojimus, varžančius e.komercijos vartojimą.

Apibendrinant tyriminės dalies darbo rezultatus, galima teigti, kad buvo nustatytas Lietuvos elektroninių parduotuvių tipinis vartotojas – tai keletą kartų arba nuolat perkantis internete, didesnes nei vidutines pajamas gaunantis asmuo, kurio amžius ir išsilavinimas pirkimui įtakos neturi.

Nustatyti elektroninių parduotuvių vartotojų elgsenos motyvai – dėl ko jie perka arba neperka e. parduotuvėse bei kokios yra priežastys ir veiksniai, kurie buvo suskirstyti į keturias grupes: asmeninius, socialinius, ekonominius ir techninius.

Tyrime buvo nustatytos dažniausios problemos, su kuriomis susiduria vartotojai pirkdami e. parduotuvėse. Išskirtos techninės ir ekonominės problemos, kur techninės problemos buvo reikšmingesnės. Pagrindinės techninės problemos, su kuriomis susidūrė respondentai, buvo tokios: vėlavo prekės pristatymas, už prekės pristatymą reikėjo dar papildomai sumokėti, nei buvo aprašyta, e. parduotuvės internetinėje svetainėje nerado išsamaus prekės aprašymo (jis buvo nepakankamas). Užsisakė prekę, bet e. parduotuvė nebeturėjo užsakytos prekės. Pirkėjai patyrė tokias problemas: užsisakius prekes iš užsienio, Lietuvos muitinė užlaikė krovinį. E. parduotuvės sistema pametė užsakymą. Atsisakius iš anksto apmokėtos, bet dar neišsiųstos pas vartotoją prekės, teko ilgai laukti, kol grąžins pinigus. Žinoma, ne visada galima išvengti darbo klaidų, tačiau e. parduotuvei siūlytina išnagrinėti šias paminėtas problemas ir galbūt užkirsti joms kelią ateityje. Šiuos rezultatus siūlytina išnagrinėti e. parduotuvės vadovams, kad jie galėtų atlikti išankstinę šių problemų prevenciją.

REKOMENDACIJOS

Daugelį vartotojų poreikių e. parduotuvės atitinka, tačiau buvo nustatyta ir silpnų vietų, todėl žemiau siūlomos priemonės, kaip e. parduotuvės galėtų būti tobulinamos. Galima pateikti daug būdų, svarbių pasiūlymų tobulinti e. parduotuves, tačiau, atsižvelgiant į teorinėje dalyje paminėtas elektronines rėmimo priemones bei empirinėje dalyje nustatytus e. parduotuvių privalumus ir trūkumus, teikiami šie svarbiausi siūlymai tobulinti e. parduotuves:

1. Didesniąją dalį reklamos lėšų skirti reklamai paieškos sistemoje Google arba internetinės svetainės optimizavimui paieškos sistemoms. Taip padidės svetainės matomumas.
2. Sukurti *blogą*. Vartotojai bloguose patys vieni kitiems padeda apsispręsti suteikdami patarimus išsirenkant prekes, o taip pat *blogas* padidina internetinės svetainės matomumą, reitingą tokiose paieškų sistemose kaip Google.
3. E. parduotuvėje sukurti skiltį, kurioje būtų aprašomas prekių pristatymas bei jų grąžinimo sąlygos, o taip pat šias skiltis: „Vartotojų atsiliepimai“, „Dažnai užduodami klausimai“ ar „Svečių knyga“.
4. Patobulinti prekių aprašymų peržiūrėjimą bei išversti tekstą į lietuvių kalbą.
5. Įdiegti saugumo standartus ir sertifikatus, viešai juos skelbti internetinėje svetainėje.
6. Sukurti skiltį „Garantinių aptarnavimo sąlygų aprašymas“, geriausia, kad tai būtų pridėta prie kiekvienos prekės pilno aprašymo.
7. Išsamiau paruošti skiltį „Apie Mus“, o jeigu e. parduotuvė nelabai žinoma rinkoje, tai praverstų pridėti veiklos liudijimus, rekomendacijas ar klientų atsiliepimus.
8. Sukurti skiltį „Kiti lankytojai dažniausiai pirko“.
9. Įdiegti prekių reitingavimus bei vartotojų galimybę parašyti atsiliepimus apie prekę.
10. Įdiegti skiltį „Jau peržiūrėtų prekių sąrašas“.
11. Įdiegti prekių ieškojimo filtrus.
12. Įdiegti prekių palyginimo galimybę.
13. Įdiegti skiltį „Pirkėjo vadovas“ – patariamojo pobūdžio straipsniai internetinėje svetainėje arba būtų sukurtas forumas ta pačia ir kitomis temomis.
14. Sukurti grupę socialiniame tinkle Facebook.

