

Vilniaus universitetas  
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

**Leonid Gurskij,**  
Informacijos vadybos studijų  
programos studentas

**LIETUVA GLOBALIOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS KONTEKSTE**

**MAGISTRO DARBAS**

Vadovas prof. R. Gudauskas

Vilnius, 2007

**Magistro darbo lydraštis**

LEONIDO GURSKIJ \_\_\_\_\_ magistro darbas

(magistranto vardas, pavardė)

tema

LIETUVA GLOBALIOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS KONTEKSTE

parengtas ginti.

\_\_\_\_\_  
(data)

(vadovo parašas)

Darbas įregistruotas Tarptautiniame žinių ekonomikos ir žinių vadybos centre

\_\_\_\_\_  
(data)

(administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

\_\_\_\_\_  
(data)

(centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

\_\_\_\_\_  
(data)

(centro direktoriaus parašas)

Darbą recenzuoti gavau

\_\_\_\_\_  
(data)

(recenzento parašas)

## Referato lapas

### Gurskij, Leonid

Gu-222 Lietuva globalios elektroninės komercijos kontekste: magistro darbas / Leonidas Gurskij; mokslinis vadovas prof. R. Gudauskas; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 65 psl.: – Mašinr. – Santr. agl. k. – Bibliogr.: p. 63-64.

UDK 658.8:004.7(474.5)

**Raktažodžiai:** *informacijos visuomenė, globali visuomenė, informacija, elektroninis verslas, elektroninė komercija, elektroninė bankininkystė.*

Šio darbo objektas yra Lietuvos vieta globalios elektroninės komercijos rinkoje.

Darbo tikslas – išnagrinėti Lietuvos elektroninės komercijos rinkos plėtros globalųjį kontekstą, bandyti apibrėžti elektroninės komercijos ir verslo sąvokas, apžvelgti jų raidos ypatumus. Taip pat išanalizuoti elektroninės bankininkystės vystymosi tendencijas ir perspektyvas Lietuvoje.

Šiame magistro darbe bandomi analizuoti šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti ir apibrėžti elektroninės komercijos sąvoką.
2. Apžvelgti elektroninės komercijos modelius ir formas.
3. Išnagrinėti Lietuvos elektroninės komercijos rinkos plėtros globalinį kontekstą.
4. Išanalizuoti bankose taikomus elektroninės komercijos modelius.
5. Įvykdyti apklausą, susijusią su elektronine bankininkyste ir išanalizuoti apklausos duomenis.

Darbo metodai: sisteminės ir loginė analizė. Ji susideda iš mokslinės literatūros analizės bei statistinės duomenų analizės.

Šiuo metu apie elektroninę komerciją žino beveik visi. Galima išskirti – prekių pirkimą, paslaugų reklamavimą, įmonės pristatymą internetu. Verta atkreipti dėmesį, kad didžioji dalis elektroninės komercijos apyvartos pasaulyje tenka didmeninei prekybai. Mažesnę dalis – mažmeninei. Galima teigti, kad elektroninė komercija visų pirma aktuali didmeninės prekybos įmonėms. Kad tokia sistema naudinga didmenininkams rodo stambiausio Lietuvoje kompiuterinės įrangos prekiautojo – „GNT Lietuva“ – pavyzdys: ši įmonė pirmoji įdiegė elektroninės komercijos sistemą ir aplenkė savo konkurentus.

Elektroninė komercija apima į organizacijos išorę orientuotus procesus bei sąveiką su jos kontaktine auditorija – vartotojais, tiekėjais ir verslo partneriais. Su jais įmonė susijusi atlikdama įvairias verslo funkcijas: parduodama prekes ar paslaugas, organizuodama marketingą, priimdama užsakymus, tvarkydama tiekimo sistemą, pristatydama įmonės veiklą, aptarnaudama vartotojus. Išvardintas ir daugelį kitų elektroninio verslo funkcijų sėkmingai atliekančių ir veikiančių sistemų Lietuvoje galima surasti daugelyje sričių, bet daugiausia jų yra tarp kompiuterinės įrangos

pardavėjų. Šiuo metu beveik visi kompiuterinės įrangos didmenininkai siūlo savo klientams – kompiuterinės įrangos pardavėjams – aptarnavimą elektroninės komercijos sistemomis.

Svarbu išskirti, kad elektroninė bankininkystė šiandien yra neatsiejama bet kokios banko veiklos dalimi. Lietuvoje elektroninei bankininkystei plėtoti reikalingos techninės ir programinės įrangos netrūksta. Jos turėtų užtekti ir didėjant elektroninės bankininkystės apimtims. Artimiausią dešimtmetį Lietuvoje elektroninės bankų paslaugos turėtų sparčiai plėtotis, gausėti šių paslaugų klientų.

Specialiai šiam darbui 2006 metais atliktos trys apklausos, skirtos ištirti elektroninės bankininkystės tendencijas Lietuvoje, sužinoti šios naujos ir sparčiai besivystančios sistemos privalumus ir trūkumus.

## TURINYS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>IVADAS.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS IŠTAKOS IR SAMPRATA.....</b>   | <b>8</b>  |
| 1.1. ELEKTRONINIO VERSLO IR ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS SĄVOKŲ ANALIZĖ .....                                   | 8         |
| 1.2. ELEKTRONINIO VERSLO IŠTAKOS GLOBALIOJE RINKOJE.....   | 8         |
| 1.2.1. <i>Elektroninės komercijos ir tradicinio verslo analizė</i> .....                                   | 10        |
| 1.2.2. <i>Elektroninio verslo analizė</i> .....  | 12        |
| <b>2. LIETUVOS VIETA GLOBALIOJE ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS RINKOJE.....</b>                                   | <b>15</b> |
| 2.1. GLOBALIZACIJOS IR ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS IŠTAKOS .....   | 15        |
| 2.2. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS STRUKTŪRA, PRIELAIDOS IR SĄLYGOS .....  | 18        |
| 2.3. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS LIETUVOJE TAIKYMO SRITYS BEI DALYVIAI .....                                   | 23        |
| 2.3.1. <i>Elektroninės komercijos principai</i> .....  | 25        |
| 2.3.2. <i>Globalios elektroninės komercijos įtakos privalumai bei trūkumai</i> .....                       | 26        |
| 2.4. LIETUVOS KONKURENCINIŲ PRANAŠUMŲ FORMAVIMAS TAIKANT ELEKTRONINĖS<br>KOMERCIJOS MODELĮ .....           | 29        |
| <b>3. LIETUVOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VERTINIMAS PRAKTINIŲ ASPEKTŲ<br/>.....</b>                          | <b>35</b> |
| 3.1. LIETUVOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS EFEKTYVUMO MATAVIMO METODAI .....                                    | 35        |
| 3.2. LIETUVOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VERTINIMO MODELIS .....  | 38        |
| 3.3. LIETUVOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VARTOJIMO PREKIŲ GAMINTOJŲ AR PARDAVĖJŲ<br>PARDAVIMO RODIKLIAI ..... | 40        |
| 3.4. INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ VYSTYMASIS IR BANKO PASLAUGOS .....   | 48        |
| 3.5. LIETUVOS KOMERCINIŲ BANKŲ ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ VERTINIMAS VERSLO KLIENTŲ<br>POŽIŪRIU .....           | 52        |
| <b>IŠVADOS .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>NAUDOTA LITERATŪRA .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>   | <b>65</b> |

## IVADAS

**Darbo aktualumas.** Pasaulio raidos tendencijos rodo, kad nuo agrarinės, industrinės visuomenės sparčiai žengiama į informacijos visuomenę. Tai daro įtaką žmogiškųjų išteklių poreikio mažėjimui žemės ūkio ir industrijos srityse. Daugėja žmonių, dirbančių paslaugų ir informacinio aprūpinimo sferose. Lietuvai, neturinčiai žaliavų ir nedisponuojančiai jokiais strateginės svarbos ištekliais, informacijos visuomenės kūrimo kelias yra labai svarbus. Sukurti informacijos visuomenę reikšminga dėl unikalios galimybės tapti lygiaverčiais kitų šalių partneriais ir stipriais konkurentais.

Informacinės sąveikos procesų intensyvėjimo pagrindu atsiranda globali visuomenė, kurios pagrindinis bruožas yra informacija. Globalizacijos sąlygomis transformuojasi nacionalinės valstybės, kuriasi internacionalinės institucijos, formuojasi jų tinklai. Labiausiai industriniu požiūriu išsivysčiusiose valstybėse realiai modeliuojamas kitas pasaulio raidos etapo tikslas – žinių, kompetencijos ir išminties visuomenė. Kiekviena stipri valstybė, pasitelkusi modernią informacijos vadybą, siekia suformuoti savo strateginę poziciją bei sukurti kritinį strateginį pranašumą – savo sėkmės garantą.

Šiandien mūsų gyvenimas ir aplinkybės, į kurias kasdien patenkame, labai skiriasi nuo sovietinių laikų, kuomet mūsų seneliai ir tėvai parduotuvėse turėdavo stovėti ilgose eilėse. Praeityje žinomi nereti atvejai, kai žmonės dėl prekių trūkumo negalėdavo įsigyti įvairių daiktų. Laisvos rinkos įsitvirtinimo ir informacinių technologijų paplitimo aplinkybėmis intensyvus gyvenimo tempas šiuolaikiniams žmonėms nesukelia didelių sunkumų. Modernios technologijos gelbėja daugelyje situacijų: šiandien artimuosius ir draugus švenčių proga galime pasveikinti naudodami elektroninį paštą, vizitams pas gydytoją registruojamės internetu, įvairias prekes perkame neišeidami iš namų internetinėse parduotuvėse: išnaudojame galimybę užsisakyti prekes internetu su pristatymu į namus. Kelionės bilietus, bilietus į koncertą užsisakome taip pat internetu. Žmonių patogumui sparčiai plinta ir vystosi elektroninė bankininkystė. Galima pateikti daugybę paslaugų kaip pavyzdžius, įrodančius elektroninės komercijos svarbą mūsų kasdienybėje.

Taigi galima teigti, jog šiuo metu apie elektroninę komerciją žino kone kiekvienas. Ji apima prekių pirkimo, prekių ir paslaugų reklamavimo, įmonės prisistatymo internetu sritis. Visame pasaulyje didžioji dalis elektroninės komercijos apyvartos tenka didmeninei prekybai, o mažesnė dalis – mažmeninei. Tai rodo, kad elektroninė komercija visų pirma yra aktuali didmeninės prekybos įmonėms. Kad tokia sistema naudinga didmenininkams įrodo stambiausio Lietuvoje kompiuterinės įrangos prekiautojo „GNT (GATEWAY TO NET TRADING) Lietuva“ pavyzdžio.

Ši įmonė pirmoji elektroninės komercijos sistemą panaudojo kaip savo darbo įrankį ir dėl šios priežasties aplenkė savo konkurentus.

E-komercija apima į organizacijos išorę orientuotus procesus bei sąveiką su jos kontaktinėmis auditorijomis: vartotojais, tiekėjais ir verslo partneriais. Su jais įmonės ir organizacijos susijusios dėl įvairių verslo funkcijų vykdymo: prekių ir paslaugų pardavimo, marketingo organizavimo, užsakymų priėmimo, tiekimo sistemų prižiūrėjimo ir tvarkymo, įmonės veiklos pristatymo, vartotojų aptarnavimo. Aukščiau išvardintas ir daugelį kitų elektroninio verslo funkcijų sėkmingai atliekančių ir veikiančių sistemų Lietuvoje galima surasti daugelyje sričių, tačiau pastebėta, kad daugiausia jų yra tarp kompiuterinės įrangos pardavėjų.

Šio **darbo objektas** yra Lietuvos vieta globalios elektroninės komercijos rinkoje.

**Darbo tikslas** – išnagrinėti Lietuvos elektroninės komercijos rinkos plėtros globalųjį kontekstą, bandyti apibrėžti elektroninės komercijos ir verslo sąvokas, apžvelgti jų raidos ypatumus. Taip pat išanalizuoti elektroninės bankininkystės vystymosi tendencijas ir perspektyvas Lietuvoje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti ir apibrėžti elektroninės komercijos sąvoką.
2. Apžvelgti elektroninės komercijos modelius ir formas.
3. Išnagrinėti Lietuvos elektroninės komercijos rinkos plėtros globalinį kontekstą.
4. Išanalizuoti bankose taikomus elektroninės komercijos modelius.
5. Įvykdyti apklausą, susijusią su elektronine bankininkyste ir išanalizuoti apklausos duomenis.

**Darbo metodai:** sisteminės ir loginė analizė. Ji susideda iš mokslinės literatūros analizės bei statistinės duomenų analizės.

# 1. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS IŠTAKOS IR SAMPRATA

## 1.1. Elektroninio verslo ir elektroninės komercijos sąvokų analizė

Pramoninio amžiaus konkurencingumo atributų – pigios aukštos kvalifikacijos darbo jėgos, gausių žaliavos išteklių, transporto infrastruktūros – nebepakanka, kad tarptautinis verslas ateitų į Lietuvą. Dideli atstumai nėra kliūtis prekybai įvairiuose tolimuose pasaulio taškuose. Atsirado nauji informacijos amžiaus konkurencingumo atributai: veiksminga ir daugialypė informacinė infrastruktūra ir darbo jėga, gebanti išnaudoti jos potencialą. Tokia terpė, skatinanti vidaus prekybą ir spartų tarptautinės rinkos plėtojimą yra esminis augimo bei vystymosi veiksnys, kadangi eksporto rinka ateityje daugeliui valstybių bus didžiausias atskiras bendrojo vidaus produkto (BVP) didėjimo šaltinis.

Prasmingo tikslo siekiančios valstybės modelio formavimas yra svarbus žingsnis Lietuvos valstybės ateities vizijos kūrimo procese. Reikalinga valstybės idėja, galinti sutelkti dabarties ir ateities kartas. Tokia idėja šiandien gali tapti informacijos visuomenės, t. y. naujos kokybės visuomenės, kūrimas. Joje valstybės, organizacijų, kiekvieno asmens informacinė kompetencija lemia jų veiklos efektyvumą. Pasiruošimas dirbti ir gyventi informacijos visuomenės aplinkoje yra pagrindinė priežastis, leidžianti vystyti bendradarbiavimą su kitomis Europos Sąjungai priklausančiomis valstybėmis.

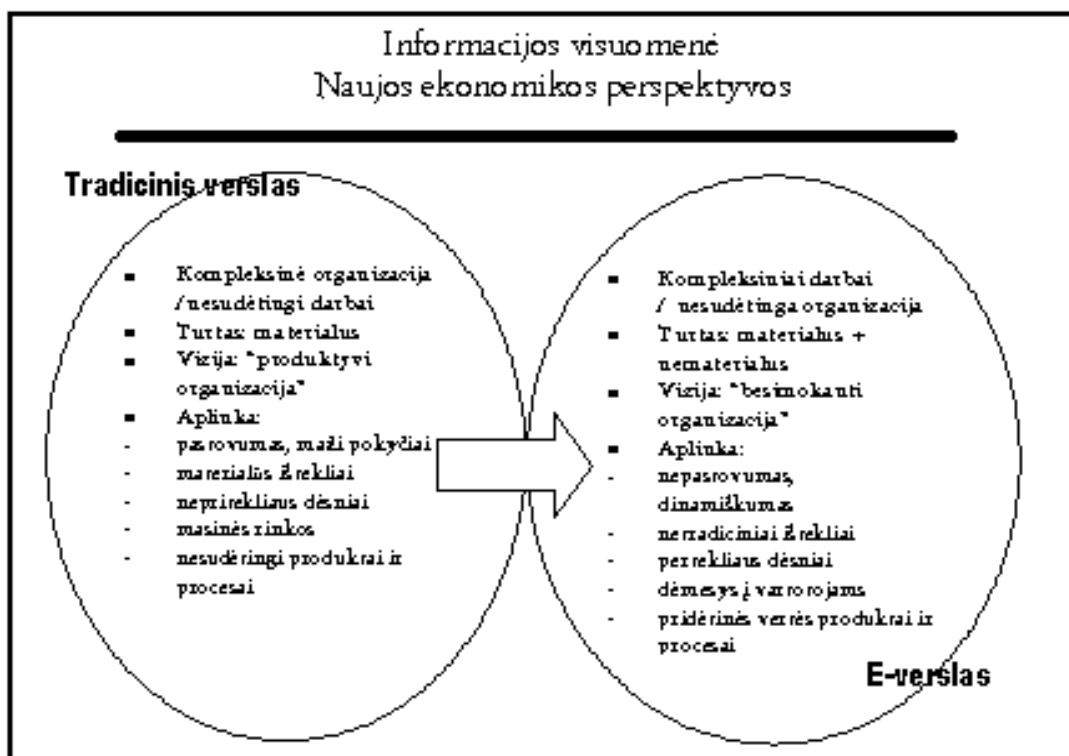
Siekiant ištirti ir nustatyti elektroninio verslo socialinius ir ekonominius efektus, svarbu apibrėžti, ką reiškia sąvoka „elektroninis verslas“. Įvairūs literatūros šaltiniai pateikia skirtingus elektroninio verslo ir elektroninės komercijos apibrėžimus. Kai kurie elektroninio verslo apibrėžimai (Vvemerfelt, 1984; Davis and Sotkin, 1991) apima finansines ir komercines transakcijas, vykstančias elektroninėje terpėje, taip pat ir elektroninį pasikeitimą duomenimis (angl. – *electronic data interchange, EDI*), elektroninių lėšų pervedimus (angl. – *electronic funds transfer, EFT*) ir operacijas, susijusias su kreditinėmis-debetinėmis banko kortelėmis.

## 1.2. Elektroninio verslo ištakos globalioje rinkoje

XX a. septintajame dešimtmetyje pradėtos vykdyti verslo operacijos tarp finansinių institucijų ir korporacijų. Ši elektroninio verslo sistema pasauliui žinoma jau seniai. Joje vykstančių transakcijų apyvartos kasdien siekia milijardus piniginių vienetų. Kiti autoriai (Aston and Schwarz, 1992; Cronin, 1994) apibūdindami nagrinėjamą terminą, apsiriboja teiginiu, kad elektroninis verslas – tai mažmeninės prekybos operacijos, kuriose sandoriai sudaromi



tinkluose, tokiuose kaip internetas. Taigi nors kompiuterių ir elektroninių įrenginių nauda verslui yra plačiai pripažinta, tačiau jų ekonominiai poveikiai nepakankamai ištirti, ir juos sunku įvertinti oficialioje statistikoje.



**1 pav.** Tradicinio ir elektroninio verslo palyginimas.

Pasak R. Craig sąvokos „elektroninis verslas“ ir „elektroninė komercija“ iš esmės skiriasi. Elektroninė komercija yra elektroninio verslo dalis. Tai procesų ir veiksmų rinkinys, leidžiantis vartotojui įsigyti paslaugas ar prekes iš jų tiekėjo, naudojant programas ir rinklus transakcijoms vykdyti. Elektroninis verslas apima ne vien pirkimo ir pardavimo sritis. Pavyzdžiui, elektroninis verslas gali apimti produkto kūrimą, gamybą, dizainą, taip pat savitarną, aptarnavimą po pardavimo, užklausas ir analizę, kuri leidžia pirkėjui analizuoti ir modifikuoti pirkimo procesą.

Jeigu norima elektroninį verslą diegti firmoje, pirmiausia reikia atsižvelgti į du dalykus: programinę įrangą (informacijos apdorojimo priemones) ir duomenis. Programinė įranga parenkama pagal įmonės tikslus, verslo specifiką ir verslo modelio struktūrą.

Pagal verslo procese naudojamų duomenų pavidalus parenkama infrastruktūra, reikalinga efektyviam elektroninio verslo modeliui. Pavyzdžiui, jei siekiama įdiegti ryšių su vartotojais valdymo (angl. – *customer relationship management*, CRM) sistemą, reikia sukurti efektyvų duomenų pristatymo (paskirstymo) modelį (būdą) visiems taškams, kurie pasiekiami vartotojui (internetu tinklapiams, telefono linijoms, elektroninio pašto korespondencijai, faksui ir t. t.). Duomenys gali būti saugomi įvairiais pavidalais, o įvairiose verslo proceso stadijose (užsakymų

priėmimo, apskaitos ir transportavimo) šie pavidalai gali kisti. Dėl to reikia parinkti naudojamos informacijos (duomenų) pavidalą, suderinamą su programine įranga (informacijos arba duomenų apdorojimo priemonėmis). Dėl šios priežasties pirmiausia būtina parinkti reikiamus duomenis, o po to sukurti arba pasirinkti priemones (infrastruktūrą), kuriomis šie duomenys bus saugomi ir apdorojami. Duomenų dviprasmiškumą žmogus gali suprasti teisingai, o mašina juos supranta vienareikšmiškai, todėl duomenų daugiaprasmiškumą būtina eliminuoti (Craig, 2000).

1999 metais Teksaso centro universitete (University of Texas Centre) buvo atliktas vienas išsamiausių elektroninės komercijos tyrimų (Barua ir kt., 1999). Remiantis šio tyrimo duomenimis, A. Barua ir kt. tyrimo dalyviai pasiūlė keturių dedamųjų sistemą, pagal kurią teoriniais metodais galima išmatuoti ir įvertinti internetinę ekonomiką.

Šią sistemą sudaro:

1. Inteneto infrastruktūra.
2. Internetinės priemonės (programinė įranga).
3. Intenetinio ryšio tiekėjai.
4. Internetinė (elektroninė) komercija.

Inteneto infrastruktūra apima visą tinklinę ryšio infrastruktūrą, reikalingą verslo operacijoms vykdyti. Ją prižiūri telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės ir kiti kompiuterių bei tinklinės įrangos gamintojai. Inteneto priemonių dėmuo susideda iš programinės įrangos, kuri naudojama komercinėms operacijoms vykdyti. Intenetinio ryšio tiekėjų dėmuo susideda iš įvairių aptarnaujančių firmų, kurios įvairiais būdais dalyvauja vartotojo poreikių tenkinimo procese. Inteneto komercijos dėmuo apima firmas, plėtojančias verslą visų anksčiau minėtų trijų dėmenų terpėje (Mahadevan, 2000). Dauguma tyrėjų pastebi, jog atliekant statistinius apskaičiavimus, sunku atskirti elektroninės komercijos transakcijas ir išvengti skaičių dubliavimo, kadangi daugelis firmų veikia daugiau negu vienoje ar dvejose iš išvardytų sričių.

Elektroninė komercija neapima organizacijų, pristatančių internete savo tinklapius. Taip pat neapima informacijos apie jų gaminamus produktus, kuriuos įmonės parduoda tikrame pasaulyje. Elektroninėje komercijoje dalyvauja tik firmos, vykdančios komercinius sandorius internete, o tai riboja sąvokos „elektroninė komercija“ turinį (Mahadevan, 2000).

### **1.2.1. Elektroninės komercijos ir tradicinio verslo analizė**

Elektroninė komercija tai vienas iš pagrindinių naujos tinklinės ekonomikos elementų. Elektroninę komerciją plėtojančios organizacijos yra kompleksiškos, o tai skatina tyrinėti reiškinius ir dėsnius, susijusius su elektronine komercija, tarpdisciplininiu požiūriu. Vis dėlto

didžioji dalis pradinės mokslinės literatūros apie elektroninę komerciją buvo labai spekuliatyvi (Davis and Botkin, 1991; Aston and Schwarz, 1992; Tapscott and Caston, 1993).

