

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

Ieva PETRULYTĖ

Verslo procesų valdymo programa

**PARDAVIMO PROCESO E. ERDVĖJE VERTINIMAS IR GERINIMO
GALIMYBĖS UAB „KRISTIANA“ PAVYZDŽIU**
**SALES PROCESS IN E-SPACE EVALUATION AND POSSIBILITIES FOR
IMPROVEMENT IN THE CASE OF UAB „KRISTIANA“**

Leidžiama ginti _____

Katedros vedėja Doc. dr. Erika Vaiginienė

Magistrantas: _____

Darbo vadovas: _____

Doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos Nr.: _____

Vilnius, 2019

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. PARDAVIMO PROCESO E-ERDVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI.....	5
1.1. Elektroninio verslo samprata	5
1.2. Elektroninio verslo modeliai.....	8
1.3. Pardavimo proceso e. erdvėje proceso samprata, etapai ir vertinimo kriterijai	12
1.4. Pardavimo proceso e. erdvėje modeliai.....	14
1.5. Pardavimo proceso e. erdvėje vertinimo teorinis modelis.....	22
2. TYRIMO METODOLOGIJA	26
3. PARDAVIMO PROCESO E. ERDVĖJE GERINIMO UAB „KRISTIANA“ GALIMYBIŲ TYRIMAS	33
3.1. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje analizė	33
3.2. Pusiau struktūruoto interviu analizė	37
3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė	47
3.4. Diskusija	55
IŠVADOS.....	58
PASIŪLYMAI.....	60
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	61
SUMMARY	64
PRIEDAI	67

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiandieniniame technologijų amžiuje atsiskleidžia naujų verslo formų galimybės. Jau seniai pastebėtas reiškinys – tradicinio verslo perėjimas į elektroninio verslo modelį (Davidavičienė ir kt., 2009). Anot Paliulio ir Sabaitytės (2012), šiuolaikiniame versle informacija tampa didelės vertės strateginiais verslo ištekliais, o informacijos teisinė aplinka bei jos infrastruktūros išsivystymo lygis užtikrina sėkmingą verslo (toliau e-verslo) plėtrą. Didėjančios informacinių technologijų galimybės, atsinaujinimo sparta, diegimo įmonėse greitis suteikia pagrindą intensyviai konkurencijai ir e-verslo globalumui (Paliulis, Sabaitytė, 2012). Leidinyje „Elektroninio verslo vadovas“ (2012), teigiama, kad „e-verslas nebelaikomas papildomu verslo kanalu ar modeliu, kadangi jis pasiekė brandos etapą ir dabar yra visiškai integruotas komponentas daugelio įmonių veikloje. Dabartinės rinkos ekonomikos sąlygomis organizacija, norėdama išlikti ir sėkmingai egzistuoti, privalo integruoti informacines technologijas į verslo procesus ir vykdyti jų plėtrą. Organizacijų investicijos į informacines technologijas per pastaruosius du dešimtmečius auga labai stipriai.

Šiuo metu neįmanoma įsivaizduoti sėkmingo verslo plėtros be aktyvaus pažangių informacinių technologijų ir interneto naudojimo, todėl e-verslą galima įvardinti kaip sparčiai besivystančią verslo rūšį, pasižyminčią dinamiškumu, sparčiu augimu bei didele konkurencija. Jis suteikia galimybę sukurti platų produktų ir paslaugų spektrą, pasiūlyti konkurencingas kainas, efektyvų ir patogų aptarnavimą, tinkamą tiekimo sistemą. Norint išsilaikyti konkurencingoje aplinkoje, e-verslo procesai turi būti nuolatos gerinami ir tobulinami.

Mokslinė problema:

- 1) ištirti kokie yra pagrindiniai pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo veiksniai?
- 2) išsiaiškinti pagrindines problemas apsunkinančias pardavimo proceso e. erdvėje gerinimą?
- 3) koks turėtų būti pardavimo proceso e. erdvėje įmonėje gerinimo modelis?

Darbo objektas – elektroninės prekybos procesas.

Magistro darbo tikslas – parengti teorinį pardavimo proceso e. erdvėje vertinimo modelį ir patikrinti jį UAB „Kristiana“ pavyzdžiu.

Magistro darbo uždaviniai:

- 1) išanalizuoti pardavimo proceso e. erdvėje vertinimo teorinius aspektus.
- 2) parengti pardavimo proceso e. erdvėje vertinimo modelį.
- 3) taikant parengtą modelį nustatyti UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo kryptis.

Darbo metodai:

- mokslinės literatūros ir dokumentų analizė.

- Kiekybinio tyrimo anketinės apklausos metodas.
- Kokybinio tyrimo pusiau struktūruoto interviu metodas.

1. PARDAVIMO PROCESO E-ERDVEJE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Elektroninio verslo samprata

XXI susiformavo naują ekonomikos sektorių – informacinę ekonomiką, o tradicinio verslo procesai, perkeliama į elektroninę erdvę, formuoja elektroninį verslą (toliau e-verslą). Tokius pokyčius, kurie dar vadinami informacijos revoliucija, nulėmė spartus informacinių-telekomunikacinių technologijų vystymasis ir vis didėjantis šių technologijų panaudojimo sričių ratas.

Viena iš tokių technologijų, priskiriamų informacinės revoliucijos technologijoms yra internetas, kuris yra e-verslo atsiradimo ir greitos plėtros pagrindas. Tradicinius verslo procesus perkeliama į elektroninę erdvę natūraliai formavosi ir pokyčiai versle: tradicinės prekės buvo pardėtos keisti ir sėkmingai keičiamos į informacinės ekonomikos prekes, prieiga prie informacijos tapo laisva, o verslo subjektai, siekdami išsaugoti savo konkurencinius pranašumus rinkoje, privalėjo keisti savo tradicinius verslo modelius. Pagrindinis privalumas, kurį užtikrina interneto ir jo infrastruktūros plėtra yra tai, kad verslo transakcijos šiuo metu gali būti atliekamos iš bet kurios vietos, 24 valandas per parą ir 7 dienas per savaitę (McGraw Hill, 2011). Naujai sukurtos informacinės technologijos įmonėms suteikė savo išteklių paskirstymo galimybes. (Ginevičius ir kt., 2006). Informacinių-telekomunikacinių technologijų panaudojimas įmonėse gali daryti įtaką tokioms šių įmonių veiklos sritims, kurios keičia santykį tarp atskirų veiklos sričių, didina visos įmonės veiklos efektyvumą ir gerina įmonės veiklos rezultatus. Informacinių technologijų sprendimų ir įmonės strategijos derinimas užtikrina įmonės veiksmingumą didinančią konkurencinio pranašumo dalį, kas reiškia, jog panaudodama informacines-telekomunikacines technologijas įmonė gali užtikrinti jos valdymo gerinimą, greitai gauti teisingų ir patikimų žinių apie konkurentus ir jų veiksmus, o taip pat užsitikrinti stabilų savo veiklos tęstinumą (Jorfi, Nor, Najjar, 2011). Be to informacinių-telekomunikacinių technologijų sprendimų panaudojimas įmonėms užtikrina patikimą informacijos srautų cirkuliavimą įmonės viduje, o taip pat reikalingos informacijos transliavimą į išorinę aplinką bei visoms įmonės veikla suinteresuotoms šalims. Tokių informacinių-telekomunikacinių technologijų sprendimų naudojimą galima traktuoti kaip įmonės inovacinės veiklos, didinančios konkurencingumą, skatinimą. Anot Paliulio ir Sabaitytės (2011), informacines-telekomunikacines technologijas galima pavadinti tikslu, skirtu kurti e-verslo vertę. todėl galima padaryti išvadą, kad informacinės-telekomunikacinės technologijos ir e- verslas yra neatsiejami.

Kaip jau buvo minėta, sparti informacinių-telekomunikacinių technologijų plėtra sukūrė naujų verslo formų atsiradimo prielaidas. Jau ne pirmą dešimtmetį galima stebėti kaip tradicinis verslas yra perkeliama į e-verslo modelį, tačiau iki šiol dar nėra sukurtas vieningo ir visuotinai priimtino e-verslo

apibrėžimo. Todėl šią sąvoką galima sutikti rečiau nei tokias, kaip elektroninė komercija, elektroninė prekyba ir t.t. Reikalinga tik pažymėti, kad e-verslas yra verslo procesas, sistema, formuojantis verslo modelį, o kitos minėtos sąvokos skirtos pažymėti atskiras e-verslo sudėtines dalis.

Šiandieninėje verslo aplinkoje technologijos siūlo plačias galimybes įsiliesti į tarptautinę rinką. Technologiniai pokyčiai privertė organizacijas iš naujo apibrėžti savo verslo modelius ir pertvarkyti vidinius pajėgumus. Interneto ir tinklaveikos atsiradimas bei skvarba globaliu mastu sudarė sąlygas nekontroliuojamam informacijos prieinamumui ir atvirumui, kas leido verslui pereiti į elektroninę erdvę. Informacinės technologijos, padedančios optimizuoti informacijos keitimosi procesą, tapo nepakeičiama tarptautinio verslo ir rinkodaros priemone (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).

Nors, kaip jau minėta, vieningo ir visuotinai priimto e-verslo sąvokos apibrėžimo ir nėra, įvairiuose šaltiniuose galima rasti visą eilę įvairių autorių pateikiamų e-verslo sampratų. Pirmąją e-verslo sampratą pasiūlė IBM korporacija, kuri šį e-verslą apibrėžė kaip skaitmeninių technologijų panaudojimą įvairių rūšių veiklos aspektų nuolatiniam tobulinimui (Paliulis, 2007). Plačiąja prasme e-verslas gali būti apibrėžtas kaip įvairių sprendimų, diegiamų pasitelkiant informacinių-telekomunikacinių technologijų galimybes, visuma (Paliulis, Sabaitytė, 2012). Įvairių autorių suformuluoti e-verslo apibrėžiamai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. E. verslo samprata (sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais)

Autorius	Apibrėžimas
Karjalainen (1999)	Verslas, kuriame informacinių technologijų infrastruktūra naudojama didinti verslo efektyvumui ir sukurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms.
Amit, Zott, (2001)	Įvairi interneto aplinkoje vykdoma veikla, kuria verčiantis siekiama gauti pelno.
Lietuvos Respublikos Vyriausybės Elektroninio verslo koncepcija (2001)	E-verslas – tai įmonės veiklos organizavimas ir verslo operacijų vykdymas naudojantis informacinėmis-telekomunikacinėmis technologijomis informacijos perdavimo tinkluose. Be įprastinių verslo operacijų e-verslas apima ir naujus verslo vykdymo būdus, kurie galimi tik virtualioje aplinkoje.
Kalakota, Robinson (2002)	E-verslas yra naujas senų verslo modelių sukūrimas, pasitelkiant informacines technologijas, kad būtų maksimizuota verslo vertė.
Parreiras (2005)	E-verslas yra tik verslas, naudojantis elektroninius tinklus, kad paverstų verslo procesus ar sukurtų verslo sistemą, kuri palaikytų ryšį su esamais bei būsimais klientais.
Sodžiutė, Sūdžius (2006)	E-verslas – tai bet kuris verslo organizacijos vykdomas procesas, panaudojant į tinklus tarpusavyje sujungtus kompiuterius.
Canton (2007)	Elektroninis verslas apibūdinamas kaip kritinė konkurencinga strategija, kuri lemia perversmą globalioje ekonomikoje.
Chaffey (2007)	E-verslas gali būti taikomas įmonės strategijos plėtojimui, įmonės operacijų valdymui, tačiau kita vertus taip pat naudojamas kaštų

	minimizavimui, klientų aptarnavimo gerinimui bei ryšių su išorine aplinka glaudesniai palaikymui.
Cvetkovič (2010)	Verslo automatizavimo procesas įmonės vidiniuose ir išoriniuose kompiuterių tinkluose.
I. Račinskaja, N. K. Paliulis (2013)	E-verslas – tai yra verslo procesai, vykdomi pasinaudojant informacinėmis-telekomunikacinėmis technologijomis.

Atlikus įvairių autorių apateikiamus e-verslo apibrėžimus, galima pastebėti, jog šių apibrėžimų turinyje akcentuojama pagalba organizacijoms ir teigiama informacinių-telekomunikacinių technologijų plėtros tendencijos. Be to, galima pastebėti tendenciją, jog vieni apibrėžimų autoriai e-verslą sieja su visais veiklos procesais, kurie vyksta įmonėje, ir e-verslą traktuoja kaip verslą apskritai, kuris vykdomas elektroninėje erdvėje. Kiti autoriai e-verslą sieja su elektroninės komercijos procesais. E-verslo apibrėžimai tik parodo, kad jo pagrindas yra interneto technologijos, pertvarkančios organizacijos išorinių ir vidinių sąveikų pobūdį. E-verslas apima visus su nacionalinių ir tarptautinių sandorių sudarymu elektroninėje erdvėje santykius: užsakymus, tiekimą, pardavimą, pirkimą, konsultavimą, komunikaciją, derybas (Paliulis, Pabedinskaitė, 2007).

Dažnai su e-verslu tapatinama e-komercija. Tačiau e-komercija yra e-verslo forma. Tuo tarpu e-verslas apima ir e-prekybą, ir e-komerciją, ir kitus panašius procesus (pavyzdžiui, m-prekybą – prekybą mobiliųjų įrenginių pagalba). E-verslui būdingi tokie vidiniai procesai, kaip personalo atranka, atsargų valdymas, žinių valdymas, rizikų valdymas, gamyba. E-komercija, tuo tarpu, apima elektroninę bankininkystę, pardavimą, pirkimą, reklamą, elektroninius užsakymus. Tai reiškia, kad e-komercija apima visus su nacionaliniais ir tarptautiniais sandoriais susijusių santykių rūšis.

Apibendrinant galima teigti, kad priimtinausias yra e-verslo apibrėžimas, pagal kurį e-verslas taikomas organizacijos strategijos plėtojimui, kaštų minimizavimui, klientų aptarnavimo gerinimui bei glaudesnių ryšių su organizacijos išorine aplinka palaikymui. Šis apibrėžimas tiksliausiai nusako e-verslo šiuolaikinę esmę, ne visa tai organizacijai sukuria prielaidas geresniam integravimuisi į rinką, bei veiklos pelningumo ir rezultatyvumo užtikrinimui. E-verslo naudojamas verslo sistemų ir procesų perkėlimas į elektroninę erdvę kompiuterių tinklų pagalba, yra veiksmingas didinant konkurencingumą, pridėtinę vertę, pajamas ir mažinant kaštus.

Atlikus e-verslo apibrėžimų analizę, galima teigti, kad e-verslo diegimas organizacijų veikloje leidžia pasiekti teigiamų rezultatų, nes e-verslo pagalba optimizuojami verslo procesai ir didinamas veiklos efektyvumas. Bendru atveju e-verslą plėtojančias organizacijas galima suskirstyti į dvi grupes: organizacijos, kurios pajamas gauna tik iš pardavimų elektroninėje erdvėje ir organizacijos, papildančios savo pagrindinę veiklą pardavimų procesu elektroninėje erdvėje.

1.2. Elektroninio verslo modeliai

E-verslą traktuojant kaip sparčiausiai besiplėtojančią verslo formą, mokslininkai ir praktikai didelį dėmesį skiria **e-verslo modeliams**. Šių modelių įdiegimas ir naudojimas įmonės veikloje gali vykti labai įvairiai, todėl didelę svarbą turi tinkamo e-verslo modelio parinkimas konkrečiai įmonei. Yra įmonių, gaunančių pajamas tik iš e-verslo. Tokios įmonės – tai virtualios įmonės, jos savo veiklą vykdo tik internete. Taip pat yra įmonių, taikančių e-verslo modelius, tačiau jų pajamos gaunamos ne tik iš veiklos elektroninėje erdvėje. Tokios įmonės e-verslo modelius taiko savo veiklos patobulinimui. Kaip informacinių-telekomunikacinių technologijų, taip ir e-verslo modelių panaudojimas įmonėms suteikia galimybes pasiekti naujus ir didesnius vartotojų segmentus, naujas rinkas, lengviau ugdyti lojalius vartotojus ir išlikti konkurencingomis. Dėl to didelė įmonių dalis, kad pasiektų efektyvumą, derina tarpusavyje kelis e-verslo modelius.

Bet kuri įmonė savo veiklą grindžia vienu ar kitu verslo modeliu. Bendru atveju verslo modelis yra įmonės veiklos paaiškinimas. Verslo modelį galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu įmonė gauna pelną ir vartotojams sukuria vertę, išnaudodama rinkos galimybes kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius (Davidavičienė 2009). Verslo modelį taip pat galima apibrėžti kaip verslo organizavimo būdą, kurio pagalba įmonė gali užtikrinti savo veiklos efektyvumą (Elektroninio verslo vadovas, 2012). Taip pat e-verslo modelis gali būti apibrėžtas kaip verslo modelis, pritaikytas informacinei ekonomikai. E-verslo modeliai reikalingi įmonėms padėti pridėtinės vertės kūrime, numatytų tikslų siekime, rinkos potencialo panaudojimo efektyvumo užtikrinime. E-verslo modelių pagrindas yra praktinės žinios.

Mokslinėje ir praktinėje literatūroje galima rasti 9 pagrindinius e-verslo modelius. Šių modelių pagrindas yra trys verslo subjektų tipai: vartotojai, įmonės ir vyriausybė, o taip pat šių subjektų tipų deriniai. Vienas nuo kito e-verslo modeliai skiriasi informacijos, perduodamos komunikavimo metu, bei kitų vertybių pobūdžiu. Bendru atveju išskiriami tokie e-verslo modeliai (Sodžiutė, Sūdžius, 2006; Paliulis, Pabendinskaitė, 2007):

- **Verslas – verslui** (*Business to Business arba B2B*). Šis modelis apima įmonių tarpusavio verslo santykių perkėlimą į elektroninę erdvę. Įmonių, kurios naudoja tokį verslo modelį, veikla orientuota į didmeninę prekybą, kuomet įmonės prekiauja tarpusavyje. Pagrindinės tokio e-verslo modelio naudojimo priežastys yra tradicinių verslo transakcijų kiekio mažinimas, produkcijos pristatymo vartotojui greičio didinimas, klientų aptarnavimo tobulinimas ir gerinimas, užsakymų valdymo gerinimas, veiklos prognozės ir paklausos planavimo kokybės didinimas, atsargų apimčių optimizavimas, biurokratijos laipsnio mažinimas, verslo ryšių stiprinimas (Paliulis, 2007). Pagrindiniai B2B verslo modelio privalumai: biurokratijos ir įmonės patiriamų kaštų sumažėjimas, patogesnis ir lengvesnis

bei patogesnis duomenų kaupimas, apdorojimas ir analizė, operacijų atlikimo ir prastovų laiko sumažėjimas, komunikavimo greičio ir kokybės padidėjimas.

- **Verslas – vartotojui modelis** (*angl. Business to consumer arba B2C*). Šį verslo modelį paprastai naudoja elektroninės mažmeninės prekybos atstovai. Remiantis tokiu modeliu, verslas parduoda savo prekes ar paslaugas pavieniams vartotojams. Dažniausiai sutinkama B2C verslo modelio forma yra elektroninė parduotuvė. Tokio modelio pagalba įmonė ne tik lengviau pasiekia ją dominančius vartotojų segmentus, tačiau ir užsitikrina grįžtamąjį ryšį apie situaciją rinkoje ir vartotojų poreikius realiu laiku. Pagrindiniai tokio e-verslo modelio privalumai: galimybė kelioms įmonėms konsoliduoti prekes, fiziškai jų neperkeliant iš įmonių, platesnis prekių pasirinkimas vartotojams, individualių užsakymų galimybė, galimybė kurti individualius atskirų vartotojų ar jų grupių elgsenos modelius, vartotojo galimybė greitai palyginti kelių įmonių prekes ar paslaugas.
- **Verslas – vyriausybei** (*Business to Government arba B2G*). Šis modelis nusako verslo veiklą, bendradarbiaujant su vyriausybės institucijomis ir organizacijomis. Taikant šį e-verslo modelį įmonės verslo santykiai su valstybės institucijomis perkeliama į elektroninę formą. Naudojant šį modelį siekiama padidinti klientų aptarnavimo kokybę, sumažinti laiko sąnaudas ir t.t.
- **Vartotojas – verslui** (*Consumer to Business arba C2B*). Šis e-verslo modelis nusako vartotojo santykį su verslu, kai informaciją, prekes ir paslaugas verslui siūlo vartotojas (Čiurlytė, Pabedinskaitė, 2013). Pagal šį e-verslo modelį vartotojas prisijungia prie bibliotekų, žiniasklaidos svetainių (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010). Šis e-verslo modelis mokslinėje literatūroje plačiai nėra aptariamamas, tačiau pagal šį modelį e-sąveikoje numatytas verslo platformos dalyvavimas.
- **Vartotojas – vartotojui** (*Consumer to Consumer arba C2C*). Modelis nusako privačių vartotojų tarpusavio santykius elektroninėje erdvėje. Pagal šį modelį vieni privatūs asmenys siūlo savo prekes ir paslaugas kitiems privatiems asmenims. Tačiau reikia įvertinti tai, kad tokiam e-verslo modelyje dalyvauja ir verslo dedamoji, nes paprastai verslas suteikia vietą prekybai tarp privačių asmenų. Taip pat tokiam modelyje didelę reikšmę būna atsiskaitymų už prekes ir paslaugas bei dalyvių patikimumo klausimai (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010).
- **Vartotojas – vyriausybei** (*Consumer to Government arba C2G*). Šio e-verslo modelio principai literatūroje yra atskleisti menkai. Galima tik teigti, kad C2G e-verslo modelis apima visuomenės santykius su valstybės institucijomis – tai gali būti visuomenės pasiūlymai valstybės institucijoms, keitimasis informacija. Šiuo modeliu pagrįsta e-demokratijos ir piliečių e-dalyvavimo koncepcijos.

- **Valstybės institucija – verslui** (*Government to Business arba G2B*). Modelis apibrėžia elektroninį valstybės institucijų ir verslo bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Tokio e-verslo modelio panaudojimo pavyzdžiais gali būti viešų valstybės aktų skelbimas internete, verslo dokumentų tvarkymas, siuntimas bei registravimas, PVM gražinimas ir t.t. Pagrindiniai tokio e-verslo modelio privalumai yra transakcinių kaštų mažinimas, komunikacijos laiko mažinimas ir kokybės didinimas.
- **Valstybės institucija – vartotojui** (*Government to Consumer arba G2C*). Reikalinga pripažinti, kad nors šis e-verslo modelis praktikoje yra taikomas, tačiau jis dar nėra pakankamai išplėtotas (Paliulis, 2007). Šis e-verslo modelis nusako valstybės institucijų ir piliečių bendradarbiavimą elektroninėje erdvėje. Kaip pavyzdžius galima pateikti piliečių galimybę elektroninėje erdvėje pasikeisti vairuotojo pažymėjimus, įsigyti ar pratęsti verslo liudijimus ir t.t. Taip pat šis modelis naudojamas e-vadžios ir e-viešųjų paslaugų srityse.
- **Valstybės institucija – valstybės institucijai** (*Government to Government arba G2G*). Šis modelis nusako viešojo administravimo ir valstybės valdymo organizavimą, pasitelkiant informacines-telekomunikacines technologijas. Modelis plėtojamas visame pasaulyje ir vis dažniau galima išgirsti apie e-vyriausybės koncepciją, kurios įgyvendinimas centrinei ir vietinei valdžioms bei valstybės institucijoms sukurtų sąlygas užtikrinti tarpinstitucinį bendradarbiavimą, pagrįstą šiuolaikinių informacinių-telekomunikacinių technologijų panaudojimu (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010). Informacijos mainai tarp skirtingų valdžios hierarchijos lygių ir institucijų, susiję su teisės aktais ir jų priėmimu, aprūpinimu papildoma informacija sprendimams, politikos priėmimu ir kontrole ir t.t.

Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą galima teigti, kad yra skiriama visa eilė e-verslo modelių, kurie vienas nuo kito skiriasi šių modelių dalyviais ir jų tarpusavio santykiais. Plačiausiai paplitę ir dažniausiai aptariami e-verslo modeliai yra verslas-vartotojui ir verslas-verslui modeliai. Šie modeliai apima visas pagrindines įmonėje vykdomas veiklas ir procesus. E-verslo modeliai vartotojas-verslui ir vartotojas-vartotojui yra santykinai naujos komercijos formos, plėtojamos padedant e-verslui. E-verslo modeliuose atsispindi struktūra ir įmonės vertės kūrimo grandinė. Įmonės e-verslo modelius renkasi pagal turimų išteklių, verslo strategiją ir valdymo struktūrą, o taip pat pagal savo veiklos pobūdį. Kad pasirinktų tinkamą savo veiklos plėtrai e-verslo modelį, įmonė turi įvertinti minėtus aspektus bei nustatyti savo potencialios e-rinkos galimybes, numatytos veiklos efektyvumą ir technologines galimybes.

Literatūros analizė parodė, kad e-verslo praktikoje ir teoriniame lygmenyje galimi modeliai skiriasi savo išsivystymo lygiu. Teoriniame lygmenyje e-verslo modeliai remiasi tradicinio verslo

modeliais, kai tuo tarpu praktiniame lygmenyje naudojami modeliai turi daugiau sąryšio su tradicinio ir e-verslo modelių sąveika. Be jau aptartos e-verslo modelių klasifikacijos, kiti autoriai išskiria kitokius e-verslo modelius. A. Markevičienė, M. Kriaučionienė (2002) ir kiti autoriai išskiria keletą pagrindinių e-verslo modelių, kurie yra aptinkami internete. Šie modeliai klasifikuojami atsižvelgiant pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį:

Pagrindinis bet kurios įmonės verslo strategija turi atsakyti į klausimą apie tai, koku būdu įmonei efektyviau konkuruoti rinkoje. Gamybos lygmenyje strategija gali būti skirta gamybos kaštų minimizavimui; verslo lygmenyje - orientuotis į mažas nišas rinkoje, kurias konkurentai aptarnauja silpnai, arba keisti konkurencinę rinką, jungiantis prie globalios; organizacijos lygmenyje – diferencijuoti gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas. Pasirinkdama globalią rinką, įmonė gali generuoti didelę masto ekonomiją. Įmonei renkantis nišines rinkas, ji gali koncentruotis į produkciją, kuri teikia didžiausią pelną, kurio kitur gauti negalima.

Konkurencinį pranašumą įmonės įgyja tais atvejais, kai vartotojui tokia pati nauda yra teikiama už mažesnę kainą, arba kai vartotojui teikiama didesnė nauda. Strateginį poveikį informacinės sistemos gali daryti tada, kai vartotojams įmonė teikia produkciją konkurentų kainomis, tačiau su didesne nauda. Todėl verslui būtina tobulinti savo informacines sistemas ir naudoti e-verslo modelį, kad būtų pridėdama didžiausia vertė.