Remiantis pateiktais e. parduotuvės tobulinimo pasiūlymais, numatomas ženklus e. parduotuvės internetinės svetainės efektyvumo padidėjimas.

LITERATŪRA

1. Alvin Toffler (1980) *The Third Wave [Mass Market Paperback]*. New York 315 p.
2. Brazaitis, Z. *Elektroninio verslo modeliai ir saugumas: mokomoji medžiaga*. –Vilnius, 2003-2004.
3. Chmieliauskaitė, I. (2009) *Informacijos apie maistą sąsajos su maisto produktų pasirinkimu visuomenės sveikatos požiūriu. Daktaro disertacija. Biomedicinos mokslai, visuomenės sveikata (10B)*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
4. Davidavičienė, V., et al. (2009) *Elektroninis verslas: vadovėlis*. Vilnius: Technika. 466 p.
5. Efraim Turban, Jae K. Lee, David King, and Ting Peng Liang (2009) *Electronic Commerce 2010* 315 p.
6. *Electronic Commerce and International Private Law: A Study of Electronic Consumer Contracts (Markets and the Law)* by Lorna E. Gillies (Hardcover - 28 Sep 2008) 215 p.
7. Elektroninė parduotuvė, *prekybos centras internete* UAB „Pigu“ [žiūrėta 2011-03-20]. Prieiga per internetą: <www.pigu.lt>.
8. *Elektroninės parduotuvės tobulinimas* [žiūrėta 2010-05-29]. Prieiga per internetą: <http://www.apklausa.lt/f/elektronines-parduotuves-tobulinimas-9qv3n5e/answers/already_answered.html>.
9. *Elektroninio verslo marketingas* [žiūrėta 2010-07-15] Prieiga per internetą < <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007058> >
10. Enquiro [žiūrėta 2011-02-29] Prieiga per internetą: <http://www.enquiro.com/>
11. Funk, T. (2009) *Web 2.0 and beyond*. Westport: Praeger. 193 p.
12. Gaižutis, A. (2004) *Vartotojų elgsena* [žiūrėta 2010.10.24]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.lt/get_file.php?file=bWFya2V0aW5nL20vbV9maWxlcY93ZmlsZXMvZmlsZTEyOS5wZGY7NiAgVmFydG90b2pvIGVsZ3NlbnEtc2thaWRyZXMucGRmOzs=>>.
13. *Geriausios Lietuvos elektroninės parduotuvės* [žiūrėta 2010-05-15]. Prieiga per internetą: < <http://www.litas.lt/top10-populiariausiu-elektroniniu-parduotuviu/> >
14. *Gyventojų skaičius metų pradžioje* [žiūrėta 2010-05-13]. Prieiga per internetą: <www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1299>.
15. Harden, L.; Heyman, B. (2009) *Digital engagement: internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York: Amacom. 244 p.
16. www.veidas.lt [žiūrėta 2011-02-29]. Prieiga per internetą: <http://www.veidas.lt/>