Spartus elektroninės komercijos plitimas ir vystymasis paskatino atlikti išsamius elektroninės komercijos naudojimo organizacijose tyrimus (Cronin, 1994; Tapscott, 1995; Lloyd and Boyle, 1998). Apskritai literatūroje, nagrinėjančioje elektroninę komerciją plėtojančių organizacijų veiklą, pastebimas entuziazmas atskleisti elektroninės komercijos teikiamą naudą ir verslo augimo perspektyvas, tačiau joje dažnai pasigendama tikslesnių empirinių tyrimų, išvalgu apie elektroninės komercijos teikiama naudą ir jos mastus.

J. Fraser teigimu, elektroninė komercija yra vienas iš naujų šiuolaikinės komunikacijos būdų. Jos atsiradimą sąlygojo sparti interneto plėtra. Elektroninę komerciją galima apibrėžti kaip interneto naudojimą vertę teikiančios informacijos pasikeitimams, užsakymams ir apmokėjimams tarp įmonių, taip pat tarp firmų ir galutinių vartotojų. Elektroninė komercija, pasak J. Fraser, apibūdinama kaip informacinių technologijų vykdoma saugi prekyba prekėmis, informacija ir paslaugomis.

Elektroninė komercija ekonominiu-vadybiniu požiūriu patraukli tuo, kad sudaro sąlygas įmonei įgyti pagrindinius keturis konkurencinius pranašumus:

1. Sumažinti produkto kaštus galutiniam vartotojui, kai išvengiama prekybinių tarpininkų – tai leidžia padidinti įmonės pelną.

2. Sumažinti bendruosius kaštus, kai sutaupomas laikas, atliekant pirkimo, tiekimo ir logistikos operacijas.

3. Patobulinti informacijos rinkimą ir apdorojimą – tai sudaro sąlygas tobulinti tiekimo grandinės valdymą.

4. Išplėsti rinkas ir atrasti naujas rinkas mažesniais kaštais, kai surenkama ir apdorojama informacija apie egzistuojančių ir potencialių vartotojų poreikius. Tai sudaro galimybes geriau pažinti vartotojus ir atitinkamai tobulinti produktus.

Elektroninės komercijos paskirtis – pakeisti tradicinį prekybos mechanizmą, padaryti jį lankstesnį ir kokybiškai turtingesnį, suteikti rinkos dalyviams galimybę keistis informacija jiems patogioje vietoje, priimtinu laiku ir interaktyvioje aplinkoje. Elektroninę komerciją galima apibrėžti kaip naujų išteklių panaudojimą, kai siekiama geresnių veiklos rezultatų nei konkurentai, todėl į elektroninės komercijos teikiamą naudą galima žiūrėti iš išteklių panaudojimo firmoje efektyvumo pozicijų (1984; Barney, 1991; Peterai, 1993). Šis požiūris plačiai paplitęs taip pat ir mokslinėje literatūroje (Tapscott, 1995).

Elektroninė komercija apibrėžiama kaip organizacinių sistemų kombinacija (suderinimą tarpusavyje), kuri sukuria terpę elektroninei prekybai materialiais ir nematerialiais produktais.

Šių sistemų kombinacija pagrįsta kooperacija tarp atskirų firmų-pardavėjų (I. Lewis šią kooperaciją vadina „hierarchija“), logistikos įmonių ir rinkos (pirkėjų).

Elektroninės komercijos plėtra paskatino elektroninės rinkos atsiradimą. Elektroninė prekyba susijusi su informacijos srautais, todėl dauguma firmų jungiasi į strategines sąjungas (arba „elektronines hierarchijas“) kartu su logistikos įmonėmis. Pastarosios valdo fizinius prekių srautus, kurie yra mainų, vykstančių elektroninėje terpėje taip pirkėjo ir pardavėjo, pasekmė (Lewis, 2001).

Kiti autoriai (Coppel, 2000; Ah-Wong, 2001; Heffes, 2001) elektroninę komerciją apibrėžia labai abstrakčiai, tačiau jų veikaluose įvardyti šios sąvokos bruožai gali būti logiškai tarpusavyje susieti. Pavyzdžiui, anot J. Coppel, elektroninė komercija – tai prekyba internete prekėmis ir paslaugomis, kurios gali būti pristatomos fiziškai (angl. – *offline*) arba jos gali būti „suskaitmenintos“ ir pristatytos interneto tinklu (angl. – *online*). J. Ah-Wong (2001) elektroninę komerciją pristato kaip metodą arba būdą, kurį galima panaudoti elektroniniame versle reklamai, pirkimui, pardavimui, paskirstymui, informavimui ir pristatymui prekių ar paslaugų tiek vietiniams, tiek globaliems pirkėjams ir rinkoms.

E. M. Heffes nuomone, elektroninė komercija yra interneto panaudojimas įmonės kuriamos vertės didinimo procese ir įmonės verslo proceso pagrindimams dalyviams (tiekėjams, darbuotojams, vartotojams, akcininkams ir kt.). Internetas – globalinis komunikacijos mechanizmas. Vertės didinimas čia suprantamas kaip kaštų mažinimas ir paslaugos (produkto) kokybės tobulinimas.

Verslo procesų atžvilgiu elektroninė komercija apibūdinama kaip elektroninių tinklų naudojimas siekiant supaprastinti ir pagreitinti visus verslo procesų etapus: nuo produkto pateikimo iki pardavimo ir pristatymo.

### **1.2.2. Elektroninio verslo analizė**

Organizacijos požiūriu elektroninė komercija aprėpia visas interneto ir kitų interaktyvių informavimo priemonių transakcijoms vykdyti, o elektroninis verslas tapatinamas su verte teikiančiu informacijos srautų pasikeitimu tarp atskirų verslo vienetų (organizacijų ir fizinių asmenų). Vadinasi, galima daryti išvadą, kad elektroninis verslas – tai ta terpė, kurioje veikia ir plėtojasi elektroninė komercija. Šia išvada bus remiamasi šiame darbe.

Elektroninio verslo sąvoką padeda suprasti jos išskaidymas į tris esminius komponentus (Parker, 2000):

1. Elektroninio verslo infrastruktūra.
2. Elektroninio verslo procesai.
3. Elektroninės komercijos transakcijos (pirkimas ir pardavimas).

Svarbus bendras elektroninio verslo procesų ir elektroninės komercijos transakcijų bruožas – abiejų priklausomybė nuo kompiuterinių tinklų naudojimo mastų intensyvumo. Kita vertus, kompiuterinių tinklų naudojimas sudaryti sutartis – tai pagrindinis elektroninio ir kitų rūšių verslo skiriamasis bruožas.

Elektroninio verslo infrastruktūra – tai dalis infrastruktūros, kurioje vyksta elektroninio verslo procesai ir atliekamos elektroninės komercijos transakcijos. Ji apima kompiuterius, maršrutizatorius ir kitą kompiuterinę įrangą: palydovinę, kabelinę, optinę komunikacijos techniką, tinklų kanalus bei sisteminę ir programinę įrangą. Infrastruktūrai taip pat priskiriamos išlaidos rėmimo paslaugoms: internetinio tinklapio kūrimui, konsultacijoms, elektroniniams apmokėjimams, žmogiškajam kapitalui (pavyzdžiui, programuotojai).

Elektroninio verslo procesas apibrėžiamas kaip bet koks procesas, kuriame verslo organizacija dalyvauja naudodamasi kompiuteriniais tinklais. Elektroninio verslo proceso pavyzdžiai – pirkimai, pardavimai, sandėliavimas, gamybos valdymas, logistika, taip pat komunikacija ir paslaugos: distancinis mokymas ir personalo atranka.

Elektroninė komercija – tai bet kokia transakcija, atlikta kompiuteriniame tinkle, kuri apima nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą. Transakcijos prasideda ir vyksta elektroninio verslo procesuose (pavyzdžiui, pardavimuose) ir baigiasi pardavėjo ir pirkėjo susitarimu (sutartimi). Elektroninė sutartis, o ne apmokėjimas yra lemiamas veiksnys elektroninės komercijos transakcijoje. Elektroninės komercijos transakcijų pavyzdžiai galėtų būti šie: internetu parduodamos knygos ir kompaktinės plokštelės, gamybinių padalinių prekių pardavimai kitiems padaliniams toje pačioje įmonėje internetu arba gamintojo produkcijos pardavimai mažmenininkui EDI tinklu.

Elektroninio verslo ir elektroninės komercijos apibrėžimai labai susiję. Elektroninis verslas ir elektroninė komercija vyksta elektroniniuose tinkluose, kurie apibrėžiami kaip elektroninėmis jungtimis sujungti įrenginiai, interaktyviai bendraujantys tarpusavyje tinklo kanalais, kai į tinklą galima įjungti įvairius elektroninius prietaisus: kompiuterius, mobiliuosius telefonus, televizorius ir pan. Tokių sąsajų veikimas reikalauja minimalaus žmogaus įsikišimo (Parker, 2000). Anot C. Evans, elektroninis verslas – tai visų verslo operacijų integracija elektroninėje terpėje, kurioje tarpusavyje siejami vartotojai, tiekėjai, partneriai ir darbuotojai. Apibrėžimas, be minėtų komponentų, taip pat apima marketingą, užsakymų priėmimą, prekių gabenimą, atsargų kiekio nustatymą, užsakymo įvykdymą, paskirstymą ir rėmimą.

Pasak S. M. Dugan, elektroninis verslas yra efektyvus tinklo teikiamų galimybių panaudojimas organizacijoje komercinėms transakcijoms vykdyti. Elektroninis verslas suteikia galimybę įmonei betarpiškai sąveikauti su kitais tinklo dalyviais (gamintojais, pirkėjais, tiekėjais, įvairiomis aptarnaujančiomis firmomis ir pan.). Kai vartotojas vykdo transakciją, grupė

verslo procese dalyvaujančių subjektų tą akimirką prisideda prie transakcijos. Visi verslo proceso elementai įmonėje – informacinės technologijos įrenginių funkcijos, logistikos operacijos, apmokėjimo ir pristatymo formos – priderinami prie konkrečios pardavimo-įsigijimo procedūros. Elektroninio verslo efektyvumas įgauna firmos ekonominio-vadybinio principo formą, kuomet mažiausiomis laiko sąnaudomis pasiekiami ir suburiami vartotojai.

Galime apibendrinti ir teigti, kad elektroninė komercija – tai internetinio tinklo naudojimas vertę teikiančios informacijos pasikeitimui ir mainų transakcijoms, apimančioms nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą, t. y. prekybą materialiais ir nematerialiais produktais. Elektroninės komercijos transakcijos vyksta elektroninio verslo procesuose bei baigiasi pardavėjo ir pirkėjo sandorio sudarymu.

Elektroninės komercijos tikslas – interneto panaudojimas įmonės kuriamos vertės didinimui verslo proceso pagrindiniams dalyviams, kai siekiama tobulinti ir spartinti visus verslo procesų etapus: nuo produkto pateikimo iki pardavimo ir pristatymo.

Elektroninės komercijos proceso rezultatas – prekybinių sandorių sudarymas internete, t. y. elektroninėje rinkoje.

Elektroninis verslas – tai efektyvus tinklo ir infrastruktūros teikiamų galimybių panaudojimas visų verslo operacijų, apimančių gamybą, vadybą, marketingą, logistiką ir komerciją, integracijai elektroninėje terpėje. Joje tarpusavyje siejami tinklo dalyviai: gamintojai, tiekėjai, partneriai ir vartotojai. Elektroninio verslo tikslas – maksimaliai didinti įmonės pelną, sudaryti sąlygas veiksmingai ir betarpiškai sąveikauti su kitais tinklo nariais ar verslo proceso dalyviais interaktyvioje aplinkoje. Idealiame elektroninio verslo modelyje vieno komercinio sandorio įvykdymo kaštai lygūs neriboto skaičiaus sandorių įvykdymo kaštams, t. y. ribiniai sandorio sudarymo kaštai lygūs nuliui. Elektroninė komercija yra elektroninio verslo komponentas. Elektroninės komercijos procesuose atliekamos prekių ir paslaugų pirkimo, pardavimo, rėkiamos, paskirstymo, informavimo ir pristatymo operacijos tiek vietinėse, tiek globaliose rinkose. Elektroninėje komercijoje dalyvauja tik firmos, vykdančios komercinius sandorius internete. Elektroninė sutartis, o ne apmokėjimas yra lemiamas faktorius elektroninės komercijos transakcijoje.

Elektroniniame versle pagrindinė techninė problema – duomenų, naudojamų įvairiose verslo proceso stadijose (užsakymų priėmimo, apskaitos ir transportavimo), pavidalo nepastovumas. Duomenų dviprasmiškumą žmogus gali suprasti teisingai, o mašina (kompiuteris) juos supranta vienareikšmiškai, dėl to elektroniniame versle būtinas duomenų daugiaprasmiškumo eliminavimas, t. y. duomenis svarbu pateikti standartiniu pavidalu.

## 2. LIETUVOS VIETA GLOBALIOJE ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS RINKOJE

### 2.1. Globalizacijos ir elektroninės komercijos ištakos

Bendruoju požiūriu globalizacija – tai didėjanti įvairių pasaulio valstybių tarpusavio priklausomybė, ekonominė integracija. Tai fenomenas, apie kurį daug rašoma, tačiau jo teorinė samprata dar nėra visiškai nusistovėjusi. Pagrindiniai globalizacijos bruožai ir varomoji jėga yra tarptautinė prekyba, kapitalo judėjimas, didėjantis tarptautinių bendrovių vaidmuo ir gamybos technologijų kaita. Šiam reiškiniui taip pat būdingas supranacionalmių institucijų – Pasaulio prekybos organizacijos (PPO), Pasaulio banko (PB), Europos Komisijos (EK) ir pan. – vaidmens didėjimas. Globalizacijos fenomenas lėmė tarptautinės teisės ir tarptautiniai papročiai, kurie reguliuoja valstybių santykius pasauliniu mastu, atsiradimą. Tai nėra naujas reiškinys. Labai didelę ekonomikos integraciją prekių, kapitalo ir žmonių judėjimo pagrindu pasaulis buvo pasiekęs XIX a. pab. – XX a. pr. Tuo metu egzistavusį užsienio prekybos liberalizavimo lygį dar negreitai šiuolaikiniam pasauliui pavyks pasiekti. Per trisdešimt metų (iki 1914 m.) užsienio prekybos ir BVP santykis padvigubėjo [5]. Globalizacijos mastą vertinant pagal santykinį kapitalo judėjimo lygį, kai kapitalo eksportas ir importas lyginamas su nacionaliniu turtu, buvęs XX amžiaus pradžioje globalizacijos lygis dar ir dabar nepasiektas [8]. Dar vieno gamybos veiksnio – darbo jėgos – mobilumas tuo metu taip pat buvo pasiekęs iki šiol nepakartotą lygį. Tiesa, svarbu pažymėti, kad technologijų srityje dabar pasiekti ypač dideli laimėjimai. Kita vertus, pirmosios globalizacijos laikotarpiu taip pat buvo revoliucinių laimėjimų. Technologijų kaitą labai sunku palyginti.

Nuo 1960-ųjų metų JAV mokslo tyrimų institutuose kompiuteriai buvo pradėti jungti į bendrą tinklą, kad būtų galima sparčiau ir veiksmingiau keistis mokslinių tyrimų rezultatais. Šio principo pagrindu atsirado kompiuteriniai tinklai. Vėliau, 1970 metais, JAV gynybos ministerija sukūrė tinklo projektą (Leonavičienė, 2001).

Verta pažymėti, kad elektroninės komercijos istorijos pradžia laikomi 1972 metai, kuomet internetas buvo pristatytas visuomenei pirmąjį kartą. Internetas kėlė vis didesnę žmonių susidomėjimą ir skatino ieškoti alternatyvų, kaip jį išnaudoti. Didžioji Britanija pirmoji pradėjo pardavinėti lėktuvų bilietus elektroniniu būdu. Iš pradžių internetas buvo atskirtas nuo komercijos. Tačiau neilgai, nes jau 1974 metais komercija pateko į internetą ir nuo tada virtualus pasaulis pradėjo plestis tik komercijos dėka. Mokslininkai iš karto suprato, kad komercija ir internetas taps neatsiejami ir kurs naujas veiklos rūšis, ieškos alternatyvų.

Elektroninės komercijos samprata kito kartu su laiku. Iš pradžių elektroninė komercija buvo suprantama kaip komercinių pervedimų elektroniniu būdu palengvinimas. Dažniausiai buvo naudojama EDI (angl. – *Electronic Data Interchange*) – elektroninis apsikeitimas duomenimis – technologija, kai reikėjo siųsti elektroniniu būdu komercinius dokumentus (pirkimo orderius ar sąskaitas).

Vėliau į šią sąvoką buvo įtraukta „tinklo komercijos“ sąvoka: daiktų ir paslaugų pirkimas internetu (pasaulio žiniatinkliu) per saugius serverius su elektroniniais krepšeliais ir su elektroninėmis mokėjimo paslaugomis (mokėjimo kreditine kortele).

1994 metais, kai „tinklas“ tapo gerai žinomas visuomenei, daugelis žurnalistų ir išsilavinusių žmonių pranašavo, kad elektroninė komercija veikia taps pagrindiniu ekonomikos sektoriumi. Tačiau prireikė net keturių metų, kad saugumo protokolai būtų pakankamai gerai išvystyti ir plačiai naudojami. Tam turėjo įtakos ir „naršyklių karai“, kurie vyko būtent šiuo periodu. Vėliau, maždaug 1998–2000 metais, daug JAV bei Vakarų Europos kompanijų sukūrė savo pirmąsias internetines svetaines.

2000–2001 metais daug tikrosios elektroninės komercijos kompanijų sunyko, tačiau nemaža dalis mažmenininkų pripažino, kad tokios kompanijos buvo užėmusios vertingą vietą rinkoje ir pačios pradėjo diegti elektroninės komercijos technologijas savo internetinėse svetainėse.

2006-aisiais metais elektroninė komercija įsitvirtino didžiuosiuose Šiaurės Amerikos, Vakarų Europos miestuose ir kai kuriose Rytų Azijos šalyse (Pietų Korėjoje). Elektroninė komercija kai kuriose industrinėse šalyse iki šiol vystosi labai lėtai ir neplinta daugelyje trečiųjų pasaulio šalių. Lietuvoje elektroninės komercijos direktyva (2000 m.) taip pat įvardijama 2002 m. gruodžio 31 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarime „dėl elektroninės valdžios koncepcijos patvirtinimo“.

Elektroninės komercijos sąvoka yra nauja. Jos ištakos tesiekia keliolika metų. Manoma, kad internetas, anksčiau buvęs išimtinai JAV struktūroms ir įstaigoms prieinama priemonė, tik praėjusio šimtmečio paskutiniais metais pradėjo klestėti. Elektroninės prekybos būdas, kurio pagrindas internetas, – dar naujesnis. Nors interneto elektroninių duomenų mainų principai stambiame versle jau keletą dešimtmečių buvo naudojami įvairiose sistemose, dar ir šiomis dienomis yra nemažai manančių, kad internetas iš esmės nepakeis verslo veido.

Elektroninė komercija apibūdinama kaip prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu naudodamos informacines technologijas. Jos objektas – visų ūkinių, komercinių, finansinių ir atsiskaitymo santykių, susijusių su vietinių bei tarptautinių sandorių sudarymu, vykdymu ir kontrole, visuma, palaikoma moderniomis ryšio priemonėmis.

Elektroninė komercija pakeitė pačios prekybos sampratą. Ji:

- gerina įmonių organizacinę ir vadybos kokybę;



- lengvina transakcijų sudarymą, mažina jų vykdymo išlaidas tiekėjams ir vartotojams;
- plečia vartotojų rinkas, suteikdama didesnę pasirinkimo galimybę;
- teikia išsamią informaciją vartotojams, gerina paslaugų teikimą ir kt.

Elektroninė komercija – pasaulinis reiškinys, kurio infrastruktūra kuriama atsižvelgiant į konkurenciją bei jos palaikymą, kreipiant dėmesį į privačias investicijas, valstybines ir tarptautines skatinimo programas, atvirą ir pigų priėjimą prie interneto.

Komercija internetu pradėta plėtoti neseniai, tačiau žmonėms visame pasaulyje ji jau tapo įprastu dalyku. Jie renkasi kelionių, draudimo ir kitas paslaugas. Žmonės gali pirkti drabužius, knygas, įvairią techniką – įvairias prekes ir paslaugas. Tai labai patogiu ir greitu.

Svarbu pažymėti, kad Lietuvoje elektroninės komercijos reiškinys dėl paties prekybos būdo naujumo kol kas mažai tyrinėtas, patirtis dar tik pradėdama kaupti. Daugiausia reikalinga tyrimams medžiaga renkama iš kitų šalių įvairių tyrimo kompanijų apklausų ir statistikos studijų analizių, kuriose elektroninės komercijos sąvoka analizuojama bendruoju, universaliu aspektu. Stengiamasi kiek įmanoma labiau atskleisti jos esmę ir pažymėti skirtumus nuo prekybos realioje erdvėje.

Parašyta nemažai studijų apie elektroninę komerciją. Jose šis reiškinys analizuojamas, tačiau neskiriamas dėmesys šios sąvokos tiksliam suformulavimui, apibrėžimui. Todėl tikslinga pateikti keletą skirtingų elektroninės komercijos apibrėžimų:

- Elektroninė komercija – tai naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, vykdoma internetu bendraujant su pirkėju ar klientu ir pardavėju ar paslaugų teikėju kompiuteriais.
- Elektroninė komercija – tai prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos, o prireikus vykdomos naudojant informacines technologijas bei priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais.
- Elektroninė komercija – tai priėjimas prie kompleksinio tiekėjų, distributorių ir vartotojų tinklo, kurie tarpusavyje bendrauja internetu.
- Elektroninė komercija – tai verslo forma, kai šalys bendrauja elektroniniu būdu, be jokio fizinio ryšio.

Taigi šiandien internetas akivaizdžiai daro įtaką daugeliui verslo sričių, todėl komercinių paslaugų mastai internete auga, ir internetas vis labiau skverbiasi į seniai veikiančių ir naujų įmonių veiklą. Prognozuojama, kad ateityje elektroninė komercija taps mūsų kasdienio gyvenimo dalimi. Nors elektroninė komercija iš pradžių buvo naudojama padėti plėtoti dalykinius santykius tarp konkrečių įmonių, bankų ir kitų stambių finansinių institucijų, šiandien interneto naudojimas kaip elektroninės komercijos įrankis tampa vis populiariesnis ir tarp paprastų vartotojų (Sodžiūtė, 2003; Sūdžius, 2002).

## 2.2. Elektroninės komercijos struktūra, prielaidos ir sąlygos

Vienas iš plačiausiai paplitusių elektroninio verslo modelių tyrinėjimo aspektų yra elektroninio verslo modelių klasifikavimo galimybės. Dažniausiai literatūroje pateikiamos penkios elektroninio verslo verslo modelių rūšys:

- verslas verslui (angl. – *Business to Business*, B2B);
- verslas vartotojui (angl. – *Business to Consumer*, B2C);
- vartotojas vartotojui (angl. – *Consumer to Consumer*, C2C);
- vyriausybė verslui (angl. – *Government to Business*, G2B);
- vyriausybė piliečiams (angl. – *Government to Business*, G2B).

*Verslas verslui.* Ši kategorija apima visus sandorius tarp įmonės ir jos tiekėjų ar sandorių su kitomis įmonėmis. Ši kategorija plačiai naudojama kitose valstybėse ir sėkmingai plėtojama Lietuvos virtualioje rinkoje. Dažnai ji naudojama pirkimo-pardavimo operacijose tarp nuolatinių tiekėjų ir pirkėjų. Tokiu būdu sumažinami sandorio kaštai.