Vis sparčiau vykstant globalizacijos procesams, daugelis įmonių, kurios remiasi tradiciniais verslo modeliais, tampa pažeidžiamos, kai rinkoje susiduria su įmonėmis, įvaldžiusiomis naujas kompetencijas, būtinas elektroninėje erdvėje. Kad įmonės išliktų rinkoje, jos privalo nuolatos keistis, transformuotis, taikytis prie greitai besikeičiančių aplinkos sąlygų. Informacija šiuo metu prilyginama įmonės materialiniams ištekliams ir tarp kitų išteklių yra išskirtinė, nes tik informacijos pagalba galima valdyti visus kitus išteklius.

Todėl vis didesnė įmonės investicijų dalis tenka investicijoms į informaciją, e-verslą, informacines-telekomunikacines technologijas, programinę įrangą, inovacijas, patentus, vartotojų poreikių tenkinimą, žinių valdymo sistemą. Formuojasi naujo tipo įmonės, žmonėms teikiančios naujus vaidmenis bei naujas darbuotojų mokymo, profesinio augimo, atlyginimo už darbą, valdymo, darbo pasidalinimo formas. Konkurencinis pranašumas nacionaliniame lygmenyje kitų valstybių atžvilgiu vis labiau priklauso nuo to, kaip šalies piliečiai efektyviai geba panaudoti informaciją. Informacinių-telekomunikacinių technologijų naudojimas leidžia įgyvendinti šiuos procesus ir juos plėtoti.

Kaip nurodo Paliulis, Pabedinskaitė ir Šaulinskas (2008), diegdamos e-verslo modelį įmonės turi:

- nustatyti potencialią naudą e-verslo dalyviams;

- apibrėžti produktų/paslaugų, informacijos srautų architektūrą, apimančią e-verslo dalyvių ir jų vaidmenų apibrėžimą;
- identifikuoti pajamų šaltinius.

E-verslo modelis pats neparodo, kaip jo panaudojimas padės įgyvendinti verslo misiją. Tam, įvertinti modelio komercinį pagrįstumą, įmonei reikia turėti aiškią marketingo strategiją, ir atsakyti į klausimus, kokią produkto-rinkos strategiją naudoja įmonė, kaip įgyjamas konkurencinis pranašumas, kas sudaro įmonės marketingo kompleksą.

Vyksta rinkų globalizavimas ir didėja konkurencija, vartotojai vis labiau personalizuoja savo poreikius ir kt. Todėl, kad įmonei išlikti konkurencinėje kovoje, reikia kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, kurie tampa vis labiau personalizuoti. Todėl įmonei visų pirma svarbu tokius asmeninius poreikius identifikuoti, sukurti kiekvieno vartotojo elgsenos modelį ir siekti tenkinti vartotojo personalizuotus poreikius pagal jo elgsenos ypatumus. Tai atveria plačias galimybes taikyti e-verslo modelį ir naudoti šiuolaikines informacines-telekomunikacines priemones.

Apibendrinant galima teigti, kad skaidant e-verslą galima atskirai išskirti e-prekybos veiklą. E-prekyba šiame kontekste yra sistema elektroninių parduotuvių, o pagrindinis procesas, vykstantis e-parduotuvėje – pardavimo procesas e-erdvėje. Šis procesas paprastai siejamas su fizinėmis prekėmis, kurios vartotojui pristatomos jo pageidaujama vieta, jam tinkamu laiku ir reikalingu kiekiu. Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas pardavimo procesui e-erdvėje, stengiantis išsiaiškinti šio proceso tobulinimo galimybes.

1.3. Pardavimo proceso e. erdvėje proceso samprata, etapai ir vertinimo kriterijai

Pardavimo procesas e. erdvėje yra verslas, kuriame informacinės technologijos naudojamos pardavimams, verslo efektyvumui didinti ir naujų produktų bei paslaugų pagrindui. Savo veikla kiekviena įmonė bendrauja su daugeliu kitų subjektų: tai gali būti privatūs ar verslo klientai, verslo partneriai, tiekėjai. Bendradarbiaudami tarpusavyje, šie subjektai keičiasi įvairių rūšių informacija: jie informuoja save apie savo produktus ir paslaugas, derasi dėl sandorių sąlygų, keičiasi dokumentais, perduoda ir priima prekių užsakymus, skundžiasi netinkamomis paslaugomis, platina pranešimus spaudai ir panašiai. Informacijos srautas taip pat vykdomas tarp visų šių subjektų: vadovai ir pavaldiniai bendrauja su įmone, marketingo specialistai kalba apie pardavėjus ir produktų vadybininkus. Interneto populiarumas suteikė daug naujų galimybių verslui. Pagreitintas ir supaprastintas bendravimas ir neįsivaizduojamas techninis pajėgumas leido sumaniems verslininkams internete kurti skelbimus, parduotuves ir kitus perspektyvius elementus. Be to, vis daugiau interneto vartotojų padidino prekybos ir paslaugų naudojimo apimtį ir pelningumą.

Pardavimo procesas e. erdvėje yra komercinės veiklos vykdymas elektroninėmis priemonėmis. Jis pagrįstas elektroniniu informacijos apdorojimu ir perdavimu (tekstu, vaizdo įrašais, garso įrašais). Pardavimo procesas e. erdvėje apima daugelį veiklos sričių - prekių ir paslaugų elektroninis pristatymas, elektroniniai aukcionai, tiesioginė rinkodara vartotojams. Pardavimo procesą e. erdvėje galima plačiai taikyti šiose srityse: prekyba; finansiniai sandoriai teikiant bankininkystės, finansinio lizingo, draudimo ir kitas paslaugas, investicijas, spekuliacines operacijas valiuta ir vertybiniais popieriais; kitos paslaugų rinkos: viešbučiai, turizmas, švietimas, konsultacijos, mokėjimas už komunalines paslaugas, reklama ir kita; tarp įvairių verslo, visuomeninių, viešųjų ir kitų institucijų, juridinių ir fizinių asmenų, namų ūkių ir asmenų (Misevičiūtė, 2001).

Remiantis įvairių autorių apibrėžimais, pardavimo proceso e. erdvėje (elektroninės prekybos) sampratos pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Pardavimo proceso e. erdvėje samprata (sudaryta darbo autorės pagal lentelėje nurodytus autorius)

Autorius	Apibrėžimas
Fichter, K. (2003)	Pardavimo procesas e. erdvėje suprantama kaip verslo dalis, kuri apima, pavyzdžiui, vaizdo konferencijas ir nuotolinį darbą. Iki šiol vartojama sąvoka „e. Verslas“ gali būti apibrėžiama taip: verslo procesai, komercinė veikla ar kitos ekonominės užduotys, vykdomos internetu ar kompiuteriniais tinklais..
Nanehkarani, Y. A. (2013)	Pardavimo procesas e. erdvėje yra galinga koncepcija, kuri iš esmės pakeitė žmogaus gyvenimo srovę. Pardavimo procesas e. erdvėje yra vienas iš svarbiausių informacijos technologijų ir komunikacijos revoliucijos kriterijų ekonomikos srityje.
Gangeshwer, D. K. (2013)	Elektroninės komercijos poveikis jau atsiranda visose verslo srityse: nuo klientų aptarnavimo iki naujo produkto dizaino. Tai palengvina naujų tipų informacinių verslo procesų, skirtų pasiekti ir bendrauti su klientais, pavyzdžiui, internetinę reklamą ir rinkodarą, užsakymą internetu ir klientų aptarnavimą internete, tipus ir t.t.
Shahriari, S., Shahriari, M., Ggheiji, S. (2015)	Pardavimo procesas e. erdvėje, paprastai žinoma kaip „e-komercija“, yra prekyba produktais ar paslaugomis, naudojant kompiuterinius tinklus, pvz., Internetą. Pardavimo procesas e. erdvėje remiasi tokiomis technologijomis kaip mobilioji prekyba, elektroninių lėšų pervedimas, tiekimo grandinės valdymas, interneto rinkodara, internetinių sandorių apdorojimas, elektroninių duomenų mainai (EDI), atsargų valdymo sistemos ir automatizuota duomenų rinkimo sistema.

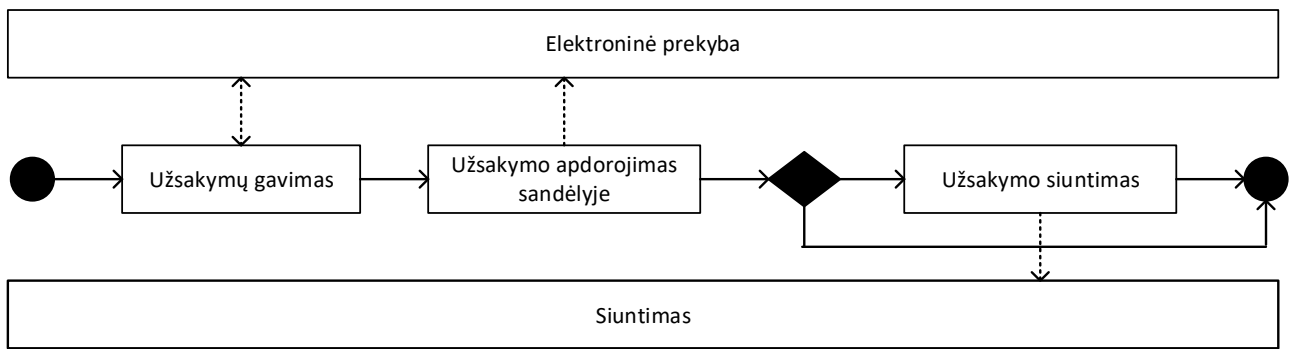
Khan, A. G. (2016)	Pardavimo procesas e. erdvėje arba elektroninė prekyba yra prekių ir paslaugų pirkimas ir pardavimas internete. Išskyrus pirkimą ir pardavimą, daugelis žmonių naudojami internetu kaip informacijos šaltiniu, kad galėtų palyginti kainas arba pažvelgti į naujausius siūlomus produktus prieš perkant internetu arba tradicinėje parduotuvėje.
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Remiantis įvairių autorių nuomone, galima daryti išvadą, kad pardavimo procesas e. erdvėje tai verslo proceso dalis, apimanti prekių ir paslaugų pirkimą bei pardavimą internetu. Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateiktus autorių požiūrius, autorės nuomone, visi jie yra kiek skirtingi, tačiau juos vienija bendras principas: pardavimo procesas e. erdvėje yra prekių ir paslaugų pardavimas internete, pardavimo procesas e. erdvėje kuria pridėtinę vertę ir suteikia naujų galimybių, pardavimo procesas e. erdvėje didina verslo efektyvumą, gerina paslaugų kokybę bei tenkina vartotojo lūkesčius. Autorius Khan A.G. pateikia kitokią interpretaciją apie pardavimo procesą e. erdvėje ir pabrėžia, kad dauguma žmonių naudojami internetu kaip informacijos šaltiniu, norėdami palyginti kainas prieš pirkdami tradicinėje parduotuvėje. Pardavimo proceso e. erdvėje sąvoka mokslinėje literatūroje detalizuojama retai, dažniausiai apie pardavimo procesą e. erdvėje rašoma e-komercijos kontekste. Galbūt todėl, kad pardavimo procesas e. erdvėje yra paprasčiausias ir dažniausiai naudojamas e-komercijos modelis, kuriuo prekybininkai siekia mažinti kaštus, plėsti asortimentą bei didinti paklausą. Autorės nuomone, aiškiausiai ir pardavimo procesą e. erdvėje apibrėžė autoriai Shahriari S., Shahriari M. ir Ggheiji S. (2015) ir remiantis jų pateikiamomis sampratomis, siūlyčiau toki apibendrinantį pardavimo proceso e. erdvėje apibrėžimą: pardavimo procesas e. erdvėje arba e-komercija yra prekyba produktais ar paslaugomis, naudojant kompiuterinius tinklus.

1.4. Pardavimo proceso e. erdvėje modeliai

Kaip nurodo Laudon ir Traver (2016), kad maksimizuoti pardavimų galimybes ir užtikrinti optimalias sąnaudas, pardavimo proceso e. erdvėje planavimas gali padėti įmonei išskirti pagrindines elektroninės prekybos sritis, kurias reikalinga tobulinti, ko pasėkoje būtų užtikrintas konkurencinis pranašumas ir pasiektas aukštas pardavimo proceso e. erdvėje efektyvumas.

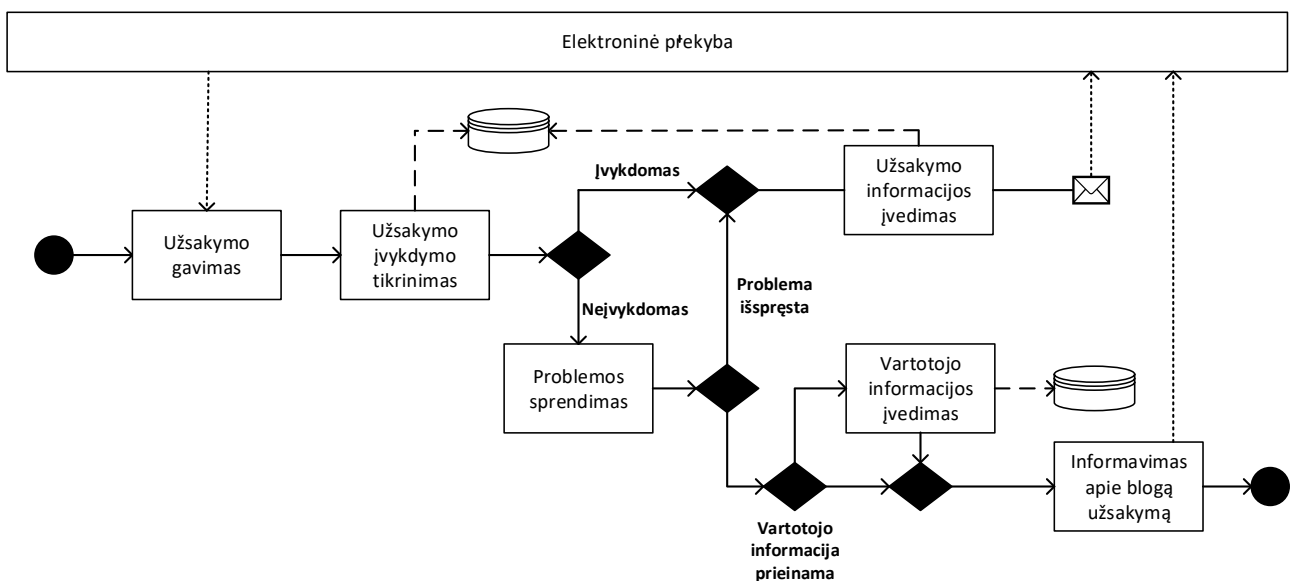
Anot Colla ir Lapoule (2012), pardavimo procese e. erdvėje įmonėje galima išskirti tris etapus, kurie savo ruožtu taip pat gali būti detalizuoti į smulkesnius etapus (1 pav.).



1 pav. Pardavimo proceso e. erdvėje etapų diagrama (sudaryta autorės remiantis Colla, Lapoule, 2012)

Remiantis 1 pav. pateikta diagrama, vartotojų užsakymai pateikiami pardavimo proceso e. erdvėje sistemoje. Vartotojas pardavimo proceso e. erdvėje programinės įrangos pagalba (arba telefonu) pateikia detalią informaciją apie jo pageidaujamą prekę (prekes), o taip pat informaciją apie save bei mokėjimo būdą, o pardavimo proceso e. erdvėje programinė įranga automatiškai generuoja ir pasiunčia vartotojui patvirtinimą apie užsakymo patalpinimą į sistemą tolimesniam apdorojimui. Vartotojus pateikus užsakymą ir jį užfiksavus pardavimo proceso e. erdvėje sistemoje, jis perduodamas į sandėlį tolimesniam apdorojimui. Įvykdžius vartotojo užsakymą sandėlyje, jis perduodamas transportavimui iki vartotojo pasirinktos pristatymo vietos.

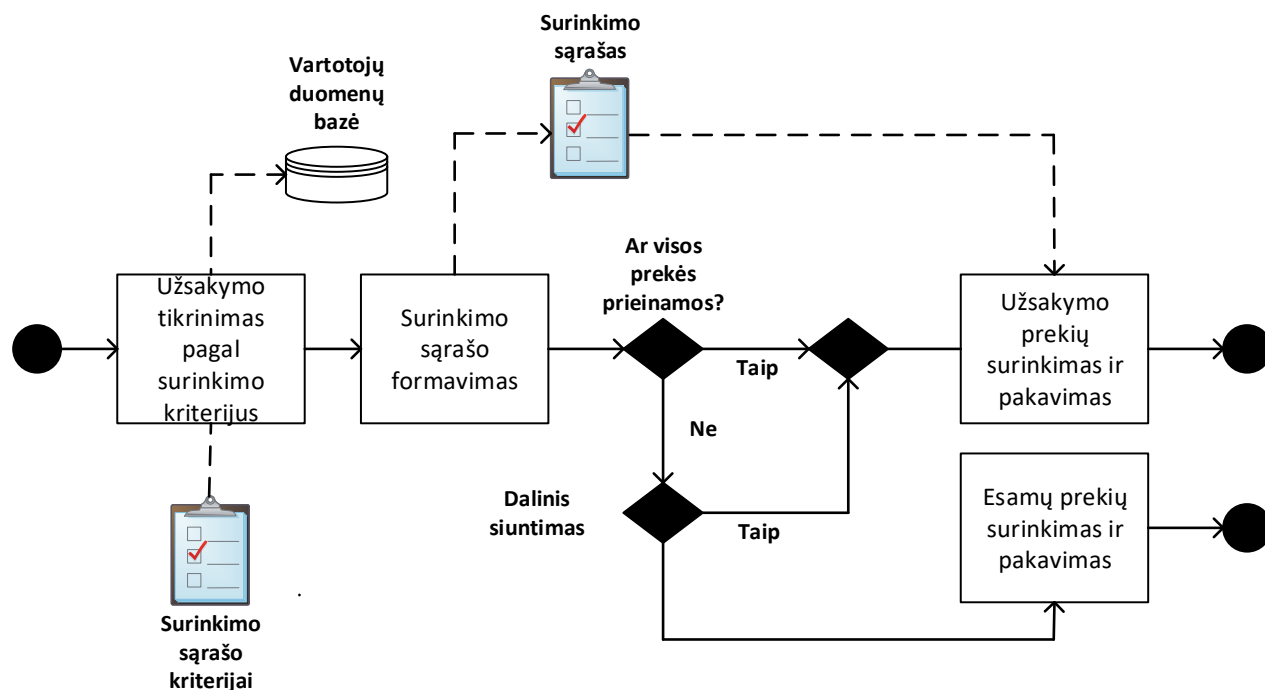
Apibendrinant galima išskirti tris pagrindinius pardavimo proceso e. erdvėje etapus. Tai vartotojo užsakymo pateikimas, jo apdorojimas sandėlyje ir prekių pagal vartotojo užsakymą pristatymas į vartotojo nustatytą vietą. Kaip jau buvo minėta, kiekvieną šį etapą sudaro eilė smulkesnių etapų. Užsakymo pateikimo etapo schema pateikta 2 pav.



2 pav. Pardavimo proceso e. erdvėje užsakymo pateikimo etapas (sudaryta autorės remiantis Colla, Lapoule, 2012)

Užsakymo pateikimo etapą sudaro eilė smulkesnių etapų. Užsakymo pateikimo etapo įėjimas yra vartotojo užsakymas, kurį sudaro informacija apie vartotoją, vartotojo užsakomų prekių identifikatoriai, apmokėjimo detalės ir transakcijos identifikatorius. Duomenys apie vartotoją automatiškai yra patikrinami pagal įmonės nustatytas verslo taisykles, pavyzdžiui, adreso pilnumas, neleistini simboliai ir t.t. Čia taip patikrinamas užsakymo įvykdymo galimumas. Tai reiškia, kad patikrinamas ne tik informacijos apie vartotoją teisingumas, tačiau ir užsakymo prekių buvimas sandėlyje. Jei užsakymas yra įvykdomas, generuojamas atitinkamas pranešimas, kuris siunčiamas vartotojui. Jei užsakymo šiuo metu įvykdyti negalima, vyksta problemos sprendimas. Pavyzdžiui, jei kokių nors vartotojo užsakymo prekių šiuo metu nėra sandėlyje, priklausomai nuo įmonės veiklos pobūdžio, jos užsakomos arba gaminamos. Generuojamas atitinkamas pranešimas, kuris siunčiamas vartotojui. Taip pat galimi atvejai, kai vartotojas pateikia nepilną informaciją, kad būtų galima sėkmingai įvykdyti užsakymą. Šiuo atveju vartotojo prašoma patikslinti ar papildyti informaciją, kuri įtraukiama į duomenų bazę. Reikalinga pažymėti, kad reikalinga fiksuoti kiekvieną kontaktą su vartotoju. Tokia informacija gali būti naudojama rinkodaros tikslais, pavyzdžiui, formuojant personalizuotus pasiūlymus vartotojams.

Kuomet patvirtinamas užsakymo įvykdymo galimumas, vartotojas apie tai informuojamas, o užsakymas perduodamas apdorojimui į sandėlį (3 pav.).

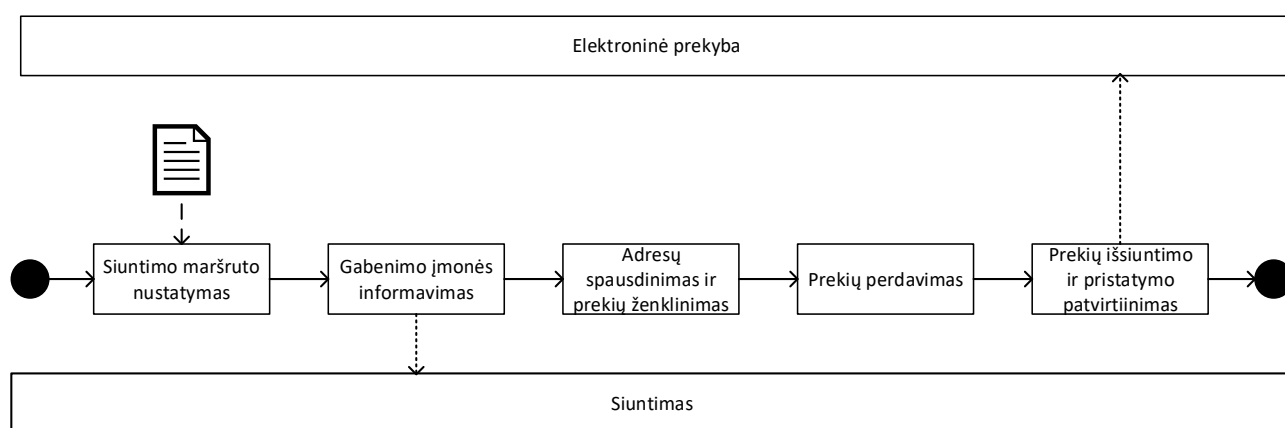


3 pav. Užsakymo apdorojimo sandėlyje etapas (sudaryta autorės remiantis Colla, Lapoule, 2012)

Kuomet užsakymo integralumas yra patvirtinamas, jis perduodamas į sandėlį apdorojimui. Užsakymui patekus į sandėlį, jis pirmiausiai tikrinamas pagal surinkimo kriterijus. Jei užsakymą

sudaro viena ar kelios prekės, jo surinkimas derinamas su kitais užsakymais. Jei užsakymą sudaro daug prekių, jam formuojamas atskiras surinkimo maršrutas. Sudarius surinkimo sąrašą atliekamas prekių surinkimas, po kurio jos tikrinamos kiekvienam užsakymui. Jei užsakymui surinktos visos prekės, jos perduodamos pakavimui ir ženklinimui. Jei užsakymas surenkamas nepilnas, priimamas sprendimas apie dalinį užsakymo siuntimą. Tai reiškia, kad vartotojui bus siunčiamas dalinis užsakymas, o likusios prekės jam bus pristatytos, kai jos bus sandėlyje. Kaip nurodo Laudon ir Traver (2016), tokio dalinio siuntimo užtikrinimas reikalauja didesnių operacinių išlaidų ir etapo operacijų atlikimo tikslumo ir suderinamumo. Taip pat vartotojas, gavęs dalį savo užsakymo, likusios dalies gali atsisakyti, nors trūkstamos prekės jau gali būti užsakytos. Todėl įmonė gali patirti ir finansinių nuostolių. Tai retai taikomas metodas ir tik tuomet, kai užsakomi didelės apimties prekių kiekiai.

Dar vienas pardavimo proceso e. erdvėje etapas yra siuntimas (4 pav.).



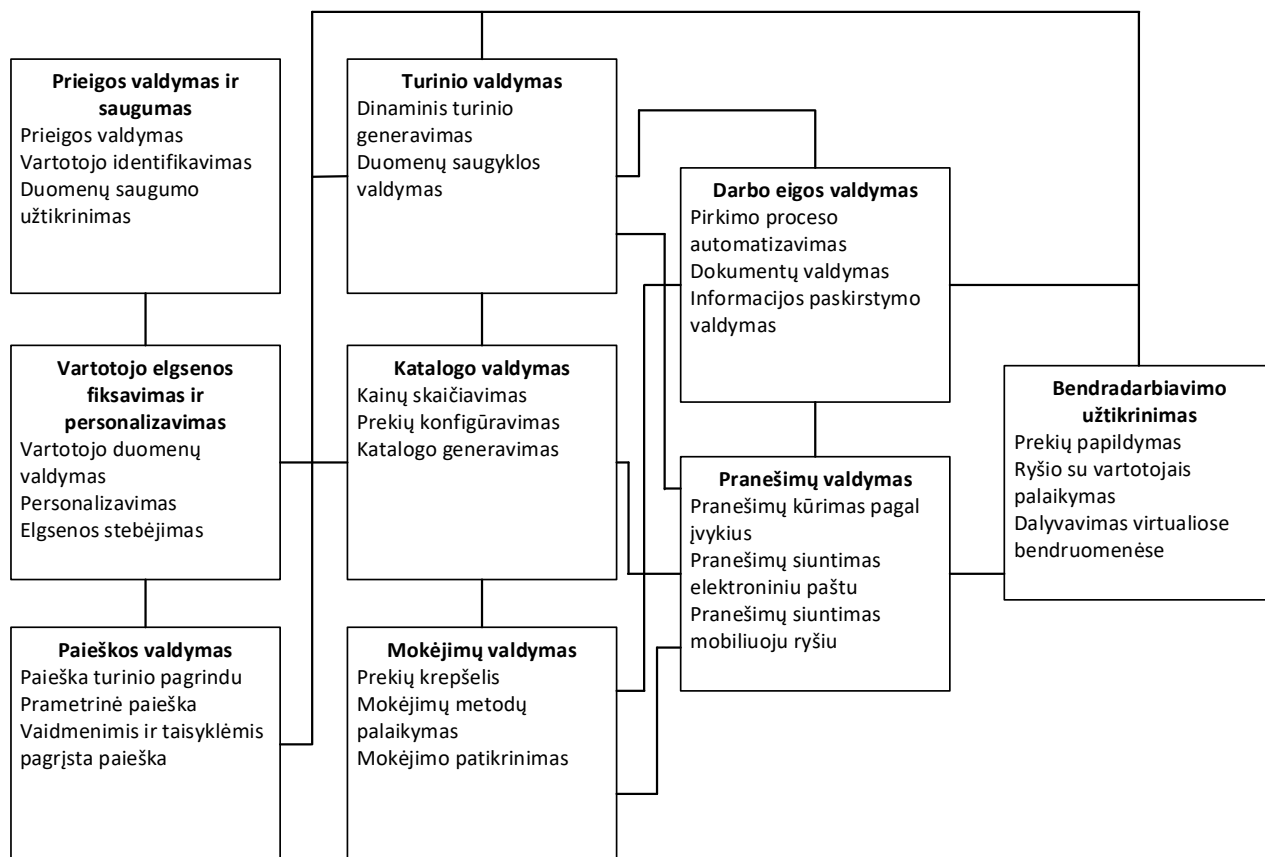
4 pav. Vartotojo užsakymo siuntimo etapas (sudaryta autorės remiantis Colla, Lapoule, 2012)

Po to, kai užsakymas yra surinktas, jis paruošiamas pateikti vartotojui pasinaudojant siuntų pristatymo tarnybos paslaugomis. Įmonė visą informaciją apie siuntą vartotojui, tokią kaip siuntos svoris, išmatavimai ir pristatymo vieta, perduoda siuntų pristatymo tarnybai. Gavus patvirtinimą kiekvienai siuntai spausdinamos adresų etiketės ir formuojamas važtaraštis siuntų tarnybai. Taip pat paruošiamas ir išsiunčiamas pranešimas vartotojui apie jo užsakymo perdavimą siuntų pristatymo tarnybai. Siuntų tarnyba kiekvienam vartotojo užsakymui suteikia unikalų numerį, kurio pagalba galima stebėti siuntos buvimo vietą. Pristačius siuntą, jos pristatymo tarnyba siunčia įmonei patvirtinimą apie pristatymą, kas fiksuojama įmonės duomenų bazėje.

Kiek detalesnį pardavimo proceso e. erdvėje modelį pasiūlė Chaffey, D., Hemphill, T., Edmundson-Bird (2015), kurio schema pateikta 5 pav.

Šiame modelyje didesnis dėmesys skiriamas pardavimo proceso e. erdvėje etapams, susijusiems su vartotojo užsakymo pateikimu ir vartotojo elgsenos fiksavimu. Tokia detalizacija atspindi šiuolaikines elektroninio verslo tendencijas, kurios akcentuoja pasiūlymų vartotojui

personalizavimą ir aptarnavimo individualizavimą, o taip pat vartotojo asmeninių duomenų saugumo užtikrinimą. Todėl minėti autoriai išskiria tokius pardavimo proceso e. erdvėje etapus, kaip prieigos valdymas ir saugumo užtikrinimas, vartotojo elgsenos fiksavimas ir paieškos valdymas.



5 pav. Pardavimo proceso e. erdvėje modelis (sudaryta autorės remiantis Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird, 2015)

Tam, kad būtų užtikrintas užsakymo pateikimas, visų pirma turi būti užtikrintas saugus ryšys su vartotoju ir patikimas vartotojo autentifikavimas. Tam naudojamos specialios programinės priemonės, užtikrinančios perduodamų duomenų apsaugą, o vartotojo identifikavimas gali būti atliekamas keliais lygiais. Pavyzdžiui, gali būti atliekamas identifikavimas pagal vartotojo vardą sistemoje ir slaptažodį, tačiau gali būti atliekamas identifikavimas panaudojant vartotojo elektroninį paštą ar trumpąją žinutę į vartotojo mobilų telefoną.

Vystantis informacinėms-telekomunikacinėms technologijoms, atsirandant galimybėms greitai apdoroti dideles duomenų apimtis, keičiasi ir santykių su vartotojais pobūdis. Siekiama fiksuoti vartotojo elgseną, kas leidžia individualizuoti pasiūlymus vartotojui, sutrumpinti jo apsipirkimo laiką. Taip pat vartotojo elgsenos fiksavimas jo elgsenos elektroninio modelio sudarymas palengvina vartotojui paiešką, leidžia jam pateikti ne tik individualizuotus pasiūlymus, tačiau ir individualizuotas nuolaidas, kas padidina vartotojo sprendimo pirkti priėmimo tikimybę. Paieška organizuojama pagal vartotojo elgseną, identifikuotus jo pomėgius ir labiausiai skaitomą turinį. Taip

pat efektyviai elektroninei prekybai vartotojams suteikiama galimybė parametrinei paieškai, kas leidžia sutrumpinti paieškos rezultatų sąrašą.

Pardavimo procesui e. erdvėje didelę reikšmę turi tokios parduotuvės turinys, todėl tokio turinio valdymui Chaffey, Hemphill ir Edmundson-Bird (2015) išskiria atskirą etapą elektroninės prekybos procese. Parduotuvės turinys turi būti nuolatos atnaujinamas, o informacija apie prekes turi būti pateikiama kuo plačiau ir įdomiau. Taip pat, kad pritraukti daugiau potencialių vartotojų į tokią elektroninės prekybos vietą, joje gali būti pateikiama ne tik informacija apie prekes, tačiau ir teminė informacija, susijusi su prekybos vietos turiniu. Pavyzdžiui, drabužių elektroninėje parduotuvėje gali būti pateikiama pastoviai atnaujinama informacija apie mados tendencijas, o elektronikos parduotuvėje – apie naujausius pasiekimus šioje srityje.

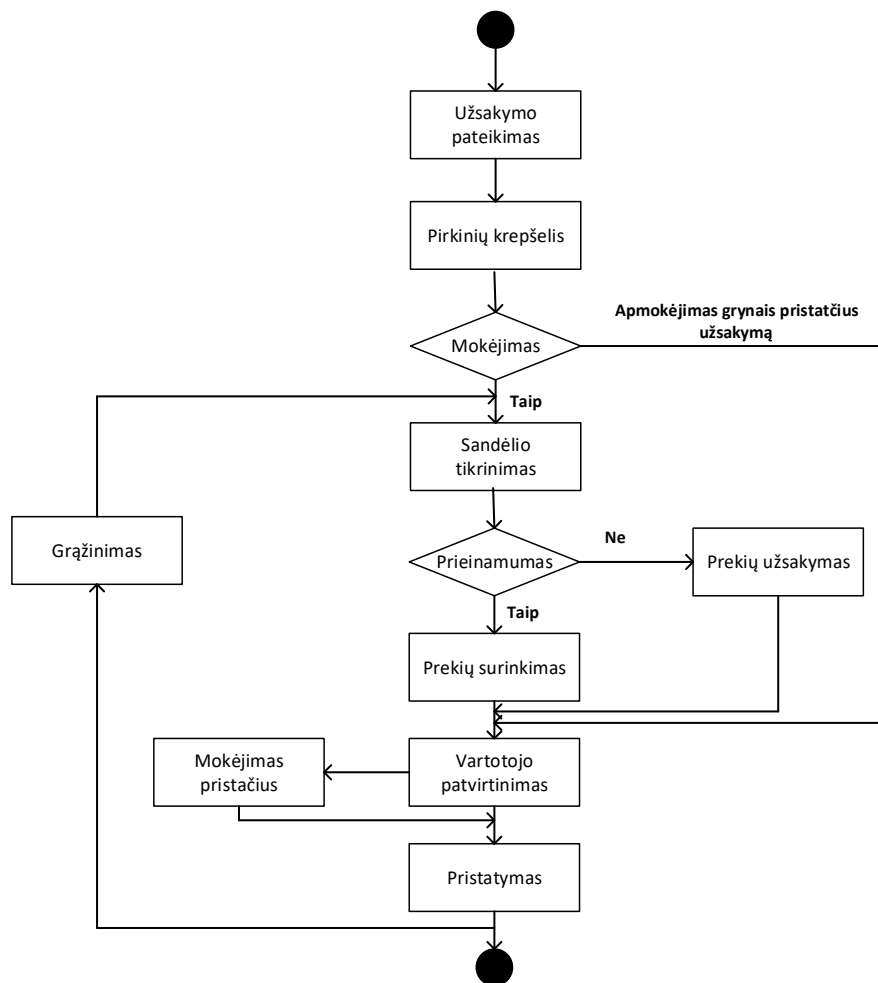
Atskiras etapas išskiriamas katalogo valdymui. Nepakanka tik katalogą pildyti naujomis prekėmis. Jis turi būti dinamiškas ir atspindėti realias parduotuvės galimybes parduoti vienas ar kitas prekes. Todėl katalogas turi būti susietas su įmonės sandėlio valdymo sistema. Taip pat kainos turi nuolatos keistis, organizuojant išpardavimus ir taikant lanksčią nuolaidų sistemą. Tai užtikrina didesnę tikimybę, kad vartotojas pakartotinai apsilankys tokioje elektroninės prekybos vietoje.

Didelę reikšmę bet kokiam pardavimo procesui e. erdvėje turi mokėjimų užtikrinimo etapas. Kad patenkinti kuo didesnio vartotojų skaičiaus poreikius, reikalinga suteikti jiems galimybę rinktis įvairius mokėjimo tipus: kreditine kortele, bankiniu pavedimu, grynais, pristacius prekę ir t.t. Tai didina įmonės transakcines išlaidas, tačiau didina ir vartotojų pasitenkinimą, o apmokėjimas yra išskiriamas į atskirą etapą, kuris reikalauja atitinkamo palaikymo ir valdymo.

Atskiras etapas užtikrina pardavimo proceso e. erdvėje darbo valdymą. Šis etapas atsakingas už dokumentų judėjimą, ryšius tarp atskirų padalinių ir ryšius su išoriniais agentais (bankais, tiekėjais ir t.t.). Taip pat atskiras etapas skirtas pranešimų pardavimo proceso e. erdvėje valdymui. Pagal atskirus įvykius generuojami atitinkami pranešimai, parenkami jų adresatai ir pristatymo būdas (elektriniai laišakai, trumposios žinutės, skelbimai įmonės svetainėje ar socialinio tinklo paskyroje ir t.t.).

Atskiras pardavimo proceso e. erdvėje etapas skiriamas ryšių valdymui. Kad būtų užtikrinta pardavimo proceso e. erdvėje sėkmė, turi būti palaikomi pastovūs ryšiai su vartotojais, tiekėjais, partneriais. Kad didinti savo žinomumo sklaidą reikalinga dalyvauti virtualiose bendruomenėse, socialiniuose tinkluose, palaikyti individualius ryšius su vartotojais. Kad tokių ryšių palaikymas būtų efektyvus, juos reikia tinkamai valdyti ir kontroliuoti.

Be jau minėtų pardavimo proceso e. erdvėje etapų, Schniederjans, Cao ir Triche (2013) savo pardavimo proceso e. erdvėje modelyje išskiria ir gražinimo etapą (6 pav.).



6 pav. Pardavimo proceso e. erdvėje diagrama (sudaryta autorės pagal Schniederjans, Cao, Triche, 2013)

Remiantis Schniederjans et al. (2013) pasiūlyta pardavimo proceso e. erdvėje etapų diagrama, pardavimo procese e. erdvėje turi būti įvertintas ir toks etapas, kaip užsakymo grąžinimas. Šis etapas turi būti valdomas, nes jis apima ne tik fizinį grąžintų užsakymo prekių patalpimą į sandėlį, tačiau ir katalogo koregavimą, atitinkamų pranešimų generavimą ir siuntimą suinteresuotoms šalims. Minėti autoriai taip pat į atskirą etapą išskiria apmokėjimą grynais pristatčius užsakymą. Viena vertus, tai atskiras mokėjimo tipas. Tačiau jame dalyvauja ne tik įmonė, tačiau ir siuntų pristatymo tarnyba, o šiame procese operuojama grynais pinigais.

Apibendrinant atliktą elektroninės prekybos proceso modelių analizę, galima išskirti pagrindinius šių modelių privalumus ir trūkumus (3 lentelė).

3 lentelė. Analizuotų pardavimo proceso e. erdvėje modelių privalumai ir trūkumai (sudaryta autorės)

E. Colla ir P. Lapoule (2012) modelis	D. Chaffey (2015) modelis	M. Schniederjans (2013) modelis
<i>Privalumai</i>		

<ul style="list-style-type: none"> ● paprastais ir aiškais modelis; ● ryšių su įmonės informacine sistema įvertinimas; ● aiškiai išreikšta modelį sudarančių etapų hierarchija 	<ul style="list-style-type: none"> ● aukštas detalumo laipsnis; ● detalizuotas darbo su vartotoju etapas; ● išskirtas prekių pasiūlymo valdymo etapas; ● numatytas ryšio su vartotojais ir partneriais palaikymas; ● numatyta užsakymo įvykdymo galimumo kontrolė. 	<ul style="list-style-type: none"> ● paprastais ir aiškais modelis; ● numatytas galimas užsakymo grąžinimas
Trūkumai		
<ul style="list-style-type: none"> ● nėra įvertintas ryšio su vartotoju palaikymas; ● neatspindėtas apmokėjimo etapas; ● nėra įvertintas grįžtamasis ryšys. 	<ul style="list-style-type: none"> ● neaiškiai pavaizduotas elektroninės prekybos etapų nuoseklumas; ● nėra išskirtas užsakymo surinkimo ir perdavimo vartotojui etapas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● per daug supaprastintas modelis; ● nedetalizuotas apmokėjimo etapas; ● nenumatytas ryšių su vartotojais ir partneriais palaikymas; ● grįžtamasis ryšys numatytas tik per užsakymo grąžinimą.

Apibendrinus analizuotų modelių privalumus ir trūkumus, sudarytas apibendrintas pardavimo proceso e. erdvėje modelis (žr. 1 priedą).

Sudarytame modelyje pardavimo procesas e. erdvėje prasideda nuo vartotojo identifikavimo. Jei tai vartotojas, pakartotinai siekiantis apsipirkti, duomenys apie jį yra saugojami duomenų bazėje. Jei tai naujas vartotojas, jis turi užsiregistruoti pateikdamas savo duomenis ir susikurdamas profilį prekybos vietoje. Vartotojui, save identifikavęs, gali formuoti užsakymą, ieškodamas jam reikiamų prekių. Pateikiant vartotojui prekes, vyksta patikrinimas, ar atitinkamos prekės vartotojo reikalaujamu kiekiu yra sandėlyje. Idealiu atveju vartotojui pateikiamos tik tos prekės, kurios šiuo metu egzistuoja sandėlyje, t.y. vartotojui pateikiamas dinamiškai generuojamas prekių katalogas.

Vartotojui suformavus savo užsakymo krepšelį, pereinama prie apmokėjimo etapo. Vartotojas renkasi jam tinkamą apmokėjimo formą. Jei pasirenkamas bet koks kitas apmokėjimas nei grynais, pristačius prekes, tikrinamas vartotojo mokumas, t.y. laukiama jo apmokėjimo išankstiniu pavedimu, elektronine bankininkyste ar kreditine kortele. Tik gavus apmokėjimą, užsakymas perduodamas tolimesniam vykdymui į sandėlį.

Sandėlyje, priklausomai nuo jo darbo specifikos (gali būti sudaromi užsakymų surinkimo maršrutai, kuomet surenkami keli užsakymai vienu metu, gali būti, kad kiekvienas užsakymas renkamas atskirai ir pan.), surenkamas vartotojo užsakymas. Surinkus užsakymą, jis pakuojamas ir pagal turimą informaciją apie vartotoją jis ženklinamas. Tam tikru laikotarpiu, paprastai prieš darbo dienos pabaigą, visi iki to laiko surinkti užsakymai perduodami siuntų pristatymo tarnybai.

Modelyje numatytas pranešimų vartotojui valdymas. Atitinkamoje situacijoje yra generuojamas pranešimas, kuris siunčiamas vartotojui. Tai pranešimai apie gautą užsakymą, vartotojo

atliktą mokėjimą, užsakymo perdavimą sandėliui ir apie surinkto užsakymo perdavimą siuntų pristatymo tarnybai. Reikalinga pažymėti, kad pranešimas yra generuojamas ir tais atvejais, kai dėl kokių nors priežasčių užsakymo suformavimas negalimas, kai vartotojo mokėjimas, dėl vienu ar kitu priežasčių, negautas.

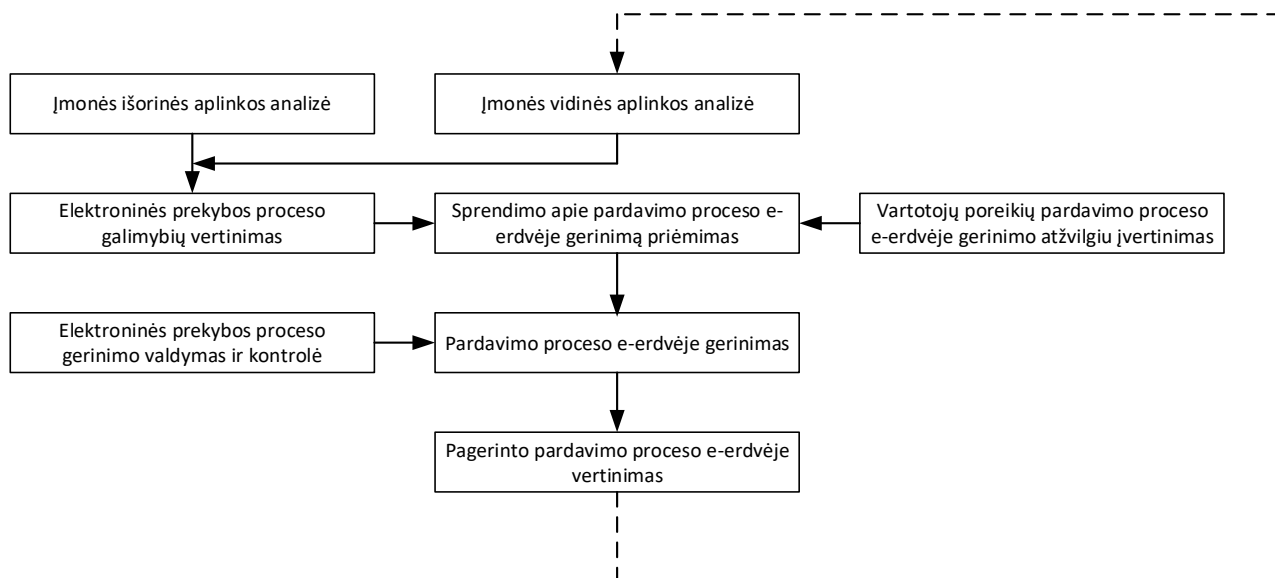
Išskiriama ir situacija, kuomet vartotojas, dėl vienu ar kitu priežasčių, nori grąžinti užsakymą ar tam tikras užsakymo prekes. Prekės šiuo atveju grąžinamos į sandėlį, vartotojui generuojamas atitinkamas pranešimas, grąžinimo faktas fiksuojamas tokios vartotojo elgsenos faktas, vartotojui grąžinamas mokėjimas į jo nurodytą sąskaitą..

Taip pat modelyje numatytas ir vartotojo elgsenos fiksavimas. Tai leidžia įmonei sukurti skaitmeninį vartotojo elgsenos modelį. Fiksuojamos vartotojo peržiūrimos ir užsakomos prekės, visi įvykiai, kurie vyksta su vartotojo užsakymu įmonėje, pasirenkami mokėjimo būdai, užduodami klausimai. Pagal vartotojo elgsenos modelį jį galima aptarnauti greičiau, generuoti jam komercinius pasiūlymus, atsižvelgiant į jo pomėgius, kurie identifikuojami pagal jo peržiūrimas ir užsakomas prekes.

Apibendrinant galima teigti, kad bendru atveju pardavimo procesas e. erdvėje sudarytas iš trijų pagrindinių etapų: vartotojo užsakymo suformavimas, užsakymo apdorojimas sandėlyje ir užsakymo pristatymas vartotojui. Kiekvienas iš šių etapų turi atitinkamu smulkesnius atlikimo etapus. Tačiau šiuolaikinės informacinių-telekomunikacinių bei logistikos technologijų vystymasis reikalauja į pardavimo procesą e. erdvėje įtraukti ir tokius veiksmus, kurie leistų užtikrinti duomenų perdavimo bei vartotojo asmeninių duomenų saugumą, vartotojo individualizuotą aptarnavimą pagal jo elgsenos modelį. Galima padaryti išvadą, kad pardavimo proceso e. erdvėje etapų sąrašas nėra baigtinis. Jis pildosi priklausomai nuo technologijų vystymosi, vartotojų poreikių ir įmonių galimybių.

1.5. Pardavimo proceso e. erdvėje vertinimo teorinis modelis

Kaip nurodo Basu ir Muylle (2011), tam, kad įmonė galėtų patobulinti ar pagerinti kokį nors savo veiklos procesą, ji turi būti įsitikinusi to proceso tobulinimo tikslingumu, žinoti savo galimybes procesui tobulinti, tobulinimo tikslą ir galimą galutinį tobulinimo rezultatą bei poveikį įmonės veiklai. Remiantis šių autorių pasiūlymais, sudarytas pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo modelis, pateiktas 7 pav.



7 pav. Pardavimo proceso e. erdvėje įmonėje vertinimo teorinis modelis (sudaryta autorės)

Kad įmonė galėtų priimti sprendimą apie elektroninio verslo modelio tobulinimą, ji, visų pirma, turi įvertinti savo galimybes vykdyti tobulinimą. Kaip nurodo Basu ir Muylle (2011), kad įmonės galėtų įvertinti savo galimybes atlikti bet kokio savo veiklos proceso pagerinimą, jos turėtų atlikti išorinės ir vidinės aplinkos analizę. Išorinės aplinkos analizė reikalinga tam, kad būtų galima įvertinti aplinkos sąlygas ir jų poveikį proceso gerinimo veiklai ir pačiam procesui po jo pagerinimo. Vidinės aplinkos analizė reikalinga tam, kad įmonė galėtų įvertinti ar ji turi pakankamai finansinių, intelektinių ir darbo jėgos išteklių tokiam proceso gerinimui. Tačiau dar vienas svarbus žingsnis nustatant kaip reikia pagerinti atitinkamą procesą ir nustatyti proceso gerinimo tikslus, yra vartotojų nuomonės proceso gerinimo atžvilgiu įvertinimas. Tai reiškia, kad reikia nustatyti, ką vartotojai nori matyti šiame pagerintame procese, kokios naudos jie tikisi iš pagerinimo, koks turi būti proceso pagerinimo rezultatas vartotojams. Kad tą atlikti, tinkamiausiais būdais yra vartotojų nuomonės tyrimas, kurį galima atlikti pasinaudojant anketine apklausa, interviu su vartotojais, jų elgsenos stebėjimo būdu ir t.t.

Įvertinus savo pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo potencialą ir vartotojų lūkesčius proceso gerinimo atžvilgiu, įmonė turi suformuluoti pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslą, uždavinius, apibrėžti ką reikia šiame procese gerinti, parinkti gerinimo būdus, paskirstyti išteklius. Kad pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimas būtų tikslingas ir efektyvus, reikalinga užtikrinti šio gerinimo valdymą ir kontrolę. Valdymas neapsieina be planavimo. Todėl reikalinga suplanuoti gerinimo etapus, priskirti kiekvienam gerinimo etapui išteklius ir atsakingus asmenis. Vykdamas proceso gerinimą reikalinga vykdyti šio gerinimo kontrolę. Tai reiškia kontroliuoti veiklą ir darbų atlikimo terminus, išteklių panaudojimo efektyvumą, kad gerinimas neviršytų jam priskirtų išteklių ir jo įgyvendinimas nevėluotų.

Įgyvendinus pardavimo proceso e. erdvėje pagerinimą, reikalinga įvertinti rezultatus, išreikštus atitinkamais rodikliais. Tai galėtų būti vartotojų skaičius, įmonės pardavimų pajamos, veiklos pelningumas ir t.t. Reikalinga palyginti rodiklius prieš pardavimo proceso e. erdvėje gerinimą ir po jo. Atliekant vertinimą, būtina atsižvelgti į gerinimo kaštus, juos įtraukiant į rezultatų po pagerinimo skaičiavimą. Jei pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo rezultatai įmonę netenkina, reikalinga koreguoti šį gerinimą, pradėdant nuo vidinės aplinkos vertinimo.

Didelę reikšmę pardavimo proceso e. erdvėje gerinimui turi jo valdymas. Ypatingai didelę reikšmę gerinimo valdymas įgauna gerinant tokius pardavimo proceso e. erdvėje etapus, kurie reikalauja sąveikos su išoriniais agentais. Pavyzdžiui, gerinant apmokėjimo etapą reikalinga sąveika su finansinėmis institucijomis, o gerinant užsakymų siuntimo etapą – su siuntų pristatymo tarnybomis. Tokiu būdu valdymas turi užtikrinti ne tik paties gerinimo veiklą suderinimą ir aprūpinimą reikiama is ištekliais, tačiau ir užtikrinti ryšius su išoriniais agentais, kurių veikla yra suinteresuota savo pardavimo procesu e. erdvėje gerinanti įmonė.

Apibendrinant galima teigti, kad pardavimo proceso e. erdvėje gerinimą sudaro eilė etapų. Pagrindiniai iš jų yra tokio gerinimo galimybių, tikslų ir būdų identifikavimas, gerinimo planavimas ir valdymas, ryšių su išoriniais agentais užtikrinimas, o taip pat gerinimo poveikio įmonės veiklos rezultatams vertinimas bei, reikalui esant, elektroninės prekybos gerinimo koregavimas.

Identifikavus pardavimo proceso e. erdvėje veikimo principus ir teorinius aspektus, galima teigti, kad e-verslas teikia naudos visuomenei (telekomunikacijos, aukštesnis pragyvenimo lygis, prieinamos viešos paslaugos) bei vartotojams (didesnis produktų asortimentas, pigesnės paslaugos ir produktai, informacijos prieinamumas, elektroninis bendravimas, aukcionai ir kt.).

Išanalizavus lietuvių bei užsienio autorių siūlomas e- verslo sampratas, galima pastebėti, kad e- verslo sąvokų turinyje yra akcentuojama teigiama informacinių technologijų vystymosi tendencijų raiška ir pagalba organizacijoms. E-verslo procesų gerinimas įmonių veikloje yra teigiama savybė, kadangi šiuo būdu įmonė dar labiau didina savo veiklos efektyvumą, konkurencingumą, optimizuoja savo veiklos procesus. E- verslo modeliai pateikiami, kaip e- verslo organizavimo būdai bendrąja prasme arba aprašant sąveikaujančias modelyje šalis. E- verslo modelio efektyvumas priklauso nuo įmonės gebėjimo pasinaudoti rinkos teikiamomis galimybėmis, gebėjimo patenkinti vartotojų lūkesčius ir gebėjimo pasiekti užsibrėžtus tikslus ir nustatytus uždavinius. Išvada- įmonė turi nuolat analizuoti veiksnius, įtakojančius e-verslo proceso tobulinimą.

Išanalizavus mokslinę literatūrą galima daryti išvadas, kad elektroninis verslas yra susijęs su veikla elektroninėje erdvėje, kuri apima produkciją, interneto tinklalapį, tinklalapio pasiekiamumą, užsakymų priėmimo tvarką, atsiskaitymo už prekes ir paslaugas sistemą, grąžinamų produktų priėmimo tvarką, pretenzijų iš klientų priėmimo sistemą, klientų aptarnavimo tvarką ir kt. Pastebėta, kad technologijų poveikis rinkodaros veiklai internete parodo galios perdavimą pirkėjui, auganti

greitį, atstumo nebuvimą, laiko apribojimų panaikinimą ir intelektualio kapitalo buvimą. Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimą gali lemti įmonės kultūra, rizikos valdymas ir mikro aplinka.

Vykstant globalių rinkų plėtrai, vartotojai vis labiau personalizuoja savo poreikius. Todėl, kad įmonei išlikti konkurencinėje kovoje, reikia kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, kurie tampa vis labiau personalizuoti. Todėl įmonei visų pirma svarbu tokius asmeninius poreikius identifikuoti, sukurti kiekvieno vartotojo elgsenos modelį ir siekti tenkinti vartotojo personalizuotus poreikius pagal jo elgsenos ypatumus. Tai atveria plačias galimybes taikyti e-verslo modelį ir naudoti šiuolaikines informacines-telekomunikacines priemones.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

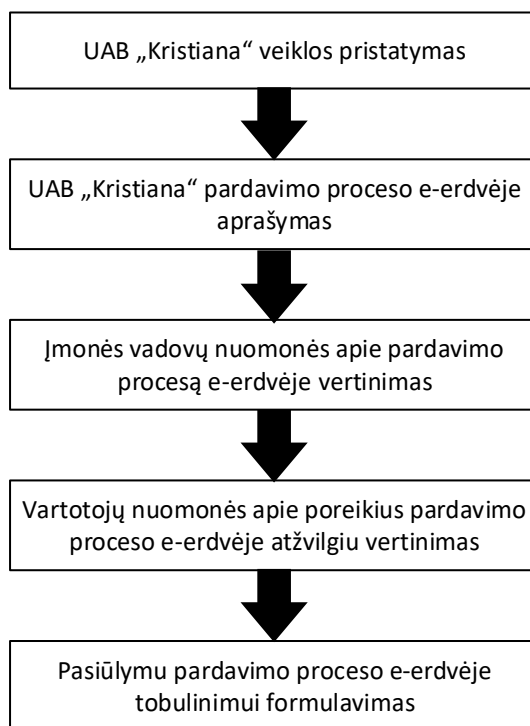
Tyrimo objektas. UAB „Kristiana“ pardavimo procesas e. erdvėje.

Tyrimo tikslas. Įvertinti UAB „Kristiana“ pardavimo e. erdvėje procesą ir pateikti pasiūlymus jo tobulinimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti UAB „Kristiana“ veiklos apžvalgą.
2. Išanalizuoti UAB „Kristiana“ pardavimo procesą e. erdvėje.
3. Įvertinti UAB „Kristiana“ vadovų nuomonę apie įmonės pardavimo procesą e. erdvėje ir jo tobulinimo perspektyvas.
4. Atlikti UAB „Kristiana“ vartotojų apklausą siekiant išsiaiškinti jų poreikius pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimo aspektu.
5. Pateikti pasiūlymus UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos verslo procesų tobulinimui.

Remiantis šio baigiamojo magistro darbo tyrimo uždaviniais, sudaryta tyrimo loginė schema, kuri pateikta 8 pav.



8 pav. Tyrimologinė schema

Duomenų atrankos metodai: vartotojų anketinė apklausa; ekspertų interviu.

Interviu su ekspertais. Remiantis Seidman (2012), išskiriami du interviu tipai: laisvas ir struktūruotas. Laisvas interviu dažniausiai naudojamas tais atvejais kuomet į analizuojamą sritį reikia

labai įsigilinti arba kuomet apie ją yra mažai žinių. Tačiau laisvo pokalbio metu padidėja tikimybė, kad bus nukrypta nuo temos ir tyrimo tikslas nebus pasiektas arba tikslui pasiekti reikės daug laiko. Struktūruotas interviu vykdomas klausimus paruošus iš anksto paruošus ir respondentų prašoma į juos atsakyti tiksliai ir savo žodžiais. Į struktūruoto interviu klausimus tyrimo dalyviai gali atsakinėti ir raštu. Struktūruoto interviu pateikiamiems klausimams, tyrimą atliekantis asmuo iš anksto neparuošia galimų atsakymų variantų. Seidman (2012) nurodo dar ir pusiau struktūruoto interviu tipą, kuris yra tarpinis variantas tarp laisvo ir struktūruoto interviu. Pusiau struktūruoto interviu atveju, kaip ir struktūruoto, asmuo, atliekantis tyrimą, iš anksto paruošia interviu klausimus ir su jais supažindina tyrimo dalyvius. Atliekant tyrimą vyksta dialogas, kurio metu tyrimo dalyvis žodžiu atsako į pateiktus klausimus. Tokio interviu tipo privalumas yra tai, kad atliekant tokio tipo tyrimą labai sunku nukrypti nuo temos, o jei kas tyrimą atliekančiam asmeniui atsakymuose yra neaišku, jis visada gali užduoti papildomą tikslinantį klausimą.

Interviu dalyvių skaičiaus nustatymas. Kad nustatyti interviu dalyvių skaičių, užtikrinantį jų išreikštos nuomonės patikimumą, naudotasi prielaida, jog dalyvių, kurie atlieka tam tikrus vertinimus ar priima tam tikrą sprendimą, skaičius ir šių sprendimų ar vertinimų patikimumas yra susiję netiesiniu ryšiu, kuris turi nusistovėjimo tendenciją Bogner, Littig ir Menz (2009) įrodė, kad penkių ar septynių dalykinę sritį gerai žinančių ir išmanančių asmenų grupės vertinimų ir sprendimų tikslumas yra ne mažesnis, nei didesnio skaičiaus tokių asmenų grupės vertinimų ir sprendimų ir vertinimų tikslumas.

Interviu dalyvių atranka. Interviu dalyviai buvo atrenkami iš UAB „Kristiana“ vadovaujančių darbuotojų tarpo pagal tokius kriterijus: užimamos pareigos, darbo stažas įmonėje (ne mažiau kaip 3 metai), universitetinis išsilavinimas. Atliktoje apklausoje dalyvavusių ekspertų demografinės charakteristikos pateiktos 4 lentelėje.

4 lentelė. Interviu dalyvavusių ekspertų charakteristikos

Ekspertas	Pareigos	Darbo stažas	Išsilavinimas
E1	Įmonės vadovas	27 metai	Aukštasis
E2	Vyriausias finansininkas	11 metų	Aukštasis
E3	Direktoriaus pavaduotojas prekybai	9 metai	Aukštasis
E4	IT skyriaus vadovas	7 metai	Aukštasis
E5	Buhalteris	15 metų	Aukštasis

Tyrimo instrumentas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir problemą buvo sudarytas klausimynas (2 priedas). Klausimynas buvo sukurtas remiantis teorinėje darbo dalyje atskleistais pagrindiniais tyrimo teoriniais aspektais (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos verslo procesų vertinimo klausimyno struktūra

Klausimas	Teorinis klausimo pagrindimas
Kokią naudą įmonei teikia pardavimo procesas e. erdvėje?	Chen, Capistrano (2013)
Kokie pardavimo proceso e. erdvėje etapai geriausi išvystyti Jūsų įmonėje?	Mohapatra (2013)
Kokie silpniausi pardavimo proceso e. erdvėje etapai?	Mohapatra (2013)
Kokios pagrindinės netinkamos proceso kokybės priežastys?	Trkman (2010)
Kokios priežastys skatina tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje?	Laguna, Marklund (2013)
Koks yra pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimo tikslas?	Chen, Capistrano (2013)
Kokiomis priemonėmis planuojate tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje?	Weske (2012)
Kokios pagrindinės kliūtys pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimui?	Recker, Mutschler, Wieringa (2011)
Kas, Jūsų nuomone, pasikeis patobulinus pardavimo procesą e. erdvėje?	Jeston (2014)

Rezultatų apdorojimas. Pusiau struktūruoto interviu rezultatų analizei buvo pasirinktas kokybinis turinio analizės (angl. *content*) metodas. Pagrindinis šio metodo principas - tyrimo dalyvių atsakymų į tyrimą atliekančios asmens užduotus klausimus turinio analizė ir įvertinimas. Šios analizės metu atsakymuose išskiriami bendrumai ir skirtumai, kurie yra interpretuojami, ko rezultate pateikiami apibendrinantys atsakymai. Informantų interviu pagal prasminius vienetus suskirstytas į kategorijas ir subkategorijas.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą buvo laikomasi pagrindinių kokybinių tyrimų etikos principų (Žydzūnaitė, Sabaliauskas, 2017). Visi informantai tyrime dalyvavo laisvanoriškai, iš kiekvieno informanto buvo gautas sutikimas tyrimo metu naudoti diktofoną ir įrašyti pokalbį. Pradedant tyrimą informantas buvo supažindintas su tyrimo esme, jam buvo paaiškinti jo atsakymų panaudojimo tikslai, paaiškinta interviu eiga (kiek laiko truks interviu, kaip jis gali elgtis ir t.t.). visiems informantams buvo paaiškinta, kad bus užtikrintas kiekvieno iš jų duomenų slaptumas ir konfidencialumas. Kiekvienam tyrimo dalyviui yra suteiktas kodas (nenurodomi vardai, pavardės, mokyklos pavadinimas ar kitos identifikuojančios detalės), ataskaitoje yra pateikta tik nuasmeninta informacija, teiginiai, kurie bent teoriškai leistų identifikuoti tyrimo dalyvį yra išimti, transkripcijos tekstas ataskaitoje nepateikiamas.

Kiekybinio tyrimo metodika. Siekiant ištirti UAB „Kristiana“ vartotojų nuomonę apie įmonės pardavimo procesą e. erdvėje, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Apklausos plačiai naudojamos kiekybiniuose tyrimuose duomenims rinkti. Kiekybinėse apklausose surinktus duomenis galima lengvai formalizuoti ir pasitelkus statistinius metodus, analizuoti. Apklausų metu paprastai renkami duomenys, atspindintys respondentų vertybes, vyraujančias orientacijas, nuostatas, nuomones, požiūrius, patirtį ir t.t. (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Pagrindinis anketinės apklausos principas – respondentai raštu atsako į iš anksto parengtus ir

klausimyne (apklausos anketoje) atitinkama tvarka išdėstytus klausimus. Visi respondentai atsako į tuos pačius klausimus.

Šiame baigiamajame magistro darbe atliekamam tyrimui reikalingiems duomenims rinkti naudojama anketinė apklausa, kurios pasirinkimą nulėmė pagrindiniai tokio metodo teikiami privalumai: klausimyno pildymo patogumas, santykinai aukštas užpildytų klausimynų gražinimo lygis ir aukšto anonimiškumo lygio užtikrinimas.

Tyrimo instrumento pagrindimas. Klausimynui sudaryti pasirinktos dvi klausimų formos: uždaro tipo klausimai su iš anksto parengtais atsakymų variantais, ir skalių tipo sudėtiniai klausimai, kurių atsakymai gaunami sumuojant kelių klausimą sudarančių teiginių atsakymus (Dikčius, 2011).

Remiantis teorinėje šio baigiamojo magistro dalyje atlikta mokslinės literatūros analize, buvo parengtas klausimynas UAB „Kristiana“ vartotojams, besinaudojantiems elektronine prekyba (3 priedas). Šio klausimyno klausimai leidžia respondentams įvertinti UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos procesų kokybę ir atskleisti vartotojų poreikius tobulinti šiuos procesus (žr. 6 lentelę).

5 lentelė. Kiekybinio tyrimo kriterijai

Kriterijai	Klausimyno klausimai	Teorinis pagrindas
UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės vartotojų elgsenos ypatumai	1-3	Chiu, Wang, Fang, Huang (2014)
UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pasirinkimo motyvai	4-5	Ha, Stoel (2012)
UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje vertinimas	6-8	Trkman (2010)
Respondentų demografinės charakteristikos	9-12	

Respondentų atranka. Šiam tyrimui pasirinkta netikimybinis tikslinis tyrimo imties sudarymo metodas. Taikant tokį atrankos metodą ne kiekvienas populiacijos narys patenka į tiriamųjų imtį, todėl tyrimų rezultatų su apibrėžtu paklaidos procentu išplėsti generalinei visumai negalima. Tačiau finansinės ir laikos sąnaudos organizuoti tokias apklausas santykinai nedidelės.

Tyrimo imtis. Tyrimui UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje registruoti vartotojai, pateikę savo elektroninį pašta ir suteikę sutikimą gauti pranešimus iš elektroninės parduotuvės. Iš viso registruoti 2724 tokie vartotojai, kurie ir sudaro atliekamo tyrimo imtį. Imties dydžiui apskaičiuoti buvo naudojama Paniotto formulė (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014):

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

čia: Δ – paklaida (nuo 4 iki 9 proc.);

N – tiriamos visumos narių skaičius.

Siekiant atlikti UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės vartotojų apklausą su 5 proc. paklaida reikia apklausti ne mažiau kaip 348 UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės vartotojų.

Tyrimo rezultatų apdorojimas. Tyrimo duomenims susisteminti ir apdoroti buvo naudojama MS EXCEL 2016. Duomenų analizės rezultatai bus pateikiami diagramose bei lentelėse. Tyrimo duomenims apdoroti naudota: aprašomoji statistika (procentai, dažniai, vidurkiai). Taip pat statistinės analizės duomenims pateikti bus naudojamos dažnių lentelės ir grafikai su procentiniais įverčiais.

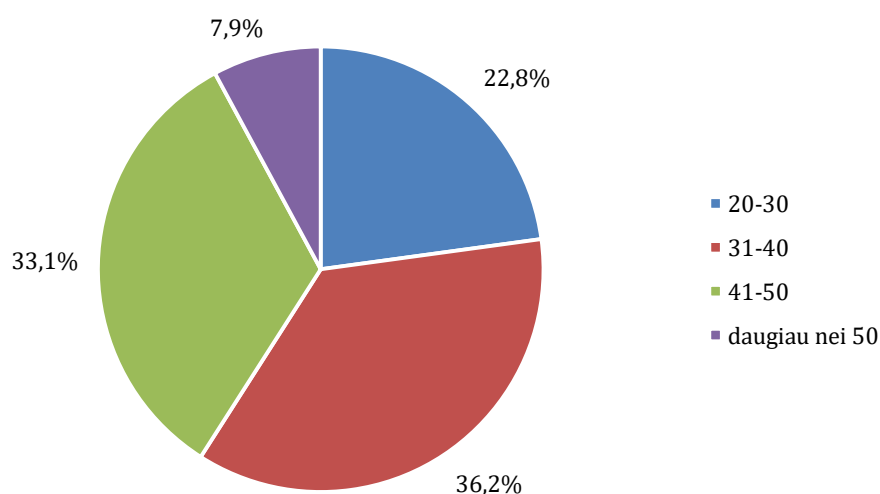
Tyrimo eiga. Tyrimas atliktas 2019 m. liepos 1-28 d. Klausimynas buvo patalpintas internete ir vartotojams elektroniniu paštu buvo išsiųsti kvietimai jį užpildyti.

Tyrimo etika. Respondentams pateikta anketa, kurioje nurodyta iš kokios aukštosios mokyklos yra studentas, kokio kurso ir mokymo programos. Taip pat anketoje nurodytas tyrimo tikslas. Apklausa anoniminė, kas taip pat nurodoma pateikiamame respondentui klausimyne. Tyrimo metu laikomasi tokių etikos principų:

- savanoriškumo (respondentams buvo palikta teisė priimti sprendimą dėl dalyvavimo apklausoje);
- teisingumo (garantuojamas teisingas ir sąžiningas elgesys su respondentu ir jo pateikta informacija);
- konfidencialumo (garantuojamas anonimiškumas).

Tyrimo dalyvavo 308 UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės vartotojai.

Tyrimo dalyviai. Iš 308 tyrimo dalyvavusių UAB „Kristiana“ vartotojų 81,1 proc. buvo moterys, o 18,9 proc. – vyrai. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 9 pav.

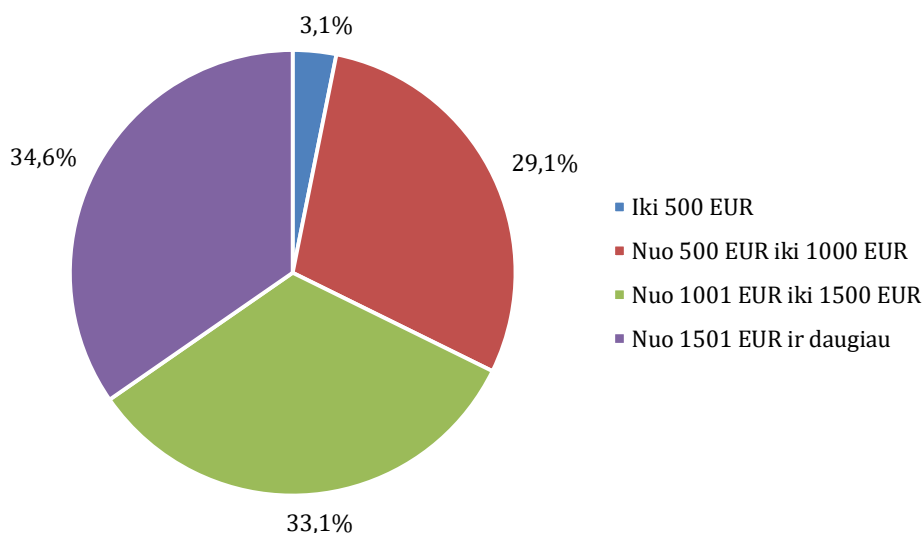


9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Didžiausią tyrimo dalyvavusių respondentų dalį (36,2 proc.) sudarė asmenys, kurių amžius 31-40 metų. Trečdalis (33,1 proc.) respondentų – 41-50 metų amžiaus asmenys. Mažiausia respondentų dalis (7,9 proc.) – tai vyresni nei 50 metų amžiaus asmenys. Tuo tarpu 20-30 metų apžiau respondentai sudarė 22,8 proc. visų tyrimo dalyvavusių UAB „Kristiana“ vartotojų.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą nustatyta, kad didžiausią respondentų dalį (56,7 proc.) sudaro asmenys su aukštuoju universitetiniu išsilavinimu. Beveik trečdalis (30,7 proc.) respondentų – asmenys su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu, o 12,6 proc. – asmenys, įgiję specialųjį vidurinį išsilavinimą.

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas pateiktas 10 pav.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Didžiausia respondentų dalis (34,6 proc.) – tai asmenys, kurių pajamos yra didesnės už 1500 EUR per mėnesį. Trečdalis respondentų (33,1 proc.) – asmenys, kurių mėnesio pajamos ir 1001-1500 EUR. Mažiausios respondentų dalies (3,1 proc.) pajamos yra mažesnės nei 500 EUR, o 29,1 proc. respondentų mėnesio pajamos yra 500-1000 EUR.

UAB „Kristiana“ pasirinkimo pagrindimas. UAB „Kristiana“ savo veiklą pradėjo 1994 metais ir iki šiol vykdo parduotuvėse-salonuose „Kristiana“, o taip pat savo elektroninėje parduotuvėje. Įmonės veiklos pobūdis – didmeninė ir mažmeninė prekyba kosmetikos prekėmis. Asortimento išskirtinumas ir unikalumas, tai tikslas, kurį įmonė puoselėja nuo pat savo veiklos pradžios ir gali pasigirti, kad nenuilstamai visame pasaulyje ieško ir suranda pačias įdomiausias kosmetikos naujoves ir pirmieji jas pristato Įmonės strategija nuolat gerinti veiklos rezultatus,

tinkamai įsisavinti pažangiausias šiuolaikines technologijas, didinti įmonės žinomumą ir užimamą rinkos dalį.

UAB „Kristiana“ asortimentą sudaro daugiau kaip 60 tūkst. pavadinimų produktų iš viso pasaulio, todėl bendrovė kiekvienai metais turi rengti visą eilę mokymų, kad jos konsultantės galėtų kuo išsamiau ir suprantamai pristatyti vartotojams kiekvieną prekę. Savo parduotuvėse-salonuose ir elektroninėje parduotuvėje UAB „Kristiana“ siūlo nuo ekologiškų šampūnų iki veiksmingiausių kremų, kurie pagaminti pagal pažangiausias šiuolaikines technologijas, nuo kasdienio muilo iki legendinių kvėpalų kolekcinuose buteliukuose, nuo žaismingų kristolo papuošalų iki vardinių laikrodžių, nuo kašmyro drabužių iki elegantiškų porceliano statulėlių. Bendrovė siūlo garsiausių pasaulyje prekės ženklų, tokių kaip „Givenchy“, „Chanel“, „La Prairie“, „Lancôme“, „Guerlain“, „Christian Dior“, „Clarins“ ir daugelio kitų – produkciją.

UAB „Kristiana“ tinklo klientai tai vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys asmenys. Didžiąją dalį klientų (apie 90 proc.) sudaro moterys. Bendrovė siekia patenkinti kiekvienos moters poreikį būti gražia ir išskirtine. Būdamą specializuota kosmetikos priemonių parduotuve, UAB „Kristiana“ siekia sukurti tokią aplinką ir asortimentą, kuris leistų kiekvienam klientui patenkinti poreikį ir sužinoti kosmetikos rinkos naujoves, sužinoti daugiau informacijos apie produktų naudojimo būdus, jų savybes ir t.t.

Taip pat siekiama užtikrinti, kad klientai „novatoriai“ UAB „Kristiana“ parduotuvėse visada rastų įvairių naujienų ir patenkintų savo poreikį išbandyti kažką naujo. Taip pat labai svarbu, kad UAB „Kristiana“ parduotuvėse kiekvienas klientas gali rasti geriausią kainos ir kokybės santykį rinkoje. Taip pat bendrovė siekia užtikrinti, kad parduotuvėse būtų gausu specialių pasiūlymų, tam kad ir žemesnės pajamas gaunantis klientas galėtų įsigyti būtinausias kosmetikos priemones ypač patraukliomis kainomis.

Klientų poreikiai nustatomi stebint ir analizuojant rinkos tendencijas ir pardavimo duomenis, apklausiant konsultantes parduotuvėse ir vykdant tiesioginį stebėjimą parduotuvėse.

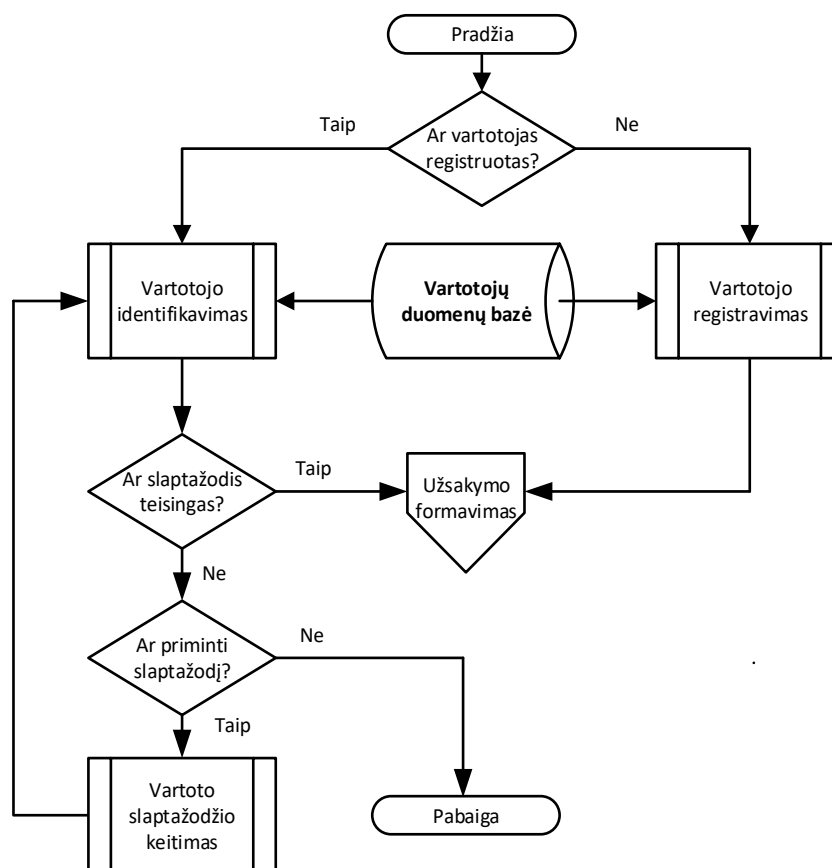
Visos bendrovės pastangos yra sutelktos į tai, kad būtų galima klientui, „Kristiana“ parduotuvėje-salone, pasiūlyti patį įdomiausią ir išsamiausią prekių asortimentą, kokio jis neras jokiame kitoje parduotuvėje. Asortimento išskirtinumas ir unikalumas, tai tikslas, kurį bendrovė puoselėja nuo pat savo veiklos pradžios ir gali pasigirti, kad nenuilstamai visame pasaulyje ieško ir suranda pačias įdomiausias kosmetikos naujoves ir pirmoji jas pristato Lietuvoje savo pirkėjams.

3. PARDAVIMO PROCESO E. ERDVĖJE GERINIMO UAB „KRISTIANA“ GALIMYBIŲ TYRIMAS

3.1. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje analizė

Šiame poskyryje bus detaliai aprašytas UAB „Kristiana“ pardavimo e. erdvėje procesas. Detalizuoti visi procesą sudarantys etapai, o taip pat naudojami duomenys bei jų saugyklos.

UAB „Kristiana“ pardavimo procesas e. erdvėje prasideda vartotojo identifikavimo veikla, kurios schema pateikta 11 pav.



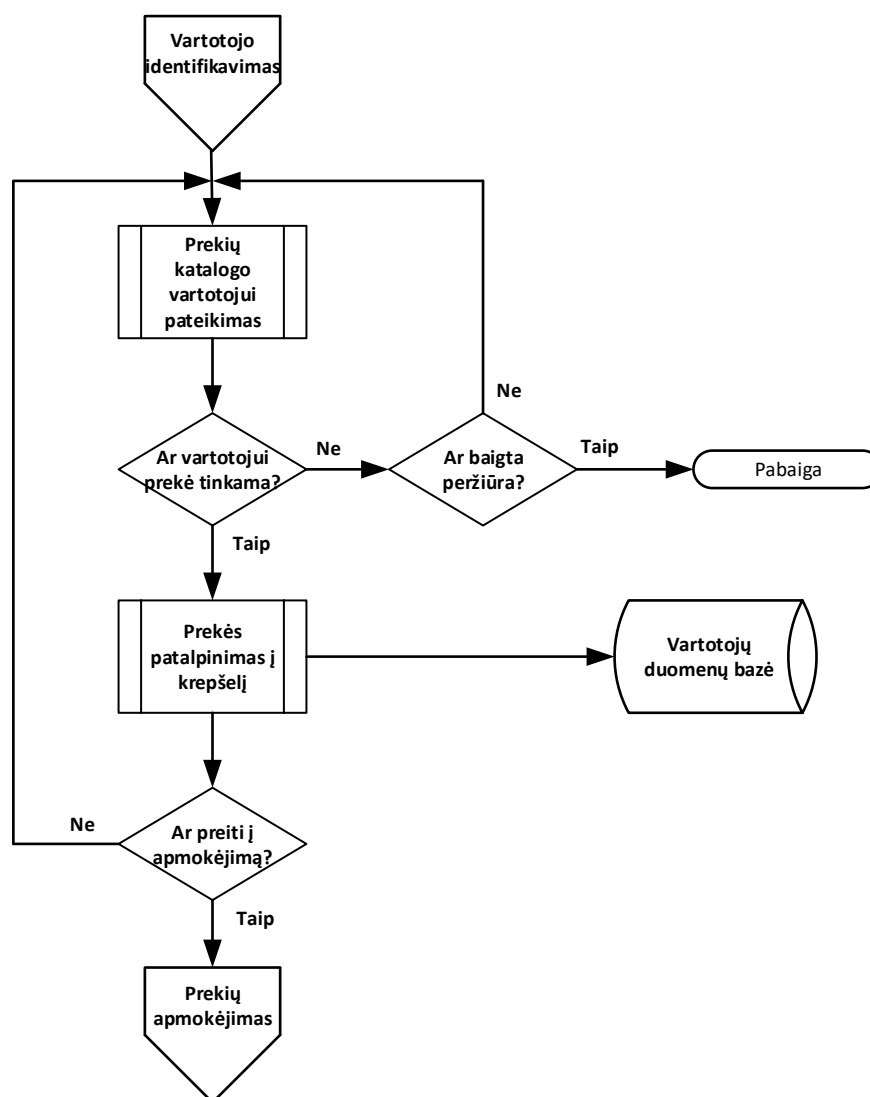
11 pav. Vartotojo identifikavimas (sudaryta darbo autorės)

Prieš pradėdamas formuoti užsakymą, vartotojas turi pasirinkti ar jis jau yra registruotas elektroninės parduotuvės vartotojas (ar jis jau vykdė pirkimus šioje parduotuvėje) ar tai naujas vartotojas. Jei tai naujas vartotojas, svetainėje prašoma užpildyti reikalingą informaciją: vartotojo vardas, pavardė, adresas, telefono numeris, elektroninio pašto adresas. Taip pat naujo vartotojo prašoma susikurti slaptažodį. Kuomet registracija baigiama į vartotojo nurodytą elektroninio pašto adresą nusiunčiamas prašymas vartotojui patvirtinti savo duomenis ir registraciją parduotuvėje.

Vartotoju patvirtinus (paspaudus atitinkamą nuorodą elektroniniame laiške), jis nukreipiamas į parduotuvės svetainės puslapį, kuriame jis gali pradėti formuoti užsakymą.

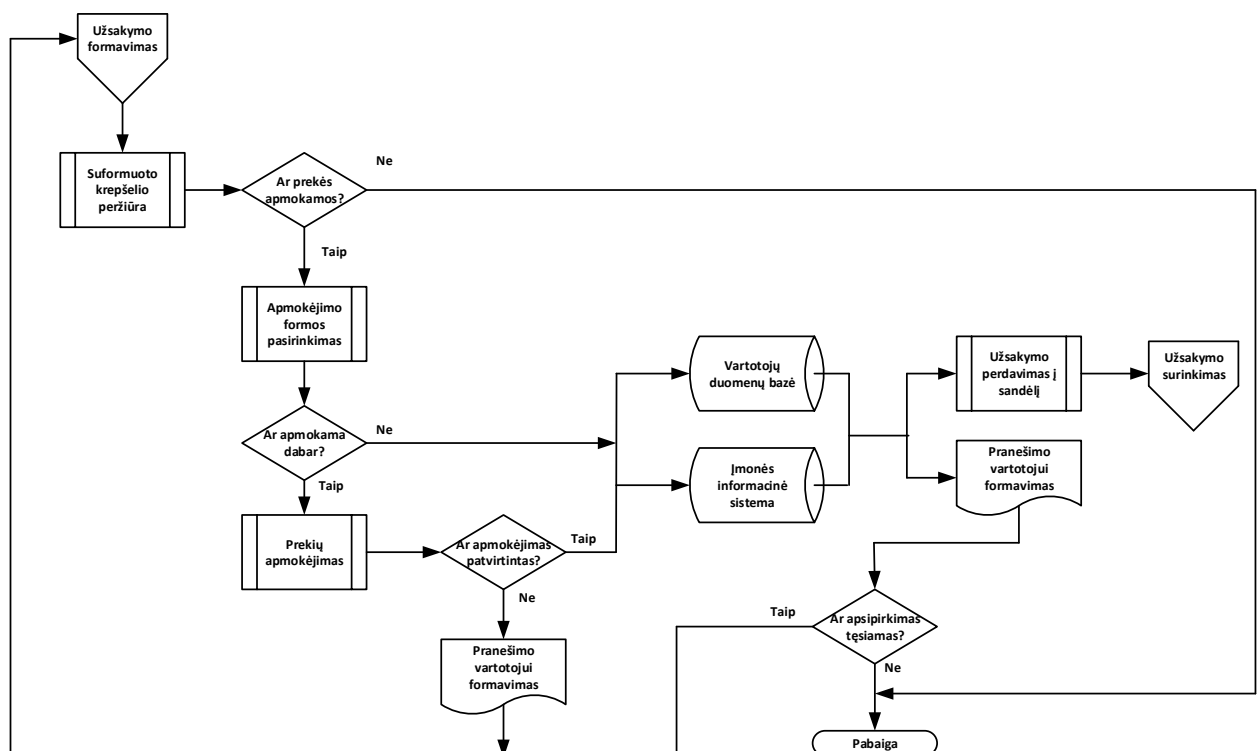
Jei tai jau egzistuojantis vartotojas, jo identifikavimui prašoma su vesti elektroninio pašto adresu ir slaptažodį. Vartotojo suvesti duomenys patikrinami duomenų bazėje. Jei vartotojas su tokiu elektroninio pašto adresu ir slaptažodžiu egzistuoja vartotojų duomenų bazėje, jis nukreipiamas į užsakymo formavimo pradžios puslapį. Jei vartotojo su tokiu elektroninio pašto adresu ir slaptažodžiu nerandama duomenų bazėje, galimas atvejis, kad vartotojas savo slaptažodį pamiršo. Pasiteiraujama ar vartotojas nori, kad slaptažodis jam būtų primintas. Jei jis pasirenka, kad nenori, jis nukreipiamas į UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pradinį puslapį. Jei vartotojas nori, kad jam būtų primintas slaptažodis, nurodytu elektroniniu adresu išsiunčiamas laiškas su laikinu slaptažodžiu, kuriuo vartotojas gali prisijungti, tačiau su sąlyga, kad prisijungęs jis pasikeis savo slaptažodį.

Vartojus prisijungus arba užsiregistravus, jis gali pradėti formuoti savo užsakymą (žr. 12 paveikslą).



12 pav. Vartotojo užsakymo formavimas (sudaryta darbo autorės)

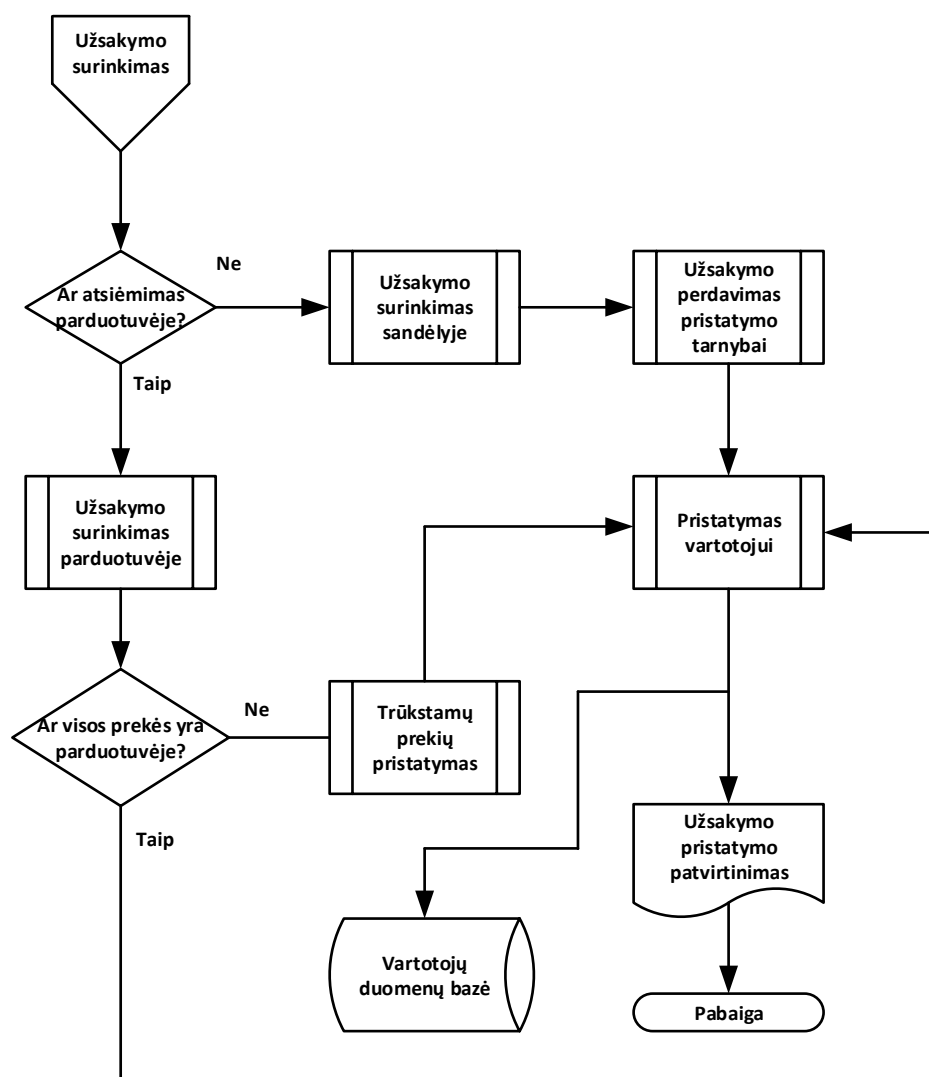
Vartotojui pateikiamas prekių katalogas, su prekių aprašymais, kainomis ir nuolaidomis. Katalogas pateikimas su filtrais, pasinaudodamas kuriais vartotojas gali pasirinkti, kad jam būtų rodomos tik naujienos, prekės su nuolaidomis, pasirinkto gamintojo prekės, tam tikro, vartotojo pasirinkto, kainų diapazono prekės ir t.t. Vartotojas gali pasirinkti matyti detalesnę prekių aprašą. Reikalinga pažymėti ir šio etapo trūkumus UAB „Kristiana“ e-parduotuvėje: nei vartotojo pasirinkti filtrai, nei jį dominančių prekių detalesnės peržiūros faktas nėra fiksuojami vartotojų duomenų bazėje. Bet kurią prekę, kurią vartotojas ketina pirkti, jis gali perkelti į krepšelį. Reikalinga pabrėžti, kad vartotojui rodomos visos prekės, net ir tos, kurių šiuo metu nėra sandėlyje. Galima padaryti prielaidą, kad taip įmonės siekia, kad vartotojas, jei jį prekė sudomino, grįžtų pakartotinai. Tačiau, kita vertus, tai gali sukelti vartotojų nusivylimą ir paskatinti jį ieškoti tokios prekių kitoje parduotuvėje. Taip pat, jei prekė yra sandėlyje, vartotojas ją gali patalpinti į krepšelį. Po patalpinimo vartotojas gali toliau rinktis prekes ar pereiti į apmokėjimą (ar išvalyti krepšelį ir baigti naršymą). Bet kokios prekių patalpinimas į krepšelį ar pašalinimas iš jo fiksuojamas vartotojų duomenų bazėje. Vartotojas gali baigti naršymą e-parduotuvėje bet kuriuo metu. Taip pat bet kuriuo metu vartotojas gali pereiti į jo pasirinktų prekių apmokėjimą (žr. 13 paveikslą).



13 pav. Vartotojo užsakymo apmokėjimas (sudaryta darbo autorės)

Po to, kai vartotojas pasirenka pirkimą, jis nukreipiamas į savo pirkinį krepšelį, kuriame pateikiami jo pasirinkti produktai, jų kiekis, kaina, suma, o taip pat siūloma pasirinkti pristatymo

būdą. Vartotojas gali pasirinkti pristatymą kurjerių tarnyba, paštu, atsiimti paštomate arba pasirinktoje parduotuvėje. Vartotojui pasirinkus norimą pristatymo būdą, jam pateikiama galutinė apmokėjimo suma, kartu su pristatymo kaina. Tada vartotojui pasiūloma pasirinkti apmokėjimo būdą. Vartotojas gali pasirinkti mokėjimą kreditine kortele, bankiniu pavedimu, elektroninės bankininkystės priemonėmis ar grynais, atsiimant prekes kurjeriui ar parduotuvėje. Jei vartotojas pasirenka atsiskaitymą kreditine kortele, banko pavedimu ar elektronine bankininkyste, jis nukreipiamas į atitinkamą aptarnavimo svetainę. Jei apmokėjimas yra atliktas sėkmingai (banko ar elektroninės sistema patvirtina apmokėjimą), įmonė gauna pranešimą. Tada vartotojui suformuojamas pranešimas apie sėkmingai atliktą apmokėjimą ir jis nukreipiamas į užsakymo formavimo pradžią. Taip pat informacija apie apmokėjimą pateikiama į vartotojų duomenų bazę ir įmonės informacinę sistemą, kurioje informacija apie apmokėtus užsakymus yra kaupiama ir perduodama į sandėlį užsakymui surinkti (žr. 14 paveikslą). Jei vartotojas peržiūrėjęs savo krepšelį, pasirenka, kad jo neapmokės, krepšelis yra išvalomas ir vartotojas nukreipiamas į užsakymo pradžią.



14 pav. Užsakymo surinkimas (sudaryta darbo autorės)

Gavus apmokėjimo patvirtinimą, užsakymai surinkimui kaupiami įmonės informacinėje sistemoje, iš kurios, po kas tam tikrą laiką, jie perduodami. Jei užsakymo pristatymas pažymėtas kaip „atsiimti parduotuvėje, sandėlis susiekia su atitinkama parduotuve ir patikrina ar visos užsakymo prekės yra parduotuvėje. Jei visos – jos rezervuojamos kolia vartotojas atsiims, jei tik dalis – ši dalis rezervuojama, o likusios prekės renkamos įmonės centriniam sandėlyje ir gabenamos į atitinkamą parduotuvę. Jei vartotojas yra pasirinkęs užsakymo siuntimą, prekės, sudarančios užsakymą, renkamos įmonės sandėlyje ir surinktas užsakymas perduodamas siuntų pristatymo tarnybai. Po to, kai siuntų tarnyba pristato užsakymą vartotojui, suformuojamas pranešimas įmonei, kurioje informacija apie vartotojo užsakymo įvykdymą fiksuojama vartotojų duomenų bazėje.

Atlikus UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje analizę galima atrasti tam tikrų trūkumų. Visų pirma nustatyta, kad įmonėje yra fiksuojami tik vartotojų padaryti užsakymai ir tų užsakymų įvykdymo faktas. Nėra fiksuojama vartotojo elgsena, pavyzdžiui, kokius vartotojas naudojo filtrus ieškodamas prekių, kokių prekių išsamius aprašymus jis skaitė, kokias prekes jis patalpino į krepšelį, o vėliau pašalino ir t.t. Disponavimas tokio pobūdžio informacija ir jos analizė leistų įmonei geriau personalizuoti bendravimą su vartotojais, pateikiant jiems pasiūlymus, pagrįstus tokio pobūdžio informacija. Tokiu būdu galima lengviau ugdyti lojalius vartotojus, kurie yra kiekvienos įmonės vartotojų pagrindas.

Taip pat nustatyta, kad įmonė be reikalo naudoja užsakymo atsiėmimo parduotuvėje kaip užsakymų pristatymo formą. Viena vertus, vartotojo atėjimas į parduotuvę gali jį paskatinti ką nors įsigyti joje. Tačiau, kita vertus, jei užsakymui įvykdyti trūksta prekių, įmonė turi jas pristatyti į parduotuvę savo sąskaita, tuo tarpu kai užsakymo pristatymą iš įmonės sandėlio apmoka vartotojas.

Tam, kad patikslinti UAB „Kristiana“ egzistuojančios e-parduotuvės privalumus ir trūkumus, o taip pat identifikuoti tokius, kurie svarbūs įmonei ir vartotojams, reikalinga atlikti pusiau struktūruotą interviu su įmonės vadovais ir vartotojų apklausą.

3.2. Pusiau struktūruoto interviu analizė

Tyrimu siekta išsiaiškinti UAB „Kristiana“ vadovų nuomonę apie pardavimo proceso e. erdvėje teikiamą naudą įmonei (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Pardavimo proceso e. erdvėje naudos UAB „Kristiana“ vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje nauda	Išteklių taupymas	„<...>naudojame gerokai mažiau išteklių nei tradicinėje prekyboje<...>“ (E1), <...>taupomi ne tik mūsų, bet ir klientų ištekliai<...>“ (E3)

	Pajamų didėjimas	„<...>pardavimo procesas e. erdvėje duoda mums papildomas pajamas<...>“ (E2)
	Aptarnavimo kokybė	„<...>geresnis klientų aptarnavimas, nes šiuo atveju mus neriboja pardavėjų kompetencija, parduotuvės darbo laikas ir pan.<...>“ (E5)
	Ryšių su klientais gerinimas	„<...>užtikrinami geresni ryšiai su klientais, nes galime kausti informaciją apie juos, jų poreikius<...>“ (E4)
	Veiklos efektyvumo didėjimas	„<...>pardavimo proceso e. erdvėje efektyvumas didesnis dėl santykinai nedidelių kaštų<...>“ (E3)
	Geresnis paskirstymas	„<...>pardavimo procesas e. erdvėje atveria naujus paskirstymo kanalus, labiau mus priartina prie pirkėjų<...>“ (E1)

Remiantis informantų atsakymais, vienas iš pagrindinių privalumų, kuriuos teikia pardavimo procesas e. erdvėje UAB „Kristiana“, yra išteklių taupymas. Informantai pažymi, kad pardavimo procesas e. erdvėje leidžia įmonei taupyti tiek materialinius, tiek ir žmogiškuosius. Tačiau ji taupo ir vartotojų išteklius: taupo jiems laiką ir finansus, nes vartotojams prekių įsigyti nereikia vykti į fizinę parduotuvę. Prekes jie gali įsigyti iš bet kurios vietos. Taip pat internetinėje parduotuvėje pirkėjai gali įsigyti prekes už mažesnę kainą, nes nereikia padengti fizinės parduotuvės išlaikymo kaštų. Taip pat internetinė parduotuvė, kaip ir fizinė parduotuvė, įmonei teikia papildomas pajamas. Tos pajamos paprastai yra didesnės nei bet kurios, kad ir labiausiai vartotojų lankomoje vietoje, įsteigtos fizinės parduotuvės teikiamos pajamos, Taip remiantis informantų atsakymais pardavimo procesas e. erdvėje užtikrina geresnį klientų aptarnavimą: klientas gali matyti bet kurią prekę, jos aprašymą, kainą, lyginti ją su bet kokia kita preke, lengviau pastebėti naujienas ir UAB „Kristiana“ skelbiamas akcijas. Toks geresnis aptarnavimas didina vartotojų pasitenkinimą, o tai skatina jų pakartotinius pirkimus įmonės elektroninėje parduotuvėje. Taip pat elektroninė parduotuvė užtikrina geresnius ryšius su savo klientais. Įmonei lengviau stebėti ir fiksuoti kliento elgseną, numatyti jų galimus poreikius, kurie greitai keičiasi. Tai, savo ruožtu, įmonei leidžia greičiau reaguoti į tokius besikeičiančius poreikius ir įgyti konkurencinį pranašumą. Informantų nuomone, pardavimo proceso e. erdvėje naudojimas didina įmonės veiklos efektyvumą, nes tokia parduotuvė duoda pajamas su ženkliai mažesniais kaštais tokios parduotuvės išlaikymui, lyginant su fizine parduotuve. Be to, kaip nurodo informantai, pardavimo procesas e. erdvėje suteikia įmonei naują paskirstymo kanalą, kuris yra arčiausiai vartotojų, nepriklausomai nuo jų fizinės buvimo vietos. Visi šie įmonės teikiami privalumai didina įmonės pardavimų pajamas, o sąnaudų mažinimas užtikrina didesnę įmonės pelningumą.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad informantų nuomone, pardavimo procesas e. erdvėje UAB „Kristiana“ leidžia taupyti išteklius, didina vartotojų skaičių ir jų pasitenkinimo lygį, užtikrina geresnius ryšius su klientais ir sudaro galimybes įmonei operatyviai identifikuoti jų poreikių pokyčius. Visa tai didina įmonės veiklos efektyvumą ir pelningumą.

Tyrimu siekta išsiaiškinti informantų nuomonę apie tai, kokie pardavimo proceso e. erdvėje etapai yra geriausiai išvystyti UAB „Kristiana“ (žr. 8 lentelę)

8 lentelė. Geriausiai išvystytų pardavimo proceso e. erdvėje etapų vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Geriausiai išvystyti pardavimo proceso e. erdvėje etapai	Prekių paieška	„<...> sudarytas labai struktūrizuotas katalogas<...>“ (E2), „<...> prekes galima ieškoti pagal daug požymių<...>“ (E4)
	Užsakymo apmokėjimas	„<...> galima pasirinkti tarp įvairiausių apmokėjimo būdų, nuo elektroninės bankininkystės iš grynais kurjeriui<...>“ (E2)
	Užsakymo pristatymas	„<...> galima labai greitai pristatyti užsakytas prekes, nes turime labai didelį fizinį parduotuvių tinklą<...>“ (E4), „<...> pirkėjams galime pristatyti kurjeriu, ar jie gali atsiimti užsakymą parduotuvėje<...>“ (E5)
	Prekių grąžinimas	„<...> pirkėjui, kad grąžinti prekes, nereikia eiti į fizinę parduotuvę. Reikia tik užpildyti standartinę paraišką ir išsiųsti nepageidaujamas prekes<...>“ (E4)

Informantų nuomone, geriausiai UAB „Kristiana“ pardavimo procese e. erdvėje išvystyti yra prekių paieškos, apmokėjimo, užsakymų pristatymo ir jų grąžinimo etapai. Prekių paieškos palengvinimui ir vartotojų patogumui, prekių katalogas yra struktūrizuotas pagal eilę požymių, todėl vartotojas prekes gali rinktis pagal tipą, paskirtį, gamintoją, kainų diapazoną ir pagal visų požymių kombinacijas. Tai pagreitina paiešką ir leidžia sutaupyti vartotojui laiką. Užsakymui apmokėti vartotojui suteikiama galimybė rinktis kreditinės kortelės, elektroninės bankininkystės, išankstinio pavedimo arba apmokėjimą grynais kurjeriui, pristačius užsakymą, variantą. Tačiau nežiūrint apmokėjimų variantų įvairovės, nėra galimybės apmokėti užsakymą naudojantis tarpininkais (pavyzdžiui, „PayPal“). Taip pat informantai teigiamai įvertino pardavimo proceso e. erdvėje užsakymo pristatymo etapą. Prekės gali būti pristatomos kurjeriu, atsiimant paštomatuose arba UAB „Kristiana“ fizinėse parduotuvėse. Kadangi parduotuvės yra visuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Tai palengvina logistiką, nes reikalui esant prekės vartotojui gali būti pristatomos iš artimiausios parduotuvės ir tik tuomet, kai jų nėra šioje parduotuvėje, jos pristatomos iš centrinio įmonės sandėlio. Taip pat įmonės elektroninėje parduotuvėje numatytas prekių grąžinimas. Jei grąžinama prekė atitinka svetainėje surašytas sąlygas, pakanka tik atsispausdinti grąžinimo prašymą, jį užpildyti ir grąžinamas prekes išsiųsti į įmonę, nurodytu adresu.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad UAB „Kristiana“ pardavimo procese e. erdvėje geriausiai išvystyti yra prekių paieškos, užsakymo apmokėjimo, užsakymo pristatymo ir užsakymo bei prekių grąžinimo etapai.

Tyrimu siekta išsiaiškinti informantų nuomonę apie silpniausiai išvystytus UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje etapus (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. UAB „Kristiana“ silpniausiai išvystytų pardavimo proceso e. erdvėje etapų vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Silpniausiai išvyti pardavimo proceso e. erdvėje etapai	Užsakymo krepšelio formavimas	„<...>tik talpinant pageidaujamą prekę į krepšėlį galima pamatyti, kad jos nėra sandėlyje<...>“ (E1)
	Tiesioginis kontaktas su vartotoju	„<...>tik į vartotojo pateiktus paklausimus raštu yra pateikiami atsakymai<...>“ (E3)
	Vartotojo elgsenos fiksavimas	„<...>dabar mes žinome ką vartotojas pirko ir kada, tačiau nežinome kokiomis prekėmis jis domėjosi<...>“ (E5)
	Vartotojo užsakymo surinkimas	„<...>labai komplikojasi tokių užsakymų siuntimas, kad dalis jo yra artimiausioje pirkėjui parduotuvėje, o dalis – centriniame sandėlyje<...>“ (E4)

Kaip vieną iš pardavimo proceso e. erdvėje silpnybių informantai įvardino užsakymo krepšelio formavimo etapą. Kaip nurodo informantai, tik formuojant krepšėlį vartotojai gali pamatyti, kad prekių nėra sandėlyje. Todėl galima padaryti išvadą, kad prekių sandėlyje tikrinimas vykdomas prekės talpinimo į krepšėlį etape, o ne prekių paieškos etape. Galima padaryti prielaidą, kad tai yra padaryta siekiant užtikrinti informacijos patikimumą, tačiau tai labai didina nepatogumus vartotojui. Taip pat informantai nurodė, kad UAB „Kristiana“ pardavimo procese e. erdvėje nėra numatytas tiesioginis kontaktas su vartotoju, kuomet realiaime laike elektroninės parduotuvės svetainėje vartotojai gali tiesiogiai bendrauti su įmonės konsultantu. Šiuo metu realizuoti tik vartotojų paklausimai iš elektroninės parduotuvės svetainės įmonei. Šiuo atveju atsakymai į paklausimus vartotojui vėluoja.

Dar vienas trūkumas, kurį įvardina informantai, yra vartotojo elgsenos fiksavimo etapo trūkumai. Įmonė gali žinoti koks vartotojas kokią prekę pirko, kokios prekės populiariausios ir pan. Tačiau nėra fiksuojamos vartotojo paieškos ir šių paieškų rezultatai, iš kur atėjo vartotojas ir į kokią svetainę jis nukeliavo po apsilankymo UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje. Todėl pilno vartotojo profilio susidaryti negalima. Šiuo atveju galima tik numatyti populiariausias prekes.

Vartotojų užsakymo surinkimas yra dar viena UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės silpnybė. Ypatingai tai komplikojasi kai dalis užsakymo prekių yra artimiausioje vartotojui parduotuvėje, o dalis – centriniame sandėlyje. Tuomet reikalinga prekes atvežti iš parduotuvės, suformuoti užsakymą ir jį iš centrinio sandėlio pristatyti vartotojui. Taip didėja pristatymo išlaidos ir įmonė patiria padidintas pristatymo sąnaudas.

Apibendrinant informantų vertinimus galima padaryti išvadą, kad pagrindinės UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje silpnybės yra tiesioginio prekių katalogo ir prekių sandėlyje

ryšio nebuvimas, tiesioginio kontakto su vartotojo prekybos vietoje negalimumas, nepilnas vartotojo elgsenos fiksavimas, ko pasėkoje negalimas tikslaus vartotojo elgsenos modelio formavimas, ir užsakymo surinkimo iš kelių vietų būtinumas.

Tyrimu siekta išsiaiškinti informantų nuomonę apie UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos proceso silpnybių priežastis (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje silpnybių priežasčių vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje trukumų priežastys	Klaidos pradiniam projekte	„<...>reikia pripažinti, kad kuomet buvo daromas šios parduotuvės projektas, buvo padarytos klaidos<...>“ (E2)
	Senai vykdytas atnaujinimas	„<...>jau senai vykdėme šios parduotuvės atnaujinimo darbus: veikia ir gerai<...>“ (E1)
	Menkas pradinis pardavimo proceso e. erdvėje detalizavimas	„<...>kada buvo rengiamas parduotuvės projektas, į dideles detales nesigilinime<...>“ (E4)
	Greita informacinių-telekomunikacinių technologijų pažanga	„<...>turbūt pagrindinė priežastis, kad technologijos vystosi labai greitai<...>“ (E3), „<...>kol parengiame atnaujinimo projektą ir jį įgyvendiname, atsiranda dar naujesnės naujovės<...>“ (E5)

Kaip pagrindines UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje silpnybių priežastis informantai įvardino lėtą reagavimą ir pokyčius informacinėse-telekomunikacinėse technologijose. Tai nulėmė tokias silpnybes kaip nepilną vartotojo elgsenos elektroninėje parduotuvėje fiksavimą ir tiesioginio ryšio su vartotojais, jiems esant elektroninės prekybos vietoje, nebuvimą. Tai taip pat galėjo būti silpnas informacinių technologijų padalinys įmonėje. Taip pat, kaip silpnybių priežastį, informantai įvardino ir klaidas, padarytas projektuojant pardavimo procesą e. erdvėje. To pasėkoje galėjo būti atspindėti ne visi elektroninės prekybos etapai, o atskiri etapai galėjo būti menkai detalizuoti. Dėl šios priežasties papildyti kokį etapą yra pakankamai sudėtinga, dėl jo ryšių su kitais etapais, kas atsispindi programinėje įrangoje. Tai taip pat galėjo atsitikti ir dėl to, kad rengiant projektą buvo nepakankamai detalizuoti atskirų pardavimo proceso e. erdvėje etapai, numatyti vis ryšiai tarp atskirų etapų. Taip pat informantai pripažįsta, kad jau senokai buvo vykdomas jų pardavimo proceso e. erdvėje svetainės atnaujinimas. Kita vertus, atnaujinimas galėjo būti nevykdomas ir dėl atskirų pardavimo proceso e. erdvėje svetainės modulių ryšių sudėtingumo, ir dėl silpno informacinių technologijų padalinio.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad pagrindinės UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje silpnybių priežastys yra lėtas reagavimas į naujausių informacinių-telekomunikacinių technologijų pasiekimus, klaidos pradiniam projekte, silpnas elektroninio prekybos proceso detalizavimas pradiniam projekte ir senai vykdytas prekybos svetainės atnaujinimas.

Tyrimu siekta išsiaiškinti veiksnius, kurie skatina UAB „Kristiana“ tobulinti savo elektroninės prekybos procesą (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimą skatinantys veiksniai

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo veiksniai	Pardavimo apimčių didinimas	„<...>patobulinus elektroninės prekybos procesą padidės ir pardavimų apimtys<...>“ (E1)
	Geresnis vartotojų poreikių patenkinimas	„<...>kad pritraukti ir išlaikyti vartotojus, reikia pilniau patenkinti jų poreikius elektroninėje prekyboje<...>“ (E2)
	Pelningumo didinimas	„<...>jei padidinsime pardavimus nepadidindami sąnaudų padidės bendrovės <...>“ (E4)
	Konkurencinio pranašumo įgijimas	„<...>užtikrindami geresnį vartotojų aptarnavimą, įgysime konkurencinį pranašumą<...>“ (E3), „<...>elektroninės prekybos proceso pagerinimas leis aplenkti konkurentus<...>“ (E5)

Vienas iš veiksnių, kuris skatina UAB „Kristina“ gerinti savo pardavimo procesą e. erdvėje yra siekis didinti pardavimų apimtį. Pats pardavimo procesas e. erdvėje yra praktiškai naujas paskirstymo kanalas, kuriuo pakankamai dideliam vartotojų skaičiui bendrovė pateikia savo prekes. Pritraukiant didesniu vartotojų srautus į elektroninę parduotuvę, didėja pardavimų apimtys. Tuo tarpu vartotojų aptarnavimo kaštai tokioje parduotuvėje auga ženkliai lėčiau nei fizinėje parduotuvėje. Tuo pačiu susidaro sąlygos įmonės pelningumui didėti. Kadangi pardavimo procesas e. erdvėje yra gerokai arčiau vartotojų, bendrovė gali ženkliai greičiau ir paprasčiau identifikuoti vartotojų poreikių pokyčius, nei realioje prekyboje. Atitinkamai, greičiau sužinojusi apie vartotojų poreikių pokyčius, bendrovė gali greičiau į juos sureaguoti ir greičiau nei konkurentai juos patenkinti. Geresnis klientų aptarnavimas ir greitas jų poreikių patenkinimas skatina vartotojus pakartotinai pirkti bendrovėje ir pritraukia naujus klientus, kas, savo ruožtu, taip pat didina pardavimų apimtį ir pelningumą. Todėl dar vienas veiksnys tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje yra siekis geriau (kokybiškiau) aptarnauti vartotojus, kuo pilniau patenkinti jų poreikius. Be to, kaip jau buvo minėta, greitesnis reagavimas į vartotojų poreikius, suteikia bendrovei galimybę įgyti konkurencinį pranašumą, kas taip pat yra vienas iš veiksnių, skatinančių gerinti elektroninės prekybos procesą.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad pagrindiniai veiksniai, kurie skatina analizuojamą bendrovę gerinti savo pardavimo procesą e. erdvėje, yra siekis didinti pardavimų apimtį, galimybė padidinti pelną, noras geriau aptarnauti vartotojus ir įgyti konkurencinį pranašumą.

Tyrimu siekta išsiaiškinti informantų nuomonę apie UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos tikslą (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslo vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslas	Pritraukti daugiau vartotojų	„<...>elektroninės prekybos proceso gerinimas užtikrins didesnę vartotojų skaičių<...>“ (E1)
	Vartotojų aptarnavimo kokybės gerinimas	„<...>reikalinga pagerinti elektroninės prekybos procesą, kad vartotojų aptarnavimo kokybė būtų aukštesnė <...>“ (E3)
	Pelno didinimas	„<...>pagerinus elektroninės prekybos procesą padidės bendrovės pelnas <...>“ (E4)
	Atitikimas šiuolaikinėms elektroninio verslo tendencijoms	„<...>pagerinti reikalinga tam, kad elektroninė prekyba atitiktų šiuolaikinius tokios prekybos standartus <...>“ (E4)

Reikalinga pažymėti, kad informantų nuomone UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimo tikslai atitinka veiksnius, kurie skatina gerinti šį procesą. Kaip vieną iš tikslų informantai išskėlė vartotojų skaičiaus didinimą. Tai reikštų, kad reikalinga pardavimo procesą e. erdvėje gerinti taip, kad jis taptų prieinamas kuo didesniai vartotojų skaičiui. Šiuo metu nepakanka vien tik turėti parduotuvę internete. Reikalinga, kad pardavimo procesas e. erdvėje galėtų vykti ir mobiliųjų įrengimų pagalba, kad būtų užtikrinamas kuo didesnis mokėjimų variantų pasirinkimas ir t.t. Tai taip pat glaudžiai susijęs ir su kitu informantų paminėtu tikslu – vartotojo aptarnavimo kokybės gerinimu. Vartotojui informacija turi būti pateikiama glaustai, aiškiai ir suprantamai. Kuo vartotojas bus labiau informuotas apie bendrovės siūlomus produktus, tuo jis bus labiau patenkintas ir tuo grįščiau jis priims sprendimą įsigyti jam reikalingą prekę. Savaime suprantama, kad pardavimo procese e. erdvėje padidėjus vartotojų skaičiui dėl jų geresnio aptarnavimo, padidės ir įmonės pelnas, nes įmonės elektroninės parduotuvės kaštai labai menkai priklauso nuo aptarnaujamų vartotojų skaičiaus.

Dar vieną UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslą formuoja tai, kad pati pardavimo proceso e. erdvėje vieta (programinė įranga, svetainės dizainas ir pan.) jau senai buvo atnaujinta. Todėl tikslas gali būti ir siekis, kad pardavimo procesas e. erdvėje atitiktų visus šiuolaikines elektroninio verslo tendencijas, kad šiame procese būtų realizuoti naujausi technologiniai ir marketingo sprendimai.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad pagrindinis UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslas yra bendrovės pelno didinimas. Kad padidintų pelną, pardavimo procesas e. erdvėje turi būti prieinama kuo didesniai vartotojų skaičiui, kurių skaičiaus augimas didins įmonės pardavimus. Taip pat procesą reikalinga gerinti, kad būtų padidinta vartotojų aptarnavimo kokybė, panaudojant visus šiuolaikinius pardavimo proceso e. erdvėje ir elektroninės rinkodaros pasiekimus.

Tyrimu siekta išsiaiškinti priemones, kurių pagalba UAB „Kristiana“ planuoja pagerinti savo pardavimo procesą e. erdvėje (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo priemonių vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo priemonės	Informacijos apie vartotojo elgseną kaupimas	„<...>reikalinga kaupti kuo daugiau informacijos apie vartotojo elgseną<...>“ (E1), „<...>fiksuoiant vartotojo veiksmus bus lengviau nustatyti jo poreikius<...>“ (E3)
	Tiesioginis pardavimo proceso e. erdvėje sujungimas su sandėlio valdymo programa	„<...>reikalinga, kad elektroninės parduotuvės katalogas būtų formuojamas tiesiogiai ir sandėlio informacijos realiaame laike <...>“ (E2)
	Tiesioginio ryšio su vartotoju nustatymas	„<...>vartotojui reikia suteikti galimybę bendrauti su konsultantu tiesiogiai elektroninės parduotuvės svetainėje<...>“ (E4)
	Parduotuvės varianto mobiliems įrenginiams sukūrimas	„<...>reikia sukurti mobilią elektroninės parduotuvės versiją<...>“ (E5)
	Užsakymo surinkimo gerinimas	„<...>reikia visus užsakymus ruošti siuntimui iš įmonės centrinio sandėlio<...>“ (E2)

Remiantis informantų nuomone, tam, kad būtų pagerintas UAB „Kristiana“ pardavimo procesas e. erdvėje, reikalinga kaupti kaip galima daugiau informacijos apie vartotojo elgseną parduotuvėje. Tai leis sukurti kokybiškesnį vartotojo elgsenos informacinį modelį, kurio pagalba ne tik bus galima prognozuoti vartotojo elgseną ateityje, tačiau suformuoti jam individualizuotus pasiūlymus bei nustatyti jo preferencijas, pasitenkinimo lygį ir ateities poreikius.

Taip pat tam, kad pagerinti UAB „Kristiana“ pardavimo procesą e. erdvėje informantai siūlo parduotuvės katalogą vartotojui formuoti tiesiogiai iš sandėlio valdymo programoje saugomu likučių einamuoju momentu. Taip vartotojui bus pateikiama teisinga informacija apie prekių likučius sandėlyje, o prekės, kurių nėra sandėlyje nebus rodomos. Vartotojui bus pateikiama tiksli ir teisinga informacija ir jam nereiks nusivilti, kai jo pasirinktos prekės nebus sandėlyje.

Taip, kaip vieną iš pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo priemonių, informantai siūlo sukurti vartotojui galimybę bet kuriuo metu susisiekti su parduotuvės konsultantu, pateikti jam rūpimus klausimus ir nedelsiant gauti atsakymus. Šiuolaikinės programinės priemonės tai leidžia įgyvendinti ne tik dialogo tekstinių žinučių pagalba, tačiau balso ir vaizdo dialogo pavidalu.

Kad pardavimo procesą e. erdvėje padaryti prieinamu dar didesniai vartotojų skaičiui, informantai siūlo sukurti UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės variantą mobiliems įrenginiams. Tai leis pritraukti dar didesnę vartotojų skaičių, nes daugelis šiuolaikinių elektroninių parduotuvių turi ir savo variantus išmaniems telefonams ir planšetėms.

Be programinių priemonių, informantai siūlo pagerinti ir tokią fizinę pardavimo proceso e. erdvėje veiklą, kaip užsakymo surinkimas vartotojui. Siūloma visus užsakymus vartotojams pristatyti iš centrinio sandėlio, atsisakant prekių pristatymo iš artimiausios parduotuvės. Tai sutrumpins užsakymo pristatymo vartotojui laiką, bendrovės kaštus užsakymui pristatyti ir padidins vartotojo pasitenkinimo lygį.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad UAB „Kristiana“ savo pardavimo procesą e. erdvėje gali pagerinti tokiais priemonėmis, kaip informacijos apie vartotojo elgseną kaupimu ir analize, pardavimo proceso e. erdvėje informacinės bazės įtraukimu į įmonės informacinę valdymo sistemą, tiesioginio ryšio su vartotoju elektroninės prekybos svetainėje įdiegimu, prekybos programos mobiliems įrenginiams įgyvendinimu ir užsakymų vartotojams surinkimo tobulinimu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti informantų nuomonę apie pagrindines kliūtis pardavimo proceso e. erdvėje gerinimui (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Kliūčių pardavimo proceso e. erdvėje gerinimui vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo kliūtys	Darbuotojų kvalifikacija	„<...>tam, kad atlikti ap[gerinimus, reikės samdyti išorinę organizaciją<...>“ (E3), „<...>nemanau, kad mūsų įmonės specialistai tai pajėgūs ištaisyti<...>“ (E5)
	Lėšų trūkumas	„<...>toks projektas pareikalaus pakankamai daug lėšų <...>“ (E2)
	Vadovų pritarimas	„<...>nemanau, kad bus galima pilnai realizuoti pagerinimą, nes tai labai priklauso nuo vadovų sprendimų<...>“ (E4)

Kaip UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo kliūtį informantai įvardino specialistų trūkumą. Atsakydami į ankstesnius interviu klausimus informantai minėjo, kad jų turimas informacinių technologijų padalinys yra silpnas, skirtas tik prižiūrėti kompiuterinei technikai ir programinei įrangai. Todėl bet kokiems darbams, susijusiems su informacinių-telekomunikacinių priemonių diegimu ir tobulinimu, reikalauja naudotis išorinių organizacijų paslaugomis. Tam reikalingos lėšos, kurių trūkumą informantai įvardino kaip dar vieną kliūtį pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimui. Bendrovei reikalinga atlikti išsamų pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo projekto vertinimą, tam, kad galėtų nustatyti ne tik lėšų, reikalingų jam įgyvendinti, apimtį, tačiau ir atsipirkimo laiką bei jo teikiamą ekonominį efektą. Jei tokio projekto įgyvendinimas pateisins jam keliamus reikalavimus, galima lėšas pritraukti išorinio finansavimo forma. Todėl tiek finansų trūkumas, tiek ir kvalifikuotų darbuotojų trūkumas nėra didelės kliūtys įgyvendinti UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo projektą. Tam dar reikalingas ir vadovybės pritarimas. Kad projektas būtų įgyvendintas ir pasiekti jo tikslai, vadovai turi ne tik pritarti jam, tačiau ir palaikyti šį projektą visuose jo realizavimo etapuose, o taip pat tikėti to projekto sėkme.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad pagrindinės kliūtys įgyvendinti UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo projektą yra lėšų bei reikalingų specialistų trūkumas, o taip pat bendrovės vadovybės požiūris į tokio projekto reikalingumą ir naudą.

Tyrimu siekta išsiaiškinti informantų nuomonę apie pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo nulemtus pokyčius įmonės veikloje (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo rezultatų vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo rezultatai	Vartotojų skaičiaus ir pajamų padidėjimas	„<...>turėtų padaugėti vartotojų<...>“ (E1), „<...>bus daugiau vartotojų, o tuo pačiu padidės ir pajamos<...>“ (E2)
	Vartotojų aptarnavimo kokybės padidėjimas	„<...>vartotojai bus aptarnaujami kokybiškiau, greičiau ir geriau <...>“ (E4)
	Greitesnis reagavimas į aplinkos pokyčius	„<...>įmonė galės greičiau reaguoti į rinkos konjunkūros ir vartotojų poreikių pokyčius<...>“ (E4)
	Konkurencinio pranašumo įgijimas	„<...>galėsime pralenkti savo konkurentus<...>“ (E5)

Remiantis informantų vertinimais, pagerinus UAB „Kristiana“ pardavimo procesą e. erdvėje, padidės vartotojų skaičius dėl priemonių, padidinančių vartotojų prieinamumą. Tuo pačiu, kaip nurodo informantai, padidės ir bendrovės pajamos. Kaip jau buvo minėta, pardavimo proceso e. erdvėje atveju, padidėjus pardavimų pajamoms, padidėja ir įmonės pelnas. Todėl galima padaryti išvadą, kad įgyvendinusi pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo projektą, UAB „Kristiana“ sudarys sąlygas pelno padidėjimui, kas yra pagrindinis bet kokios verslo įmonės tikslas.

Taip pat, kaip nurodo informantai, pagerinus pardavimo procesą e. erdvėje pagerės ir vartotojų aptarnavimo kokybė, kas padidins vartotojų pasitenkinimą ir jų lojalumą. Lojalūs vartotojai didina įmonės pardavimus, o tai, kaip jau minėta, dar labiau padidins įmonės pelną.

Toks pardavimo proceso e. erdvėje pagerinimas, kaip vartotojų elgsenos fiksavimo ir analizės įdiegimas, leis modeliuoti vartotojų elgseną, prognozuoti jų poreikių pokyčius, kas leis greičiau į juos reaguoti. Tai taip pat suteiks bendrovei konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad pagerinus UAB „Kristiana“ pardavimo procesą e. erdvėje, padidės įmonės pelnas dėl padidėjusio vartotojų skaičiaus ir esamų vartotojų lojalumo padidėjimo. Taip pat pagerinimas leis greičiau reaguoti į išorinės aplinkos pokyčius, kas sudarys galimybes UAB „Kristiana“ įgyti konkurencinį pranašumą.

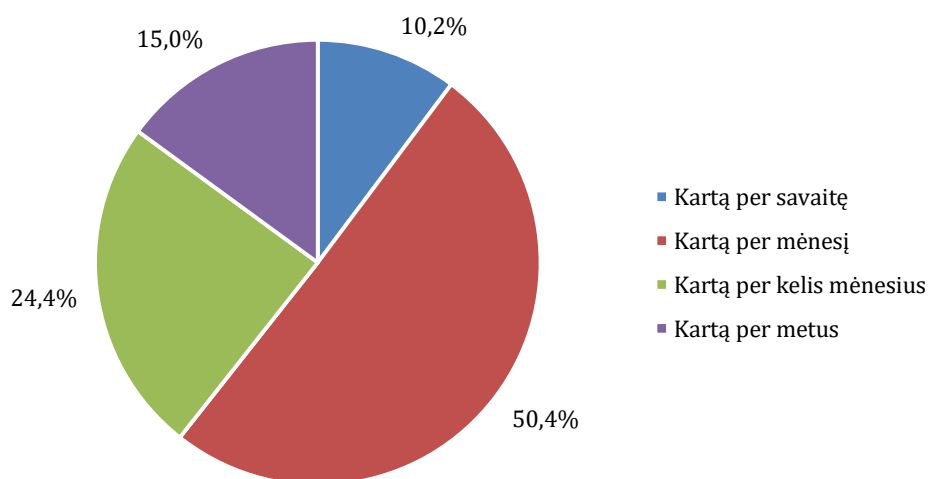
Apibendrinus kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad bendru atveju pardavimo procesas e. erdvėje leidžia įmonėms padidinti savo pardavimų apimtį, užtikrina geresnius ryšius su klientais, leidžia greičiau reaguoti į jų poreikių pokyčius, didina bendrovių veiklos efektyvumą ir pelningumą. Egzistuojantis UAB „Kristiana“ pardavimo procesas e. erdvėje pasižymi patogia reikalingų prekių paieška, užsakymo apmokėjimo formų įvairove, greitai užsakymų pristatymu ir prekių grąžinimo galimybe. Tačiau užsakymo krepšelio formavimas yra sudėtingas ir dažnai netikslus, nėra užtikrintas tiesioginis bendrovės kontaktas su vartotoju, nėra fiksuojama, kaupiama ir

analizuojama informacija apie vartotojų elgseną, užsakymo surinkimas yra lėtas ir reikalauja ženklų kaštų. Pagrindinės to priežastys buvo klaidose pradiniam pardavimo proceso e. erdvėje projekte, o taip pat menkame šio proceso detalizavime. Taip pat bendrovė neturi savo informacinių technologijų padalinio, kas apsunkina bet kokių pakeitimų ar patobulinimų techninėje ir programinėje įrangoje įgyvendinimą. Pagrindinis UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslas yra pelno didinimas, o taip pat konkurencinio pranašumo įgijimas vartotojų poreikių prognozės ir pasiūlymų individualizavimo sąskaita. Pardavimo proceso e. erdvėje pagerinimas gali būti atliktas įdiegus informacijos apie vartotojo elgseną kaupimo ir analizės modulį, įgyvendinus pardavimo proceso e. erdvėje ir sandėlio valdymo proceso informacinę sąveiką realiu laiku, pateikus rinkai elektroninės parduotuvės variantą mobiliems įrenginiams ir pagerinus užsakymo surinkimo veiklą. Įgyvendinus šias priemones, bus pagerintas UAB „Kristiana“ pardavimo procesas e. erdvėje, o to pasėkoje padidės įmonės pelnas dėl padidėjusio vartotojų skaičiaus ir esamų vartotojų lojalumo padidėjimo. Taip pat pagerinimas leis greičiau reaguoti į išorinės aplinkos pokyčius, kas sudarys galimybes UAB „Kristiana“ įgyti konkurencinį pranašumą.

3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Tam, kad išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie UAB „Kristiana“ pardavimo e. erdvėje proceso privalumus, trūkumus, o taip pat vartotojų nuomonę apie tokio proceso tobulintas vietas, atliktas UAB „Kristiana“ vartotojų nuomonės tyrimas, pasinaudojant kiekybinio tyrimo anketinės apklausos metodu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti respondentų apsipirkimo UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje dažnį (žr. 15 paveikslą).

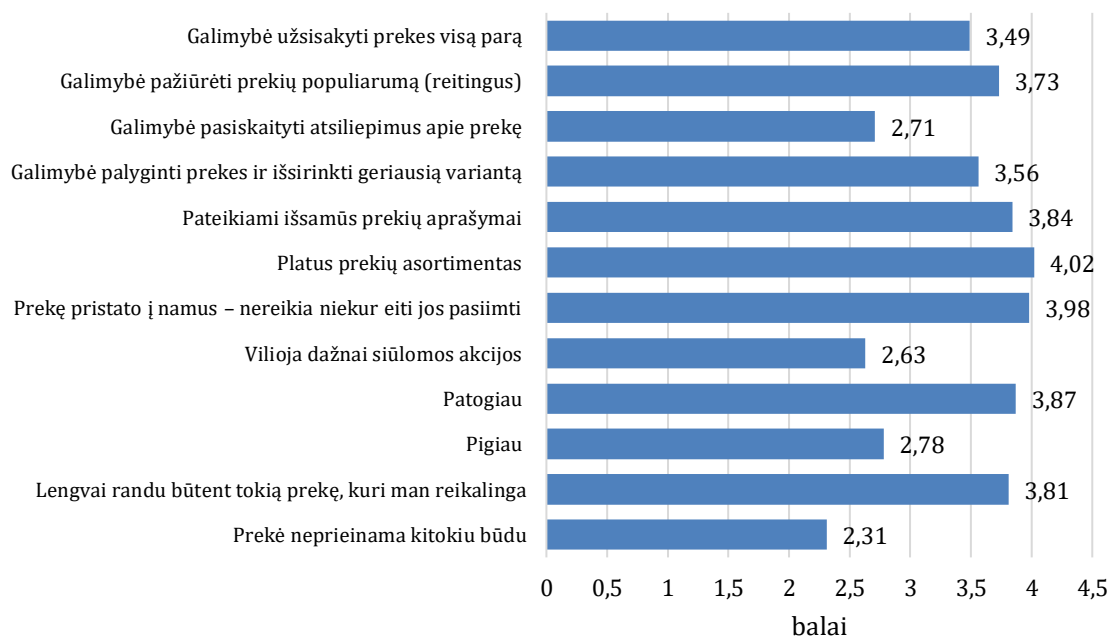


15 pav. Respondentų apsipirkimo UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje dažnio vertinimas

Pusė visų respondentų (50,4 proc.) UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje vykdo pirkimus kartą per mėnesį. Mažiausia respondentų dalis (10,2 proc.) UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje prekių įsigyja kartą per savaitę. Kartą per kelis mėnesius analizuojamoje parduotuvėje apsipirkinėja 24,4 proc., o kartą per metus – 15,0 proc. visų tyrime dalyvavusių UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės lankytojų.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad didžiausią respondentų dalis gana dažnai lankosi UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje. Paprastai jos klientai prekių šia įsigyja bent kartą per mėnesį ar net dažniau.

Tyrimu siekta išsiaiškinti vartotojų apsipirkimo UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje priežastis (16 pav.). Kadangi klausimas respondentams buvo pateiktas teiginių forma, o atskirų teiginių vertinimui buvo naudojama Likert'o skalė, 16 pav. pareikti respondentų vertinimų vidurkiai. Kuo vertinimo vidurkio reikšmė artimesnė 5, tuo labiau respondentai linkę sutikti su šiuo teiginiu.



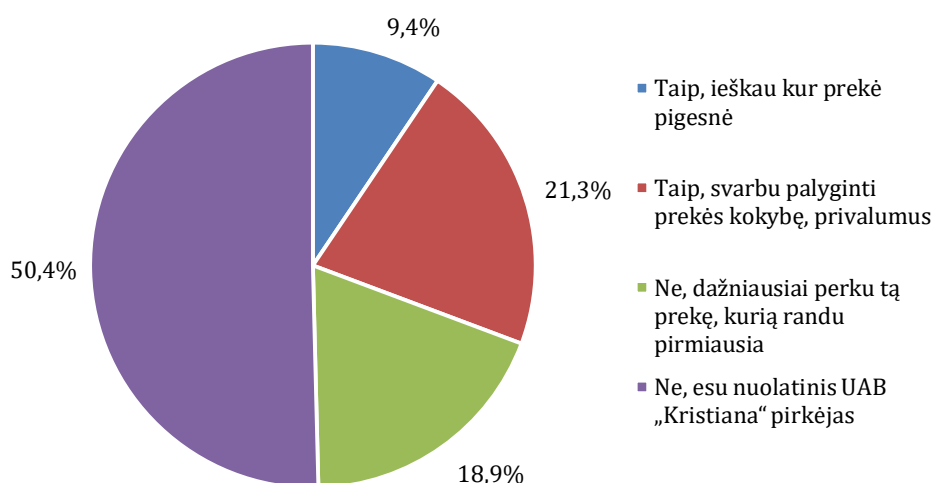
16 pav. Vartotojų apsipirkimo UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje priežasčių vertinimas

Kaip pagrindines priežastis, lemiančias pirkimą UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje, respondentai įvardino platų prekių asortimentą (vidurkis=4,02 balai), galimybę gauti prekę tiesiai į namus (vidurkis=3,98 balai), patogumą (vidurkis=3,87 balai), galimybę perskaityti išsamius prekių aprašymus (vidurkis=3,84 balai), o taip pat reikalingų prekių paieškos patogumą (vidurkis=3,81 balai). Tuo tarpu silpniausiai respondentai įvertino galimybę įsigyti prekes pigiau (vidurkis=2,78

balai), akcijų gausą (vidurkis=2,63 balai) bei galimybę pasiskaityti atsiliepimus apie prekę (vidurkis=2,71 balai).

Reikalinga pažymėti, kad dalis priešasčių, lemiančių respondentų apsipirkimą UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje, yra bendri privalumams, kuriuos teikia elektroninės parduotuvės (platesnis prekių asortimentas nei fizinėje parduotuvėje, prekių pristatymas į namus, apsipirkimo patogumas ir t.t.). Tačiau analizuojant respondentų vertinimus galima padaryti išvadą, kad UAB „Kristiana“ parduotuvėje juos traukia galimybė pasiskaityti išsamius prekių aprašymus, galimybė pamatyti kitų vartotojų paliktus prekių įvertinimus (reitingavimo galimybė), patogi ir greitai reikalingų prekių paieška. Tačiau respondentai įvertina ir trūkumus: vartotojų atsiliepimų nebuvimas, menkas įvairių akcijų naudojimas ir tai, kad elektroninėje parduotuvėje prekės nėra pigesnės nei fizinėje parduotuvėje.

Tyrimu siekta išsiaiškinti ar respondantai, pirkdami prekes UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje, žiūri ir analogiškas prekes kitose parduotuvėse (žr. 17 paveikslą).



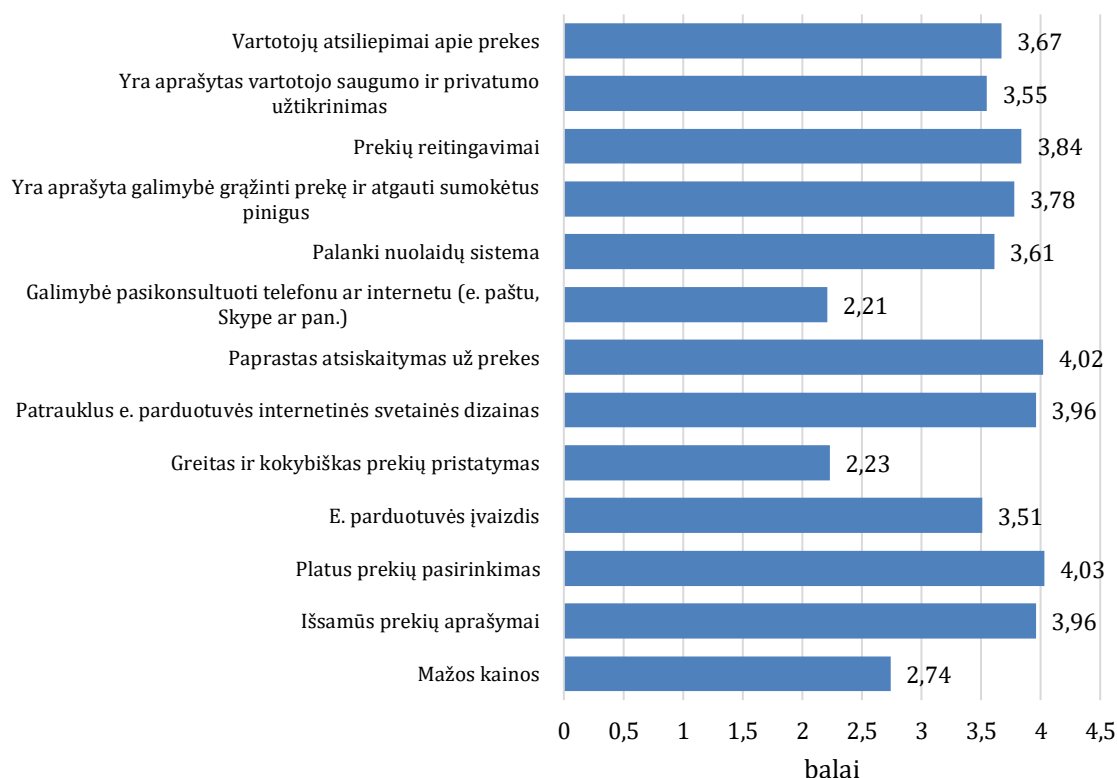
17 pav. Prekių paieškos kitose elektroninėse parduotuvėse vertinimas

Pusė respondentų (50,4 proc.) yra lojalūs UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pirkėjai ir jie ieško jiems reikalingų prekių tik šioje parduotuvėje. Taip pat dar 18,9 proc. respondentų dažniausiai prekes įsigyja tik UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje. Tik trečdalis respondentų (30,7 proc.) prieš pirkdami prekes UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje patikrina prekes ir kitose parduotuvėse, ieškodami pigesnių prekių (9,4 proc.) ar lygindami kitos rūšies prekių privalumus ir trūkumus (21,3 proc.).

UAB „Kristiana“ parduodamos prekės yra kokybiškos, pasižyminčios prabanga ir patikimu. Tai lemia jų ganėtinai aukštą kainą. Todėl pagrindiniai UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės

pirkėjai yra aukštesnes pajamas gaunantys asmenys. Pirkdami prekes šioje parduotuvėje jie žino ir pasitiki parduodamų prekių kokybe. Todėl paprastai pirkdami šioje parduotuvėje, kainų kitur jie nelygina. Todėl didelė šios parduotuvės pirkėjų dalis yra lojalūs, parduotuvės prekės ženklas yra gerai žinomas ir „atsitiktiniai“ pirkėjai čia retai užsuka. Todėl, esant aukštomis prekių kainoms, reikalinga užtikrinti ir aukštą aptarnavimo kokybę.

Tyrimu siekta nustatyti pagrindines priežastis, dėl kurių pirkėjai renkasi UAB „Kristiana“ elektroninę parduotuvę (žr. 18 paveikslą).



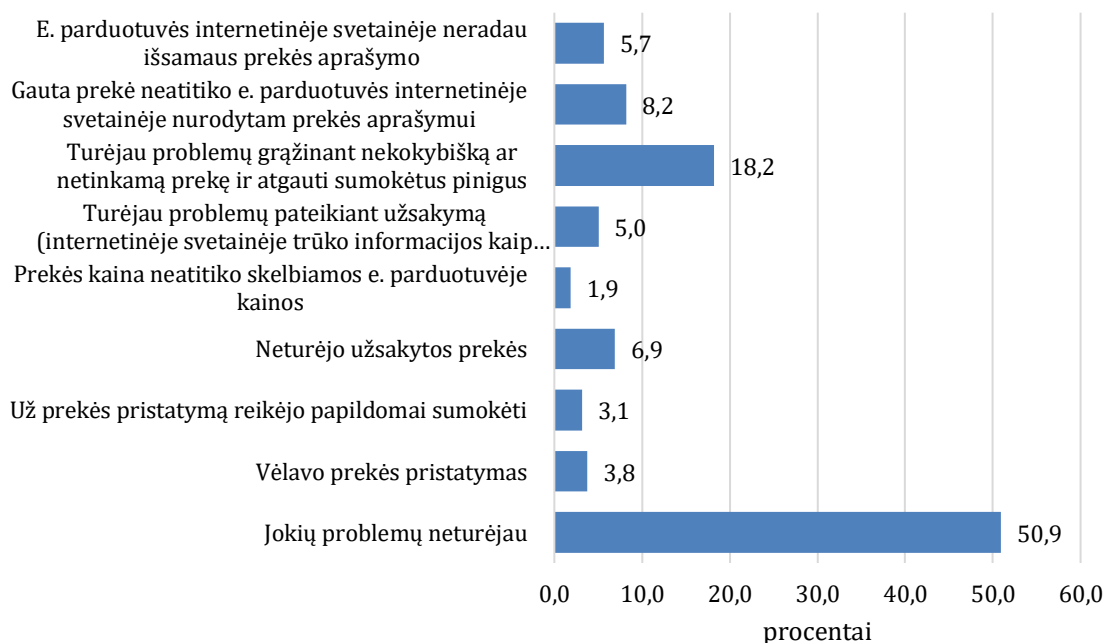
18 pav. UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pasirinkimo priežasčių vertinimas

Kaip pagrindines UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pasirinkimo priežastis respondentai įvardino platų prekių asortimentą (vidurkis=4,02 balai), paprastą atsiskaitymą už prekes (vidurkis=4,02 balai), patrauklų elektroninės parduotuvės dizainą (vidurkis=3,96 balai) ir išsamius prekių aprašymus (vidurkis=3,96 balai). Tuo tarpu kaip mažiausią poveikį UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pasirinkimui įtaką turėjusius veiksnius respondentai įvardino galimybę tiesiogiai susiekti su parduotuvės konsultantais (vidurkis=2,21 balai), greitą prekių pristatymą (vidurkis=2,23 balai), mažas kainas (vidurkis=2,74 balai).

Atsižvelgiant į respondentų vertinimus, galima išskirti tokius UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės privalumus, kurie lemia vartotojų pritraukimą: patrauklus parduotuvės dizainas, greitas

ir kokybiškas prekių pristatymas, patogus atsiskaitymas už prekes, galimybė pamatyti kitų vartotojų suteiktus įvertinimus prekėms, didelis prekių pasirinkimas ir greita bei patogi prekių paieška.

Tyrimu taip pat siektas identifikuoti problemas, su kuriomis pirkėjai susiduria pirkdami UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje (žr. 19 paveikslą).

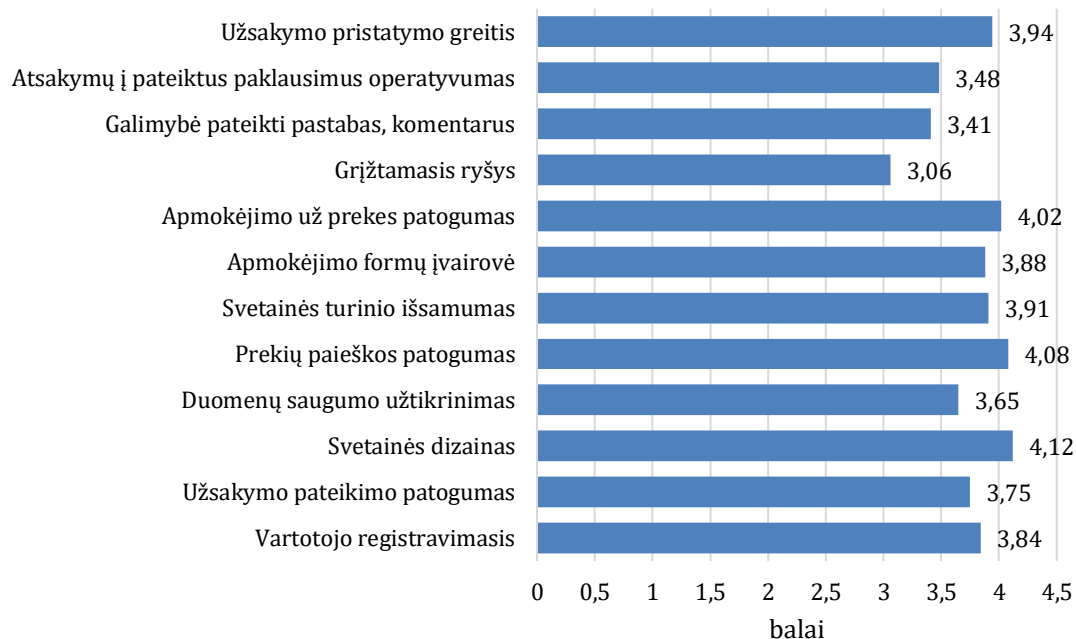


19 pav. Problemų, su kuriomis susiduria pirkėjai UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje vertinimas

Pusė tyrime dalyvavusių respondentų (50,9 proc.) pažymėjo, kad pirkdami UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje jie su jokiais problemomis nesusidūrė. Pagrindinė problema, kurią nurodė 18,2 proc. respondentų, buvo tai, kad jie susidūrė su problema grąžinant prekes ir atgaunant už jas pinigus. Taip pat 8,2 proc. respondentams gautos prekės neatitiko elektroninėje parduotuvėje pateikto aprašymo, o 6,9 proc. respondentų nurodė, kad jie negavo prekės, nes tuo metu jos nebuvo sandėlyje.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad didžiausia pirkėjų, perkančių UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje, su kokiomis nors problemomis nesusiduria. Pagal respondentų vertinimus galima išskirti tokias problemas, su kuriomis jie susiduria, kaip problemos su prekių grąžinimu ir pinigų už jas atgavimu, kitokių nei užsakyta prekių gavimu ir užsakytų prekių nebuvimu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti kaip vartotojai vertina atskiras UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės savybes (žr. 20 paveikslą).

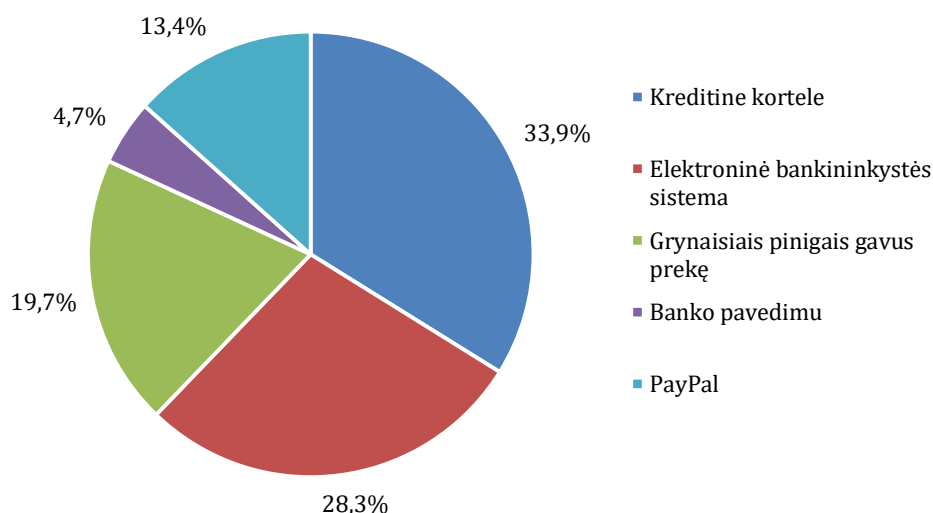


20 pav. UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės savybių vertinimas

Geriausiai respondentai įvertino tokias UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės savybes, kaip svetainės dizainas (vidurkis=4,12 balai), prekių paieškos patogumas (vidurkis=4,08 balai), apmokėjimo už prekes patogumas (vidurkis=4,02 balai) ir užsakymo pristatymo greitis (vidurkis=3,94). Kaip silpniausiai išvystytas savybes respondentai įvertino grįžtamąjį ryšį (vidurkis=3,06 balai), galimybę pateikti pastabas, komentarus (vidurkis=3,41 balai) ir atsakymų į paklausimus operatyvumą (vidurkis=3,48/ balai).

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad UAB „Kristiana“ respondentų nuomone pasižymi geru dizainu, čia pakankamai paprasta ir patogiu rasti reikiamas prekes, apmokėti už jas. Tačiau kaip trūkumus respondentai išskiria grįžtamąjį ryšį ir su juo susijusių pageidavimų bei paklausimą ir galimybę greitai gauti į juos atsakymus. Tai gali būti susiję su tuo, kad UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės svetainėje nėra realizuota tiesioginio kontakto su konsultantais galimybė. Todėl vartotojams suteikiama galimybė paklausimus ir pageidavimus pateikti raštu pranešimų pavidalu.

Tyrimu siekta išsiaiškinti vartotojams labiausiai priimtina atsiskaitymo už prekes būdą (žr. 21 paveikslą).

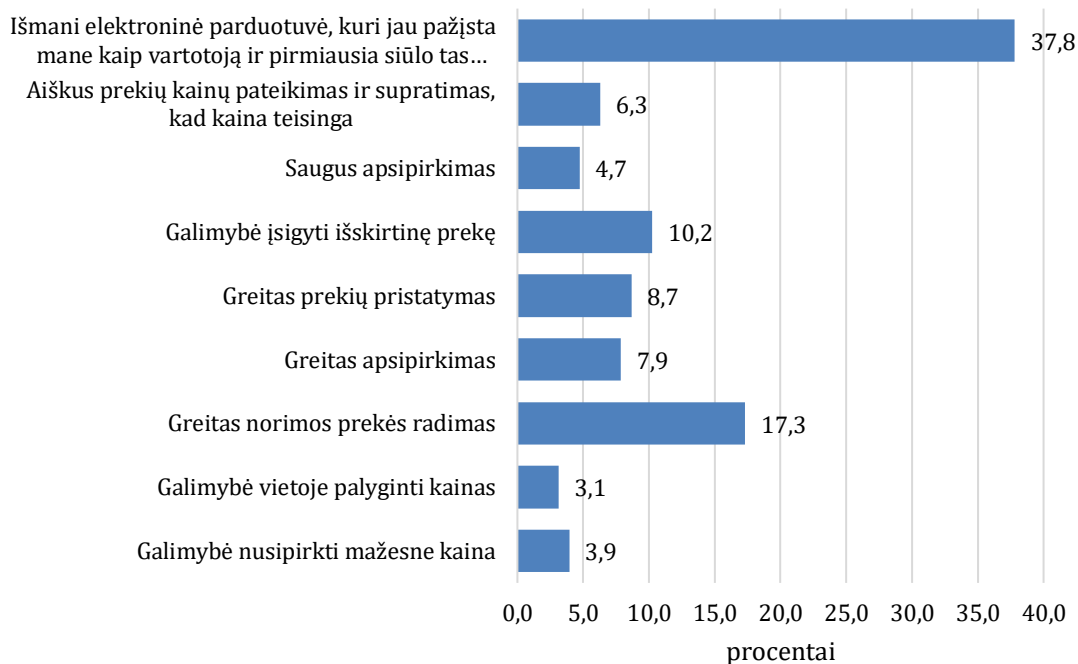


21 pav. Apmokėjimo už prekes būdų vertinimas

Trečdalis respondentų (33,9 proc.) nurodė, kad labiausiai priimtinas jiems atsiskaitymo už prekes UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje būdas yra atsiskaitymas kreditine kortele. Kiek mažiau (28,3 proc.) respondentų nurodė, kad priimtinausias atsiskaitymo būdas jiems yra elektroninė bankininkystė. Grynais, gavus prekę, linkę atsiskaityti 19,7 proc. respondentų, o 13,4 proc. priimtinausias būdas yra atsiskaitymas PayPal sistema. Tik 4,7 proc. respondentų pirmenybę teikia bankiniams pavedimams.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad populiariausias atsiskaitymo būdai UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje yra kreditine kortele ir elektronine bankininkyste. Tačiau daugiau kaip dešimtdalis vartotojų pageidautų atsiskaityti ir PayPal sistemos pagalba, tačiau šis būdas UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje nėra realizuotas.

Tyrimu siekta išsiaiškinti ir veiksnius, kuriančius pridėtinę vertę vartotojams UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje (žr. 22 paveikslą).



22 pav. Veiksnių, kuriančių pridėtinę vertę vartotojui vertinimas

Didžiausia respondentų dalis (37,8 proc.) nurodė, kad pridėtinę vertę jiems kuria išmani elektroninė parduotuvė, kuri jau vartotoją atpažįsta ir pirmiausia siūlo tas prekes, kurios gali jį dominti. Kad pridėtinę vertę vartotojams kuria greitas norimos prekės radimas nurodė 17,3 proc. respondentų, o kad galimybė įsigyti išskirtinę prekę – 10,2 proc. Reikia pažymėti, kad galimybę vertinti kainas ir įsigyti jas pigesne kaina nurodė atitinkamai 3,1 ir 3,9 proc. respondentų. Tai galima būtų paaiškinti UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės specifika: čia parduodamos aukštos kokybės, išskirtinės prekės už pakankamai aukštą kainą. Ir tai paprastai žino vartotojai, kurie užsuka į šią parduotuvę apsipirkti.

Apibendrinant galima teigti, kad didžiausia vartotojų, perkančių prekes UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje, čia lankosi apsipirkti kartą per mėnesį ar dažniau. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų apsilankymą šioje elektroninėje parduotuvėje yra galimybė pasiskaityti išsamius prekių aprašymus, galimybė pamatyti kitų vartotojų paliktus prekių įvertinimus (reitingavimo galimybė), patogi ir greita reikalingų prekių paieška, o taip pat platesnis prekių asortimentas nei fizinėje parduotuvėje, prekių pristatymo į namus galimybė, apsipirkimo patogumas. Pirkdami prekes šioje parduotuvėje jie žino ir pasitiki parduodamų prekių kokybe. Todėl paprastai pirkdami šioje parduotuvėje, kainų kitur jie nelygina. Todėl didelė šios parduotuvės pirkėjų dalis yra lojalūs, parduotuvės prekės ženklas yra gerai žinomas ir „atsitiktiniai“ pirkėjai čia retai užsuka. Todėl, esant aukštomis prekių kainoms, reikalinga užtikrinti ir aukštą aptarnavimo kokybę. Galima išskirti tokius UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės privalumus, kurie lemia vartotojų pritraukimą: patrauklus parduotuvės dizainas, greitas ir kokybiškas prekių pristatymas, patogus atsiskaitymas už prekes,

galimybė pamatyti kitų vartotojų suteiktus įvertinimus prekėms, didelis prekių pasirinkimus ir greitai bei patogiai prekių paieška. Pagrindinė problema, su kuria susiduria UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės pirkėjai, yra prekių grąžinimas ir ilgas pinigų atgavimo laikas. UAB „Kristiana“ elektroninė parduotuvė pasižymi geru dizainu, čia pakankamai paprasta ir patogiu rasti reikiamas prekes, apmokėti už jas. Tačiau kaip trūkumus respondentai išskiria grįžtamąjį ryšį ir su juo susijusių pageidavimų bei paklausimą ir galimybę greitai gauti iš jų atsakymus. Pagrindinis vartotojų pageidavimas UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės atžvilgiu yra ta, kad vartotojai nori šią parduotuvę matyti kaip išmanią elektroninę parduotuvę, kuri vartotoją atpažįsta ir pirmiausia siūlo tas prekes, kurios gali jį dominti.

3.4. Diskusija

Kaip parodė šiame baigiamajame magistro darbe atlikto tyrimo rezultatai, kad įmonė galėtų atlikti savo veikiančio pardavimo e. erdvėje proceso tobulinimą, visų pirma įmonei reikia žinoti savo galimybes atlikti tokį tobulinimą (Basu, Muylle, 2011). Tam, kad įmonė aiškiai galėtų žinoti ar ji gebės atlikti pardavimo proceso e. erdvėje procesą, jai pakanka materialinių, finansinių ir žmogiškųjų išteklių tokiam gerinimui. Tam reikalinga atlikti įmonės išteklių analizę. Analizuojant finansinius išteklius, jai reikalinga žinoti savo finansinę situaciją - ar įmonė pakankamai turi finansinių išteklių. Jei įmonei turimų finansinių išteklių nepakanka, reikalinga įvertinti ar tokiam pardavimo proceso e. erdvėje gerinimui ji gali pritraukti išorinių išteklių ir ar ji gebės ateityje grąžinti skolas ir sumokėti palūkanas.

Kitas svarbus vidinės aplinkos tyrimo etapas yra turimų žmogiškųjų išteklių įvertinimas. Tai reiškia, kad įmonė turi nustatyti ar jos turimas darbuotojų potencialas gali pats, savo jėgomis atlikti pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimą: ar pakankamas tokiam tobulinimui skirto personalo išsilavinimas, gebėjimai ir įgūdžiai. Jei įmonė tokio personalo turi, ar personalas turi nepakankamai patirties, reikalinga planuoti pritraukti išorines įmones, teikiančias tokio pobūdžio paslaugas. Tam reikalinga atlikti sistemų, skirtų užtikrinti pardavimo procesus e. erdvėje, kūrimo, palaikymo ir tobulinimo paslaugų rinkos analizę. Tokios analizės rezultate turi būti išsiaiškintas lėšų tokioms paslaugoms poreikis, o tokių finansinių lėšų apimtys turi būti palygintos su įmonės finansinių išteklių situacija, nustatyta tokių išteklių analizės rezultate.

Kitas etapas, kaip nurodo Basu ir Muylle (2011) turėtų būti išorinės aplinkos analizės etapas. Šis etapas reikalingas tam, kad įvertinti kokią įtaką įmonės pardavimo e. erdvėje procesui daro įvairūs išorinės aplinkos veiksniai. Pavyzdžiui, ar neplanuojami leisti įstatymai, vienaip ar kitaip ribojantys pardavimo procesą e. erdvėje, ar egzistuoja tinkamos technologijos, galinčios užtikrinti didelius vartotojų srautus įmonės pardavimo proceso e. erdvėje vietoje, ar tokios technologijos gali užtikrinti

vartotojų duomenų ir transakcijų saugumą, ar demografinės tendencijos užtikrins pakankamus vartotojų srautus į įmonės pardavimų proceso e. erdvėje vykdymo vietą – elektroninę parduotuvę. Visa tai išsiaiškinti leidžia išorinės aplinkos teisinių, socialinių, ekonominių ir technologinių veiksnių analizė, kuri yra būtina kuriant ar tobulinant bet kurios įmonės pardavimų procesą e. erdvėje (Trkman, 2010).

Išsiaiškinus įmonės galimybes ir išteklius tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje, reikalinga iš naujo peržiūrėti patį procesą. Reikalinga sudaryti šio proceso schemą. Tokia schema turi atitikti tokius pagrindinius reikalavimus:

- schema turi būti detali. Schemoje visi pardavimo proceso e. erdvėje etapai turi būti pilnai detalizuoti, atvaizduojant visus duomenų srautus ir jų tarpusavio ryšius. Tik tokiu būdu galima būti pašalinti duomenų pertekliškumo ir dubliavimo vietas, numatyti reikalingus papildomus duomenis ir jų įkomponavimą į jau egzistuojančius ir pardavimo procese e. erdvėje cirkuliuojančius duomenų srautus (Chaffey, 2015);
- schema turi numatyti visu grįžtamojo ryšio etapus. Schemoje turi būti numatytas ne tik vartotojo elgsenos pardavimo procese e. erdvėje, tačiau ir nuolatinis ryšio su vartotoju palaikymas. Turi būti numatytas vartotojo elgsenos fiksavimas ir analizė, kurios rezultate būtų galima individualizuoti vartotojui pasiūlymus, sužinoti jo nuomonę apie prekes po jų įsigijimo. Toks rūpinimasis vartotoju leis padidinti jo pasitenkinimą ir ugdyti lojalumą, kas didins įmonės pardavimų apimtį (Laudon, Traver, 2016);
- schemoje turi atsispindėti visi esami ir potencialūs pardavimo proceso e. erdvėje etapai. Tai reiškia, kad negalima praleisti kokio nors etapo, nes gali būti prarandamas proceso nuoseklumas. Svarbiausiai turi būti numatyta kaip galima daugiau galimų vartotojo veiksmų jam esant vienoje ar kitoje pardavimo proceso e. erdvėje etape. Pavyzdžiui, vartotojos gali suformuoti atsakymą, tačiau jo apmokėjimą atideda. Tam reikalinga tam tikrą laiko tarpą išsaugoti vartotojo užsakymą, kad jam grįžus atgal nereikėtų iš naujo formuoti užsakymą (Huang, Benyoucef, 2013).

Sudarius pardavimo proceso e. erdvėje įmonės kompetentingi asmenys turi priimti apie tai kas turi būti patobulinta ir kaip tai reikalinga padaryti. Tokio tobulinimo tikslas yra vartotojo pasitenkinimo didinimas (Nisar, Prabhakar, 2017). Tam, kad pasitenkinimą reikalinga kaip galima geriau patenkinti jo poreikius (Safa, Ismail, 2013), o tam reikalinga tuo poreikius išsiaiškinti. Geriausias būdas išsiaiškinti vartotojų poreikius, yra vartotojų nuomonės apklausa (Hill, Brierley, 2017). Todėl tam, kad įmonė galėtų priimti sprendimą tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje ir pradėti rengti tokio tobulinimo produktą jai reikalinga įvertinti vartotojų nuomonę apie veikiančią pardavimo procesą e. erdvėje ir vartotojų pageidavimus šio proceso tobulinimui. Tai yra būtinas tobulinimo etapas, nes įmonės darbuotojų ar vadovų nuomonė šiuo klausimu gali būti subjektyvi.

Todėl visų pirma reikia išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie pardavimo proceso e. erdvėje kokybę, patogumą juo naudotis, tokio naudojimosi lūkesčių pateisinimą, trūkumus ir tobulintinas vietas. Būtent atsakymai į klausimus apie tai ką vartotojai norėtų tobulinti ir ko jie tikisi iš tokio tobulinimo turi būti vartotojų apklausos duomenų analizės rezultatas.

Pagrindinį sprendimą apie įmonės prekybos proceso e. erdvėje tobulinimą priima vadovai, nes jie turi visą pilną ir reikalingą informaciją tokiam sprendimui priimti. Tokiu būdu, analizės rezultatai vadovų priimam sprendimui suteikia patikimumo, o tai reiškia, kad turėdami reikalingą informaciją, vadovai priims tinkamą sprendimą apie tai ką ir kaip reikia tobulinti įmonės pardavimo procese e. erdvėje, kad būtų pasiekti įmonės tikslai ir pagerinti įmonės veiklos rezultatai.

Vadovams priėmus sprendimą, pradedamas pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimo planavimas, kuriame visas tobulinimo procesas suskaidomas į etapus, kiekvienam etapui priskiriami ištekliai, numatomos veiklos ir už jas atsakingi asmenys. Prasidėjus tobulinimo procesui, vykdoma jo kontrolė ir iškilus nukrypimams, koreguojamas planas.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimas pradedamas nuo jo įvertinimo, kuris apima įmonės išteklių tokiam procesui vykdyti įvertinimo, išorinių veiksnių, darančių įtaką pardavimo procesui e. erdvėje įvertinimo, detalios pardavimo proceso e. erdvėje schemos sudarymo, vartotojų nuomonės apie pardavimo proceso e. erdvėje kokybę ir galimas tobulinimo kryptis vartotojų atžvilgiu nustatymas, o taip pat vadovų nuomonės apie pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimo būdus ir priemones įvertinimas. Tik po to gali būti priimtas sprendimas tobulinti įmonės pardavimo procesą e. erdvėje.

IŠVADOS

1. Pardavimo procesą e. erdvėje sudaro trys pagrindiniai etapai: užsakymo pateikimas, užsakymo apdorojimas ir pristatymas vartotojui. Kiekvieną etapą sudaro smulkesni etapai. Šių etapų turinys yra dinamiškai ir keičiasi priklausomai nuo šiuolaikinių logistikos bei informacinių-telekomunikacinių technologijų plėtros. Tokių sričių inovacijos diegiamos ir integruojamos į pardavimo procesą e. erdvėje. Šiuolaikinis pardavimo procesas e. erdvėje užtikrina ne tik vartotojo pageidaujamos prekės įsigijimą, apmokėjimą ir pristatymą, tačiau papildomai užtikrina duomenų perdavimo bei vartotojo asmeninių duomenų saugumą, individualizuotą, pagrįstą vartotojo elgsenos modeliu, aptarnavimą. Be to pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimą lemia ne tik technologijų plėtra, tačiau ir nuolatos besikeičiantys vartotojų poreikiai ir įmonių galimybės.
2. Pardavimo proceso e. erdvėje gerinimą sudaro eilė etapų. Gerinimas prasideda nuo jo galimybių įvertinimo. Reikalinga atlikti įmonės išorinės ir vidinės aplinkų analizę, kad būtų galima įvertinti išorinės aplinkos sąlygas ir jų poveikį pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo veiklai ir pačiam procesui po jo pagerinimo, o taip įvertinti įmonės finansinių, intelektinių ir darbo jėgos išteklių pakankamumą tokiam pardavimo proceso e. erdvėje gerinimui. Kad įvertinti pardavimo proceso e. erdvėje gerintinas vietas, reikalinga detali pardavimo proceso e. erdvėje analizė bei vartotojų poreikių tokiam gerinimui identifikavimas. Priėmusi sprendimą apie pardavimo proceso e. erdvėje gerinimą, įmonė turi suformuluoti gerinimo tikslą, uždavinius, apibrėžti ką reikia šiame procese gerinti, parinkti gerinimo būdus, paskirstyti išteklius. Kad pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimas būtų tikslingas ir efektyvus, reikalinga užtikrinti šio gerinimo valdymą ir kontrolę.
3. Atliktas UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tyrimas leido padaryti tokias išvadas:
 - nepaisant to, kad UAB „Kristiana“ pardavimo procesas e. erdvėje veikia ir generuoja pajamas, jis turi eilę trūkumų: užsakymo krepšelio formavimas yra sudėtingas ir dažnai netikslus, nėra užtikrintas tiesioginis bendrovės kontaktas su vartotoju, nėra fiksuojama, kaupiama ir analizuojama informacija apie vartotojų elgseną, užsakymo surinkimas yra lėtas ir reikalauja ženklų kaštų;
 - pagrindinis UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje gerinimo tikslas yra bendrovės pelno didinimas, kurios gali būti įgyvendinamas pritraukiant didesnę vartotojų skaičių ir elektroninės parduotuvės pasiekiamumą. Taip pat tai gali pasiekti

didinant vartotojų aptarnavimo kokybę ir jų pasitenkinimą, panaudojant visus šiuolaikinius pardavimo proceso e. erdvėje ir elektroninės rinkodaros pasiekimus;

- vartotojų aptarnavimo kokybę ir pasitenkinimą galima padidinti informacijos apie vartotojo elgseną kaupimu ir analize, pardavimo proceso e. erdvėje informacinės bazės įtraukimu į įmonės informacinę valdymo sistemą, tiesioginio ryšio su vartotoju elektroninės prekybos svetainėje įdiegimu, prekybos programos mobiliems įrenginiams įgyvendinimu ir užsakymų vartotojams surinkimo tobulinimu;
- pagrindinės UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje silpnybės yra lėšų bei reikalingų specialistų trūkumas, o taip pat bendrovės vadovybės požiūris į tokio projekto reikalingumą ir naudą;
- pagerinus UAB „Kristiana“ pardavimo procesą e. erdvėje, padidės įmonės pelnas dėl padidėjusio vartotojų skaičiaus ir esamų vartotojų lojalumo padidėjimo. Taip pat pagerinimas leis greičiau reaguoti į išorinės aplinkos pokyčius, kas sudarys galimybes UAB „Kristiana“ įgyti konkurencinį pranašumą.

PASIŪLYMAI

UAB „Kristiana“ pardavimo proceso e. erdvėje pagerinimui siūloma:

- parduotuvės katalogą vartotojui formuoti tiesiogiai iš sandėlio valdymo programoje saugomų likučių realiu laiku. Vartotojui bus pateikiama tiksli ir teisinga informacija ir jam nereiks nusivilti, kai jo pasirinktos prekės nebus sandėlyje. Tai padidins vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pakartotinai apsilankyti parduotuvėje ir ją rekomenduoti kitiems;
- sukurti vartotojui galimybę bet kuriuo metu susisiekti su parduotuvės konsultantu, pateikti jam rūpimus klausimus ir nedelsiant gauti atsakymus. Tokia galimybė turi būti suteikta ne tik parduotuvės svetainėje, tačiau ir UAB „Kristiana“ paskyroje socialiniuose tinkluose;
- sukurti UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės variantą mobiliems įrenginiams. Tai leis pritraukti dar didesnę vartotojų skaičių, nes daugelis šiuolaikinių elektroninių parduotuvių turi ir savo variantus įvairiems mobiliems įrenginiams;
- visus užsakymus vartotojams pristatyti iš centrinio sandėlio, atsisakant prekių pristatymo iš artimiausios parduotuvės. Tai sutrumpins užsakymo pristatymo vartotojui laiką, bendrovės kaštus užsakymui pristatyti ir padidins vartotojo pasitenkinimo lygį.

LITERATŪROS ŠARŠAS

1. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Prieiga per internetą: <https://pt.scribd.com/document/169899056/Marketingas-Alboroviene>
2. Asamov, T. (2011). *Algorithms and Methods in Recommender Systems*. Berlin: Springer.
3. Basu, A., Muylle, S. (2011). Assessing and enhancing e-business processes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 437-499.
4. Ben, J. Konstan, J. Riedl. (1998). *Recommender Systems in E-Commerce*. London: Palgrave.
5. Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (2009). *Interviewing experts (Research Methods Series)*. Palgrave Macmillan Limited
6. Chaffey, D., Hemphill, T., Edmundson-Bird, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. London: Pearson.
7. Chen, Y., Capistrano, E. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908-926.
8. Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
9. Colla, E., Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 842-864.
10. Davidavičienė, V. ir kt. (2009). *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika.
11. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R. (2009). *Elektroninis verslas*. Vilnius :technika
12. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
13. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas
14. Ginevičius, R., Paliulis, N. (2006). *XXI amžiaus iššūkiai: organizacijų ir visuomenės pokyčiai. Monografija*. Vilnius: Technika.
15. Ha, S., Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
16. Hill, N., Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. London: Routledge.
17. Hong, G. Karypis. C. (2005). *Feature-Based Recommendation System*. Berlin: Springer.

18. Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
19. Yakup, D., Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 717-128
20. Jeston, J. (2014). *Business process management: practical guidelines to successful implementations*. London: Routledge.
21. Jorfi, S., Nor, M. K., Najjar, L. (2011). The relationships between IT flexibility, IT-business strategic alignment, and IT capability. *International Journal of Managing Information Technology*, 3(9), 128-137
22. Laguna, M., Marklund, J. (2013). *Business process modeling, simulation and design*. London: Chapman and Hall.
23. Laudon, K., Traver, C. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. London: Routledge.
24. M. Hiralall. (2011). *Recommender systems for e-shops*. London: Palgrave.
25. Markevičienė, A., Kriaučionienė M. ir kt. (2002). *Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai*. Kaunas : Technologija.
26. Mikalajūnas, A., Pabedinskaitė, A. (2010). Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. *Business, Management and Education*, 1 (8), 18-23.
27. Mohapatra, S. (2013). *E-commerce Strategy*. Boston: Springer.
28. Nanekaran, Y., A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. Prieiga per internetą: <http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>
29. Nielsen (2013). Global trust in advertising and brand messages. Prieiga per internetą:
30. Nisar, T., Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
31. P. Kazokaitis, A. Kaklauskas, T. Ginevičius, J. Alchimovienė. (2011). Recommender system for real estate management. *Business: Theory and practice*. 11(3), 258-267.
32. Paliulis, N. K. (2007) *E-verslo plėtros tyrimai: ataskaita*. Vilnius: Technika.
33. Paliulis, N.K., Sabaitytė, J.E. (2012). Elektroninio verslo plėtros kaip tvaraus konkurencinio pranašumo modelis. *Verslas XXI amžiuje: mokslas – Lietuvos ateitis*. 4(3), 205–215.

34. Pathak, R. Garfinkel, R. Gopal, R. Venkatesan, F. Yin. (2008). *Empirical Analysis of the Business Value of Recommender Systems*. London: Palgrave.
35. Recker, J., Mutschler, B., Wieringa, R. (2011). Empirical research in business process management: introduction to the special issue. *Business Process Management Journal*, 16(4), 619-661.
36. Repečka, V. (2011). *Rekomendacinių sistemų ir jose naudojamų rekomendavimo algoritmų apžvalga*. Vilnius: VU.
37. Repečka, V. Marcinkevičius. (2013). *Rekomendacinės sistemos algoritmų veikimo elektroninio knygyno duomenų bazėje analizė*. Informacijos mokslai. Vilnius: VU.
38. Rosenblatt, H. (2014). *Systems Analysis and Design*. London: Routledge.
39. Safa, N., Ismail, M. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
40. Schniederjans, M., Cao, Q., Triche, J. (2013). *E-commerce operations management*. Boston: World Scientific Publishing Company.
41. Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers college press
42. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta.
43. Taleghani, M., Nasiriziba, M., Mozhdehi, M. (2012). The Role of Customer Relationship Management System in Performance of New Enterprises (Case Study: Business Organizations). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(1), 386-391.
44. Trkman, P. (2010). The critical success factors of business process management. *International journal of information management*, 30(2), 125-134.
45. Weske, M. (2012). *Business Process Management* Berlin: Springer.
46. Žydžiūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai principai ir metodai* Vilnius: Vaga.

**SALES PROCESS IN E-SPACE EVALUATION AND POSSIBILITIES FOR
IMPROVEMENT IN THE CASE OF UAB „KRISTIANA“**

Ieva PETRULYTĖ

Paper of the Master's degree

Master's Program European Economic Studies

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration,

Department of Business

Supervisor – Doc.dr .Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2019

SUMMARY

70 pages, 22 pictures, 15 tables, 46 references.

These days it is impossible to envisage successful growth of a company's activities unless the company uses information technology and internet progressively. Therefore, the E-sales process can be mentioned as one of a company's methods of expansion, which enables the company to increase sales and gain a competitive advantage. The use of E-sales makes it possible to create another channel of distribution for the company's production and to successfully add value for the consumers. In order to survive in a competitive environment, the E-sales process has to be constantly improved and upgraded.

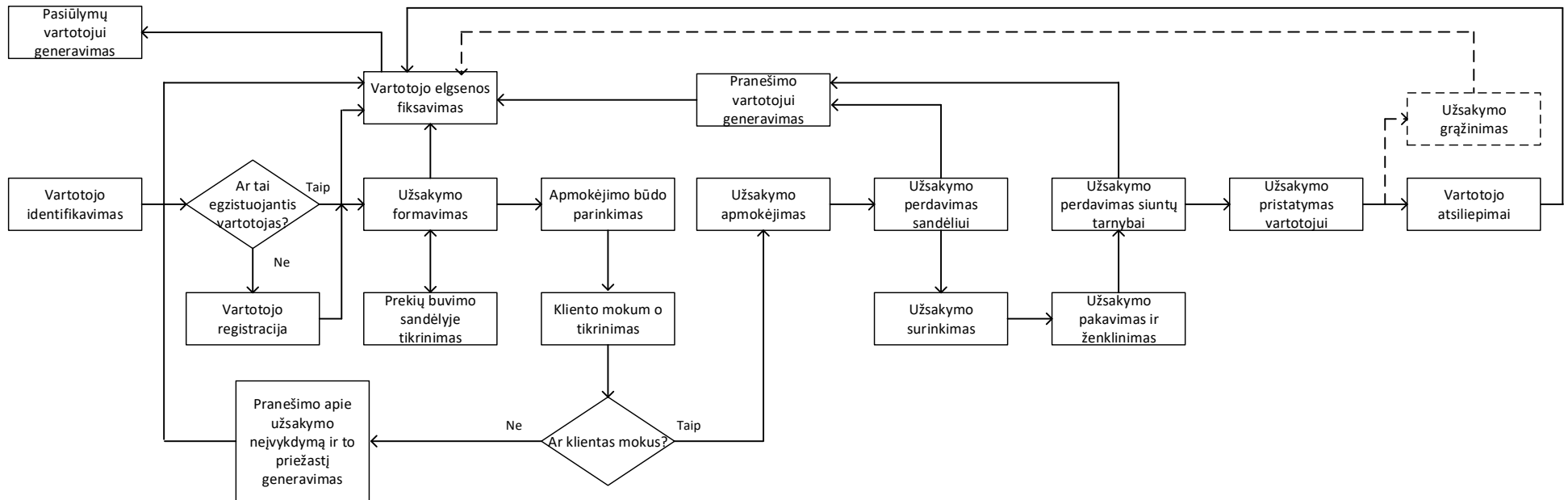
The objective of this Master's thesis is to prepare a theoretical assessment model of the E-sales process and to check the model using UAB Kristiana as an example. The tasks formulated in order to achieve the set goal are: to analyse the theoretical aspects of assessing the E-sales process; to prepare an E-sales process assessment model; and using the model prepared, to determine directions for improving the UAB Kristiana E-sales process. The research methods used were a partially-structured qualitative research interview and a quantitative research questionnaire survey. Five company managers took part in the partially-structured qualitative research interviews. The purpose of the interviews was to clarify the company managers' views about the possibilities and methods for improving the company's E-sales process. The quantitative research questionnaire survey was completed by 308 UAB Kristiana consumers who had used the company's E-sales process. The purpose of the questionnaire survey was to clarify consumers' opinions about the company's E-sales process and which aspects of it could be improved.

It was determined that the main goal of improving the UAB Kristiana E-sales process is to increase the company's profits, which can be done by attracting a larger number of consumers and increasing the accessibility of the E-shop. Customer service quality and satisfaction can be

increased by obtaining and analysing information about the customers' behaviour, and by installation on the E-sales website of a direct link for customers to contact the company. The main weaknesses of UAB Kristiana in the E-sales process are a shortage of funds and much-needed specialists; and also the company management's attitude toward the necessity or benefit of such a project. Improving the UAB Kristiana E-sales process would increase the company's profits, due to an increased number of customers and greater loyalty among existing customers. Such an improvement would enable faster reaction to changes in the external environment, which would create possibilities for UAB Kristiana to gain a competitive advantage.

PRIEDAI

1 priedas. Sudarytas elektroninės prekybos proceso modelis



Klausimai

1. Kokią naudą įmonei teikia pardavimo procesas e. erdvėje?
2. Kokie pardavimo proceso e. erdvėje etapai geriausi išvystyti Jūsų įmonėje?
3. Kokie silpniausi pardavimo proceso e. erdvėje etapai?
4. Kokios pagrindinės netinkamos proceso kokybės priežastys?
5. Kokios priežastys skatina tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje?
6. Koks yra pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimo tikslas?
7. Kokiomis priemonėmis planuojate tobulinti pardavimo procesą e. erdvėje?
8. Kokios pagrindinės kliūtys pardavimo proceso e. erdvėje tobulinimui?
9. Kas, Jūsų nuomone, pasikeis patobulinus pardavimo procesą e. erdvėje?

Ačiū už atsakymus

ANKETA

Gerb. Respondente, šios anketos tikslas įvertinti Jūsų nuomonę apie UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos procesų kokybę. Apklausa anoniminė. Jūsų užpildytos anketos duomenimis naudosis tik tyrėjas, jie niekur nebus skelbiami taip, kad būtų galima atpažinti Jūsų asmenį. Maloniai kviečiame dalyvauti apklausoje. Ji padės pasiekti nustatytą tyrimo tikslą.

1. Kaip dažnai Jūs perkate UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje?	
Kartą per savaitę	<input type="radio"/>
Kartą per mėnesį	<input type="radio"/>
Kartą per kelis mėnesius	<input type="radio"/>
Kartą per metus	<input type="radio"/>

2. Jūs perkate UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje nes:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Prekė neprieinama kitokiu būdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lengvai randu būtent tokią prekę, kuri man reikalinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pigiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilioja dažnai siūlomos akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekę pristato į namus – nereikia niekur eiti jos pasiimti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platus prekių asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikiami išsamūs prekių aprašymai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė palyginti prekes ir išsirinkti geriausią variantą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė pasiskaityti atsiliepimus apie prekę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė pažiūrėti prekių populiarumą (reitingus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė užsisakyti prekes visą parą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ar prieš nusprendami pirkti kosmetikos priemonės, taip pat žiūrite kitų parduotuvių siūlomas prekes?

Taip, ieškau kur prekė pigesnė	<input type="radio"/>
Taip, svarbu palyginti prekes kokybę, privalumus	<input type="radio"/>
Ne, dažniausiai perku tą prekę, kurią randu pirmiausia	<input type="radio"/>
Ne, esu nuolatinis UAB „Kristiana“ pirkėjas	<input type="radio"/>

4. Dėl kokių priežasčių pasirenkate UAB „Kristiana“ elektroninę parduotuvę?

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažos kainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išsamūs prekių aprašymai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platus prekių pasirinkimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. parduotuvės įvaizdis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greitas ir kokybiškas prekių pristatymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrauklus e. parduotuvės internetinės svetainės dizainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paprastas atsiskaitymas už prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Galimybė pasikonsultuoti telefonu ar internetu (e. paštu, Skype ar pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palanki nuolaidų sistema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra aprašyta galimybė grąžinti prekę ir atgauti sumokėtus pinigus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių reitingavimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra aprašytas vartotojo saugumo ir privatumo užtikrinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų atsiliepimai apie prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Su kokiomis problemomis susidūrėte pirkdami prekes iš UAB „Kristiana“ elektroninės parduotuvės (galimi keli atsakymų variantai)?

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

6. Įvertinkite atskirų UAB „Kristiana“ elektroninės prekybos procesų savybes

	Labai blogai	Blogai	Patenkinamai	Gerai	Labai gerai
Vartotojo registravimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užsakymo pateikimo patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svetainės dizainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duomenų saugumo užtikrinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių paieškos patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svetainės turinio išsamumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apmokėjimo formų įvairovė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apmokėjimo už prekes patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grįžtamasis ryšys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė pateikti pastabas, komentarus, pageidavimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsakymų į pateiktus paklausimus operatyvumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užsakymo pristatymo greitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užsakymo pristatymo patogumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Koks atsiskaitymo būdas perkant UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje Jums labiausiai priimtinas?

Kreditine kortele	<input type="radio"/>
Elektroninė bankininkystės sistema	<input type="radio"/>
Grynaisiais pinigais gavus prekę	<input type="radio"/>
Banko pavedimu	<input type="radio"/>
PayPal	<input type="radio"/>

8. Kas Jums kuria pridėtinę vertę apsiperkant UAB „Kristiana“ elektroninėje parduotuvėje?

Galimybė nusipirkti mažesne kaina	<input type="radio"/>
Galimybė vietoje palyginti kainas	<input type="radio"/>
Greitas norimos prekės radimas	<input type="radio"/>
Greitas apsipirkimas	<input type="radio"/>
Greitas prekių pristatymas	<input type="radio"/>
Galimybė įsigyti išskirtinę prekę	<input type="radio"/>
Saugus apsipirkimas	<input type="radio"/>
Aiškūs prekių kainų pateikimas ir supratimas, kad kaina teisinga	<input type="radio"/>

Išmani elektroninė parduotuvė, kuri jau pažįsta mane kaip vartotoją ir pirmiausia siūlo tas prekes, kurios gali mane dominti	<input type="radio"/>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------

9. Jūsų lytis	
Vyras	<input type="radio"/>
Moteris	<input type="radio"/>

10. Jūsų amžius	
iki 20	<input type="radio"/>
20-30	<input type="radio"/>
31-40	<input type="radio"/>
41-50	<input type="radio"/>
daugiau nei 50	<input type="radio"/>

11. Jūsų išsilavinimas	
Vidurinis	<input type="radio"/>
Specialusis	<input type="radio"/>
Aukštasis neuniversitetinis	<input type="radio"/>
Aukštasis universitetinis	<input type="radio"/>

12. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos	
Iki 500 EUR	<input type="radio"/>
Nuo 500 EUR iki 1000 EUR	<input type="radio"/>
Nuo 1001 EUR iki 1500 EUR	<input type="radio"/>
Nuo 1501 EUR ir daugiau	<input type="radio"/>

Ačiū už atsakymus