17. *Imties dydžio skaičiuoklė* [žiūrėta 2010-05-19]. Prieiga per internetą: <www.apklausos.lt/imties-dydis>.
18. *Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai* [žiūrėta 2005-05-13]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/Inf_zin_vis_pletr_statist_rodikliai_091130.doc?PHPSESSID=6c88d6f29f3a2a5ba82fc720865afae7>.
19. *Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose* Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7963>>[žiūrėta 2010-05-16]
20. Inkamp, H. (2000) The interest of consumers in ecological product information is growing – evidence from two German surveys. *Journal of consumer policy*. No. 23.
21. *Internetinės svetainės optimizavimo analizė - 1 dalis* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <http://www.33.lt/straipsniai/internetines_svetaines_optimizavimo_analize_dalis.php>.
22. *Internetinis puslapis siūlantis geriausių pasaulio interneto kūrimo patirtį lietuvių kalba, bei savo įžvalgas interneto projektų ir rinkodaros srityje* www.kriause.com/ [žiūrėta 2011-03-25]. Prieiga per internetą <<http://www.kriause.com/>>
23. *IT žinios* [žiūrėta 2011-02-29]. Prieiga per internetą:< www.itzinios.lt >
24. Jae Kyu Lee, Efraim Turban, Dave King, and Judy McKay (3 Jan 2008) *Electronic Commerce: 2008* 504 p.
25. *Kaip dominuoti Google* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.seo-marketing.lt/KAS-YRA-SEO/kaip-dominuoti-google.html>>.
26. Karbo, M. B. (1998) *Tinklalapiai – išmok pats*. Vilnius: Egmont Lietuva. 78 p.
27. Keaveney, S. M., Parthasarathy, M. (2001) Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29, no. 4. 374 – 390 p.
28. Liang, T. P., Tanniru, M. (2006) Customer-centric information systems. *Journal of management information systems*. Vol. 23, no. 3.
29. Louise E. Moser; P. Michael Melliar-Smith (2009) *Electronic Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* 393-400 p
30. Marilyn Greenstein and Todd Feinman (1 Dec 1999) *Electronic Commerce: Security Risk Management and Control* 412 p.
31. Markauskas, L. (2010) *Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas*. *Socialinių mokslų studijos*. Nr. 2(6).
32. *Naujienu portalas* www.veidas.lt Prieiga per internetą: http://www.veidas.lt/technologijos/it_naujienos/lietuvoje-%E2%80%93jau-500-interneto-parduotuviu [žiūrėta 2010-05-15]

33. *Nedarbo lygio pokyčiai* prieiga per internetą: < <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=8931>> [žiūrėta 2010-05-17]
34. *Paieškos optimizavimas* www.searchengineoptimization.lt/ [žiūrėta 2011-03-25]. Prieiga per internetą<<http://www.searchengineoptimization.lt/optimizavimas-paieskos-istemoms/svetainiumatomumas-paieskos-rezultatuose/>>
35. *Paieškos sistemų naudojimas 2009 metais išaugo* [žiūrėta 2010-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.zebra.lt/lt/vyrams/kompiuteris/Paieskos-sistemu-naudojimas-2009-metiais-isaugo-2010-01-25.html>>.
36. Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šaulinskas, L. 2007. *Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga*. Vilnius: Technika. 236 p.
37. Port, D. 2009. *How to make your website really sell*, *Entrepreneur*. September, 79-85p..
38. Preeti Singh and Jae K, 2000. *PhD Shim The International Handbook of Electronic Commerce* 415 p.
39. Rainer Kuhlen 1998. Die Mondlandung des Internet: Die Bundestagswahl in den elektronischen Kommunikationsforen. Switzerland. 351 p.
40. Rytel, T. (2009) Informaciniai santykių mainų aspektai. *Informaciniai mokslai*. Nr. 48.
41. Rowley, J. 2002. *E-business: principles and practice*. New York: Palgrave. 266 p.
42. Ruževičius, J.; Guseva, N. 2006. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai, *Ekonomika*. 75-90.
43. *Skaitmeninio marketingo strategija* prieiga per internetą: <http://www.enquiro.com/> [žiūrėta 2010-04-15]
44. Sodžiutė, L.; Sūdžius, V. 2006. *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės: monografija*. Vilnius: Kronta. 296 p.
45. Stankevičienė, J. (2005) *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. Tiltai*. Nr. 2.
46. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004) Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 32. 159 – 174 p.
47. *Statistikos departamentas* [žiūrėta 2010-02-29]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/>>
48. Stewart, K., McCabe, E. (2006) *The „net effect“ on bank customer complaining behavior. The Marketing Review*. No. 6. 41 – 53 p.
49. Stonkienė, M. (2003) Kokybės informacija vartotojų kokybės komunikacijoje. *Informacijos mokslai*. Nr. 27.
50. Taylor, D.; Terhune, A. (2001) *Doing E-Business: Strategies for Thriving in an Electronic Marketplace*. USA: John Wiley & Sons, Inc. 284 p.