*Verslas vartotojui.* Ši kategorija daugiausia apima virtualią prekybą. Tačiau jai priskiriamos ir įvairios paslaugos: nuo finansinių paslaugų (pvz., virtuali bankininkystė) iki leidybos.

*Vartotojas vartotojui.* Šią kategoriją atstovauja įvairūs interneto aukcionai. Juose prekiaujama beveik tokiais pat prekėmis, kokias galima rasti laikraščių skelbimų puslapiuose. Tačiau reikia pažymėti, kad realiai tarp vartotojo, kuris parduoda prekę, ir vartotojo, kuris ją perka, taip pat egzistuoja verslas, kuris suteikia vietą aukcionui.

*Vyriausybė verslui.* Ši kategorija apima visus sandorius tarp vyriausybinių organizacijų ir įmonių. Tai apima ne tik prekių ar paslaugų pirkimą iš verslų, bet ir vyriausybės įvairios informacijos suteikimą bei galimą mokesčių mokėjimą.

*Vyriausybė piliečiams.* Tai įvairi virtuali sąveika tarp vyriausybinių organizacijų ir jos piliečių. Ji apima panašius punktus, kaip ir „vyriausybė verslui“ kategorija, tik, be abejo, skiriasi pati informacija, kuria domisi įmonės ir privatūs asmenys bei mokami mokesčiai.

Literatūroje sutinkama ir daugiau elektroninės komercijos verslo modelių: vartotojas verslui, vyriausybė vyriausybei, vartotojas vyriausybei ir verslas vyriausybei. Šitie modeliai taikomi gana retai.

Ryšys tarp dviejų verslo modelių – verslas verslui ir verslas vartotojui – iliustruojamas 2 paveiksle. Verslas vartotojui apima įvairius verslo sandorius: nuo žaliavų ar medžiagų gamintojo iki prekių pristatymo pardavėjui. Verslas vartotojui apima tik tolesnį pardavėjo ir pirkėjo arba vartotojo bendravimą. Jam priskiriamas sąskaitų atidarymas, norimų įsigyti prekių paieška, derybos dėl kainų, apmokėjimas ir prekių pristatymas.

Hawkins savo darbuose šiuos modelius skirsto į dvi grupes. Hawkins teigimu, pirmosios kartos e-verslo modeliai yra modeliais, kuriuos įdiegė pirmieji e-verslo iniciatoriai. Daugelis šių modelių veikia iki šiol, tačiau kai kurie iš jų nebėra tokie patrauklūs kaip anksčiau. Pirmosios kartos e-verslo modeliams priskiriami verslas vartotojui ir verslas verslui modeliai.

Autorių nagrinėjančių elektroninio verslo modelių klasifikavimo galimybes darbai skirti pastangai apjungti elektroninio verslo modelius. Verslo modeliai priklausantys tai pačiai kategorijai dažniausiai turi kažką bendro, pavyzdžiui, ta pati kainų politika arba tas pats klientų tarpusavio sąveikos modelis. Dažniausiai verslo modelių klasifikavimas pagrįstas dviem veiksniais:

- kriterijais, naudojamais klasifikuojant verslo modelius;
- suklasifikuotais objektais, kurie arba yra verslo vienetai (tokie kaip „Amazon“, „eBay“, „eta“), galintys suformuoti daugialypius verslo modelius (Timmers, 1998; Rappa, 2001), arba yra verslo modeliai, kurie gali būti naudojami plėtojant e-verslą.

Paleli ir Giaglis teigimu, labiausiai paplitę elektroninio verslo modelių klasifikavimo kriterijai yra:

- įplaukos ir padėtis pridėtinės vertės grandinėje (Rappa, 2001);
- sąveikos būdas ir pridėtinės vertės grandinės integracija (Timmers, 1999);
- funkcinė integracija ir inovacijų lygis (Timmers, 1998);
- pagrindinė veikla ir kainos-vertės balansas (Linder ir Cantreli, 2000);
- ekonominė kontrolė (hierarchinė ir savaiminė) ir vertės integracija (Tapscot ir kt. 2000);
- šaltiniai: ką verslas perka ir kaip perka (Kaplan ir Sawhney, 2000).

Nagrinėjant įvairių autorių darbus galima pastebėti, jog kai kurie autoriai (Weill ir Vitale (2001); Schneider ir Perry (2000); Eisenman (2002)) išskiria plačias elektroninio verslo modelių kategorijas. Kiti (Rappa (2003); Barnbury (1998)) verslo modelius skirsto pagal siaurą charakteristiką: kainų nustatymo modelį ir siūlomo produkto kilmę.

Vertinant elektroninio verslo klasifikavimo galimybes taip pat reikia atkreipti dėmesį, kad nemažų problemų kelia pats terminas „elektroninio verslo modelis“. Kalabota ir Robinson [12] visai nevartoja termino „verslo modelis“. Šie autoriai linkę išskirti septynis e-verslo būdus, kuriuos papildo su verslo strategija susijusiomis detalėmis. Krishnamurthy [22] taip pat nepateikia aiškaus e-verslo modelio skirstymo, tačiau ji išskiria realaus ir virtualaus verslo modelius.

Įvairių kriterijų visumos egzistavimas atskleidžia, kad nėra vieningai priimtose kriterijų visumos, kai klasifikuojami elektroninio verslo modeliai. Šiuo metu labiausiai paplitusi klasifikacija yra grindžiama virtualios rizikos dalyviais bei jų ryšiais. Tačiau kai klasifikuojami elektroninio verslo modeliai pagal kitus kriterijus, kai kurie klasifikavimo kriterijai (pvz., pridėtinės vertės grandinės

integracija) gali būti naudojami įvairiose klasifikacijos sistemose. Elektroninio verslo modelių klasifikavimas leidžia geriau suprasti egzistuojančius verslo modelius ir skirtumus tarp jų.

Kadangi elektroninė komercija gali remtis tradicinės prekybos struktūra, ji, naudodama elektroninius tinklus, tampa lankstesnė. Elektroninė komercija, taip pat kaip įprastas verslas, turi tris sudėtinius elementus:

- dalyviai: valstybė, vartotojai, partneriai (gamintojai, tiekėjai ir kt. rinkos dalyviai bei verslo infrastruktūra);
- procesai: technologiniai, logistiniai, tyrimo, analizės ir kt.;
- tinklai: korporaciniai, interneto, komerciniai ir kt. universalūs, specializuoti, žinybiniai.

Taigi elektroninės komercijos struktūrą gali sudaryti:

- informacija apie įmonę, gaminių paskelbimą, atnaujinimą, priežiūrą, teikimą;
- reklamos organizavimas elektroniniu paštu, kai naudojami baneriai, kt. priemonės;
- rinkos dalyvių pasikeitimas informacija;
- rinkotyros, planavimo, pardavimo rėmimo, konsultavimo, atskirų pardavimo operacijų atlikimas ir sandorių sudarymas;
- finansinių operacijų atlikimas virtualioje erdvėje;
- prekių pristatymas ar paslaugų suteikimas;
- ryšių su pirkėjais ir klientais vadyba;
- prekinių materialinių srautų, užsakymų, kitų duomenų apie pirkėjus, klientus, partnerius kaupimo, apdorojimo ir saugojimo modelis, kuris gali būti CRM veiklos pagrindas arba jos sudėtinė dalis;
- reikalingos informacijos apsaugos, konfidencialumo ir autentiškumo užtikrinimas.

Galima teikti, kad elektroninė komercija sutampa arba yra daug platesnė už elektroninę prekybą. Jai, kaip ir tradicinei prekybai, būtina infrastruktūra, kuri palengvintų pirkėjų ir pardavėjų darbą. Elektroninė komercija turi savo specifines-technines ir valdymo infrastruktūras, kuri leidžia saugiai, operatyviai, patikimai vykdyti ir valdyti prekybos operacijas virtualioje ir realioje erdvėje.

Toliau šiame darbe bus trumpai aptartas vienas iš infrastruktūros modelių – elektroninės komercijos modelis ir jo veiklos pagrindinės formos.

Elektroninės komercijos modelį galima būtų apibrėžti kaip prekių, paslaugų, informacijos srautų struktūrą. Galima išskirti kelias pagrindines šio modelio anksčiau minėtas pasireiškimo formas:

- *Elektroninės parduotuvės.* Tai internete egzistuojančios parduotuvės. Įmonės per jas bando parduoti materialines prekes (aprangą, baldus, automobilius ir jų dalis, knygas, kompiuterius,

ir kt.). Tokias parduotuves galima pavadinti realios parduotuvės analogu. Jose galima pamatyti prekes, gauti jų išsamų aprašymą. Prekės e-parduotuvėse yra lyg išdėliotos vitrinose. Norint e-parduotuvėse nusipirkti prekių, reikia užpildyti pirkėjo registracijos ir pirkimo anketą bei atsiskaityti mokėjimo kortele. Įmonė, turinti tokio tipo parduotuvę, gauna didelę naudą, nes padidėja jos prekių paklausa, sumažėja išlaidos globalizuotai rinkai, rėmimui, pardavimui. Taip yra nauda ir vartotojui – mažesnės kainos, didelis pasirinkimas, galima gauti daugiau ir kokybiškesnės informacijos, patogesnis pasirinkimas, pirkimas ir gavimas.

- *Elektroniniai aukcionai.* Jie siūlo labai platų prekių pasirinkimą: nuo kolekcinėse prekių iki nekilnojamojo turto. Kitais žodžiais tariant, tai yra kainų siūlymas elektroniniu būdu, kai atsisakoma išankstinio prekių fizinio judėjimo. Jo principas yra toks: pardavėjai, norintys parduoti prekių elektroniniuose aukcionuose, moka įmonei, skelbiančiai aukcioną, mokestį už prekės paskelbimą aukciono rubrikoje. Taip pat įmonei reikia mokėti nedidelį procentą nuo galutinės prekės kainos. Potencialūs pirkėjai naršo po rubriką ir siūlo savo kainą patikusiai prekei.

- *Bendrovių tinklapiai.* Jie suteikia galimybę įmonės darbuotojams prieiti prie taikomųjų programų, naujienų ir kitų šaltinių. Tokiu būdu daugelis šiuolaikinių bendrovių tinklapių prisideda prie prekybos pelno didinimo galimybių.

- *Produkcijos paskirstymo modelis.* Ši forma įgyvendinama per verslo verslui modelio kategorijos tinklapius, siūlančius prekių komponentus, skirtus tiksliniam rinkos segmentui.

- *Paslaugų teikimo modelis.* Įmonės taiko klientams skirtą verslo modelį savo paslaugoms parduoti (viešbučių, kelionių agentūros, bankai, draudimo ir kitos panašios veiklos įmonės).

- *Leidybos modelis.* Tai elektroninių leidybos įmonių siūlomų paslaugos (laikraščiai, žurnalai, apžvalginiai reportažai, enciklopedijos). Kai kurios įmonės nustato prenumeratos kainą, o kitos informaciją siūlo nemokamai.

Šie ir kiti komercinės veiklos modeliai nulemia pagrindinius elektroninės komercijos elementus: galimybę lengvai pritaikyti išorinę informaciją apie svarbiausius verslo partnerius, kainos nustatymo mechanizmą, įmonių santykius su vartotojais ir tiekėjais, taip pat galimybę veikti pasaulinėje elektroninėje rinkoje.

Svarbu būtų paminėti ir tai, kad elektroninės komercijos modelis yra priskiriamas vidinei elektroninės komercijos daliai, kuri apibūdinama kaip tinklapis, kurio paslaugomis naudojami vartotojai. Kalbant apie elektroninę komerciją, reikia nepamiršti, kad jai formuojantis ir plėtojantis atsiranda tam tikros prielaidos ir sąlygos:

- *ekonominės-techninės:* technologijos, infrastruktūros potencialas, BVP ir jo struktūra bei dinamika, šalies, ekonominė, rinkos ir atskirų prekių bei paslaugų konjunktūra, išteklių kainos ir vartojimo lygis, susidomėjimas ekonomine veikla ir siekiama nauda, ekonominė reforma, esama

ūkio sektoriaus struktūra ir tolimesnės perspektyvos, ūkio struktūrinio, integravimo ir globalizavimo procesai bei kt.;

- *socialinės*: dalyvavimas ūkinėje komercinėje veikloje, gyventojų materialinė padėtis, visuomenės skirstymas pagal pajamas, užimtumą, socialinę padėtį, amžių gyvenimo būdą ir pan., socialinės garantijos ir rūpyba, socialinė reforma;

- *politinės*: konstitucija, integraciniai šalies procesai, žmonių teisės, keitimosi žodžiu ir informacija laisvė, asmens nepriklausomybė, saugumas ir neliečiamumas bei kt.;

- *finansinės*: finansinių išteklių formavimas, valstybės, korporacinė ir įmonių investicinė politika, valstybės finansų stabilumas, bankų ir kredito sistemos, draudimas, mokesčių administravimas ir finansų kontrolė;

- *teisinės*: veiklos licencijavimas ir kvotavimas, viešas administravimas, prioritetų iškėlimas ir atskirų veiklos sričių valstybinis rėmimas, monopolinės veiklos ribojimas, konkurencijos skatinimas ir kontrolė, intelektinės produkcijos apsauga, privalomasis draudimas, vartotojų teisių gynimas;

- *ideologinės*: švietėjiška veikla ir žinių bei patirties skleidimas, idealų iškėlimas, lygių galimybių propagavimas, rūpinimasis visuomenės nariais (ypač neįgaliaisiais, jaunimu, pagyvenusiais žmonėmis);

- *žmogiškieji ištekliai*: žinių ir įgūdžių visuma bei veiklos motyvacija, kultūra, etika, moralinės nuostatos, mada, įpročiai, informacinės visuomenės branda.

Galima teigti, kad kai naudojamos informacinės technologijos, elektroninė komercija iš esmės siūlo naujas galimybes: palengvina ir paspartina susidomėjusių grupių bendradarbiavimą, padeda darbe kurti naujas prekes arba paslaugas, leidžia įmonėms pagerinti ryšius su vartotojais, įmonės teikia vartotojams naudingą informaciją. Taip pat elektroninė komercija siūlo naujas įmonės organizavimo, o kartu ir verslo vadovavimo formas, sutaupo lėšas, kai prekės platinamos ir kai pirkėjai aptarnaujami internetu ( Sodžiutė, Sūdžius, 2003).

### 2.3. Elektroninės komercijos Lietuvoje taikymo sritys bei dalyviai

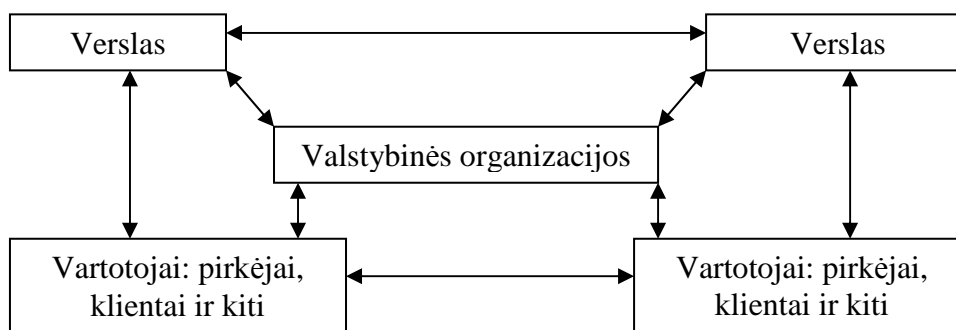
Norint suprasti elektroninės komercijos paskirtį ir jos efektyvumą, reikėtų išsiaiškinti kokiose srityse ji yra taikoma. Taigi trumpai bus aptartos sritys, kuriose yra plačiai taikoma elektroninė komercija:

- elektroninėje prekyboje, kai perkamos ir parduodamos prekės internetu, paštu, per automatus ir specialiomis bei mobiliosiomis ryšio priemonėmis, informacinius produktus ir kartu teikiant kai kurias su prekyba susijusias paslaugas;
- finansinės operacijos, kai bankas teikia finansinės nuomos, draudimo ir kitas paslaugas, investicijoms, spekuliacinėms operacijoms valiuta ir vertybiniais popieriais;
- kitų paslaugų rinkose: viešbučių, turizmo, švietimo, konsultacijų, atsiskaitymo už komunalines ir kitas paslaugas, reklamos ir kt.;
- tarp įvairių verslo, valstybinių, visuomeninių, JA ir FA, namų ūkių ir individų.

Elektroninis verslas gali būti palaikomas visų rinkos dalyvių:

- verslas su kitu verslu (B2B);
- verslas su valstybinėmis institucijomis (B2G);
- privačios ir kt. verslo įmonės su biudžetinėmis, valstybinio kapitalo įmonėmis (B2G);
- valstybinės institucijos ir biudžetinės įmonės su valstybinėmis institucijomis ir biudžetinėmis įmonėmis (G2G);
- verslas, valstybinės institucijos ir biudžetinės įmonės su individualiais vartotojais ir namų ūkiais, taip pat elektroniniuose modeliuose išskiriant pirkėjus ir paslaugų gavėjus (B2C ir G2C);
- individualūs vartotojai ir namų ūkiai tarpusavyje (C2C).

Minėtų verslo dalyvių tarpusavio santykiai pateikti 2 paveiksle.



2 pav. Verslo dalyvių tarpusavio santykiai (Sodžiutė, Sūdžius, 2003, 11p.).

Verslas verslui kategorija aprėptų įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis. Pavyzdžiui, įmonė, naudojanti tinklą, kad susisiektų su savo tiekėjais, užsakytų prekes, pasikeistų dokumentais bei atsiskaitytų elektroniniu būdu. Visa tai yra įmanoma padaryti bet kurią dieną, bet kuriuo paros metu. Visų pirma elektroninės priemonės leidžia įmonėms tobulinti vidaus operacijas, operatyviau reaguoti į poreikius, suaktyvinti bendradarbiavimą, padidinti efektyvumą, sukurti naujų elektroninių verslo paslaugų.

Verslas vartotojui kategorija daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą, todėl dažnai vartotojas, išgirdęs apie elektroninę komerciją, įsivaizduoja būtent šios kategorijos apimtį, nors tai tėra tik viena iš elektroninės komercijos sričių.

Vartotojas vartotojui kategorija aprėpia elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Tai gali būti informacijos apsikeitimas tinklu arba elektroniniai aukcionai.

Valstybinė institucija verslui kategorija nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Pavyzdžiui, viešų valstybės aktų skelbimas internete. Čia įmonės savo nuomonę gali reikšti elektroniniu būdu. Ateityje ši sritis įtrauks verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, kasdienių transakcijų (pvz., PVM grąžinimas ir daugelio kitų biurokratinių operacijų) elektronizavimą. Tai leistų sparčiau bendrauti, mažinti transakcijų išlaidas ir valstybės reguliavimą (<http://demo.takas.lt/index2.html>).

Svarbu išskirti elektroninės komercijos dalyvius:

- gamintojas, tiekėjas, prekių pardavėjas ar paslaugų teikėjas;
- pirkėjas ar klientas;
- bankas;
- interneto ir elektroninės komercijos operacijų vykdytojai ir paslaugų teikėjai;
- prekių, medžiagų, įrangos atsakingi saugotojai;
- draudimo, pašto, transporto, apsaugos, komplektavimo ir kitos elektroninėmis ryšio priemonėmis su pardavėju, o kartais ir su pirkėju susietos verslo ir valstybės tarnybos;
- kiti su elektronine komercija susiję dalyviai.

Iš aukščiau paminėtų rinkos dalyvių galima išskirti šiuos pagrindinius rinkos dalyvius: verslo įmonės, namų ūkis, atskiri vietiniai gyventojai ir svečiai, valstybinės institucijos ir biudžetinės įstaigos. Vieni iš jų siūlo prekes ir paslaugas, kiti jas perka.

Elektroninė komercija, kaip moderni komunikacinė prekių ir paslaugų pardavimo forma, savo elektroninėms priemonėms kelia ypatingus reikalavimus (pagal D. Toylorą ir A. Terhunę, 2001):

- nuolat atnaujinti ir pildyti informaciją, teikiamą partneriams, klientams;
- užtikrinti vartotojui kuo didesnes pasirinkimo alternatyvas, džiuginti mėgėjus, o profesionalams sukurti dalykinę atmosferą;



- sudaryti galimybę derėtis, dalyvauti aukcionuose, konkursuose, žaidimuose;
- užtikrinti naudojamų priemonių prisitaikymą prie kintančių sąlygų;
- reaguoti į vartotojų paklausimus, stebėti pateiktus apie save duomenis;
- garantuoti reikiamos informacijos paiešką, palengvinti naudojimąsi tinklapiais;
- garantuoti informacijos saugumą, konfidencialumą, patikimumą;
- suteikti garantijas ir kt.

Jeigu norima plėsti elektroninę komerciją, būtina suprasti ne tik informacinę, bet ir programinę bei techninę jos veiklos pusę. Be to, reikia nepamiršti, kad elektroninės komercijos veiklai reikalingas pirkėjas, pardavėjas, produkcija, sandorio dalyvių kontakto virtualioje erdvėje vieta ir pinigai (Sūdžius, 2002).

### **2.3.1. Elektroninės komercijos principai**

Didesnės pajamos gaunamos tuomet, kai pertvarkomas verslas, kai suteikiamos klientams geresnės pasirinkimo galimybės, kai garantuojama aukšta aptarnavimo kokybė bei išitraukiama į pasaulinę ekonomiką.

Elektroninė parduotuvė, birža ar aukcionas neapsiriboja tinklapiu sukūrimu ir elektroninio ryšio su vartotojais palaikymu. Nėra garantijos, kad pirkėjai augins didelę prekių ir paslaugų paklausą, atitinkamą rinkos dalį ir nuolat didėjančias įplaukas. Taigi įmonės, kurioms ypač sekasi elektroninės komercijos veikla ir kurių kapitalo grąžos rodikliai gana geri, stengiasi laikytis keleto principų.

- Gauti potencialias pajamas iš tiesioginės prekybos, elektroninių reklamos paslaugų, prenumeratos, netgi už atsiskaitymą kortelėmis. Už kiekvieną internete padarytą operaciją gaunamos tam tikro dydžio pajamos. Už pirkėją ir pardavėją yra mokami komisiniai. Taip pat įmonė privalo įvertinti savo galimybes, o esant galimybei pasinaudoti galimybe papildomai uždirbti pajamų iš elektroninės komercijos vykdomų tarpinių bei galutinių procesų.

- Pertvarkyti verslą. Interneto paslaugos reikalauja keisti visą produkcijos gamybos ar paslaugų teikimo procesą, tiesiogiai bendrauti ir keisti informacija su klientais, partneriais, tiekėjais regioniniu ir tarptautiniu mastu. Dėl šios priežasties tenka pertvarkyti paskirstymo, bendradarbiavimo su klientais ir tiekėjais sistemą, rinkodaros programą, pardavimo sistemą, pačią produkciją ar paslaugą ir pan.

- Suteikti pirkėjams galimybę rinktis iš daugybės variantų geriausią prekę ar paslaugą už jiems priimtina kainą. Kai prekiaujama tradiciškai, pirkėjui tai atlikti trukdo atstumas, ribotas laikas ir/ar nepakankama informacija.

- Kokybiškai aptarnauti klientus suteikiant jiems nemokamas paslaugas, galimybę internete bendrauti su klientu be tarpininkų, elektroniniu paštu sukurti dažnai siunčiamų paklausimų duomenų bazę, teikti informaciją po pardavimo ir pan.

- Įsitraukti į pasaulinę ekonomiką nėra sunku, nes tinklapiu adresuoti viso pasaulio vartotojams (vyrams, moterims, vaikams, skirtingų tautybių ar religijų žmonėms), kurie sudaro elektroninės komercijos rinką. Reikia atkreipti dėmesį, kad be pasaulinės anglų kalbos, į vartotoją svarbu kreiptis jo gimtąja kalba. Tokiu būdu formuojamas teigiamas išpūdis.

- Laikytis logistikos racionalumo: globalinio veikimo aspektas nėra absoliutus. Visiško įsitraukimo į pasaulinę ekonomiką gali ir nebūti. Tai labiausiai pasakytina apie lokalizuoto veikimo įmones, kurių tikslinė auditorija apsiriboja vienos šalies ar net miesto rinka (internetu parduodant šviežius, bet greitai gendančius produktus, teikiant komunalines ir kitas paslaugas).

Taigi svarbu paminėti, kad elektroninės komercijos mechanizmu būtų lengva naudotis bet kokiam pirkėjui: jaunam, pagyvenusiam, išmanančiam ar nebūtinai šiuolaikines technologijas (Sodžiutė, Sūdžius, 2003).

### 2.3.2. Globalios elektroninės komercijos įtakos privalumai bei trūkumai

Elektroninės komercijos populiarumą lėmė keletas svarbių jo naudos ir patogumo elementų. Pagrindinis šio verslo privalumas – realiu bet kuriuo paros metu ir bet kurioje vietoje suteikti savo esamam ir potencialiam klientui visą informaciją apie produkciją, pasiūlyti užsisakyti ir sumokėti už ją internetu, konsultuoti rūpimais klausimais.

Vartotojas gali ieškoti prekių ir paslaugų būdamas bet kurioje pasaulio šalyje. Jis gali apsipirkti bet kuriuo paros metu, neišeidamas iš namų, taip pat be eilės. Tačiau elektroninė komercija turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų, kurie pateikiami 1 lentelėje.

**1 lent.** Elektroninės komercijos privalumai bei trūkumai (Sodžiutė L., Sūdžius V., 2003, 81 p.).

| Privalumai ir pasirodymo galimybės   | Trūkumai ir pasirodymo galimybės   |
|--|--|
| <b>Produkcijos rėmimas.</b> Pasirodo per tiesioginį, išsamia informacija ir interaktyvumu paremtą kontaktą. Elektroninė prekyba stiprina produkto rėmimą, padeda populiarinti firminius ženklus. | <b>Pirkėjas negali paliesti prekės.</b> Lytėjimas yra vienas iš informacijos apie prekę gavimo būdas (duoną renkamės pagal jos minkštumą, o jei ji šilta, tai gali būti lemiamas motyvas ją pirkti). |
| <b>Išlaidų mažinimas.</b> Pasitelkiami tokie viešojo   | <b>Pirkėjas nepatiria momentinio jos pirkimo</b>   |

| <b>Privalumai ir pasirodymo galimybės</b>  | <b>Trūkumai ir pasirodymo galimybės</b>  |
|--|--|
| naudojimo ir beveik nemokami tinklai kaip internetas ir skaitmeniniu būdu perduodama neribotas informacijos kiekis. Tokiu būdu galima sutaupyti laiko atsisakant pašto, telefono, spausdinimo ar tam tikros dalies personalo.          | <b>džiaugsmo.</b> Parduotuvėje pirktą prekę kartais išvyniojame dar nespėję grįžti namo.   |
| <b>Informacija nustatytu laiku.</b> Dėl savo ypatingos spartos e-komercijos sistemos padeda taupyti laiką, kai perduodama ir keičiamasi informacija bei paslaugomis.   | <b>Kai kurie žmonės nepasitiki e-parduotuvėmis</b> bei neperka elektroniniu būdu, nes baiminasi jog e-prekybos įmonės saviems tikslams panaudos jų asmeninę informaciją.   |
| <b>Sutrumpėjęs atsiskaitymo laikas.</b> Per elektroninių lėšų perdavimo sistemas atsiskaitoma ir patvirtinama tiesiogiai internetu, pervedant lėšas į pardavėjų sąskaitas ir tokiu būdu taupant laiką.                                 | <b>Vis dar nedidelis kompiuterizacijos lygis šalyje ir per didelis mokestis už internetą.</b> Kompiuterizacijos lygis dar nėra pakankamas dėl vis dar kai kuriems vartotojams didelių kainų, brangaus interneto.                 |
| <b>Informacijos pastovumas.</b> Duomenys išlieka pastovūs ir tikslūs, neprilausomai nuo informacijos perdavimo dažnio ir atstumo.  | <b>Santykinai lėtas informacijos persiuntimas, ypač spūsties valandomis.</b> Dar daugeliui vartotojų neprieinama naujojo sparčiojo interneto kaina.  |
| <b>Geresnis klientų aptarnavimas.</b> Galimybė atsakyti į rūpimus klientų klausimus ar iškilusius keblumus bet kuriuo paros metu, bet kurią dieną automatiškai veikiančių sistemų dėka. Tai stiprina klientų pasitikėjimą ir lojalumą. | <b>Elektroninės komercijos globalumas.</b> Išskyla problemos dėl taikytinų maito mokesčių, didelių persiuntimo išlaidų.  |
| <b>Vartotojų ir klientų privalumai.</b> Tinklapių lankytojai gali aplankyti daug daugiau pardavėjų nei fiziškai pajėgtų, be to, galima nesunkiai palyginti kainas, paslaugas ir pan.   | <b>Įmonei sunku kovoti su konkurentais</b> dėl natūraliai atsirandančių teritorijų sutapimo. Kovojuama globaliai, be jokių sienų ar įtakos zonų, tad kiekviena įmonė daro viską, kad tik atimtų bent dalį klientų iš konkurentų. |

| Privalumai ir pasirodymo galimybės   | Trūkumai ir pasirodymo galimybės |
|--|----------------------------------|
| <p><b>Produkcijos pritaikymas.</b> Informacinės prigimties e-komercijos sistemos leidžia kurti naują produkciją ar parinkti ir suderinti esamą, atsižvelgiant į klientų poreikius.</p>   |                                  |
| <p><b>Konkurencingi pranašumai.</b> Leidžia sumažinti veiklos išlaidas, ypač reklamos ir rėmimo aspektu, padeda diferencijuoti produkciją pritaikant ją konkrečiam klientui ar pasikeitus rinkos situacijai, koncentruoti veiklą į ryšių su klientais gerinimą, aukštesnės kokybės paslaugų teikimą.</p> |                                  |
| <p><b>Geresni ryšiai su klientais.</b> Leidžiama fiksuoti kiekvieną kliento veiksmą ir kaupti informaciją, kurią vėliau galima panaudoti analizuojant klientų poreikius ir tobulinant aptarnavimą.</p>   |                                  |
| <p><b>Verslo patogumas.</b> Nėra jokių principinių verslo dislokacijos (vietos) ir laiko apribojimų tam, kad būtų galima plėtoti verslą. Pasikeitimas informacija vyksta akimirksniu.</p>  |                                  |

Elektroniniam verslui reikia mažiau išlaidų nei paprastam, todėl pirkėjas gauna prekes mažesnėmis kainomis. Elektroninės komercijos diegimas ir plėtra pasižymi:

- santykinai maža pirminio suderinimo su visa infrastruktūra kaina;
- mažomis operacijų vykdymo išlaidomis;
- mažomis informacijos papildymo ir atnaujinimo išlaidomis;
- gana maža informacijos personalizacijos kaina;
- ypač maža pranešimų pristatymo kaina (kartais vykdoma nemokamai);
- labai mažomis tikslinės auditorijos plėtimo išlaidomis;

- maža informacijos srautų kaina;
- maža teikiamos informacijos kiekio padidinimo kaina.

Naujos verslo formos leidžia vienu metu rinkoje pateikti daugiau prekių ir paslaugų, todėl tampa įmanoma teikti ir gauti didesnę naudą tiek vartotojui, tiek ir pardavėjams. Pirkėjo ir pardavėjo laukiama nauda pateikiama 2 lentelėje.

**2 lent.** Pirkėjo ir pardavėjo laukiama nauda (Sodžiutė, Sūdžius, 2003, 82 p.).

| <b>Pardavėjo tikėtina nauda</b>  | <b>Pirkėjo laukiama nauda</b>  |
|--|--|
| Pasaulinė prieiga.   | Pasaulinis pasirinkimas.   |
| Didesnis konkurencinis pranašumas.   | Informacijos išsamumas ir pateikimas laiku.  |
| Didelis vartotojų skaičius.  | Reikalingų prekių ir paslaugų pasirinkimas.  |
| Greita prekių tiekimo ir paslaugų teikimo grandinė.                            | Greitas reagavimas į užsakymą.   |
| Tiekimo išlaidų mažinimas, trumpas sandėliavimo ir užsakymų apdorojimo laikas. | Galimybė pasirinkti sau prieinamą (mažesnę) kainą, nes mažesnis pardavėjo antkainis. |
| Reklamos ir kitų pardavimo rėmimo išlaidų mažinimas.                           | Savanoriška informacijos paieška.  |
| Mažesnės gamybos ir projektavimo sąnaudos.                                     | Produkto įsigijimas mažesne kaina.   |
| Apskaitos ir atsiskaitymo automatizavimas.                                     | Galimybė naudotis įvairiais atsiskaitymo už produkciją būdais ir priemonėmis.        |

Reikėtų pažymėti, kad lengvas priėjimas prie interneto, didelė jo auditorija ir potencialus reklamos davėjų anonimiškumas labai parankus nesažiningiems verslininkams. Nepaisant visų trūkumų, privalumų ar (ne)laukiamų naudų, elektroninė komercija nuolat tobulėja ir kinta. Nors dar neišnaudotos visos technologinės raidos galimybės, naujos tinklų technologijos ir taikomos programos gali pasirodyti rinkoje jau labai greitai. (Sodžiutė, Sūdžius, 2003).

#### ***2.4. Lietuvos konkurencinių pranašumų formavimas taikant elektroninės komercijos modelį***

Lietuvai integruojantis į tarptautines rinkas bei plečiant savo veiklą jose, labai svarbu domėtis informacinių technologijų plėtra bei jų panaudojimo galimybėmis versle. Naujausios informacinės technologijos sudarė sąlygas įmonėms plėsti savo veiklą ne tik įprastoje, bet taip pat ir virtualioje aplinkoje. Lietuvos įmonėse internetas vis plačiau naudojamas kaip komunikavimo, reklamos

įrankis, taip pat kaip kitos elektroninio verslo priemonės. Elektroninis verslas gali būti klasifikuojamas įvairiai. Todėl svarbu apžvelgti elektroninio verslo sampratą, jo panaudojimo galimybes. Literatūroje dažniausiai sutinkami šie elektroninio verslo modeliai: verslas vartotojui (B2C), verslas verslui (B2B), vartotojas vartotojui (C2C), verslas vyriausybei (B2G), vartotojas vyriausybei (C2G), vyriausybė vyriausybei (G2G). Daugelio autorių nuomone perspektyviausias modelis yra verslas verslui, kurį savo veikloje stengiasi pritaikyti gamybinės įmonės.

Neretai kyla klausimas, kas yra elektroninis verslas. Dažniausiai elektroninis verslas yra verslo procesai, atliekami elektroniniu būdu. Kai kuriems Lietuvos įmonių vadovams elektroninis verslas yra kaip puiki galimybė kompensuoti savo silpnąsias savybes: pvz., įėjimas į naujas rinkas, informacijos rinkimas ir platinimas tiek mažu, tiek dideliu mastu.

Kitų įmonių vadovams elektroninis verslas išlieka neaiški sąvoka, vis dažniau ir dažniau minima žiniasklaidos priemonėse, ir jis, vadovų požiūriu, nėra reikšmingas įmonių verslo planams ir/ar jų įgyvendinimui. Toks požiūris atsiranda dėl informacijos apie konkrečias elektroninio verslo pritaikymo galimybes įmonės veikloje trūkumo. Dažniausiai literatūroje pateikiami tik bendri elektroninio verslo principai, kai nesistengiama parodyti, kaip galima juos taikyti, integruoti į jau pradėtą veiklą.

Informacijos amžiuje informacinių technologijų (IT) panaudojimas verslo procesams vis dažniau siejamas su verslo išlikimu, kadangi jos leidžia įmonėms padidinti informacijos gavimo bei apdorojimo spartą bei galimybes. Laiku gaunama ir pateikiama informacija, spartus komunikavimas su verslo partneriais nulemia įmonės konkurencingumą tiek realioje, tiek virtualioje rinkoje. Informacinių technologijų kaita daro įtaką naujų verslo formų bei būdų atsiradimui ir kompanijų atsiradimui arba žlugimui, todėl svarbu žinoti IT sąlygojamas elektroninės komercijos modelių galimybes, kai siekiama išnaudoti jų teikiamus privalumus.

Daugelis žymių autorių nagrinėja verslas verslui (B2B) elektroninės komercijos modelį, pateikdami bendrą jo teikiamą naudą, analizuodami jo pritaikomumą bendrai visai įmonės veiklai. Literatūroje pasigendama detalesnės analizės, kuri parodytų elektroninės komercijos modelio verslas verslui panaudojimą konkrečioms įmonės veiklos funkcijoms. Nemaža autorių (D. Kosiour, J. Rayport, T. Jaworski, R. Wise, D. Morrison, U. E. Gattiker, S. Periusz, K. Bohmann) pateikia tik bendrus elektroninės komercijos modelio verslas verslui principus. Nesudėtingai galima atskleisti, kaip įmonės gali įgyti konkurencinių pranašumų, naudodamos elektroninės komercijos verslas verslui modelį daliniam įmonės veiklos funkcijų atlikimui.

Pastaruoju metu elektroninės komercijos modeliui verslas verslui skiriamas vis didesnis dėmesys. Jis laikomas perspektyviausia veiklos kryptimi virtualioje rinkoje. Trečioje lentelėje pateikiama pajamų, gautų naudojant B2B elektroninio verslo modelį, prognozė Jungtinėse Amerikos

Valstijose (žr. 3 lent.). Europos ekspertai prognozuoja panašius pajamų, gautų pasitelkus elektroninį verslą, auginio tempus.

**3 lent.** JAV B2B sektoriaus prognozuojamos pajamos (*Jupiter Communication* (www.jttp.com)).

| Metai              | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2006 | 2006 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Bendrosios pajamos | 336  | 700  | 1510 | 2940 | 4592 | 6343 |

Beveik visų pramonės ir paslaugų šakų įmonės naudojami internetu, kad atliktų įvairias finansines operacijas, kad užmegztų ryšius su investuotojais, partneriais ir klientais ir kad platintų savo prekes. Savo elektroninės komercijos svetainėje įmonė ar verslininkas pateikia išsamią informaciją apie savo prekes ir paslaugas, kad klientai bei partneriai sužinotų juos dominančių prekių ir paslaugų naudojimo ir taikymo instrukcijas, techninius duomenis, kainas, turimą kiekį, pristatymo laiką, jų užsakymo būdus ir pan.

Gamybinių įmonių veikla skaidoma į įvairias funkcijas:

- apsirūpinimas įvairiais ištekliais (materialiniais, žmogiškaisiais, technologiniais);
- pardavimas ir rinkodara.

Siekdamos veiklos efektyvumo gamybinės įmonės privalo atidžiai rūpintis kiekvienos iš šių funkcijų vykdymu. Jeigu gamyba yra vidinė įmonės funkcija, kuriai atlikti naudojami vien vidiniai įmonės ištekliai, tai pardavimai, rinkodara ir apsirūpinimas įvairiais ištekliais reikalauja sąveikos su išoriniais subjektais-tiekėjais, partneriais, klientais, vartotojais, kitomis organizacijomis. Novatoriškos įmonės, siekdamos pagerinti šių funkcijų vykdymą siekia įgyvendinti elektroninės komercijos verslas verslui modelį.

Įmonė, įgyvendindama elektroninės komercijos verslas verslas modelį, vykdo analogiškas funkcijas kaip ir „paprastame“ versle. Čia skiriasi terpė, kurioje vykdomos visos funkcijos. Anksčiau minėtas funkcijas įmonės tradiciniu būdu įgyvendina įprastais metodais (pvz., reklama žiniasklaidoje, susitikimai su klientais, tiekėjais, asmeninės pažintys, bendravimas telefonu, darbuotojų paieška darbo biržose). Novatoriškos įmonės minėtų funkcijų dalinį įgyvendinimą perkelia į elektroninę (virtualią) terpę – internetą (klientų informavimas elektroniniu paštu, sutarčių ir dokumentų perdavimas EDI formatu, juos pasirašius elektroniniu parašu, reikalingos informacijos paieška internete, informacijos apie įmonę pateikimas įmonės tinklalapyje).

Išvardyti veiksniai verčia įmones ieškoti naujų būdų veiksmingiau organizuoti savo veiklą ir išlikti sustiprėjusios konkurencijos sąlygomis. Norėdamos išgyventi padidėjusios konkurencijos sąlygomis, įmonės privalo suformuoti konkurencinius pranašumus, kurie leidžia išsilaikyti konkurencinėje kovoje.

Įvairių autorių nuomone, taikant modelį verslas verslui, įmonės veiklai suteikiamos šios galimybės:

- *Konkurencinio efektyvumo didinimas.* Naudodamiesi interneto galimybėmis, verslininkai gali geriau išanalizuoti ir patenkinti savo klientų poreikius. Klientui gali būti suteikta didesnė pagalba pasirenkant prekę, perkant ir ją naudojant. Jam pateikiama daugiau informacijos, užtikrintas greitesnis atsakymas į užklausimą ir geresnis, išsamesnis prekės naudojimo aprašymas. Pirkėjas neperka prekės, kuri neturi vartojimo instrukcijos ir garantinio laiko, o paklaustas pardavėjas tepasako, kad ši prekė, be abejo, turėtų tikti. Pirkėjai nueina ten, kur jiems gali būti suteikta išsami informacija apie prekę ar paslaugas ir kur garantuoja, kad atsiradus problemai, jiems visada bus pagalbėta. Internete galima pateikti visavertę ir visapusišką informaciją apie prekes, paslaugas, garantines sąlygas. Labai svarbu tai, kad klientas šią informaciją gali gauti kada panorėjęs savo darbo vietoje.

- *Personalizacija.* Elektroninė komercija leidžia atsižvelgti į atskiro vartotojo reikmes. Jam pateikiama tiksli, išsami informacija vien tik apie jį dominančias prekes ir paslaugas. Vienas tokių pavyzdžių gali būti internetiniai žurnalai: kiekvienam užsiregistravusiam vartotojui pateikiamas personalizuotas turinys, pavyzdžiui, galingi naujienų serveriai (kaip *cnn.com*), galintys pateikti įvairiausios informacijos iš viso pasaulio. Jie patraukia vartotojus, nes siūlo galimybę kasdien skaityti tik jiems aktualių sričių naujienas (juk nedaugelis turi galimybių ir noro kasdien perskaityti visas pateikiamas žinias ir straipsnius).

- *Išlaidų mažinimas.* Atliekant daugelį verslo operacijų elektroniniu būdu, sumažėja išteklių kaštai, sutaupoma laiko. Pavyzdžiui, įmonei bendraujant internetu, per laiko vienetą aptarnaujama gerokai daugiau žmonių, taigi mažėja vieno kliento aptarnavimo kaštai. Taip pat eliminuojamos dokumentų siuntimo paštu išlaidos.

- *Žmogiškųjų išteklių formavimas.* Tradicine veikla užsiimančios įmonės savo personalą formuoja per darbo biržas, įdarbinimo agentūras. Naudodamasi interneto galimybėmis, įmonė gali rinkti informaciją apie norinčius gauti darbą iš įvairių geografinių vietovių. Taip pat ji įgyja galimybę tiesiogiai susisiekti su ieškančiais darbo asmenimis. Tokiu būdu įmonė gali naudotis informacija ne apie vieną asmenį, o apie visus, kurie atsiliepė į išsiųstą informaciją.

- *Apsirūpinimas materialiniais ištekliais.* Naudodamasi internetu, įmonė surenka kur kas daugiau informacijos apie galimus tiekėjus nei paprastu būdu. Vienas iš privalumų – galimybė tiesiogiai susisiekti su tiekėju ir prašyti papildomos informacijos apie siūlomas prekes. Tokia galimybė dažniausiai būna pateikiama tiekėjo tinklapyje.

- *Apsirūpinimas technologiniais ištekliais.* Labai sparčiai vystantis technologijoms, svarbu sekti jų kaitą, rinkti informaciją apie naujausias technologijas. Kadangi technologijų



vystymasis yra globalus reiškinys, siekiant taiku gauti naujausią informaciją, būtina naudotis pasaulinės informacijos kanalais, iš kurių operatyviausias yra WWW.

- *Planavimas.* Vienas iš svarbiausių elektroninio verslo integravimo į bendrą įmonės sistemą privalumų yra toks, kad galima nuolat gerinti ir tobulinti informacijos sistemą. Tai darydama įmonė gali stebėti klientą ir kaupti duomenis apie jį nuo pat užsakymo formos pildymo, prekės ar paslaugos pristatymo. Visiškai nesvarbu, ar klientas susisieks su įmone telefonu, faksimile ar tiesiog užpildo užsakymo formą internete. Kaupdamos ir analizuodamos duomenis, įmonės apsirūpina nepaprastai svarbia informacija, kuri neabejotinai gali padėti planuoti pardavimus, reklamą klientų aptarnavimą, išteklių skirstymą – viską, kas gali padėti konkuruoti ir išsilaikyti rinkoje.

- *Klientų aptarnavimo gerinimas.* Pirmasis eksperimentas šioje srityje buvo galimybė vartotojams sekti savo užsakymų būklę. Klasika tapęs pavyzdys: transporto kompanijos „FedEx“ klientai pradėjo naudotis internetu, kad galėtų sekti savo pervežamą siuntinį. „FedEx“ nustatė, kad veikiai sumažėjo išlaidų, nes iš 800 operatorių, atsakančių į klientų skambučius, dabar buvo reikalingi tik keliasdešimt. Tačiau tikrasis ir ilgalaikis pranašumas „FedEx“ kompanijai buvo ne informacinio centro personalo mažinimas ar klientų aptarnavimo lygio kėlimas (klientams nebereikėjo laukti eilėse, kol atsilies operatorė), bet kompanijos augimo galimybės ir lankstumas, kurį lėmė paprastesniu tapęs procesas.

- *Pardavimas.* Gamybinės įmonės, kaip ir visos kitos, siekia plėsti savo veiklą ir didinti prekių pardavimą. Todėl labai svarbu ieškoti naujų klientų bei išlaikyti senus. Pagrindinė gamybinės įmonės pardavimų savybė yra kartotinumai, t. y. didžiąją dalį pardavimų sudaro pakartotini užsakymai. Naujų klientų įmonė gali ieškoti per visus informacijos pateikimo kanalus, tačiau pirmasis sandėris dažniausiai įvyksta, tiesiogiai kontaktuojant su klientu bei naudojant asmeninį pardavimą. Susiformavus geriems santykiams tarp tiekėjo ir vartotojų, pakartotiniams pirkimams sėkmingai gali būti taikomas verslas verslui elektroninės komercijos modelis. Įdiegus šį modelį, efektyviai juo naudotis gali ir kiti klientai, kurie prieš užmegzdami ilgalaikius kontaktus, nori gauti nedidelę bandomąją partiją.

- *Reklama.* Tikslinės gamybinių rinkų auditorijos yra gana nedidelės, todėl reklama dažniausiai skelbiama ne žiniasklaidoje, o specializuotuose leidiniuose, skirtuose tam tikrai vartotojų grupei. Plėtojant veiklą virtualiose rinkose, būtina išnaudoti reklamos galimybes. Pasauliniame interneto tinkle egzistuoja daug tinklapių, skirtų specialiomis temomis. Įmonė gali reklamuotis būtent tokiuose puslapiuose, kuriuose lankosi potencialūs jos klientai. Atsiranda galimybė pateikti informaciją ne tik vietiniams, bet ir potencialiems užsienio klientams. Naujų galimybių atsiradimas, kai pritaikomas elektroninės komercijos verslas verslui modelis, leidžia gamybinei įmonei suformuoti konkurencinius pranašumus (žr. 4 lent.).

**4 lent.** Gamybinės įmonės konkurenciniai pranašumai, kai diegiamas elektroninės komercijos verslas verslui modelis.

| Gamybinės įmonės veiklos funkcijos | Konkurenciniai pranašumai, kai naudojamas verslas verslui elektroninės komercijos modelis | Galimybės  |
|------------------------------------|---|--|
| Pardavimai                         | Efektyvi reklama.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė optimizuoti tikslinę auditoriją, kai pateikiama reklama specializuotuose tinklapiuose.</li> </ul>                  |
|                                    | Efektyvūs pardavimai.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė padaryti paprastesnį pakartotinio bei bandomojo pirkimo procesą.</li> </ul>  |
|                                    | Klientų aptarnavimo gerinimas.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Efektyvaus grįžtamojo ryšio užtikrinimas.</li> </ul>  |
|                                    | Efektyvus planavimas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informacinių duomenų bazių naudojimas valdymo sprendimams priimti.</li> </ul>   |
|                                    | Komunikacijos efektyvumo didinimas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė greitai ir operatyviai informuoti klientus.</li> <li>Operatyvus pasikeitimas oficialiais dokumentais.</li> </ul>   |
|                                    | Personalizacija.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė atsižvelgti į kiekvieno kliento poreikius ir pateikti kiekvienam individualų sprendimą.</li> </ul>                 |
|                                    | Klaidų mažinimas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė sumažinti bendravimo su klientais išlaidas.</li> <li>Galimybė sumažinti dokumentų persiuntimo išlaidas.</li> </ul> |
| Apsirūpinimas ištekliais           | Išlaidų mažinimas.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė didinti darbuotojų darbo efektyvumą, organizuojant apsirūpinimų įvairiais ištekliais.</li> </ul>                   |
|                                    | Žmogiškųjų išteklių formavimas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė naudotis didelėmis ir informatyviomis duomenų bazėmis.</li> </ul>  |

### 3. LIETUVOS ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS VERTINIMAS PRAKTINIŲ ASPEKTŲ

#### *3.1. Lietuvos elektroninės komercijos efektyvumo matavimo metodai*

Spartus ekonomikos augimas skatina vartojimą, o augančios konkurencijos sąlygomis laimi įmonės, kurios rezultatyviai išnaudoja vartojimo augimą. Reklama yra vienas iš efektyviausių būdų išgyventi konkurencinėje kovoje bei išplėsti savo vartotojų ratą. Skiriami 5 internetinės reklamos kampanijos etapai [10]: tikslų nustatymas, biudžeto sudarymas, pranešimo kūrimas, medijos pasirinkimas, efektyvumo matavimas. Internetinės reklamos kampanijos sėkmė didžiausia dalimi priklauso nuo aiškiai suformuluotų tikslų, efektingo ir profesionalaus pranešimo bei medijos priemonių, kurios yra pranešimo nešikliai.

Pavyzdžiui, parduotuvių tinklą turinti bendrovė parodoje išplatino daugiau kaip 2000 nuolaidų kuponų jos produkcijai įsigyti. Su šiais nuolaidų kuponais parduotuvėje apsilankė du pirkėjai. Ar reiktų šią akciją kartoti kitais metais? Į šį klausimą atsakymą duotų efektyvumo matavimas. Ilgalaikiame procese jis padeda pasiekti geresnį internetinės reklamos efektą, nes rezultatų analizavimas ir matavimas parodo, kas vienai ar kitai prekių, paslaugų grupei yra efektyviau.

Efektyvumo matavimas yra internetinės reklamos kampanijos etapas, kuris lemia veiksmus, garantuojančius veiksmingesnį reklamos tikslų pasiekimą.

Daugelis pranešimų, kurių internetinės reklamos išlaidos nėra didelės, netikrinami. Skiriamos 4 pagrindinės testavimo stadijos: kūrybos proceso pradžioje ir pabaigoje, gamybos proceso pabaigoje ir pasibaigus internetinės reklamos kampanijai. Pirmieji trys etapai vadinami testavimu prieš kampaniją, o ketvirtasis – testavimu po kampanijos. Siūloma išskirti ir dar vieną testavimo etapą – internetinės reklamos kampanijos metu.

Pranešimo kūrimo stadijoje naudojami efektyvumo matavimo metodai, priklausantys testavimo prieš internetinės reklamos kampaniją metodams. Svarbesni jų – efektyvumo matavimas pagal poveikį: įtikinimas, įžymumas, įsiminimas, informacijos perdavimo kokybė, internetinės reklamos patikimumas, diagnostika [3].

Kiek kitokius etapus išskiria autoriai R. Batra, J. G. Myers ir D. A. Aaker: atpažinimas, įsiminimas, įtikinimas, elgesys perkant ir lojalumas.

Atpažinimo etapo pagrindas yra klausimas respondentui, ar šis atsimena, kad matė konkrečią reklamą anksčiau. Televizijos ir radijo reklamos efektyvumui matuoti naudojamas anketavimo paštu metodas: anketoje surašyti klausimai apie matytą ar girdėtą reklamą. Respondentų klausama, koks prekės ženklas reklamuotas, kokiai bendrovei priklauso reklama ir panašiai. Kitas metodas –

sutrumpintų video klipų rodymas. Klipuose nerodomas nei internetinės reklamos davėjas, nei prekės ženklas. Tuomet respondentų klausiama, ar jie matė reklamą anksčiau, kokių internetinės reklamos dalių trūksta, kas internetinės reklamos davėjas ir pan.

Spaudos reklamos efektyvumui matuoti naudojamas itin paplitęs metodas: respondentams pateikiamas žurnalas su įvairiomis reklamomis. Versdami puslapius ir sustodami ties konkrečiomis reklamomis respondentai turi pasakyti vieną iš trijų dalykų: ar anksčiau pastebėjo šią reklamą (žurnalo skaitytojų procentas, kurie prisimena matę reklamą), ar anksčiau ją matė ir kokias ji sukėlė asociacijas (procentas mačiusių reklamą, kurie tiksliai gali prisiminti reklamuojamą prekės ženklą, internetinės reklamos užsakovą ar internetinės reklamos dalį), ar perskaitė pranešimą reklamoje (procentas skaičiusių pusę ar daugiau reklaminio pranešimo). Atpažinimas yra viena iš paprasčiausių sąlygų, kurias privalo išpildyti efektyvi reklama. Jei testas parodo, kad atpažinimo procentas mažas, tokia reklama gali būti pasmerkta. Žmogus prisimena ar atpažįsta be pastangų. Neatpažinta reklama tikrai nebus įsiminta.

Įsiminimas – tai etapas, kuriame reklama įsiminama. Yra du įsiminimo matavimo būdai: įsiminimas su pagalba ir įsiminimas be pagalbos. Pirmuoju atveju rodoma reklama su uždengtais internetinės reklamos rėmėjo bei prekinio ženklo vardais. Antruoju atveju pasakomas tik produkto ar paslaugos vardas. Populiariausias įsiminimo matavimo metodas televizijoje vadinamas „įsiminimu po vienos dienos“. Dažniausiai respondentai apklausiami telefonu praėjus parai po programos, kurios metu buvo parodyta reklama, pabaigos. Jų prašoma nurodyti, kokias reklamas tam tikroje produkto kategorijoje jie atsimena. Jei neatsimena, pasufleruojamas prekinis ženklas. Tuomet užduodama daugiau klausimų apie reklamą: kas buvo pasakyta, kas parodyta, kokia pagrindinė idėja. Auditorijos dalis, kuri atsimena kažką ypatingo – pranešimo žinutę, video ar audio elementą, – vadinama „įrodyto įsiminimo procentu“.

Įtikinimas dažniausiai matuojamas stebint, kaip pasikeitė respondentų požiūris į reklamą, po to, kai buvo parodytas pranešimas.

Intensyvaus demonstravimo metodas yra toks, kai surenkama respondentų grupė ir jiems keletą kartų rodomi reklaminiai pranešimai. Tuomet naudojamas požiūrio pasikeitimo metodas. Naudojami tokie požiūrio matavimo veiksniai:

- mėgstamiausias prekinis ženklas;
- alternatyva, kuriai teikiama pirmenybė;
- prekiniai ženklai, apie kuriuos nekalbama;
- prekiniai ženklai, kuriems vartotojas abejingas.

Galutinėje efektyvumo matavimo stadijoje vertinami tokie veiksniai:

- žinutės supratimas, šūkis;
- kitų pranešimo idėjų įsisavinimas;

- diktoriaus ir žinutės įvertinimas;
- prekės unikalumo/išskirtinumo suvokimas;
- erzinantys/painūs elementai;
- žiūrovo įtraukimas.

Elgesys perkant skiriasi nuo kitų efektyvumo matavimo veiksnių, nes tą akimirką imituojama reali situacija, kai parduotuvėje vartotojas renkasi kokią nors konkrečią prekę. Skiriami du pagrindiniai metodai: kuponai, skatinantys pirkimą, ir kabelio paskirstymo testavimo metodas [5].

Kuponų metodo pagrindas – dviejų respondentų grupių sudarymas. Šios grupės atrenkamos prekybos centre. Vienai grupei rodomos 5 televizijos ar radijo internetinės reklamos. Abi grupės gauna kuponus ir gauna užduoti juos panaudoti netolimame prekybos centre. Ši situacija suvaidinta, tačiau pirkėjų elgesys gerai reflektuoja realią gyvenimišką situaciją.

Kabelio paskirstymo testavimo metodo pagrindą sudaro du dalykai. Stebimas ir fiksuojamas atrinktos auditorijos elgesys, kai ji žiūri televizijos kanalus, kuriuose rodoma skirtingų prekių reklama. Taip pat stebimas respondentų elgesys parduotuvėse – žiūrimas, kokias prekes jie perka. Mokėjimo kortelė šiuo atveju irgi kontroliuojama.

Lojalumo matavimo populiarumas auga, nes vartotojai dažnai renkasi skirtingas prekes ir nėra lojalūs vienai iš jų. Reklama padeda sustiprinti lojalumą prekei. Dažniausiai matuojama, koks galimas internetinės reklamos poveikis skirtingiems vartotojams, kurių lojalumas aukštas, žemas ar vidutinis [5].

Kitas testavimo būdas – diagnostinis tesavimas. Jį sudėtinga pritaikyti, jeigu nesamdoma profesionali testavimo paslaugas teikianti agentūra. Diagnostinis testavimas apima [6]:

- kokybinį tyrimą (tikslinės auditorijos tyrimas);
- kokias emocijas auditorijai sukėlė reklama (klausiama, kaip respondentai suprato reklamą);
- rašomas būdvardžių sąrašas (vartotojas pažymi būdvardžius, kokias emocijas jam sukėlė reklama: erzinti, šilta, informatyvi ir t. t.);
- emocinės reakcijos (kokius jausmus vartotojui kelia reklama. Pavyzdžiui, po internetinės reklamos parodymo vartotojas turi išsirinkti vieną iš 53 fotografijų, atspindinčių įvairias nuotaikas);
- psichologiniai matavimai (naudojami specialūs būdai ir įrengimai stebėti akių judesius, smegenų bangas, matuojami raumenų judesiai, kurie parodo respondento reakciją į reklamą ir t. t.).

Kadangi egzistuoja daugybė efektyvumo matavimo metodų, išskyla klausimas, kuriuos iš jų rinktis. Renkantis rekomenduojama atsižvelgti į tris pagrindinius faktorius. Visų pirma testas turi matuoti tai, ką reklaminė kampanija siekia pranešti. Testas, matuojantis vieno tikslo pasiekimą (pavyzdžiui, įsiminimą), skiriasi nuo testo, kurio pranešimo tikslas skiriasi (pavyzdžiui, įtikinimas). Antra, žmonės, su kuriais atliekamas testas, privalo priklausyti tikslinei auditorijai. Trečia, reikia

sumažinti galimą šalutinę respondentų reakciją į testavimo situaciją. Pavyzdžiui, keletas respondentų gali būti neigiamai nusiteikę prieš reklamuojamą ar jam konkurencingą produktą.

Taigi internetinės reklamos efektyvumas matuojamas penkiose pagrindinėse testavimo stadijose: kūrybos proceso pradžioje ir pabaigoje, gamybos proceso pabaigoje, kampanijos eigoje ir pasibaigus internetinės reklamos kampanijai. Pagrindiniai efektyvumo matavimo metodai remiasi šiais veiksniais: atpažinimas, įsiminimas, įtikinimas, elgesys perkant ir lojalumas. Svarbus testavimo būdas yra diagnostinis testavimas, kuris apima kokybinį tyrimą, kokius išpūdžius auditorijai paliko reklama, būdvardžių sąrašą, emocines reakcijas, psichologinius matavimus. Visi šie efektyvumo testavimo metodai naudojami išmatuoti efektyvumą prieš internetinės reklamos kampaniją, rečiau kampanijai pasibaigus ir ypatingai retai – kampanijos eigoje. Reikia pastebėti, kad daugelis šių metodų gali būti naudojami ir kampanijos eigoje.

Svarbu būtų atkreipti dėmesį į reklamą internete. Čia įmonės šiandien turi galimybę koreguoti internetinės reklamos sėkmę kampanijos eigoje. Pavyzdžiui, leidybinė bendrovė „Eniro Lietuva“ įdėjo rausvai gelsvą ir tamsiai mėlyną kaičiąją nuorodą (banerius) į keletą interneto svetainių. Ši įmonė gauna apsilankymų statistiką. Ji pastebėjo, kad mėlynąją kaičiąją nuorodą susidomima beveik du kartus dažniau, todėl jau kitą dieną rausvai gelsvosios nuorodos interneto svetainėse buvo pakeistos į mėlynąsias.

### ***3.2. Lietuvos elektroninės komercijos vertinimo modelis***

Pastarąjį dešimtmetį internetas pakeitė daugelį verslo sričių, kurios, rodos, turi itin mažai sąlyčio su internetu. Galima paminėti aviacijos sritį (pigų skrydžių oro bendrovės bilietus parduoda tik internetu, ir jų rinkos dalis auga kiekvienais metais) ar mažmeninę prekybą. (*Amazon.com* pakeitė mažmeninės prekybos sampratą). Taip pat greitai kinta žiniasklaidos rinka – vis didesnę įtaką jai daro internetas, besivystantis itin sparčiai: tai, kas prieš metus buvo didžiausia naujovė, šiandien gali turėti nedidelį susidomėjusiųjų būrį. Šiuo metu internetas apima visas spaudos internetinės reklamos, televizijos ir tiesioginės rinkodaros (angl. – *direct response*) galimybes. Augant interneto, kaip masinio žiniasklaidos kanalo, populiarumui, vis svarbiau tampa sužinoti, kiek įmanoma daugiau apie internetinės reklamos pasauliniame tinkle galimybes ir tinkamai jas išnaudoti, kai siekiama padidinti reklamos veiksmingumą.

Internetinės reklamos gimimu laikomas 1994 m. spalio mėn. Reklama patalpinta tinklapyje *www.hotwired.com*. Čia pasirodė „AT&T“ reklama.

Pirmaisiais metais internetinės reklamos specialistai mėgavosi stulbinančia sėkme ir pranašavo milžinišką interneto rinkos augimą. Ypatingai džiaugėsi tiesioginės rinkodaros specialistai. Dar niekada nebuvo taip paprasta tikslingai nukreipti internetinę reklamą ir sužinoti,

kiek žmonių ją pamatė. Tapo nesudėtinga įvertinti reklamos efektyvumą skaičiuojant CTR (angl. – *click throw rate*), reklaminio skydelio (angl. – *banner*) pasirodymų ir pelės spustelėjimų santykį, išreikštą procentais (pagal 100% skalę).

Iš pradžių CTR buvo 40–60%, t. y. iš 1000 parodytų reklamų žmonės sureaguodavo į 400–600: spustelėjus kaičiąją nuorodą aplankomas reklamuojamas tinklalapis. Interneto vartotojai labai greitai suprato, kas yra reklama, pastebėjo, kad jos atsirado itin daug, įvertino, kad jos labai įkyrios, ir reakcija į reklamą staiga sumažėjo.

Dabar vidutinis standartinio reklaminio skydelio CTR siekia 0,15–0,5%. Tokie duomenys netenkino nei tinklalapių savininkų, nei internetinės reklamos užsakovų. Internetinės reklamos kiekis palaiptingai augo, o jos kaina ir veiksmingumas mažėjo. Kylant prisijungimo prie interneto greičiui, atsirado galimybė rodyti didesnio formato reklaminius skydelius. Prieš keletą metų populiariausios pasaulyje buvo internetinės reklamos (interaktyviosios) formos, peržengusios įprasto reklaminio skydelio rėmus. Jose tapo įmanoma naudoti įvairius vaizdo, garso bei kitų daugialypės terpės (angl. – *multimedia*) priemonių teikiamus privalumus. Šis faktorius lėmė platesnį įvairių prekės ženklų reklamos naudojimą internete.

Dar labiau sumažėjo susidomėjimas reklaminiiais skydeliais, kai augant interneto vartotojų skaičiui juo, kaip internetinės reklamos kanalu, pradėjo naudotis plačiai vartojamų prekių gamintojai, kurie savo prekių neparduoda internete. Žmonės nematė prasmės spausti klavišą, ant reklaminių skydelių, reklamuojančių, pavyzdžiui, šokoladą „Lions“, arbatą „Lipton“. Norintys įsigyti šių daiktų, neišvengiamai turi eiti į prekybos centrą. Tapo kur kas svarbiau kuo įtaigiau pateikti vartotojui reklamuojamą produktą ar prekės ženklą. Galimybė reaguoti į reklamą ir plačiau susipažinti su konkrečiu produktu pradėta vadinti pridėtine verte. To neturi jokia kita žiniasklaidos priemonė.

„Doubleclick“ duomenimis, 2006 m. antrąjį ketvirtį sudėtingosios terpės reklama jau sudarė 40% visos internetinės reklamos. Sudėtingosios terpės (angl. – *Rich me*) – visos internete rodytos internetinės reklamos. Sudėtingosios terpės reklama šiandien sudaro 40% visų rodomų reklaminių skydelių. Palyginti su 2004 m. IV-uju ketvirčiu, jos naudojimas padidėjo 60%. Svarbu paminėti, kad į sudėtingosios terpės sąvoką įeina atverčiamieji langai, animuotos reklaminės užsklandos, reklaminiai skydeliai su pildymo formomis, taip pat visi reklaminiai skydeliai, kurių gamybai panaudotos „Eyebasters“, „Unicast“ ir/ar „Macromedia Flash“ technologijos.

E-marketingo specialistai suprato: nebūtina bet kokia kaina siekti, kad vartotojas spusteltų reklaminių skydelį ir aplankytų reklamuojamą tinklalapį – įmanoma konkretų tinklalapį ar reklamuojamą produktą pateikti tiesiai vartotojui. Naujos internetinės reklamos formos tapo pagrindiniu veiksmu, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, o taip pat ir Lietuvoje, lėmė spartų internetinės reklamos populiarėjimą ir plitimą.

Šiuo metu Lietuvoje yra galimybė rodyti beveik visas pasaulyje paplitusias sudėtingosios terpės internetinės reklamos formas. Galima teigti, kad Lietuva naudojamomis technologijomis atsilieka ne daugiau nei 1–2 metus nuo JAV ir Vakarų Europos. Tai labiau kokybinis, ne kiekybinis atsilikimas – JAV ir Vakarų Europa turi beveik tas pačias ar panašias galimybes, tačiau jos kur kas pažangesnės.

Populiariausios nestandartinės internetinės reklamos formos, naudojamos Lietuvoje, yra šios:

- *Popunder* – langai, kurie atsidaro po naršykle. Interneto vartotojui atsivertus mėgstamą tinklalapį, nepastebimai atskirame lange atsidaro didelio formato reklama. Uždarius naršyklės langą, reklama iššoka vartotojui prieš akis. Didelis leidžiamas failo svoris (iki 30 kB) suteikia plačias kūrybinių sprendimų galimybes. Ši internetinės reklamos forma gali būti naudojama atlikti apklausas, registruoti akcijų dalyvius, rinkti anketos duomenis ir pan.

- Animuota užsklanda (angl. – *Floating Ad*) – reklama, laisvai skraidanti atidarytu puslapiu. Įmanoma paruošti, kad reklamuojamas objektas, po tam tikro laiko tarpo, „nusileistų“ ant reklaminio skydelio arba dingtų iš tinklalapio. Animuota užsklanda – lankstus internetinės reklamos formatas, leidžiantis sukurti bet ką kompiuterio ekrane. Tai viena iš efektyviausių internetinės reklamos priemonių, populiarinančių prekės ženklą.

- Prekės ženklo reklama (angl. – *Brandmark*) – tai tas pats „pop-up“ langas, kuriam suteikiama individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. Ši internetinės reklamos forma turi „pop-up“. Tai leidžia rodyti reklamas, turinčias didelius grafinius vaizdus, animaciją ar garso efektus. Be jokios abejonės, tobulėjant internetinės reklamos formoms, kurios puikiai tinka prekės ženklo reklamai, negalima neišnaudoti ir sąveikos internete – galimybės, kurios neturi jokia kita žiniasklaidos priemonė. Pakanka stragtelėti internetinę reklamą – tai skiria potencialų vartotoją nuo internetinės parduotuvės ar kito reklamuojamo tinklalapio. Internetas yra ideali priemonė tiesioginės rinkodaros specialistams, kurie nepasiteisins klientų viliojimui, kai mokama už standartinių reklaminių skydelių spustelėjimus, rado daug veiksmingesnį būdą – pristatyti prekes klientams į namus per parą ar greičiau.

### ***3.3. Lietuvos elektroninės komercijos vartojimo prekių gamintojų ar pardavėjų pardavimo rodikliai***

Įmonė X prekiauja alkoholiniais gėrimais, kurių didelę asortimento dalį sudaro vynas. Vynas parduodamas mažmeninės prekybos tinkluose arba viešojo maitinimo įstaigose. Asortimentą sudaro apie 100 pozicijų vyno, atstovaujančio skirtingoms kainų kategorijoms.

Konkrečios vyno rūšys periodiškai reklamuojamos spaudoje reklaminių skelbimų bei užsakomųjų ar/ir apžvalginių straipsnių pavidalu. Naujos vyno rūšys pristatomos įvairių degustacijų



metu. Viešojo maitinimo įstaigose vyksta vynu pardavimo skatinimo akcijos. Taip pat – bendros akcijos su prekybos tinklais, kai pristatoma viena ar kita vyno rūšis tinklų periodiniuose leidiniuose. Tokiu būdu pirkėjas skatinamas pirkti konkretų vyną už mažesnę kainą.

Galima paanalizuoti, kaip elgiasi įprastas potencialus pirkėjas. Jeigu perkama prekybos centre, pirkimas gali būti spontaniškas. Tokiu atveju tikėtina, jog pirkėjo elgesiui įtakos turės informacija prekybos centre. Jeigu pirkėjas suplanavo pirkti vyną iš anksto, jis tikriausiai prisimins vieną ar kitą pavadinimą, kurį matė reklamoje spaudoje (nors vyno pavadinimai dažnai būna komplikuoti ir ilgi) arba ragavo jo kavinėje ar pas draugus. Asortimentas yra platus, vynai spaudoje pristatomi vienas po kito. Tačiau spaudos reklama nėra intensyvi, kavinėje dažnai ragaujamas ne vien vynas, draugų užrašytą pavadinimą lengva pamesti, todėl labai tikėtina, kad pirkėjas atėjęs į alkoholinių gėrimų skyrių ir suradęs vynu lentynas, išsirinks gėrimą pagal pagrindinius jam žinomus kriterijus: kainą (pigus ar brangesnis), skonio tipą (saldus ar sausas), vynuogių rūšį (raudonasis ar baltasis), gamintojo šalį. Pirkėjas renkasi iš visų įmonės X, įmonės Y, įmonės Z atstovaujamo vyno gamintojų. Įmonės X gaminiai tampa nepastebimi.

Įmonė X nutaria sukurti svetainę internete. Svetainėje po prasmingu, įmonės X parduodamą produkciją atspindinčiu pavadinimu, pavyzdžiui, *www.vynasjums.lt*, pateikiama informacija apie visas parduodamos vyno rūšis. Informacija yra patogiai sugrupuota pagal pagrindines vyno rūšis (baltasis, raudonasis, putojantis ir pan., gamintojo šalį, kainą ir pan. Vynai, įmonės X specialistų nuožiūra, papildomai grupuojami pagal pagrindines vartojimo situacijas (vakarienei su šeima, iškilmingai progai, kasdieniam vartojimui ir pan.). Taip pat pateikiamas papildomą vertę sukuriantis turinys (pavyzdžiui, receptai) ir priemonės (pavyzdžiui, diskusijų forumas vyno tema ir registracija informaciniam biuleteniui bei naujienoms gali).

Visa tai – tvarkingai sugrupuota, lengvai randama, estetiškai apipavidalinta informacija. Ji vienoje vietoje pasiekama bet kurio vartotojo. Potencialiam klientui suteikiama galimybė rinktis, pasitarti ir nuspręsti, ką pirkti. Taip pat sukuriama priemonė nuolatinei abipusei komunikacijai, kuri skatina lojalumą prekių ženklams ir didina pardavimus. Pirkėjas, apsilankęs tokioje svetainėje, į prekybos centrą ateis žinodamas, ko nori. Didelė tikimybė, kad jis bus lojalesnis įmonės X vyno asortimentui. Visa tai atrodo patraukliai, tačiau tokią idėją išsakius įmonės X rinkodaros skyriaus vadovui, prieš tai teks išsklaidyti keletą mitų, susijusių su internetu, kaip rinkodaros kanalo, galimybėmis ir paties projekto apimtimi bei sąnaudomis.

Išskyrus kai kuriuos specifinius vartotojų segmentus, šiandien Lietuvos internete galima rasti beveik visus pagrindinių segmentų atstovus. Besinaudojančiųjų internetu žmonių skaičius Lietuvoje perkopė 30%. Internetu naudojasi šalies gyventojai nuo 15 iki 74 metų. Lietuva susilygino su Europos Sąjungos šalių vidurkiu.

Nuolatos auga interneto naudojimo dažnis ir trukmė. Jeigu įmonės tikslinė auditorija yra jauni, gaunantys vidutines ir aukštesnes pajamas žmonės, tokių tarp visų interneto vartotojų yra 51%. Jei įmonė ieško jaunimo – statistika rodo, kad net 85% interneto vartotojų sudaro jaunimas. Jeigu įmonės taikynys yra namų šeimininkės, svarbu žinoti, kad jų yra net 39 tūkstančiai, o interneto vartojimas namų ūkiuose pasiekė 10%.

Buvo minėta, kad įmonė X reklamuoja si spaudoje ir vykdo akcijas viešojo maitinimo įstaigose (stovi reklaminiai stoveliai, kviečiantys paragauti vyno). Sukūrus prasmingą ir patrauklų interneto svetainės pavadinimą, įmonei X papildomai nekainuoja pavadinimo naudojimas spaudos reklamoje ir reklaminėje medžiagoje, pateikiamoje pardavimo vietose. Labai tikėtina, kad pasirinkus gerą internetinės svetainės formą, jos reklamą toliau skleis patys svetainės lankytojai – didelė tikimybė, kad jie persiųs informaciją savo draugams.

Visa marketingo medžiaga ruošiama kitiems kanalams. Jei rengiami užsakomieji straipsniai, dažnai medžiagos yra daugiau negu pakankamai: įmonė X atstovauja įvairiems vyno gamintojams, o pastarieji turi daug savo reklaminės medžiagos apie produkciją. Reklaminę medžiagą belieka išversti. Jeigu svetainė įdomi ir teikia praktinę naudą, per 1–2 metus ši svetainė turės savo nuolatinį lankytojų ratą. Svetainės pavadinimas gali tapti atskiru prekės ženklu. Veikiančios svetainės pagrindu galima kurti elektroninę parduotuvę, leidžiančią nusipirkti vyno. Viskas, ką reikės padaryti įmonei – įdiegti pirkinių krepšelio funkciją, sukurti atsiskaitymo galimybę ir susitarti su logistikos įmone dėl vyno pristatymo į klientų namus. Konkurentai, norėdami turėti panašų įrankį, turės nueiti daug ilgesnį kelią.

Paslaugų sferos įmonėms nuolat kintančioje verslo vystymo aplinkoje klientų lojalumas tampa neatsiejama sėkmės rinkoje užtikrinimo dalimi. Galimų sprendimų spektras platus, tačiau vienas iš veiksmingiausių būdų aplenkti konkurentus – orientuoti marketingo strategijas į klientus. Svarbu išskirti lojalumą formuojančius faktorius, paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumus, nusakant jų reikšmę.

Šiuolaikinėje rinkos pokyčių eroje įmonės sėkmė priklauso nuo konkurencinių pranašumų kūrimo strategijos. Paslaugų srityje augant konkurenciniam intensyvumui sumažėja didžioji dalis pranašumų prieš konkurentus, atsiranda daugiau galimybių rinktis, didėja dėmesys kainoms, o vartotojų ištikimybė mažėja. Paslaugų įmonė, sėkmingai taikanti marketingo strategijas, gali tikėtis vartotojų lojalumo. Kurdama tokias programas, kurios leistų teikti vartotojams didesnę vartojimo vertę suasmeninant sąveikas, tenkinant poreikius, sukuriant, glaudų ryšį taip kliento ir firmos. Ištikimi klientai ilgainiui tampa abejingiesni konkurentų siūlymams, ne taip jautriai reaguoja į paslaugų kainų pokyčius. Augantis lojalumas daro tiesioginę įtaką įmonei – auga pardavimų skaičius, auga pelnas, todėl ryšių su klientais stiprinimas turi būti nuolatinis procesas. Egzistuoja daugybė būdų, leidžiančių palaikyti ir stiprinti ryšius su klientais. Vienas iš jų – lojalumo programų kūrimas. Tai,

ką vadiname lojalumo marketingu, didžiąja dalimi yra beveik tas pats, kas ryšių marketingas, „face to face“ marketingas, išlaikymo marketingas, interaktyvus marketingas. Visų minėtų marketingo formų pagrindinis tikslas – išlaikyti klientą ir išplėsti įmonės aptarnaujamą segmentą.

Šiomis rinkos sąlygomis reikia laukti netikėtumų, tačiau daugelį dalykų įmanoma numatyti, t. y. pasiruošti neišvengiamiems procesams ateities rinkose. Tai ypač aktualu Lietuvai, kurioje vietinės rinkos klientų perkamoji galia yra nedidelė. Didesnė dalis (60%) verslininkų kaip vieną iš pagrindinių verslo plėtojimo problemų šalyje nurodo produkto pardavimo rinkoje sunkumus, t. y. minėtą menką vartotojų perkamąją galią, todėl įmonės priverstos kovoti dėl kiekvieno kliento, siekti jų lojalumo. Daugelio tyrimų įrodyta, kad rasti naują klientą yra 5 kartus brangiau nei pasistengti išlaikyti esamą

Marketingo ekspertas B. Davidow teigia, kad remiantis TARP (angl. – *Technical Assistance Reseach Programs*) duomenimis, tik vienas iš 25 nepatenkintų klientų skundžiasi gamintojui, o kiekvienas iš kitų 24 nepatenkintųjų pasako apie savo nusivylimą 10-čiai žmonių. Patenkinti preke ar paslauga klientai skleidžia informaciją ne tokiomis pačiomis proporcijomis – apie savo pasitenkinimą kiekvienas praneša vidutiniškai 5 asmenims (7).

Klientų lojalumo programomis naudojasi vis daugiau įmonių visame pasaulyje. Tokios įmonės kaip „IBM“, „Cisco“, „Lotus“, „Compaq“, „Panasonic“, „Coke“ ir kitos išlieka vartotojų žinomos dėl nuoseklaus ir agresyvaus marketingo bei komunikacijos, ryšių su vartotojais. Jos įveikia riziką ir išnaudoja galimybes įsiklausyti į esamus, potencialius ir/ar net prarastus vartotojus. Nuolat palaikydami ryšius su vartotojais, jie minimizuoja riziką ir optimizuoja galimybių laipsnį (7).

Kiekvienas santykis su vartotoju yra turtas ir turi ekonominę vertę arba vertę rinkoje visą firmos gyvavimo laikotarpį (5). Bet kurioje verslo srityje klientų lojalumo tema yra aktuali, susidomėjimas ja nuolat auga. Rinkos prognozės rodo, kad ši tendencija išliks dar 10–20 metų (13).

Žinoma daug būdų, kuriais galima naudotis formuojant lojalius klientus, kuriant lojalumo programas.

Svarbu parduoti paslaugas ypač pabrėžiant asmeniškumus. Asmuo turintis kontaktą su vartotoju (dažniausiai vadybininkas, pardavėjas) yra vartotojų lojalumo generatorius. Sukūrimas sistemos, kuri leistų mąstyti apie vartotoją dar iki jo apsilankymo ir kuri generuotų lojalumą, yra ilgalaikių santykių ateities pardavimams formavimo garantas.

Taip pat reikšminga pajauti pokyčius prieš tai, kai su jais susiduriama. Pokyčiai, kuriuos reikia padaryti tam, kad vartotojui būtų suteikta ypatinga patirtis, užtikrina ilgalaikius ryšius.

Įmonės turi žinoti, kad svarbu nuolatos susisiekti su vartotojais, turėti grįžtamąjį ryšį. Prašymas, skatinimas suteikti grįžtamąjį ryšį suteikia galimybių sužinoti, o ne spėlioti apie tai, kokių pokyčių laukia pats vartotojas, o ne kokius mano reikalingais atlikti įmonės personalas. Taigi lojalumo programos – tai viena iš į klientą orientuotų strategijų kūrimo formų, kai siekiama jų

ištikimybės. Lojalumo pagrindas – papildomos vertės kūrimas. Kiekvienas vartotojas jam teikiamą paslaugos naudą įvertina individualiai, taigi ir vertės suvokimas priklauso nuo kiekvieno asmeninių savybių: temperamento, patirties, nuostatų ir kt. Tačiau kai norima rinkoje sukurti patikimus ryšius su vartotoju, reikia sudaryti pagrindinių kliento verčių rinkinį:

- pinigai (kaina) – tai prekės ar paslaugos vertės piniginė išraiška;
- paslauga ar prekė – tai, kas susiję su kokybe, paslaugos akivaizdumu (fizinė aplinka paslaugos teikimo vietoje, aptarnaujančio personalo elgesys ir kt.).

Pinigai ir paslaugos ar prekės yra aiškiai suvokiami, paremti logika, lengvai paaiškinami dalykai, todėl jie yra racionalūs faktoriai. Kiti trys vertės kūrėjai – priešingame poliuje:

- nešališkumas (pasitikėjimas) – yra pasitikėjimo, kurį tam tikra paslauga (jų grupė, ženklas) užsitarnauja, ir identiteto, kuris leidžia vartotojui pajusti emocinį ryšį, kombinacija;
- patirtis (santykiai) – yra ryšiai, paremti kliento bei ženklų sąveika;
- patogumas (energija) – yra kliento pastangų ir laiko sąnaudų, skirtos įsigyti paslaugai.

Taigi energija – yra siūlymas sutaupyti laiką.

Visi penki vertę kuriantys elementai yra svarbūs veiksniai, darantys įtaką paslaugų vartotojo pasirinkimui. Todėl svarbu išskirti faktorius, turinčius įtakos vertės formavimui, ir detaliau bei įvertinti jų tarpusavio sąveiką.

Vertė paprastai nusakoma kaip tam tikra lygybė tarp pasitenkinimo arba kokybės ir kainos. Jei vartotojai perka prekes tik dėl jų patrauklios kainos, ši paslauga, o tiksliau jos pardavimo procentas, turi rizikos, nes nedaugelis įmonių tokiomis priemonėmis gali sau užtikrinti ilgalaikių tikslų pasiekimą. Dažniausiai tai tęsiasi tol, kol konkurentas nepasiūlo aukštesnės kokybės paslaugą už tą pačią kainą (ar net už mažesnę). Tokiu būdu itin lengva prarasti klientų.

Kokybė yra siejama su geromis funkcinėmis paslaugų savybėmis. Rizikingas atvejis, kai įmonės konkuruoja tik paslaugų kokybės lygmenyje. Be abejo, kaina ir produktas yra labai svarbūs elementai, tačiau jie svarbūs tik įėjimo į rinką etape. Jie svarbūs šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, tačiau neparankūs siekiant ilgai išlikti ir savo klientus paversti lojaliais.

Optimalus kokybės ir kainos derinys yra aktualus tiek įmonėms, tiek klientams. Taigi šiuolaikinės įmonės turi laikytis principo jog „geros kainodaros esmė: reikia suvokti, kam norima parduoti paslaugą ir ką klientai galvoja apie ją – kiek ji galėtų būti verta – ir tada modeliuoti paslaugą ar jų paketą. Tai greičiau vadinama pagal suvokiamas kainas nustatomais kaštais nei pagal kaštus nustatomomis kainomis“.

Vartotojai darosi „protingesni“, jie vis daugiau reikalauja. Svarbu tai įvertinti. Reikalaujama pagrįsti nustatytas kainas, naudojant esminius argumentus, o ne pasikliauti savo įvaizdžiu. Papildomos paslaugos tampa svarbiu konkurencijos įrankiu. Egzistuoja daug priemonių padidinti paslaugos ar prekės vertę, kai naudojami ne tik svarbūs būdai – gerinti produkto ar paslaugos

kokybę, – bet kai pasinaudojama ryšių, lojalumo kūrimu. O tai yra emocionali vertės suvokimo pusė.

Tyrimai rodo, kad pasitikėjimas, santykiai bei patogumas vis dažniau daro įtaką apsisprendimui pirkti. Paslaugų įkainavimas remiantis „verte“ gali būti vienas iš indikatorių, realiai atspindinčių įmonės potencialą rinkoje. T. y. jeigu firmos paslaugas vartotojai vertina kaip naudingesnes nei konkurentų, jų pabrangimas nebus suvokiamas kaip reikšmingas pokytis, o tai gali padėti įmonei užimti rinkos lyderio poziciją. Iš kitos pusės, jei pabrangimo skirtumas suvokiamas kaip žymus, tuomet galima teigti, kad firmos paslaugos nėra pranašesnės ir pabrangimas atsispindės mažėjančiose įmonės pajamose.

Tokioje aplinkoje, kuomet įmonės paslaugų specifiškumas lemia artimą sąveiką su vartotoju paslaugos pirkimo ar gamybos metu, dažniau emocinis kontaktas, o ne paslaugos kaina yra lemiamas lojalumą formuojantis faktorius. Taigi lojalumo tikslams tarnauja interaktyvusis marketingas (11), kuris gali lemti pageidaujamą kontakto kokybę su vartotoju.

Kontaktinį procesą tarp personalo ir vartotojo marketingo specialistai apibrėžia kaip „susidūrimo tašką“. Būtent tokiuose taškuose įvyksta taip vadinami „tiesos momentai“, t. y. kai vartotojo lūkesčiai pasitvirtina arba ne. Pats terminas – „liesos momentas“ – marketingo specialistų nusižiūrėtas iš Ispanijos matadorų, kurie šiuo terminu vadino kritinį koridos momentą, kuomet nugalėtojas visiems tampa aiškus. P. Koller teigia, kad abejingumas tokiems taškams gali sugriauti kitas firmos marketingo pastangas (11), kurios kuria lojalius klientus. Pageidautinų santykių formavime vertėtų pamatuoti šių taškų įtaką vartotojo elgsenai. Tačiau tai yra konkrečių tyrimų prerogatyva.

Susidūrimo taškų dažnio ir kokybės reguliavimo procesą galima vadinti interaktyvaus marketingo pastangas kuomet kartu su vidaus ir tradicinio marketingo priemonėmis kuriami lojalūs vartotojai. Kiekvienam taškui galima parinkti prioritetinių kriterijų kompleksą, maksimizuojantį vartotojų pasitenkinimą, pageidaujamą kontaktų kokybę.

Paslaugų sferos organizacijoms būdingas intensyvesnis žmogiškojo komponento naudojimas, tad atskirų šiame darbe paminėtų komponentų tyrimas leistų išgryninti progresuojančio paslaugų sektoriaus kuriamą vertę.

Galima daryti tokias išvadas:

- Siekiant paslaugų rinkoje sukurti patikimus ryšius su vartotoju, kuriami santykiai, teikiantys didesnę vartojimo vertę kaip patirtų teigiamų emocinių bei materialių verčių optimaliausia kombinacija.
- Kuriant lojalumo programas optimalus kainos ir kokybės derinys svarbus paslaugų įvedimo į rinką stadijoje, tačiau ilgalaikiams ryšiams užmegzti tarnauja interaktyvusis marketingas,

Paslaugų sektoriuje vartotojų ištikimybės intensyvumas priklauso nuo patirto emocinio kontakto, kurio kokybės, maksimizuojančios vartotojo pasitenkinimą, vadybos interesą valdo kiekviena įmonė. Pvz., jeigu prekiaujama buitine technika ir norima sutaupyti lėšų instrukcijoms spausdinti, galima rinktis ir klientams instrukcijas pateikti tik elektronine forma. Šiuo atveju reikia įvesti tekstą, suprogramuoti, kad jis būtų pasiekiamas internetu, o tada vartotojai galės juo naudotis. Taip pasielgusi įmonė gali įgyti konkurencinio pranašumo, sutaupyti 1% buitinės technikos kainos. Todėl įmanoma lengviau konkuruoti, kai neaukojamos konkretaus produkto ypatybės (kurias būtų tekę paaukoti norint sumažinti produkto kainą vienu procentu). Vartotojai už produktų moka mažiau, jie internetu parsisiunčia instrukciją.

Ar galima nekeičiant proceso įmonei gauti geresnį rezultatą? Galbūt pateikti tas pačias instrukcijas ir perduoti prekės ženklo pranešimą, kuris gali būti svarbus tam segmentui. Mes labai daug žinome apie šį segmentą: jis jau yra įmonės klientas, jis įsigijo tam tikros kainos gaminį, tam gaminiui gali reikėti papildomų priedų arba jį papildančių prekių. Prekės ženklo santykiai su žmogumi nesibaigia pirmuoju pirkimu, jie tik prasideda.

Taigi procesas nesikeičia, įmonės tinklalapis ir toliau tenkina vartotojo poreikį gauti instrukciją, tačiau šis instrumentus veikia ne vien vartotojo naudai. Jis sukuria papildomų galimybių įmonės verslui. Įmonė į savo įprastus procesus pažiūrėjusi kūrybiškai, atsiranda naujos erdvės siekti verslo tikslų.

Norėdama, kad komunikacijos procesas įvyktų, įmonė privalo atsižvelgti tiek į savo verslo (ir/ar prekių ženklo komunikacijos) tikslus, tiek į tų žmonių, kurie ateina į jos tinklalapį, poreikius. Tik aiškiai įvardijusi šiuos dalykus, įmonė pasieks kokybiškų kontaktų. Kokybiški kontaktai sujungia vartotojo poreikius ir įmonės verslo tikslus virtualioje erdvėje.

Dažnai iškyla klausimas, kaip teisingai įsivardyti įmonės tikslus, kaip teisingai įsivardyti vartotojo poreikius, kaip teisingai juos sujungti. Kaip ir kiekvienoje srityje, siekiant rezultato, reikia taikyti tam tikrą metodą. Kiekvienas galėtų sugalvoti būdą, kaip geriau būtų galima atsakyti į šiuos tris klausimus: kaip įsivardyti tikslą, kaip panaudoti gautą rezultatą kūrybinei idėjai išgryninti, kaip suprojektuoti veikiančią sistemą, kuri duotų įmonei realią, pamatuojamą naudą.

Sugalvojus būdą ir panaudojus jį praktikoje, galima veikia pamatyti jo trūkumus ar suvokti pasirinktos metodikos stoką. Po tam tikro laiko išaiškėja, kad visada galima skirtingais atvejais tą pačią metodiką taikyti taip pat skirtingai – keičiant mąstymo procesą pagal šaką, klientus, įmonę, trečiąsias šalis, laiką, technologiją ir pan. Metodika, kuri kiekvieną kartą taikoma skirtingai, nėra metodika.

Jeigu tinklalapį įmonei kūrė keletas kompanijų (ar keletą kartų), svarbu įsivertinti, ar labai skyrėsi darbo procesas.

Panašios metodikos pasaulyje yra naudojamos tarptautinių internetinės reklamos tinklų, didžiųjų tarptautinių interneto tinklalapių kūrimo kompanijų, tyrimų įmonių bei daugelis kitų, dirbančių informacijos versle. Pasaulinėms kompanijoms lengviau: jos turi savo universitetus, institutus ar tyrimų

centrus, kuriuose ne vienerius metus dirba išsilavinę žmonės, kurie, pavyzdžiui, išleidžia knygą „Kaip mąstysime ateinančius trejus metus“. Vėliau šios knygos kopijos keliauja į visus įmonės tinklui priklausančias įmones visame pasaulyje ir metodika tampa kiekvienos komandos kasdienio darbo įrankiu. Šios knygos aprašo ne tik procesus, lenteles ar projekto eigą, jos visų pirma kalba apie mąstymo būdą. Tai pagrindinė priežastis, kodėl jos vadinamos intelektiniais resursais. Itin svarbu tai, kad metodikos sukuriamos mokslinių tyrimu pagrindu, kai jos paverčiamos universalaus taikymo instrumentais, testuojant jas praktikoje – užbėgant už akių kritinėms situacijoms.

Pasaulinės interneto tinklalapių kūrimo studijos savo metodikas kūrė bei tobulino penkerius, dešimt metų. Metodikos skirtos tam, kad dirbant su jomis būtų pasiekti verslo tikslai ir patenkinti vartotojo poreikiai.

Situacija Lietuvoje – gemalo stadija. Interneto tinklalapių kūrimo rinka yra labai jauna (aštuoneri metai), kompanijos atsiranda ir išnyksta. Natūralu, kad daugelis kompanijų nėra pribrendusios naujovėms. Lietuvoje vyrauja „vizitinės kortelės“ tipo tinklalapiai. Jie taip vadinami todėl, kad jų teikiama nauda prilygsta vizitinės kortelės teikiamai naudai. Niekas nesiginčija, kad tikrai naudinga turėti savo adresą ir telefoną internete. Kiekvienoje srityje galima rasti tiekėją, kuris įsigilins į jūsų verslą ir pagelbės patarimu, kaip būtų galima padaryti geriau.

Anksčiau nagrinėtame pavyzdyje įmonė, dirbanti buitinės elektrotechnikos srityje, turi tinklalapį, kuriame pristato savo produktus. Internete galima rasti kiekvienos prekės nuotrauką, aprašymą ir kitą su produktu susijusią svarbią informaciją. Nebūtų klaida palyginti interneto tinklalapį su tos pačios įmonės spausdintu katalogu. Tiek viename, tiek ir kitame galima rasti tekstą ir nuotraukų, galima vartyti tikrus arba virtualius lapus.

Vartotojas nori susipažinti su pasiūla. Tai jis gali padaryti tiek internetiniame kataloge, tiek spausdintame kataloge. Taigi vartotojas patenkina savo poreikį. Natūralu, kad patenkinus vieną, pirminį, poreikį, atsiranda kitas. Vartotojas, susidomėjęs keletu buitinės technikos objektų, nori juos palyginti. Ir vienu, ir kitu atveju galima vartyti lapus arba ant popieriaus susirašyti vieno objekto ypatybes, o po to lyginti jas su kitomis.

Tačiau galima pasinaudoti ir virtualiu palyginimo modeliu, kuris leidžia vartotojui internete „susidėti“ jį dominančius objektus vieną šalia kito. Veikiantį panašaus palyginimo pavyzdį galima pamatyti „Bitės“ tinklalapyje <http://www.bite.lt>. Jame galima lyginti mobiliuosius telefonus. Matome, kad pagrindinis interneto ir spausdintos medžiagos skirtumas yra interaktyvumas, t. y. vartotojas pats nusprendžia, kaip jis norėtų matyti vieną ar kitą informaciją.

Vartotojas palygino prekių charakteristikas. Prekės turi ir pavadinimus (prekių ženklus). Reikia priimti sprendimą, ar įmonė palieka vartotojui rinktis pagal charakteristikas, ar renkasi kitą kelią. Atsakymą pakužda technikos gamintojai, turintys nemažos įtakos technikos pardavėjams. Jie yra susidomėję, kad vartotojai pirktų tik jų produktus.

Tai labai paprastas pavyzdys, kuriame buvo paminėti keletas nedidelių vartotojo poreikių. Tai pačiai situacijai galima sugalvoti daugybę kitų pavyzdžių: lyginti produktus ne pagal gamintojo kriterijus, o pagal vartotojo kriterijus, pasiklausti kitų vartotojų, kurie jau yra įsigiję tokį produktą, nuomonės.

Šiandien Lietuvoje buitinę techniką internete perka nedaugelis, tačiau privilioti žmones į parduotuves, patrupinti rinkimosi parduotuvėje laiką, priartinti prie elektroninio pasirinkimo, o vėliau – ir apsipirkimo – galėtų būti tik keletas panašaus profilio kompanijos tikslai.

Svarbiausia – sugalvoti, kaip sujungti vartotojo poreikius ir įmonės verslo tikslus, kaip tai matuoti ir plėtoti, kaip pasiekti kokybišką kontaktą.

Štai pavyzdys apie „Knygų klubo“ veiklos principus. Kiekvieną ketvirtį parengiami knygų katalogai. Atrenkamos populiariausios ir sudedamos naujosios knygos. Viename kataloge yra 120–130 knygų. Jų nėra daug, todėl skaitytojui nesudėtinga rinktis (pateikiamos arba populiariausios, šiuo metu rinkoje esančios, arba naujausios, tik į rinką atėjusios, knygos). Jau yra išplatinti 3 skirtingi katalogai po 310 000 egzempliorių nuo „Knygų klubo“ gyvavimo pradžios.

„Knygų klubo“ katalogas taip pat yra pateikiamas e-parduotuvėje adresu <http://www.knygukiubas.lt>. Internetinis katalogas atnaujinamas kas dvi savaites. Spausdinti katalogai platinami kartu su periodine, specializuota spauda, teatruose, knygų mugėse, siunčiami žmonėms paštu. Naujausią katalogą visada galima užsisakyti internete.

Prekių ženklas „Knygų klubas“ visuomenei buvo pristatytas 2003 metų rugsėjo mėnesį. Ši prekių ženklą sukūrė UAB „Alma littera“, užsiimanti knygų leidyba. „Knygų klubas“ buvo sukurtas kaip alternatyvus pardavimo kanalas žmonėms, kurie neturi laiko, sąlygų, galimybių ar noro lankytis knygynuose. „Knygų klube“ prekiaujama ir UAB „Alma Littera“, ir UAB „Šviesa“ leidiniais.

### ***3.4. Informacinių technologijų vystymasis ir banko paslaugos***

Informacinių technologijų vystymasis labai pakeitė bankų teikiamas paslaugas. Prieš keletą dešimtmečių bankų klientai, norėdami pasinaudoti vienokia ar kitokia paslauga, beveik visuomet turėdavo eiti į banko poskyrį. Telefono ryšys buvo pirmoji priemonė, leidusi tvarkyti reikalus neapsilankius banko poskyryje. Vėliau atsirado mokėjimo, kredito kortelės, bankomatai, pradėtos teikti internetinės bankų paslaugos, taip pat vystėsi ir mobilioji bankininkystė. Banko paslaugos augo tiek kokybiniu, tiek kiekybiniu (asortimento) aspektu. Jos tapo patogesnės, greičiau įvykdomos.



Elektroninė bankininkystė kai kurių autorių suprantamos kaip bankinių operacijų atlikimas su mokėjimo kortelėmis. Beveik trečdalis žmonių naudojami internetinės bankininkystės paslaugomis, pradedamos vystyti mobiliosios bankininkystės paslaugos. Tačiau elektroninės bankininkystės paplitimas Lietuvoje dar nėra pasiekęs tokio lygio, kokį turi pirmaujančios šioje srityje pasaulio šalys. Taip pat nemažai registruotų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų vis dar retai vykdo elektroninės bankininkystės operacijas. Tai aktuali problema, todėl svarbu išsiaiškinti, kas daro įtaką tokioms tendencijoms.

Elektroninės bankininkystės paslaugų vystymasis Lietuvoje nėra iki galo iširtas. Stokojama apibendrinto požiūrio, nėra tiksliai žinoma, kokiomis paslaugomis naudojami Lietuvos gyventojai ir kokia kryptimi banko paslaugos turėtų plėtotis. 2002, 2003 ir 2006 m. atliktos Lietuvos gyventojų apklausos. 2002–2003 m. apklausta po 200 Lietuvos gyventojų, 2006 m. buvo apklausta 80 respondentų. Tarp apklaustųjų buvo pilnamečiai įvairių amžiaus grupių žmonės, gyvenantys mieste ir kaime, dirbantys ir nedirbantys, vyrai ir moterys.

Pagrindiniai vykdyto tyrimo tikslai:

1. Nustatyti, kokia dalis Lietuvos gyventojų naudojami elektroninės bankininkystės paslaugomis.

2. Išsiaiškinti veiksnius, skatinančius ir slopinančius naudojimąsi elektroninės bankininkystės paslaugomis.

3. Nustatyti, kaip gyventojai vertina Lietuvos komercinių bankų teikiamas elektroninės bankininkystės paslaugas.

2002 m. 95%, 2003 m. 97% apklaustųjų žinojo apie bankų teikiamas elektronines paslaugas. 2006 m. apie šias paslaugas teigė žinantys 99% apklaustųjų. Apie elektronines paslaugas dažniausiai nežino žmonės, kuriems virš 60 metų, taip pat kaimo gyventojai. Vadinasi, bankai sugebėjo pasiekti, kad apie jų paslaugas žino beveik visi Lietuvos gyventojai.

2002 m. bent viena elektronine paslauga naudojosi beveik 46%, 2003 m. – 63%, 2006 m. – 85% respondentų. Daugiausia elektroninėmis bankų paslaugomis naudojami miesto gyventojai, turintys ne žemesnį nei vidurinis išsilavinimą. Apklausos metu nustatyta, kokiomis elektroninėmis bankų paslaugomis naudojama dažniausiai. Visais metais populiariausia elektroninės bankininkystės paslauga – mokamosios kortelės. 2006 m. jas turėjo 83% apklaustųjų. Antroje vietoje pagal populiarumą – internetinės bankų paslaugos, kuriomis 2006 m. naudojosi 31% apklaustųjų.

Visais metais beveik 98% Lietuvos komercinių bankų teikiamų elektroninių paslaugų vartotojų ketino rinktis dar daugiau šios srities paslaugų.

Įdomu, kad 2006 m. (52)% respondentų, 2003 m. 37%, 2002 m. 34% nesinaudojusių nė viena elektroninės bankininkystės paslauga nurodė, kad žada pradėti naudoti tokiomis paslaugomis ateityje.

Taigi naujomis bankų elektroninės bankininkystės paslaugomis labiau linkę naudotis tie klientai, kurie jau išbandė bent vieną banko siūlomą elektroninę paslaugą.

2006 m. respondentai įvardijo ir pagrindines priežastis, dėl kurių jie naudojami šiomis paslaugomis. Rezultatai pateikiami 5 lentelėje.

**5 lent.** Bankų individualių klientų nurodomos naudojimosi elektroninėmis bankų paslaugomis priežastys.

| <b>Naudojimosi elektroninėmis bankų paslaugomis priežastys</b> | <b>Procentas</b> |
|--|------------------|
| Patikimesnės už įprastas.                                      | 4                |
| Mažesni banko mokesčiai.                                       | 8                |
| Taupo laiką.   | 38               |
| Patogumas.   | 35               |
| Greitesnis pavedimų atlikimas.                                 | 15               |

Kaip matoma iš 5 lentelėje pateiktų duomenų, labiausiai respondentai vertina elektroninės bankininkystės paslaugų patogumą ir galimybę sutaupyti laiko.

Tyrimo metu nustatyta, kad elektroninėmis bankų paslaugomis dažniausiai nesinaudojama todėl, kad nepasitikima atliekamų operacijų saugumu, nieko apie tokias paslaugas nežinoma arba nemokama jomis naudotis, neturima galimybių naudotis internetu. Palyginus 2003 m. su 2002 m. pastebėta, kad išaugo nepasitikėjimas elektroninės bankininkystės operacijų saugumu. 2006 m. į pirmą vietą iškylo problemos, susijusios su reikiamos technikos neturėjimu. Tiesa, saugumo kriterijus itin svarbus. Jo klausimas daro įtaką beveik pusei elektroninės bankininkystės paslaugomis nesinaudojančių respondentų. 2006 m. respondentų buvo paprašyta įvertinti balais nuo 1 iki 3 bankų teikiamas elektronines paslaugas (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – gerai). Rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

**6 lent.** Bankų teikiami elektroninių paslaugų vertinimo kriterijai.

| <b>Bankų teikiami elektroninių paslaugų vertinimo kriterijai</b>  | <b>Įvertinimas balais</b> |
|---|---------------------------|
| Elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumas vartotojams.  | 1,9                       |
| Elektroninės bankininkystės sistemų patogumas vartotojams (reikia nedaug laiko ir pastangų atlikti įvairias elektronines operacijas). | 2,20                      |
| Elektroninių operacijų saugumas.  | 2,28                      |
| Banko darbuotojų atsakymai į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu.  | 2,02                      |

Kaip matoma iš 6 lentelėje esančių duomenų, geriausiai bankų klientai vertino elektroninės bankininkystės sistemos patogumą laiko ir pastangų atliekant bankines operacijas taupymo požiūriu. Blogiausiai – elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumą. Elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumas vartotojams blogiau buvo vertinamas vyresnio amžiaus žmonių. Elektroninių operacijų saugumą blogiau vertino gyvenantys kaime.

Klientų apklausos anketoje prašyta nurodyti, ką bankams reikėtų daryti, kad pritrauktų daugiau elektroninės bankininkystės vartotojų. Daugiausia respondentų nurodė, kad bankai pirmiausia turėtų pasirūpinti, jog klientams būtų lengvai prieinamos priemonės, kuriomis teikiamos elektroninės paslaugos. Pavyzdžiui, reikėtų įrengti priėjimą prie interneto viešose vietose. Taip pat patariama suteikti daugiau informacijos apie bankų teikiamas elektronines paslaugas. 2003 m. ypač padaugėjo siūlymų užtikrinti elektroninių operacijų saugumą.

Apibendrinus 2002 m., 2003 m. ir 2006 m. apklausų rezultatus galima daryti išvadą, kad nuolat daugėja pripratusių, mokančių naudotis informacinėmis technologijomis, gyventojų. Mažėja nepasitikėjimas informacinėmis technologijomis. Įdomu, kad daug respondentų norėtų naudotis įvairiomis mobiliosios bankininkystės paslaugomis, tačiau jie neturi reikiamos technikos. Mobilioji bankininkystė privatiems klientams atrodo geresnė už internetinę.

Galima skirti dvi grupes respondentų, nesinaudojančių elektroninės bankininkystės paslaugomis. Vieni nurodė, kad jie naudotųsi elektroninės bankininkystės paslaugomis, tačiau šiuo

metu arba neturi galimybės naudotis internetu, neturi mobiliojo ryšio telefono, arba nemoka dirbti kompiuteriu ir naudotis bankomatu. Šiai grupei priklausantys respondentai teigiamai vertina bankų teikiamas elektronines paslaugas.

Antrą grupę mano, kad elektroninės bankininkystės operacijos nesaugios, bankai per mažai informuoja apie teikiamas paslaugas. Apklausa parodė, kad šie žmonės neigiamai žiūri į naujausias technologijas, mėgsta bendravimą su banko darbuotojais: jiems tai atrodo patikimiau. Šie respondentai nurodo, jog jiems svarbūs transakcijų kaštai. Tokiu atveju akivaizdu, kad jie nesuvokia ir neįvertina fakto, kad tradicinės paslaugos šiandien kainuoja daugiau. Jiems taip pat svarbu bankinių operacijų atlikimo paprastumas, tačiau vėlgi – atvykti į banko poskyrį dažniausiai yra kur kas sudėtingiau nei atlikti operacijas naudojantis elektronine bankininkyste. Šios grupės respondentams taip pat labai svarbūs socialiniai ryšiai.

Galima išskirti naujausių elektroninės bankininkystės paslaugų naudotojų bruožus: jie yra jaunesni, turtingesni, dažnai turi aukštąjį išsilavinimą, teigiamai žiūri į naujas technologijas. Jiems svarbiausia: bankinių operacijų atlikimo greitis, nepriklausomumas nuo vietos ir laiko.

### ***3.5. Lietuvos komercinių bankų elektroninių paslaugų vertinimas verslo klientų požiūriu***

Siekiant išsiaiškinti, kokiomis elektroninėmis Lietuvos komercinių bankų paslaugomis naudojasi Lietuvos verslininkai ir kokia kryptimi jos turėtų plėtotis artimiausioje ateityje, 2006 m. atlikta 40 Lietuvos verslo atstovų apklausa. Tarp apklaustųjų buvo įvairaus dydžio pagal darbuotojų skaičių, apyvartą, skirtingų ūkio šakų įmonių atstovai. Tyrimo tikslai buvo tokie patys, kaip vykdant gyventojų apklausą.

Visi anketas užpildę verslo atstovai žinojo apie elektroninės bankininkystės paslaugas. Taigi bankai teikia pakankamai informacijos apie savo elektronines paslaugas ir verslo klientams.

Beveik 90% apklaustųjų verslininkų naudojasi elektroninės bankininkystės paslaugomis jau šiandien. 98% iš jų ir toliau ketina naudotis bei domėtis kitomis elektroninės bankininkystės paslaugomis. Iš nesinaudojančiųjų šiomis paslaugomis ateityje jas pradėti naudoti planuoja 74%. Matome, kad, kaip ir gyventojų apklausos atveju, naujiems elektroninės bankininkystės produktams imlesnės tos įmonės, kurios naudojasi bent viena elektronine bankų paslauga.

Apklausus nustatyta, kokiomis elektroninėmis bankų paslaugomis bankų verslo klientai naudojasi dažniausiai. Dažniausiai verslo klientų naudojama elektroninės bankininkystės paslauga – mokėjimų pavedimai internetu. Šia paslauga naudojasi net 85% apklaustųjų. Mokėjimo korteles naudoja 78% respondentų. Jos kiek mažiau naudojamos žemės ūkio, statybos sričių įmonių. Mokėjimo korteles daugiau naudoja didesnės įmonės.

2006 m. respondentai įvardijo pagrindines priežastis, dėl kurių jie naudojami šiomis paslaugomis. Rezultatai pateikiami 7 lentelėje.

**7 lent.** Bankų verslo klientų nurodomos naudojimosi elektroninėmis bankų paslaugomis priežastys.

| <b>Naudojimosi elektroninėmis paslaugomis priežastys</b>     | <b>Procentas</b> |
|--|------------------|
| Patikimesnės už įprastas.                                    | 7                |
| Daro teigiamą įtaką verslo rezultatams: taupo laiką, kaštus. | 34               |
| Patogumas.   | 35               |
| Greitesnis pavedimų atlikimas.                               | 24               |

Kaip matoma iš 7 lentelėje pateikiamų duomenų, bankų verslo klientai elektroninės bankininkystės paslaugas laiko pranašesnėmis už tradicines dėl patogumo, laiko ir vietos apribojimų nebuvimo bei teigiamos įtakos įmonės veiklos rezultatams. Dauguma verslininkų ketina toliau naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis. Verslo atstovų buvo paklausta, kodėl jie nesinaudoja šiomis paslaugomis. Dauguma nurodė, kad nepasitiki elektroninių operacijų saugumu arba jų verslo atsiskaitymams elektroninė bankininkystė neturi didelės reikšmės. Dažniausiai nesinaudojantys elektroninės bankininkystės paslaugomis turi ne daugiau nei 50 darbuotojų, jų metinė apyvarta – ne didesnė nei 0,5 mln. litų.

Respondentai įvertino balais nuo 1 iki 3 dabar bankų teikiamas elektronines paslaugas (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – gerai). Rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

**8 lent.** Bankų teikiamų elektroninių paslaugų vertinimo kriterijai.

| <b>Bankų teikiamų elektroninių paslaugų vertinimo kriterijai</b>   | <b>Įvertinimas, balais</b> |
|--|----------------------------|
| Klientų informavimas apie bankų tiekiamas paslaugas.   | 2,2                        |
| Elektroninės bankininkystės sistemų patogumas vartotojams (reikia nedaug laiko ir pastangų įvairioms elektroninėms operacijoms atlikti). | 2,14                       |
| Elektroninių operacijų saugumas.   | 2,65                       |
| Banko darbuotojų atsakymai į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu.   | 2,12                       |
| Bankų teikiamų elektroninių paslaugų spektras.   | 2,21                       |

Kaip matome iš 8 lentelėje pateikiamų duomenų, geriausiai bankų verslo klientai vertina elektroninės bankininkystės sistemų patogumą laiko ir pastangų atliekant bankines operacijas taupymo aspektu, o blogiausiai – banko darbuotojų atsakymų į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu, elektroninių operacijų saugumą, elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumą. Tyrimo metu nustatyta, kad įmonės daug dėmesio skiria elektroninių banko sistemų suprantamumui, nes jų finansininkai elektronines bankines operacijas atlieka po keletą kartų per dieną. Visi neaiškumai, kaip atlikti vienokią ar kitokią elektroninę bankinę operaciją, daro neigiamą įtaką įmonės veiklos efektyvumui.

Elektroninių operacijų saugumo aspektai verslo atstovams taip pat labai svarbūs. Prarastos lėšos gali turėti įtakos ne tik įmonės veiklos rezultatų pablogėjimui. Jos gali iššaukti bankrotą.

Apklaustos rezultatai leidžia daryti išvadą, kad bankai teikia nemažai informacijos verslo klientams apie savo elektronines paslaugas. Jie sugebėjo įrodyti klientams šių paslaugų privalumus prieš tradiciniu būdu atliekamas banko operacijas. Reikia pastebėti, kad būtų galima patobulinti šias paslaugas – ypač saugumo garanto srityje.

Lietuvos komercinių bankų nuostatos vystant elektronines paslaugas: bankų darbuotojų apklausos rezultatai siekiant išsiaiškinti, kaip patys elektroninės bankininkystės paslaugų teikėjai – Lietuvos komerciniai bankai – vertina teikiamas ar planuojamas teikti elektronines paslaugas. 2006 m. atlikta bankų atstovų apklausa. Iš trijų Lietuvos banko licenziją turinčių komercinių bankų skyrių buvo apklausti bankų atstovai. Anketoje, kuri buvo pateikta respondentams, buvo akcentuota, kad jeigu jie dėl savo atstovaujamo banko vidaus politikos ar kitų priežasčių negali teikti tam tikros informacijos, tokių duomenų gali neteikti. Tokia galimybė pasinaudojo vieno banko atstovai, kurie nepateikė atsakymų.

Banko atstovų buvo prašoma nurodyti jų banko teikiamas elektronines paslaugas, turimų paslaugų vartotojų skaičių ir paslaugų teikimo pradžios datą. Paaiškėjo, kad internetinės bankininkystės paslaugos buvo pradėtos teikti 2000 m. Pirmieji bankai tai padarė 2000 m. Kompiuterinės bankininkystės paslaugos (pavyzdžiui, AB „SEB Vilniaus banko“ teikiamos „Telebanko“ paslaugos) pradėtos teikti dar keletu metų anksčiau, tačiau šios paslaugos buvo skirtos tik verslo atstovams, dažniausiai didesnėms įmonėms. Pirmąsias mobiliosios bankininkystės paslaugas bankai pasiūlė jau 2000 m., tačiau šios paslaugos buvo įdiegtos apie 2002 m. Pirmosios mokėjimo ir kredito kortelės klientams buvo pasiūlytos 1991 m., tačiau šios paslaugos buvo įdiegtos kartu su galimybe aptarnauti daugiau klientų bet kuriuo paros metu. Internetinės bankininkystės paslaugų privalumai:

- Nereikia steigti papildomų banko skyrių.
- Banko įvaizdžiui pridedama modernumo, novatoriškumo.
- Mažesni internetinių bankinių operacijų kaštai.

- Galimybė suteikti daugiau kompleksinių paslaugų.
- Didesnės galimybės tiksliniam klientų informavimui.
- Internetinių pavedimų apdorojimo procesas greitesnis ir reikalauja mažiau banko darbuotojų laiko resursų.
- Mažesnė klaidų tikimybė atliekant internetines bankines operacijas.
- Mažėja darbo, susijusio su popierinių dokumentų tvarkymu ir archyvavimu.

Taip pat svarbi galimybė pritraukti ir išlaikyti klientus, galimybė aptarnauti užsienyje reziduojančias įmones. Banko darbuotojus galima orientuoti į pardavimus, o ne į bankinių operacijų atlikimą.

Tyrimo metu pastebėta, kad šiuo metu bankų turimų elektroninės bankininkystės vartotojų skaičius priklauso nuo trijų veiksnių:

1. Elektroninės bankininkystės paslaugų teikimo pradžios. Kuo anksčiau bankai savo klientams pradėjo siūlyti šias paslaugas, tuo daugiau klientų jie pritraukė.
2. Banko dydžio. Kuo didesnis pagal aktyvus ir klientų skaičių bankas, tuo daugiau jis turi elektroninės bankininkystės klientų.
3. Elektroninės bankininkystės paslaugų kokybės. Palyginus privačių ir verslo klientų atsiliepimus apie atskirų bankų elektronines paslaugas, galima pastebėti tendenciją, kad kokybiškesnes paslaugas teikiantys, dažniau atnaujinantys elektroninės bankininkystės sistemas bankai sulaukia daugiau elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų.

Bankų atstovai nurodė pastebėtus pagrindinius internetinės, mobiliosios bankininkystės ir mokėjimo kortelių paslaugų teikimo privalumus ir trūkumus bankui. Internetinės bankininkystės privalumai ir trūkumai banko darbuotojų požiūriu pateikiami 9 lentelėje.

Pastebima, kad pasitaikantys techninės internetinių paslaugų teikimo klaisimai yra šie: reikalinga aukštesnė darbuotojų kvalifikacija, nemaži kaštai, susiję su internetinių paslaugų teikimu (infrastruktūra, programos aptarnavimas). Tiesioginio kontakto su klientu nebuvimas gali apsunkinti pardavimus, kurie reikalauja tiesioginio interaktyvumo. Dažniausiai minimi internetinės bankininkystės privalumai yra susiję su kaštų taupymu ir klientų pritraukimu bei išlaikymu. Įdomu tai, kad bankininkai nei tarp privalumų, nei tarp trūkumų nenurodo to, kas yra svarbiausia jų klientams – saugumo problemų. Bankų atstovai kaip trūkumą dažniausiai nurodo tiesioginio ryšio su klientais praradimą ir kaštų išaugimą, pvz., aukštesnės kvalifikacijos personalui, informacinėms sistemoms ir panašiai. 9 lentelėje nurodomi bankų atstovų mobiliosios bankininkystės privalumai ir trūkumai banko darbuotojų požiūriu.

**9 lent.** Bankų atstovų nurodomi mobiliosios bankininkystės paslaugų teikimo privalumai ir trūkumai bankui.

| <b>Pagrindiniai mobiliosios bankininkystės paslaugų teikimo privalumai bankui</b> | <b>Pagrindiniai mobiliosios bankininkystės paslaugų teikimo trūkumai bankui</b>  |
|---|--|
| Banko poskyriuose sumažėja klientų eilės, galima aptarnauti daugiau klientų.      | Tiesoginio kontakto su klientu nebuvimas gali apsunkinti pardavimus, kurie reikalauja tiesoginio bendravimo.   |
| Nereikia steigti papildomų banko skyrių.  | Sudentingas trumpųjų SMS žinučių formatas, dėl to klientai atsiunčia sąlyginai mažiau žinučių, tačiau dabar SIM kortelėse įdiegtas papildomas meniu. |
| Taupomos banko lėšos.   | Nepakankamai saugu.  |
| Sumažėja klientų skambučių srautas į klientų aptarnavimo linijas.                 |  |
| Papildomas informacijos tiekimo kanalas banko klientams.                          |  |
| Papildomos pajamos bankui.  |  |

Kaip matome iš 9 lentelėje pateikiamų duomenų, dažniausiai nurodomi tokie mobiliosios bankininkystės privalumai: lėšų taupymas ir papildomų pajamų bankui atnešimas, galimybė aptarnauti daugiau klientų. Skirtingai negu internetinės bankininkystės atveju, mažiau kalbama apie mobiliosios bankininkystės įtaką klientui renkantis banką. Vadinasi, ši elektroninės bankininkystės rūšis kol kas nėra pakankamai išvystyta ir svarbi, lyginant su internetine. Dažniausiai akcentuojami mobiliosios bankininkystės trūkumai yra saugumo trūkumas ir tiesioginio kontakto su klientu nebuvimas.

Banko darbuotojų taip pat buvo klausta, ar jų banko teikiamos elektroninės bankininkystės paslaugos (ar dalis jų) yra orientuotos į tam tikras išskirtines vartotojų grupes. 29% nurodė, kad tokio segmentavimo nėra, bet net ir tokiu atveju buvo prierašų, kad bent truputį atsižvelgiama į atskirų vartotojų specifiką. 71% respondentų nurodė, kad jie segmentuoja savo paslaugas pagal vartotojus. Bankų atstovai nurodė mokėjimo ir kredito kortelių verslo privalumus ir trūkumus bankui. Pagrindiniai mokėjimo ir kredito kortelių verslo privalumai bankui: papildomas pajamų šaltinis – pajamos iš atsiskaitymo operacijų bei kreditavimo. Sumažėja išlaidos, susijusios su darbu su grynaisiais pinigais (banknotų perskaičiavimas), mažėja klientų eilės



banko padaliniuose. Pvz., skirtingos elektroninės bankininkystės paslaugos privatiems, turtingiems privatiems, smulkiems verslo, stambiai verslo klientams, prekyviams vertybiniais popieriais ir kt.).

Banko darbuotojų buvo paklausta, ar jie atlieka potencialių ir esamų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų tyrimus. 15% nurodė, kad tokių tyrimų neatlieka. 85% nurodė, kad tokius tyrimus atlieka. Dažniausiai didesnės apimties tyrimai (vartotojų apklausos ir pan.) atliekami 1–2 kartus per metus. Tokie duomenys kaip klientų pastabos ir pageidavimai, išsakyti susitikimų ar telefoninių pokalbių metu, analizuojami dar dažniau. Bankų atstovų buvo paprašyta nurodyti, ar jų bankas ketina plėsti elektroninių paslaugų asortimentą. Dauguma bankų (85%) ketina artimiausiu metu pasiūlyti naujų elektroninių paslaugų. 20% iš jų artimiausiu metu nieko naujo neketina diegti. Bankų atstovai nurodo mokėjimo ir kredito kortelių verslo privalumus ir trūkumus bankui. Pagrindiniai mokėjimo ir kredito kortelių verslo privalumai bankui: papildomas pajamų šaltinis (pajamos iš atsiskaitymo operacijų bei kreditavimo), sumažėja išlaidos, susijusios su darbu su grynaisiais pinigais (banknotų perskaičiavimas), mažėja klientų eilės banko padaliniuose. Pagrindiniai mokėjimo ir kredito kortelių verslo trūkumai bankui: brangus aptarnavimas, klientų mokumo problemos, techninės problemos, susijusios su mokėjimo ir kreditinėmis kortelėmis, saugumo problemos. Šiandien vis dažniau naudojamos saugesnėmis lustinėmis banko kortelėmis. Reikia nepamiršti, kad kaštams augant, elektroninės bankininkystės paslaugos leidžia išlaikyti turimus ir pritraukti naujus klientus, taip pat gauti pajamų už elektronines paslaugas.

Bankai dabartiniu metu ne visuomet gali palyginti elektroninės bankininkystės paslaugų atnešamą naudą ir kaštus. Turi būti tobulinama vidinė apskaita, kuri leistų ne tik jausti, bet ir tiksliai paskaičiuoti šiuos veiklos rezultatus. Tuomet galima būtų tiksliau spręsti apie elektroninės veiklos sėkmę ir galimybes sumažinti kaštus bei uždirbti daugiau pajamų. Buvo trumpai aptartos pagrindinės elektroninės bankininkystės tolesnio vystymo Lietuvoje kliūtys. Analizė rodo, kad galimybių minimizuoti šių kliūčių daromą įtaką ir tokiu būdu sudaryti pagrindą dar spartesniam elektroninės bankininkystės paslaugų naudojimui Lietuvoje yra.

Elektroninės bankininkystės paslaugos Lietuvoje sparčiau pradėjo vystytis apie 2000 m., kuomet pradėjo plisti internetinė bankininkystė mokėjimo kortelėmis. Tai yra kiek vėliau negu kitose šioje srityje labiau pažengusiose šalyse (JAV, Suomijoje, Švedijoje), kuriose mokėjimo kortelės buvo naudojamos jau nuo XX a. vidurio. Lietuvos gyventojams reikėjo nedaug laiko, kad jie priimtų šias naujoves į savo kasdieninį gyvenimą. Dabartiniu metu dauguma Lietuvos gyventojų turi mokėjimo korteles, trečdalis naudojasi internetinės bankininkystės paslaugomis, nuolat gausėja mobiliosios bankininkystės vartotojų gretos.

Atlikta apklausa parodė, kad šiuo metu privatūs bankų klientai labiausiai vertina elektroninės bankininkystės paslaugų patogumą ir galimybę sutaupyti laiko. Labiausiai pradėti naudotis šiomis

paslaugomis trukdo nepasitikėjimas atliekamų operacijų saugumu, nemokėjimas jomis naudotis, galimybių naudotis internetu neturėjimas. Privatūs bankų klientai gerai vertina elektroninės bankininkystės sistemų patogumą vartotojams laiko ir pastangų atliekant bankines operacijas taupymo aspektais. Blogiau vertinamas elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumas, banko darbuotojų atsakymai į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu.

Verslo klientų apklausa parodė, kad daug klientų nepasitiki elektroninių operacijų saugumu. Jie yra nepatenkinti banko darbuotojų atsakymais į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu. Verslo klientai nepasitiki elektroninių operacijų saugumu, elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumu. Verslo atstovus naudotis šiomis paslaugomis skatina elektroninių bankinių paslaugų patogumas, apribojimų laikui ir vietai nebuvimas, teigiama įtaka įmonės veiklos rezultatams.

Banko darbuotojai apklausos metu nurodė daug elektroninių paslaugų privalumų, kurie skatina toliau teikti bei vystyti elektronines paslaugas. Dažniausiai minimi privalumai yra susiję su kaštų taupymu, papildomų pajamų bankui gavimu, klientų pritraukimu bei išlaikymu, galimybe aptarnauti daugiau klientų. Bankų atstovai kaip elektroninių paslaugų trūkumus dažniausiai nurodo tiesioginio ryšio su klientais praradimą, kaštų, susijusių su elektroninių paslaugų teikimu, išaugimą, techninius nesklandumus, pasitaikančius teikiant šias paslaugas. Tyrimas parodė, kad dauguma bankų segmentuoja savo paslaugas pagal vartotojus, atlieka potencialių ir esamų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų tyrimus. Dauguma bankų ketina artimiausiu metu pasiūlyti naujų elektroninių paslaugų.

Tyrimo metu pastebėta, kad Lietuvos komerciniai bankai turi itin daug galimybių pagerinti situaciją būtent elektroninės bankininkystės operacijų saugumo garantavimo srityje. Išnaudojamos ne visos galimybės. Didžiausios galimybės elektroninės bankininkystės paslaugų tobulinimo srityje – banko ir klientų santykių tobulinimas. Tyrimo metu nustatyta, kad klientai nepakankamai informuojami apie galimus informacinių sistemų sutrikimus, jų lūkesčių neatitinka banko darbuotojų bendravimas telefonu, elektroniniu paštu ir pan.

Klientams vis dar reikalinga pagalba mokantis naudotis elektroninėmis bankinėmis paslaugomis. Elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumas ir naudojimosi patogumas turėtų būti patobulintas. Svarbi banko darbuotojų kvalifikacija, elektroninių produktų išmanymas ir sugebėjimas juos pasiūlyti klientams.

Galima teigti, kad elektroninė bankininkystė tampa neatsiejama bet kokios bankininkystės dalimi. Ji nuolat vystosi, nes atsiranda nauji paslaugų teikimo kanalai. Lietuvoje elektronei bankininkystei plėtoti reikalingos techninės ir programinės įrangos netrūksta, jos turėtų užtekti ir didėjant elektroninės bankininkystės apimtims. Artimiausią dešimtmetį Lietuvoje elektroninės bankų paslaugos turėtų sparčiai plėtotis, gausėti šių paslaugų klientų. Lietuvos elektroninės

bankininkystės rinkoje toliau stiprės konkurencija. Elektroninės bankininkystės paslaugos bus vis tobulesnės ir pritaikytos konkrečių klientų poreikiams.

## IŠVADOS

1. Įvairių šaltinių ir literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad elektroninės komercijos paskirtis – pakeisti tradicinį prekybos mechanizmą, padaryti jį lankstesnį ir kokybiškai turtingesnį, suteikti rinkos dalyviams galimybę keistis informacija jiems patogioje vietoje, priimtinu laiku ir interaktyvioje aplinkoje. Elektroninę komerciją galima apibrėžti kaip naujų išteklių panaudojimą, kai siekiama geresnių veiklos rezultatų nei konkurentai, todėl į elektroninės komercijos teikiamą naudą galima žiūrėti iš išteklių panaudojimo firmoje efektyvumo pozicijų.

2. Analizuojant darbo objektą literatūroje buvo pastebėta, kad tyrimų autoriai savo veikaluose vengia tikslių sąvokų apibrėžimų – dažniau pateikia apibendrintus apibūdinimus. Darbo objekto analizei daugiausia pravertė užsienio autorių atlikti tyrimai, kurie nėra išsamūs. Lietuvoje analogiškų tyrimų nėra padaryta, todėl specialiai šiam darbui buvo atliktos trys apklausos, susijusios su elektronine bankininkyste.

3. Įsigilinus į skirtingų autorių pateikiamus elektroninio verslo ir elektroninės komercijos apibrėžimus buvo pastebėta, kad šių dviejų sąvokų apibrėžimai labai susiję. Elektroninis verslas ir elektroninė komercija vyksta elektroniniuose tinkluose, kurie apibrėžiami kaip elektroninėmis jungtimis sujungti įrenginiai, interaktyviai bendraujantys tarpusavyje tinklo kanalais, kai į tinklą galima įjungti įvairius elektroninius prietaisus: kompiuterius, mobiliuosius telefonus, televizorius ir pan. Galime apibendrinti ir teigti, kad elektroninė komercija – tai internetinio tinklo naudojimas vertę teikiančios informacijos pasikeitimui ir mainų transakcijoms, apimančioms nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą, t. y. prekybą materialiais ir nematerialiais produktais. Elektroninės komercijos transakcijos vyksta elektroninio verslo procesuose bei baigiasi pardavėjo ir pirkėjo sandorio sudarymu.

4. Elektroninė komercija – pasaulinis reiškinys, kurio infrastruktūra kuriama atsižvelgiant į konkurenciją bei jos palaikymą, kreipiant dėmesį į privačias investicijas, valstybines ir tarptautines skatinimo programas, atvirą ir pigų priėjimą prie interneto. Komercija internetu pradėta plėtoti neseniai, tačiau žmonėms visame pasaulyje ji jau tapo įprastu dalyku. Lietuvoje elektroninės komercijos reiškinys dėl paties prekybos būdo naujumo kol kas mažai tyrinėtas, patirtis dar tik pradedama kaupti. Daugiausia reikalinga tyrimams medžiaga renkama iš kitų šalių įvairių tyrimo kompanijų apklausų ir statistikos studijų analizių, kuriose elektroninės komercijos sąvoka analizuojama bendruoju, universaliu aspektu. Stengiamasi kiek įmanoma labiau atskleisti jos esmę ir pažymėti skirtumus nuo prekybos realioje erdvėje.

5. Esminis kiekvienos nacionalinės elektroninio verslo ekonomikos globaliam efektyvumui ir konkurencingumui didinti skirtų priemonių požymis yra šių priemonių inovatyvumas: ši aplinkybė

parodo inovacijų skatinimo ir skleidimo prioritetą plėtojant ekonominę veiklą. Inovacijų plėtojimas gali būti vertinamas kaip svarbiausias verslo aktyvinimo bei mokslo ir technologijų plėtros veiksnys. Inovacijoms plėtoti ir inovacijų plėtojimo kryptingumui užtikrinti turi būti rengiamos ir įgyvendinamos nacionalinės inovacijų strategijos.

6. Itin svarbu akcentuoti, kad informacijos amžiuje informacinių technologijų panaudojimas verslo procesams vis dažniau siejamas su verslo išlikimu, kadangi jos leidžia įmonėms padidinti informacijos gavimo bei apdorojimo spartą bei galimybes. Laiku gaunama ir pateikiama informacija, spartus komunikavimas su verslo partneriais nulemia įmonės konkurencingumą tiek realioje, tiek virtualioje rinkoje.

7. Sužinota, kad elektroninės bankininkystės paslaugos Lietuvoje sparčiai pradėjo vystytis apie 2000 m., kuomet pradėjo plisti internetinė bankininkystė mokėjimo kortelėms. Šiandien elektroninė bankininkystė yra neatsiejama bet kokios bankininkystės dalis. Artimiausią dešimtmetį Lietuvoje elektroninės bankų paslaugos turėtų sparčiai plėtotis, gausėti šių paslaugų klientų. Elektroninės bankininkystės paslaugos bus vis tobulesnės ir pritaikytos konkrečių klientų poreikiams.

8. Specialiai šiam darbui 2006 metais atlikta apklausa parodė, kad privatūs bankų klientai labiausiai vertina elektroninės bankininkystės paslaugų patogumą ir galimybę sutaupyti laiko. Labiausiai pradėti naudotis šiomis paslaugomis trukdo nepasitikėjimas atliekamų operacijų saugumu, nemokėjimas jomis naudotis, galimybių naudotis internetu neturėjimas. Privatūs bankų klientai gerai vertina elektroninės bankininkystės sistemų patogumą vartotojams laiko ir pastangų atliekant bankines operacijas taupymo aspektais. Blogiau vertinamas elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumas, banko darbuotojų atsakymai į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu.

9. Specialiai šiam darbui 2006 metais atlikta apklausa parodė, kad banko verslo klientai nepasitiki elektroninių operacijų saugumu (tuo pačiu – nepasitiki visa elektroninės bankininkystės sistema apskritai). Jie yra nepatenkinti banko darbuotojų atsakymais į klientų užklausas telefonu, elektroniniu paštu. Verslo klientai nepasitiki elektroninių operacijų saugumu, elektroninės bankininkystės sistemų suprantamumu. Verslo atstovus naudotis šiomis paslaugomis skatina elektroninių bankinių paslaugų patogumas, apribojimų laikui ir vietai nebuvimas, teigiama įtaka įmonės veiklos rezultatams.

10. Specialiai šiam darbui 2006 metais atlikta apklausa parodė, kad banko darbuotojai apklausos metu nurodė daug elektroninių paslaugų privalumų, kurie skatina toliau teikti bei vystyti elektronines paslaugas. Dažniausiai minimi privalumai yra susiję su kaštų taupymu, papildomų pajamų bankui gavimu, klientų pritraukimu bei išlaikymu, galimybe aptarnauti daugiau klientų. Bankų atstovai kaip elektroninių paslaugų trūkumus dažniausiai nurodo tiesioginio ryšio su klientais praradimą, kaštų, susijusių su elektroninių paslaugų teikimu, išaugimą, techninius nesklandumus, pasitaikančius

teikiant šias paslaugas. Tyrimas parodė, kad dauguma bankų segmentuoja savo paslaugas pagal vartotojus, atlieka potencialių ir esamų elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų tyrimus.

## NAUDOTA LITERATŪRA

1. Ah-Wong, J. E-commerce progress. Enablers, inhibitors and the short-term future // *European Business Journal*. London, 2001, Vol. 13, 155.2, p. 10–98.
2. Aston, R. *Gateway to the Net Millennium*, AP Professional, Cambridge. Ascon, R. and Schwarz, J. 1992.
3. Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage. 1991, Vol. 17. No 1, p. 99–120.
4. *Measuring Internet Economy; An Exploratory Paper*. // Barua, A., Pinnell, J., Shutter, J., and Whinston, A.B. University of Texas. Austin, July, 1999.
5. Coppel, J., *E-commerce: Impacts and Policy Challenges* // Economics Department Working Paper, No 252, OECD, Economics Department. Paris, 2000.
6. Craig, R. E-business and data. *ENT* Fort Washington; 2000 Feb 23, Vol. 5, Iss. 3 p. 2–32.
7. Davis, S. *2020 Vision; Transforming Your Business Today to Succeed in Tomorrow's Economy* // Davis, S. and Botkin, J. Simon & Schuster. New York, NY, 1991.
8. Gudauskas R., *Informacijos visuomenės kūrimo strategija*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 9 d.]. Prieiga per internetą  
<<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/14/str2.html>
9. Evans, C. An E-Strategy for Online E-Business. *Information Systems Management*. 2001 Fall. Vol. 18 Issue 4, p. 8–14.
10. Fraser, J. The strategy challenge of electronic commerce // *Supply Chain Management*, Bradford. 2000 Vol. 5, Iss. 1; p. 7.
11. Heffes, E. M. Defining the rules of commerce: *Financial Executive*. 2001 May. Vol. 17, Iss. 3, p. 3–18.
12. Lewis, I. Logistics and Electronic Commerce: An Interorganization System and Perspective, *Transportation Journal*. 2001 Summer, Vol. 40, Issue 4, p. 9.
13. Lloyd, P. *Web-Weaving: Intra- and Extra-organizational Strategies; Alliances* // Lloyd, P. and Boyle, P. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1993.
14. Sodžiūtė L., Sūdžius V., 2003, *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Vilnius, p. 87.
15. Markevičienė A., Kriaučionienė M., Dapkus G., Gatautis R., Slivinskas M., Valiukonytė D., 2002, *Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga*. Kaunas, p. 225.

16. Sūdžius V., 2002, Pardavimų valdymas: principai ir praktika, Vilnius, p. 244–262.
17. Hoppermann, J. (2004). Efficient e-Security in Online Banking: Not a Matter of Technology and Cost Only // Idealyte, January 28.
18. Karjaluoto, H. (2002). Electronic banking in Finland: Consumer Beliefs. Attitudes, Intentions, and Behaviors. University of Jyväskylä, Academic dissertation.
19. Nehmzovv, C. (1997). The Internet will shake banking's medieval foundations //Journal of Internet Banking and Commerce, No.2.
20. Orr, B. (2001). E-banking what next? // Banking Journal, Vol. 93, No 12, December, p. 0.Plasencia, W. 2004.
21. Žinių bankas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 vasario 25 d.]. Prieiga per internetą <http://verslas.banga.lt/lt/zb.kategorija/3c0f8974d31f1>
22. Online Banking Comes of Age // Hispanic, Vol. 17, Issue Vi, No.08983097, January/February.
23. E-verslas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą <[http://www.ingressus.lt/e\\_verslas.aspx](http://www.ingressus.lt/e_verslas.aspx)
24. Sandeep Krishnamurthy. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 vasario 17 d.]. Prieiga per internetą <<http://faculty.washington.edu/sandeep/>
25. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 Sausio 25 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.verslovartai.lt/files//File/vadovas/8-ElektronineKomeracija.pdf>



## SUMMARY

There are a lot of people who have heard or knows a lot about e-commerce today. Almost everybody knows of buying different goods, advertising of services on internet. The biggest part of e-commerce returns falls to wholesale and much small part falls to retail. This shows that e-commerce is very relevant for wholesale companies at the first place. The example of the success of the biggest computer equipment providing company in Lithuania 'GNT Lietuva' shows that e-commerce is very important for wholesale companies. This company oustripped its rivals remarkably when introduced e-commerce system.

E-commerce involves all the processes which are orientated into outward and the processes which interact with target audience – consumers, suppliers and business partners. Company is associated with target audience because of selling them goods or services, arranging marketing, taking orders, regulating delivery system, advertising, working with consumers. Those which mentioned above and many others e-business functions are successfully operating in Lithuania in many different fields. The most common companies which widely uses e-business are computer equipment sellers. At the moment all the companies which provide computer equipment can offer e-commerce systems for their clients.

Another widely amplified and developing field in Lithuania is e-banking. It expands fast. There is no any difficulties for Lithuanian banks to develop e-banking in the future. E-banking is very relevant to the client needs, that is why they are so popular at the moment and definately will be in the nearest future.