51. Tanamal, W. J. (2008) A study on customer satisfaction across information search behavior typology. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 10, no. 1. 25 – 46 p.
52. *TOP10 populiariausių elektroninių parduotuvių* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/4b5707cb03aff>>.
53. Turban, E., et al. (2006) *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River. 792 p.
54. Unterhauser, L. 2006. *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Panevėžys: Panevėžio kolegija. 143 p.
55. *Vardų zonos užsakymas* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.serveris.lt/order/>>
56. *Verslo klasės tinklo „Analytics“ yra intelektualesnė, palankesnė naudotojams ir nemokama* [žiūrėta 2011-02-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/analytics/>>.
57. Vveinhardt, J., Janulienė, I. (2006) Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Verslas: teorija ir praktika*. Vol. 7, no. 4. 222 – 231 p.
58. *Web dizainas, kuris parduoda* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <http://www.33.lt/straipsniai/web_dizainas_kuris_parduoda.php>.
59. *Webmaster guidelines* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769>>.
60. Žilionis, R. *Interneto pardavimo eksperimentas: Tokie>kitokie* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.kriause.com/category/viskas-apie-interneto-statyma/internetas-didelis-pinigu-maisas-tik-reikia-rasti-skylute/>>.
61. Žilionis, R. *Vieša tiesa apie SPAM* [žiūrėta 2010-05-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.digitouch.lt/video.php?id=2>>.
62. *Žvilgsnis į Google PageRank* [žiūrėta 2010-04-25]. Prieiga per internetą: <www.nezinau.lt/zvilgsnis-i-google-pagerank>.
63. Балабанов И .Т. (2001) *Электронная коммерция*. Санкт-Петербург: Питер. 336 с.
64. Вулкан, Н. (2003) *Электронная коммерция. Стратегическое руководство. Интернет трейдинг*. 296 с.
65. Звод ИЮ (2002) *Электронная коммерция: практическое руководство*. Москва: Диасофт. 590 с.

PRIEDAI

1. Anketa. E. prekybos tendencijos kompiuterinės technikos srityje

Gerbiamas respondente, maloniai prašome atsakyti į šioje anketoje pateiktus klausimus. Anketa padės išsiaiškinti e. prekybos tendencijas kompiuterinės technikos srityje. Anketa yra anoniminė, joje nėra nei teisingų nei neteisingų atsakymų. Apklausą atlieka Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto, Verslo vadybos magistrantas. Dėkojame už Jūsų dalyvavimą.



1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris


2. Jūsų amžius:

- Iki 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ir daugiau


3. Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis


- Aukštesnysis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Kita

4. Jūs esate: 


- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis
- Pensininkas
- Bedarbis

5. Jūsų gyvenamoji vieta: 


- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)
- Miestas
- Kaimas

6. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį? 


- Bedarbis
- 401 – 800 Lt
- 801 – 1600 Lt
- 1601 – 3000 Lt
- Daugiau nei 3000 Lt

7. Ar dažnai naudojate internetu? 

- Kasdien
- Kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kelis kartus per metus

8. Jei norėtumėte pirkti prekę elektroninėje parduotuvėje, Jūs jos ieškotumėte: 


- Paieškos sistemoje
- Eitumėte į konkrečią internetinę svetainę
- Bandytumėte nuspėti elektroninės parduotuvės adresą

9. Ar dažnai ieškodami informacijos apie prekę skaitote forumus arba Blog'us? 

- Taip

Kartais, kai sunku apsispręsti

Ne

10. Ar lankotės arba esate lankęsis elektroninėse parduotuvėse? 

Taip

Ne (pereikite prie 30 klausimo)

11. Jūs esate pirkę elektroninėje parduotuvėje: 

Vieną kartą

Keletą kartų

Perkate nuolat

Niekada, bet ketinu pirkti (praleiskite 12 klausimą)

Niekada, ir neketinu pirkti (atsakykite į 14-15, 30 klausimus)

12. Perkate prekes iš e. parduotuvės, nes:

Prekė neprieinama kitokiu būdu

Lengvai randu būtent tokią prekę, kuri man reikalinga

Pigiau

Patogiau

Vilioja dažnai siūlomos akcijos

Prekę pristato į namus – nereikia niekur eiti jos pasiimti

Platus prekių asortimentas

Pateikiami išsamūs prekių aprašymai

Galimybė palyginti prekes ir išsirinkti geriausią variantą

Galimybė pasiskaityti atsiliepimus apie prekę

Galimybė pažiūrėti prekių populiarumą (reitingus)

Galimybė užsisakyti prekes visą parą

13. Jei perkate internetu, arba nuspręstumėt tai padaryt, kokios tai būtų prekės?

Apranga

Elektronika, IT

Įvairios paslaugos

Kasdienės prekės

Įvairios prekės

Brangūs pirkiniai

14. Jei pirktumėte kompiuterinę techniką arba ketinate tai padaryti, kur jos ieškosite?

Internete

Kompiuterinių prekių parduotuvėje

Kreipsitės į pažįstamą IT specialistą, kuris padėtų nusipirkti norimą įrangą.

15. Ar prieš nusprendami pirkti kompiuterinę techniką, taip pat žiūrite kitų parduotuvių siūlomas prekes?

Taip, ieškau kur prekė pigesnė

Taip, svarbu palyginti prekės kokybę, privalumus

Ne, dažniausiai perku tą prekę, kurią randu pirmiausia

16. Kas labiausiai patraukia Jūsų dėmesį užsukus į e. parduotuvę?

Populiariausios prekės

Ypatingi pasiūlymai, akcijos

Naujausios prekės

Prekės su nuolaida

Kita

17. Jei perkate internetu arba ketinate tai padaryti, kokią vidutiniškai sumą pinigų išleidžiate vieno pirkimo metu?



iki 100Lt



101-300Lt



301-500Lt



501-1000Lt



Daugiau nei 1000Lt

18. Dėl kokių priežasčių pasirenkate konkrečią e. parduotuvę?

Mažos kainos

Išsamūs prekių aprašymai

Platus prekių pasirinkimas

Galimybė pirkti lizingu

E. parduotuvės įvaizdis

Greitas ir kokybiškas prekių pristatymas

Patrauklus e. parduotuvės internetinės svetainės dizainas

Paprastas atsiskaitymas už prekes

Galimybė pasikonsultuoti telefonu ar internetu (e. paštu, skype ar pan.)

Palanki nuolaidų sistema

Yra detalai aprašytas garantinis aptarnavimas

Yra aprašyta galimybė grąžinti prekę ir atgauti sumokėtus pinigus

Prekių reitingavimai

Yra aprašytas vartotojo saugumo ir privatumo užtikrinimas

Vartotojų atsiliepimai apie prekes

19. Vertindami e. parduotuvės patikimumą, labiausiai dėmesį kreipiate į:

Saugumo ir privatumo sąlygų aprašymą
 Garantinio aptarnavimo sąlygų aprašymą
 Prekės grąžinimo ar pakeitimo aprašymą

20. Su kokiomis problemomis susidūrėte pirkdami prekes iš e. parduotuvės?

Jokių problemų neturėjau
 Vėlavo prekės pristatymas
 Už prekės pristatymą reikėjo papildomai sumokėti
 Neturėjo užsakytos prekės
 Prekės kaina neatitiko skelbiamos e. parduotuvėje kainos
 Turėjau problemų pateikiant užsakymą (internetinėje svetainėje trūko informacijos kaip įvykdyti pirkimą ir pan.)
 Turėjau problemų grąžinant nekokybišką ar netinkamą prekę ir atgauti sumokėtus pinigus
 Gauta prekė neatitiko e. parduotuvės internetinėje svetainėje nurodytam prekės aprašymui
 E. parduotuvės internetinėje svetainėje neradau išsamaus prekės aprašymo

21. Ar nurodymai kaip atlikti užsakymo apmokėjimą perkant e. parduotuvėje Jums yra svarbu?

- Taip
 Ne

22. Koks atsiskaitymo būdas perkant e. parduotuvėje Jums patogiausias?

Kreditine kortele
 Elektroninė bankininkystės sistema
 Gryniaisiais pinigais gavus prekę
 Banko pavedimu
 PayPal

23. Ar sutiktumėte, kad elektroniniu paštu gautumėte informaciją apie vykstančias akcijas?

- Sutikčiau, tai gali praversti
 Nesutikčiau, tai nereikalinga

Tik su mano leidimu

24. Ar pirkdami arba lankydamiesi e. parduotuvėje sutiktumėte užpildyti trumpą anketą apie pačią e. parduotuvę?

Taip, nes žinočiau, kad atsižvelgs į mano poreikius

Ne, nes tai atima laiko

Ne, man nesvarbūs vartotojų poreikiai

25. Ar socialiniame tinkle kaip Facebook esate „draugais“ su kokia nors e. parduotuve?

Taip

Ne

Ne, aš Facebook nenaudoju

26. Trumpame prekės aprašyme Jums svarbiausia matyti:

Trumpą aprašymą

Prekės kainą

Nuotrauką

Pristatymo kainą

Pristatymo laiką

Prekės gamintoją

Prekės populiarumą (reitingą)

27. Ar ieškodami reikiamos prekės e. parduotuvėje, peržiūrite ir kitas siūlomas prekes?

Taip

Ne

Labai retai

28. Ar prieš nusprendami pirkti tam tikrą prekę e. parduotuvėje, taip pat peržiūrite kitų e.parduotuvių siūlomas prekes?

Taip, ieškau kur prekę pigesnė

Taip, svarbu palyginti prekės kokybę, privalumus

Ne, dažniausiai perku tą prekę, kurią randu pirmiausia

29. Pasirinkite e. parduotuvę kurioje esate pirkę:

Ebay

Amazon

Pigu.lt

Varle.lt

Neriba.lt

Fotofabrikas.lt
Mobili.lt
Topshop.lt
E-senukai.lt
Kita

30. Kodėl neperkate prekių iš e. parduotuvių? , (jei anksčiau atsakėte, kad perkate, tai praleiskite šį klausimą)

Manau, kad uždels prekės pristatymą
Negaliu realiu laiku pamatyti ir paliesti prekės
Nemoku pateikti užsakymo
Manau, kad prekių kokybė e. parduotuvėse prastesnė nei tradicinėse parduotuvėse
E. parduotuvės siūlomų prekių didelė kaina
Užsakytos prekės pristatymo didelė kaina
Bijau, kad negalios garantija
Sunku gražinti nekokybišką ar netinkamą prekę ir atgauti pinigus
Pirkti prekes iš e. parduotuvės yra nesaugu ir rizikinga
Kitų žmonių neigiami atsiliepimai

Anketa patalpinta čia: <http://www.apklausa.lt/f/elektronines-prekybos-tendencijos-kompiuterines-technikos-srityje-jx4hd6z.fullpage>

2. Priedas Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai

3. Namų ūkių ir gyventojų naudojamos informacinės technologijos:													
	Metai	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	ES2009
3.1.	Namų ūkių apsirūpinimas kompiuteriais, proc.	5,3	8,5	12	19,3	25	29	36,5	42	48	52,2	53,8	71
3.2.	Namų ūkių apsirūpinimas internetu, proc.	2,3 ⁵	3,2 ⁵	4,1 ⁵	6,2	10,6	14,4	31,7	40,3	47,1	54,7	54,9	65
3.3.	Gyventojai, kurie naudojami kompiuteriais, proc.				35,6	37,1	41,5	46,7	51,8	55,7	59,9	62,1	68
3.4.	Gyventojai, kurie naudojami internetu, proc.				24,4	29,2	34,3	42	48,7	53,1	58,1	60,5	67
5. E. prekybos statistiniai rodikliai (per ataskaitinius metus):													
	Metai	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	ES2009
5.1.	Gyventojai, kurie pirko e.tinklais, proc.					0,3	1	4,2	5,5	5,8	8,5	10,3	37

Duomenys iš Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės.