

VILNIAUS UNIVERSITETAS
TARPTAUTINIS ŽINIŲ EKONOMIKOS IR ŽINIŲ VADYBOS CENTRAS

Algimantas Nemira

Informacijos vadybos studijų programos studentas

E-verslo tendencijos ir perspektyvos Lietuvoje

MAGISTRO DARBAS

Vadovas Prof. R. Gudauskas

Vilnius, 2007

Magistro darbo lydraštis

_____magistro darbas

(magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema

parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ centre

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

_____ (centro direktoriaus parašas) _____

(data)

Recenzentu _____ skiriu

(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Nemira, Algimantas

Ne 105

E-verslo tendencijos ir perspektyvos Lietuvoje : magistro darbas / Algimantas Nemira; mokslinis vadovas prof. R. Gudauskas ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 62, lap. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 56–58 (44 pavad.).

UDK 004.7:658(474.5)

Magistro *darbo objektas* – elektroninis verslas. *Darbo tikslas* – išnagrinėti elektroninį verslą Lietuvoje, jo tendencijas ir perspektyvas. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: Aptarti elektroninio verslo atsiradimą, pateikti pagrindines sąvokas; apžvelgti Lietuvos elektroninio verslo raidą; atlikti anketinę apklausą, siekiant nustatyti IT specialistų nuomonę ir požiūrį į tolimesnę e-verslo raidą Lietuvoje; pateikti SWOT analizę, nustatant elektroninio verslo stipriąsias ir silpnąsias puses bei galimybes ir grėsmes Lietuvoje; pateikti išvadas dėl elektroninio verslo tendencijų ir perspektyvų Lietuvoje.

Naudojantis įvairia literatūra ir naujausia informacija publikuojama internete, bei išanalizavus anketinės apklausos rezultatus prieita prie *išvadų*: elektroninė verslininkystė turi įtakos tiek verslui, tiek visai visuomenei; e-verslo plėtrai teigiamą įtaką turėjo visų pirma šiuolaikinės ryšių infrastruktūros susikūrimas, kur svarbus vaidmuo teko AB „Lietuvos telekomas“ privatizacijai ir modernizacijai, o atliktos investicijos leido gerokai padidinti ryšių paslaugų pajėgumą, įvairovę ir kokybę; šiandien Lietuvoje įdiegta ir sėkmingai veikia daug įvairių e-verslo sprendimų, pavyzdžiui, interneto bankininkystės sistemos; internetas Lietuvoje pasiekė tokį lygmenį, kai praktiškai visi supranta, kad kompanijos ar produkto reklamai jis būtinas; Lietuvos verslo struktūrų mentalitetui teks smarkiai keistis; būtina sutelkti ES telekomunikacijų teisės aktus, struktūrinės ir kaimo politikos priemones, kad visi europiečiai, ypač menčiau išvystytuose ES regionuose, galėtų naudotis greita interneto prieiga; Lietuvoje internetu naudojasi apie 40 proc. gyventojų, o per pastaruosius metus vartotojų skaičius augo net 18 proc. Žvelgiant pasauliniu mastu, (40%) šie nedideli skaičiai, byloja apie tai, kad rinka dar laisva ir yra didelės galimybės e-verslo skverbimuisi. Ekspertų išvados kad Lietuvos e-komercija po poros metų pasieks dabartinį Vokietijos lygį man yra labai abejotinas. Dar neseniai mes pagal pragyvenimo lygį, teikiamas paslaugas ir kitas sritis atsilikinėjome kone 10 metų, ir staiga e-verslo srityje laiką sumažiname penkis kartus. Manau tai kol kas išlieka tik kaip vizija.

TURINYS

<i>ĮVADAS</i>	5
1. ELEKTRONINIO VERSLO ATSIKIRADIMAS.....	7
1.1 Elektroninio verslo raida Lietuvoje	7
1.2 Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai	8
1.3 Pagrindinės elektroninio verslo sąvokos	11
2. ELEKTRONINIO VERSLO STRUKTŪRA	13
2.1 Elektroninė komercija.....	14
2.1.1 Elektroninės komercijos sąvoka	14
2.1.2 Elektroninės komercijos kategorijos	16
2.1.3 Elektroninės komercijos tiekėjų galimybės ir klientų nauda.....	17
2.2 Elektroninis marketingas	19
2.2.1 Elektroninio marketingo tikslai	20
2.2.2 Klientų atrinkimas marketingui elektroniniu paštu	21
2.2.3 Laiško antraštė.....	22
2.3 Elektroninė logistika.....	23
2.3.1 Elektroninės logistikos sąvoka	23
2.3.2 Elektroninio pirkimo ir pardavimo proceso organizavimas	23
3. ELEKTRONINIO VERSLO VADYBOS PRINCIPAI	25
3.1 Verslo modelis.....	25
3.2 Vadybos modelis	26
3.3 Kontento modelis.....	27
3.4 Technologinis modelis.....	27
4. LIETUVOS ELEKTRONINIO VERSLO SUDEDAMŲ DALIŲ TENDENCIJOS...30	
4.1 Internetas versle	30
4.2 Reklama internete	32
4.3 E – parduotuvės	34
4.4 Elektroninė bankininkystė	35
4.5 E-parašas.....	38
5. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS KLIŪTYS.....	40
6. ELEKTRONINIO VERSLO PERSPEKTYVOS.....	42
7. ANKETINIS TYRIMAS	44
8. SWOT ANALIZĖ	51
<i>IŠVADOS</i>	54
<i>LITERATŪROS SĄRAŠAS</i>	57
<i>SUMMARY</i>	60
<i>PRIEDAS</i>	61

IVADAS

Vis dažniau prireikus informacijos kreipiamės į internetą – ne tik ieškodami naujų verslo kontaktų, bet ir atlikdami paprasčiausias užduotis: administruodami savo sąskaitas banke, apmokėdami už paslaugas ir prekes, formuodami užsakymus, norėdami pirkti ir parduoti. Tobulėjant informacinėms technologijoms, stiprėjant konkurencijai, augant verslo poreikiams, keičiantis verslo kultūrai, internetas tapo dinamiška verslo raidos arena. Šiandien elektroninio verslo sprendimai yra būtinas ir neatsiejamas darbo įrankis, suteikiantis galimybę lanksčiau aptarnauti klientą, mažinti išlaidas komunikacijai, mažesnėmis sąnaudomis vystyti verslą, didinti verslo efektyvumą ir konkurencingumą. E-verslas apima ne tik e-komercija, prekių pardavimą ir paslaugas, bet ir vidinius verslo procesus: gamybą, žaliavų ir komponentų valdymą, naujų produktų ir paslaugų kūrimą bei tobulinimą, rizikos, finansų, informacijos ir žmoniškųjų išteklių valdymą.

Dar vos prieš kelerius metus internetą dauguma šalies verslininkų laikė kompiuterininkų ir studentų žaisliuku. Šiandien situacija gerokai pakitusi: daugiau ar mažiau internetu Lietuvoje naudojasi apie 1,5 mln. žmonių - potencialių klientų ir pirkėjų. Internetas šiandien tapo pagrindiniu (bet ne vieninteliu) elektroninės prekybos būdu. Todėl nenuostabu, kad daugelyje sparčiai augančių ekonomikos sričių elektroninio verslo sprendimai tapo neatsiejama įmonių veiklos dalimi.

Per pastaruosius keletą metų sparčiais tempais kito būdai ir priemonės, kuriais įmonės vykdo savo verslą, perka ir parduoda prekes bei paslaugas, bendrauja su savo tiekėjais ir pirkėjais. Didžiosios stambaus kapitalo kompanijos peržiūri egzistuojančius verslo modelius tam, kad galėtų konkuruoti naujose rinkose. Tą paskatino interneto ir elektroninių produkcijos pardavimo technologijų raida, jų integracija bei teikiama nauda. Todėl ypač svarbu iš anksto suvokti elektroninės komercijos specifiką ir kaip ši veikla iš esmės keičia verslo supratimą. Brangus elektroninio verslo nekilnojamasis turtas, didžiulės piniginės lėšos bei kitokio pobūdžio kapitalas praranda savo dominuojančias pozicijas ir nebėra kliūtis kelyje į rinką. Čia svarbiausia - idėjos, inovacija ir kūrybiškumas. Praktinis elektroninių sprendimų pranašumo panaudojimas sudaro galimybes sukurti papildomą naudą ir vartotojui, ir elektroninių sprendimų teikėjui bei visoms kitoms su tuo susijusioms šalims. Vis didesnę pagreitį įgyja ir populiarėja tarp vartotojų Lietuvoje steigiamos elektroninės parduotuvės ir aukcionai, teikiamos elektroninės bankininkystės, finansinės nuomos, faktoringo, forfeitingo ir kitos finansinės bei juridinės paslaugos. Internetu pradėta parduoti draudimo polisai, teikiamos turizmo, švietimo, kvalifikacijos kėlimo ir kitos paslaugos. Tai

rodo, kad rinkoje egzistuoja elektroninių paslaugų poreikis, o drauge formuojasi elektroninė prekių ir paslaugų rinka.

Tiksliai apibrėžti elektroninės verslininkystės sąvoką nėra paprasta dėl jos įvairiapusiškumo bei panaudojimo variacijos, bet trumpai daugelyje šaltinių elektroninis verslas apibūdinamas kaip sprendimai, kurie diegiami išnaudojant informacinių technologijų galimybes, sudarantys galimybes didinti tradicinio verslo efektyvumą bei skatina kurti naujus produktus ir paslaugas, tokiu būdu pritraukiant daugiau vartotojų ir geriau patenkinti esamų klientų ir pirkėjų poreikius.

Darbo objektas – elektroninis verslas.

Darbo tikslas – išnagrinėti elektroninį verslą Lietuvoje, jo tendencijas ir perspektyvas.

Darbo uždaviniai:

- Aptarti elektroninio verslo atsiradimą, pateikti pagrindines sąvokas;
- Išnagrinėti elektroninio verslo struktūrą, tame tarpe elektroninę komerciją, elektroninį marketingą bei elektroninę logistiką;
- Apibūdinti elektroninio verslo vadybos pagrindinius modelius;
- Apžvelgti Lietuvos elektroninio verslo raidą;
- Išnagrinėti elektroninio verslo sudedamų dalių tendencijas Lietuvoje;
- Atlikti anketinę apklausą, siekiant nustatyti IT specialistų nuomonę ir požiūrį į tolimesnę e-verslo raidą Lietuvoje. Susisteminti anketinės apklausos rezultatus;
- Pateikti SWOT analizę, nustatant elektroninio verslo stipriąsias ir silpnąsias puses bei galimybes ir grėsmes Lietuvoje;
- Pateikti išvadas dėl elektroninio verslo tendencijų ir perspektyvų Lietuvoje.

1. ELEKTRONINIO VERSLO ATSIKADIMAS

1.1 Elektroninio verslo raida Lietuvoje

Elektroninio verslo ir elektroninės komercijos raida siejama su interneto ir ypač pasaulinio voratinklio (WWW) dalies paplitimu, tačiau tai nėra visiškai teisinga - elektroninės verslo operacijos atsirado jau XX amžiaus 8 deš. pradžioje kaip elektroniniai tarpbankiniai pervedimai. Tokios operacijos buvo prieinamos beveik vien stambiojo verslo atstovams, tačiau leido išbandyti naudojamų technologijų gyvybingumą, ir dabar daugelis elektroninių bankinių operacijų remiasi tų bandymų vaisiais (pavyzdžiui, tarpbankinių elektroninių pervedimų sistema SWIFT). Vėlesnis elektroninių verslo operacijų paplitimas siejamas su šiuolaikinėmis EDI tipo sistemomis. EDI, arba elektroniniai duomenų mainai, gerokai pagyvino elektroniniu būdu atliekamų operacijų sritį, perkeldami jas greita bankininkystės į tokias sritis - gamyba, prekyba ir paslaugos.[4]

Manoma, kad elektroninis verslas debiutavo apie 1995 metus daugiausiai JAV ir Japonijoje, kiek mažiau - Vakarų Europoje. Elektroninio verslo atsiradimą lėmė technologiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai. Trumpai juos visus bandysime apžvelgti kitame skyrelyje.[4]

Mūsų pasaulis vis sparčiau tampa elektroninis – el. mokykla, el. policija, el. poliklinika, el. muziejus. XIX a. pabaigoje išrastą elektrą įžiebiame ne tik sutemus. Dabar žodis „elektroninis“ lydi mus kiekviename žingsnyje – namuose, darbe, leidžiant laisvalaikį...

Lietuvoje elektroninio verslo plėtra nebuvo sparti, tačiau atstovų yra daugelyje elektroninio verslo sričių (portalų, elektroninių parduotuvių, aukcionų ir kt.). Plėtrai teigiamą įtaką turėjo visų pirma šiuolaikinės ryšių infrastruktūros susikūrimas, kur svarbus vaidmuo teko AB „Lietuvos telekomas“ privatizacijai ir modernizacijai, o atliktos investicijos leido gerokai padidinti ryšių paslaugų pajėgumą, įvairovę ir kokybę. Šiandien Lietuvoje įdiegta ir sėkmingai veikia daug įvairių el. verslo sprendimų, pavyzdžiui, interneto bankininkystės sistemos. Jų įvairialypė nauda akivaizdi: klientas gali naudotis banko paslaugomis neužsukdamas į banką, o šis gali mažinti išlaidas klientų aptarnavimui. Lietuvos Elektroninio verslo plėtrai turėjo įtakos ir kiti veiksniai [2]:

- Atviros Lietuvos fondo parama interneto projektams;
- bendrovių „Penki kontinentai“, „Omnitel“ veikla kuriant interneto paslaugas;
- investuojančios Lietuvoje užsienio įmonės, jau intensyviai naudojančios

elektroninio verslo funkcijas;

- smulkios Lietuvos bendrovės, teikiančios ir plėtojančios interneto paslaugas.

Galima įvardinti ir veiksnius, kurie stabdo internetinio verslo plėtrą Lietuvoje, tai [2]:

- neišplėtota infrastruktūra ir mažas kompiuterių tankis;
- elektroninio švietimo ir pasitikėjimo stoka, įtarus požiūris į naujoves;
- demografinės padėties ypatumai – nemažai visuomenės grupių yra abejingos naujų technologijų plėtrai;
- ekonominė situacija – palyginti nedidelė perkamoji visuomenės galia.

Įdiegiant gerai parengtus el. verslo sprendimus įmonei leidžiama veikti operatyviau, geriau aptarnauti klientus, efektyviau išnaudoti darbuotojų žinias, mažinti išlaidas. Kita vertus, prastai suplanuoti ir įdiegti el. verslo modeliai dažniausiai neduoda apčiuopiamos naudos, o investuoti pinigai negrižta. Todėl prieš pradėdamos diegti naujas technologijas, įmonės privalo suformuoti aiškia strategiją - kokius verslo procesus siekiama optimizuoti ir kaip.

Kalbant apie platesnį nei Lietuvos kontekstą, tarptautinių organizacijų (UNCTAD 2003) pateiktos *priežastys, stabdančios mažmeninį elektroninį verslą*, yra šios:

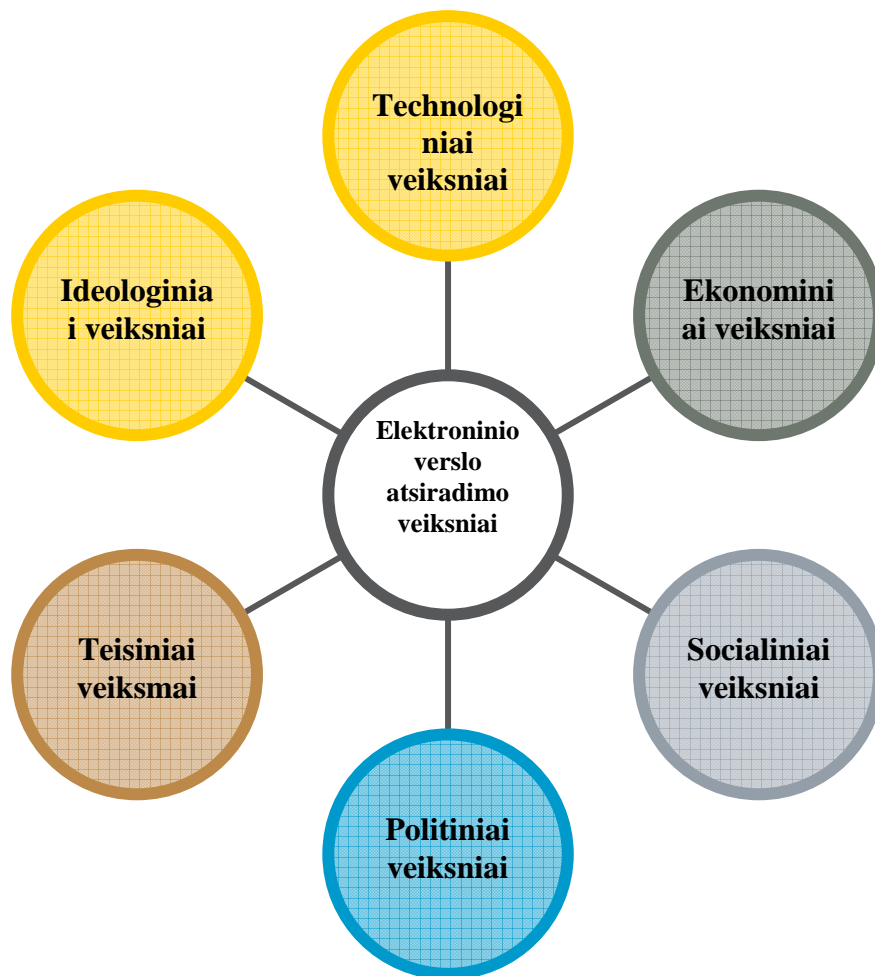
- ribota rinka;
- painūs ir sunkiai naudojami prekybos vietų tinklapiai;
- neatitiktis pirkėjų įpročiams;
- domino efektai tarp susijusių dalyvių ir kitos.

1.2 Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai

1. Technologiniai veiksniai remiasi informacinių technologijų raida ir vieta visuomenėje. Svarbiausi elektroninio verslo technologiniai veiksniai yra:

- Asmeninių kompiuterių ir individualių technologijų paplitimas. Nors ši technologija kilo iš elektronikos mėgėjams skirtų projektų, tačiau ilgainiui ji nurungė visus kitus kompiuterių tipus ir dabar tvirtai dominuoja visose IT taikymo srityse.
- Interneto technologija, kuri atsirado iš mažam ratui skirtų tinklų ir juos visus sujungė. Svarbiausios jos varomosios jėgos yra: technikos aspektu - universalūs, nebrangūs ir lengvai diegiami standartai, sparčiai didėjantis ryšių kanalų pralaidumas. Vartotojų aspektu elektroninio verslo atsiradimą įtakojo visuotinės informacinės erdvės ir joje galimų paslaugų poreikis. Kiekvienu IT raidos etapu

vartotojas vis labiau suartėja su technologija ir tampa įprasta, natūrali vartotojo aplinkos dalis.



1Pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai [2]

2. Ekonominiai veiksniai:

- Verslo globalizacija - sienos ir atstumai verslo procesuose reiškia vis mažiau.
- Žemas reikalingo startinio kapitalo slenkstis - pradėti verslą galima turint mažiau kapitalo.
- Standartinių prekių ir paslaugų paplitimas: perkamas objektas gali būti plačiai paplitęs, žinomas ir jo savybės gerai pažįstamos prieš perkant, o tai gerokai mažina pirkėjo riziką ir psichologinius barjerus.
- Finansavimo galimybės: daug rizikos kapitalo įsiliejo į elektroninio verslo sritį.
- Elektroninis verslas savo prigimtimi gerai dera su šiuolaikinio verslo savybėmis – judrumu, greitai kintančiomis situacijomis ir greita reakcija į jas.

- Mažiau tarpininkų paskirstymo, gamybos kanaluose bei kintanti jų reikšmė.

3. Socialiniai veiksniai:

- ✓ IT išplitimas visuomenėje - profesinėje veikloje, buityje, kuri lėmė nepriklausomų išteklių poreikis, technologijos pigumas, poreikis neatsilikti nuo paplitusių standartų.
- ✓ Kvalifikacija, reikalinga elektroninio verslo procesams kurti ir valdyti, - palyginti lengvai įgyjama ir atnaujinama.
- ✓ Elektroninio verslo virtualumas ir betarpiškumas: sąveikos erdvė prieinama daugumai žmonių nedidelėmis sąnaudomis; vartotojas ieško sau reikiamų dalykų beveik neribotoje virtualioje erdvėje, dažnai anonimiškai.

4. Politiniai veiksniai:

- Labiausiai įtakojo informacinių technologijų ir elektroninės verslininkystės paplitimą konstitucija, integraciniai šalies procesai, žmonių teisės, keitimosi žodžiu ir informacija laisvė, asmens nepriklausomybė, saugumas ir neliečiamumas, turto saugumas ir neliečiamumas bei disponavimo užtikrinimas, prisijungimo prie ES bendrosios rinkos perspektyvos.

5. Teisiniai veiksniai:

- veiklos licencijavimas ir kvotavimas, viešas administravimas, prioritetų iškėlimas ir atskirų veiklos sričių valstybinis rėmimas, monopolinės veiklos ribojimas, konkurencijos skatinimas ir kontrolė, intelektualaus produkto, asmens duomenų apsauga, privalomas draudimas, vartotojų teisių gynimas;

6. Ideologiniai veiksniai:

- švietėjiška veikla ir žinių bei patirties skleidimas, idealų iškėlimas, lygių galimybių propagavimas, rūpinimasis visuomenės nariais, ypač neįgaliaisiais, jaunimu, pagyvenusiais žmonėmis, informacinės visuomenės kūrimas;

Kalbant apie elektroninę komerciją kaip sudedamąją elektroninio verslo dalį, skirtą daugiausiai pirkimo-pardavimo operacijoms, tiesiogiai ar netiesiogiai dalyvaujančios šiose operacijose šalys (klientas, pardavėjas, valstybė) savo vaidmenį ir naudos šaltinius mato nevienodai:

- **Kliento** požiūris: operacijos dažnai patogesnės - jas galima atlikti iš bet kur esančio su internetu sujungto kompiuterio; suteikiamas didesnis pasirinkimas; galimas tiesioginis kliento kontaktas su pardavėju ar parduotuve.
- **Pardavėjo** požiūris: galima patogiai koordinuoti savo veiklos procesus; rinkti ir kaupti tiesioginę informaciją apie klientus, atitinkamai apdorojant kreipimusis;

išnaudoti nestandartines ir naujas nišas, į kurias technologija leidžia greitai reaguoti.

- **Valstybės** požiūris: elektroninė komercija - sritis, kurią reikia reguliuoti teisiškai - mokesčiais, muitais, specialiais norminiais teisės aktais bei prisidėti prie infrastruktūros plėtros.

1.3 Pagrindinės elektroninio verslo sąvokos

Elektroninis verslas – tai verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasi informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones. [8]

Kitai sakant Elektroninis verslas apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai įvairios, pelno siekiančios veiklos - prekybos, rinkodaros, teleserviso, telemedicinos, nuotolinio mokymo, teledarbo, bankininkystės ir kitos, vykdomos interneto aplinkoje. E-verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, tik virtualioje aplinkoje galimus verslo metodus.[13]

Elektroninis verslas neretai yra sutapatinamas su elektronine komercija, kuri nors ir yra plačiausiai paplitusi ir aiškiausiai įvardyta, tačiau yra tik viena iš elektroninio verslo formų. E-verslas greta e. komercijai būdingų procesų, tokių kaip ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, įskaitant pardavimą, rinkodarą, užsakymų priėmimą, pristatymą, vartotojų aptarnavimą, žaliavų pirkimą, tiekimą, atsiskaitymus, mokamą darbą virtualiuosiuose kolektyvuose (parduodama darbo jėga, žinios), apima ir tokius vidinius verslo procesus, kaip gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas; personalo atranka ir jo valdymas [13]. Neatsitiktinai veiksmingi elektroninio verslo sprendimai Lietuvoje pirmiausia buvo įdiegti telekomunikacijų ir bankininkystės srityse, kur dauguma tradicinių konkurencijos metodų jau išnaudota ir reikia naujovių, kurios leistų išsiveržti į priekį.

Atskira e.verslo sritis – paslaugos. Informacinės visuomenės paslaugų apibrėžime, pateiktame ES 98/34/EB ir 98/48/EB direktyvose, nurodoma, kad informacinės visuomenės paslaugos teikiamos individualiam vartotojui reikalaujant, už atlyginimą, per atstumą,

naudojant elektroninius duomenų apdorojimo bei saugojimo įrenginius, tiesioginės kreipties (on-line) režimu. Paslaugos, teikiamos nuasmenintiems vartotojams (radijas, televizija), nemokamai teikiamos paslaugos (informacijos paieška tinkluose, nemokama reklama), elektroninio pašto panaudojimas privatiems reikalams, kitos paslaugos, teikiamos tiesiogiai dalyvaujant šalims (auditas, medicinos apžiūra, diagnostika), nėra informacinės visuomenės paslaugos [44]. Elektroninis verslas – dar vienas bandymas pasiekti didesnio verslo procesų efektyvumo ir pagerinti įmonės konkurencinę padėtį.

Elektroninio verslo sandara gali būti iliustruojama tokia išraiška [3] :

EI. verslas = EC + BI + CRM + SCM + ERP,

kur sudedamosios elektroninio verslo funkcijos yra:

- 🌐 Elektroninė komercija (**EC**): tai pirkimas, pardavimas, paslaugos, paskirstymo kanalai, tiekimas.
- 🌐 Verslo įžvalga (**BI**), kuri apibūdina informaciją apie konkurentus, rinkas, vartotojus ir kitus legaliais metodais visiems prieinamoje informacinėje erdvėje surinktus duomenis.
- 🌐 Santykių su klientais valdymas (**CRM**), apimantis verslo, individualių klientų išlaikymą naudojant strategijas, kurios užtikrina jų lojalumą firmos veiklai, jos produktams ar paslaugoms.
- 🌐 Tiekimo grandinės valdymas (**SCM**), kuris apima tiekimo kanalus, valdymą ir leidžia efektyviai pristatyti prekes pirkėjui.
- 🌐 Įmonės išteklių planavimas (**ERP**), kuris reiškia įmonės pagrindinės veiklos (užsakymų apskaita, pirkimo atsiskaitymai, atsargų valdymas, finansai ir kitos) ir su ja susijusios informacijos integravimą.[8]

Nė viena iš ankstesnių optimizavimo bangų nesusiformavo taip greitai ir nesulaukė tokio visuotinio pripažinimo.

2. ELEKTRONINIO VERSLO STRUKTŪRA

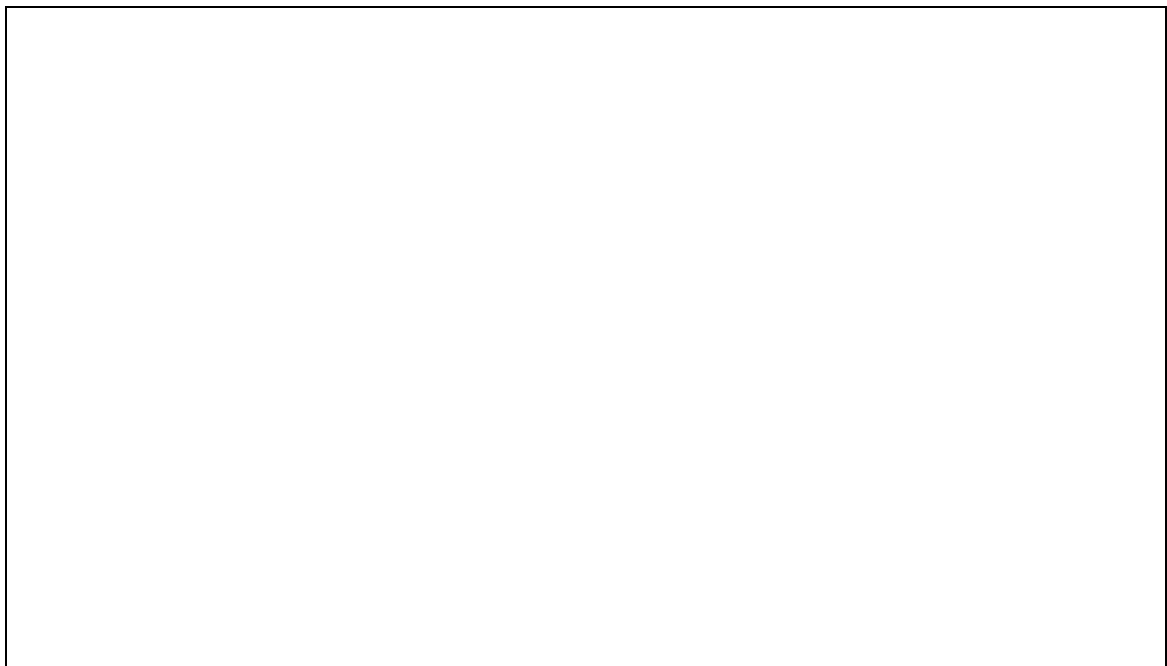
El. verslas tikslas naudojant internetines technologijas pagerinti ir išplėsti verslą. Tikslui pasiekti el. versle turi būti naudojama patikimi ir tinkami serveriai, pirmaujanti programinė įranga ir tarpininkavimo (middleware) terpė, eksperto, turinčio specifines pramonės žinias, konsultacijos.

El. verslas yra organizacija, kuri bendrauja su savo vartotojais, tiekėjais, verslo partneriais ir darbuotojais naudojant internetines technologijas siekiant naujų rinkų ir užmezgant ilgalaikius santykius su jais.

E-verslas yra plati sąvoka ir ją būtų galima išskaidyti į tokius modelius kaip:

- e-komercija,
- e-servisas,
- e-marketingas,
- e-verslo kontaktai,
- e-projektų vadyba,
- e-ofiso darbo organizavimas,
- e-žmoniškųjų resursų vadyba,
- e-logistika ir kt.

Taigi kituose skyreliuose aptarsime svarbiausius elektroninio verslo modelius



2 Pav. Elektroninio verslo sudedamieji komponentai [18]

2.1 Elektroninė komercija

2.1.1 Elektroninės komercijos sąvoka

Elektroninę komerciją galima būtų apibrėžti kaip verslo formą, kada šalys bendrauja elektroniniu būdu, be fizinio ryšio. Kitaip sakant elektroninė komercija - bendra sąvoka, aprėpianti verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, naudojant telekomunikacijų tinklus. Ši komercija yra kurianti, vadovaujanti ir plečianti komercinius santykius internetu. Toks naujas verslas pasižymi sparčiai besiplečiančiomis pasiūlos galimybėmis, didėjančia visuotine konkurencija bei milžiniškais vartotojų lūkesčiais. Visame pasaulyje verslas keičia savo organizacines struktūras bei operacines formas: sena hierarchija pamažu nyksta, mažėja barjerų tarp įmonės klientų ir tiekėjų. Kad būtų įveiktos įsisenėjusios kliūtys, verslo procesai yra reorganizuojami, o į pačią reorganizaciją dažnai įtraukiama visa įmonė, jos partneriai, klientai ir net tiekėjai. Elektroninė komercija yra priemonė sudaryti sąlygas tokiems pasikeitimams bei juos paremti pasauliniu mastu. Ji leidžia įmonėms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, artimiau dirbti su tiekėjais bei jautriau reaguoti į klientų poreikius ir lūkesčius. Elektroninė komercija - pasikeitimų technologija.[18]

Įmonės, kurios supras ją tik kaip jau egzistuojančių operacijų priedą, elektroninė komercija teiks ribotą naudą. Tuo tarpu įmonėms, norinčios keisti savo organizaciją bei verslo procesus, ji atvers naujų galimybių ir duos daugiausia naudos.

Sėkmingi elektroninės komercijos sumanymai gali apimti pirkimus, plėtrą ir produktų projektavimą, vadovavimą produkcijai ar gamybos rinkodarą, pardavimus, aptarnavimą, bendradarbiavimą versle, produktų platinimą, mokslinius tyrimus, informacijos skleidimą, komercinių bendruomenių steigimą, mokymą, renginius ir dar daug kitų verslo sferų. Pateiksime keletą elektroninės komercijos veiklos pavyzdžių:

- 🌐 vartotojai apie produktus daugiau sužino internete prieš pirkdami juos realiame pasaulyje;
- 🌐 vartotojai užsisako produktus tinklu ir juos gauna visuomeniniu pristatymu (paštu) ar per internetą;
- 🌐 studentai dalyvauja nuotolinio mokymo programose internete (on-line) ir taip gauna išsilavinimą ar įgyja profesiją;
- 🌐 piliečiai, tinklu bendraudami su valstybės institucijomis, pakeičia savo vairuotojo pažymėjimus, registruoja automobilius, moka mokesčius, prašo leidimų statybai ar dalyvauja kituose procesuose;
- 🌐 firmos parduoda produktus ar paslaugas vartotojams arba kitoms firmoms;

- firmos randa tinkle projektus arba atsisiunčia elektroninius failus (vaizdelius, duomenis, įrašus arba tekstinius failus) per internetą;
- firmos teikia techninę informaciją arba klientus aptarnauja 24 valandas per dieną 7 dienas per savaitę;
- internete pateikiama informacija apie pramogas ir kitus įvykius;
- vyriausybė ir jos institucijos apdoroja prašymus ir pasiūlymus ir kitus internete pateiktus dokumentus. [3]

Vienas iš elektroninės komercijos atvejų būtų elektroninė prekyba. Dabar elektroninė prekyba yra viena iš perspektyviausių ir pažangiausių interneto technologijų. Elektroninę prekybą galima skaidyti į didmeninę, kai tiekiamas didelis prekių ar paslaugų užsakymas, bei mažmeninę, kai klientas dažniausiai yra tiesioginis vartotojas. Vis dėlto, nors šie specialūs atvejai yra didelės ekonominės svarbos, jie yra tik bendro elektroninio verslo operacijų modelio pavyzdžiai. Kiti nemažiau svarbūs pavyzdžiai galėtų būti įmonės vidinės transakcijos arba informacijos keitimasis tarp įmonių. Daugelis žmonių elektroninę komerciją supranta kaip tradicinį pardavimą internete. Pažvelkime iš kitos pusės. Elektroninės komercijos sumanymas gali būti ne pardavinėti klientams internete, bet aptarnauti ir suteikti informaciją jau dalyvaujantiems elektroninėje komercijoje. Panagrinėkime pavyzdžius:

- įmonė, kuri verčiasi žvyro pristatymu klientams, užsakymus kitai dienai gali priimti savo interneto svetainėje bet kuriuo laiku - dieną ar naktį;
- socialinė aprūpinimo ne pelno siekianti įstaiga rengia paaugliams diskusijas, kur klausimai pateikiami anonimiškai elektroniniu būdu ir atsakymai yra pateikiami interneto svetainėje, kur kiekvienas gali pamatyti atsakymus;
- mažos antikvarinės parduotuvės įdeda į interneto svetainę savo katalogą, kad galėtų parodyti savo naujienas pirkėjams visame pasaulyje;
- bendruomenės organizacija per internetą organizuoja savo narių susitikimus, pateikia informaciją apie bendruomenės paslaugas, įvyksiančius renginius ir kt.

Elektroninės komercijos, kuri neteikia tiesioginės naudos, bet plečia ir įtvirtina jūsų verslą, pavyzdžiai gali būti:

- informacijos apie savo įmonę pateikimas, palengvinant bendradarbiavimą su įmonės pirkėjais, klientais, darbo ieškotojais ir kitais norinčiais bendrauti su įmone;
- pardavimo ciklo sutrumpinimas, pateikiant išsamią informaciją apie produktus. Internete galima pasiūlyti produktus tiems klientams, kurie kitu atveju gali būti nepasiekiami;

- 🌐 siūlo aukščiausios kokybės klientų aptarnavimą internete;
- 🌐 pagreitina bendravimą tarp verslo partnerių.

2.1.2 Elektroninės komercijos kategorijos

Elektroninė komercija gali apimti įvairias informacijos judėjimo bei sąveikos sferas. Norint išvelgti plačias elektroninių priemonių taikymo galimybes, pravartu į elektroninę komerciją pasižiūrėti keliais aspektais. Taigi pagal elektroniniu būdu bendraujančias šalis elektroninę komerciją galima skirstyti į tokias kategorijas[19]:

- 🌐 Verslas – verslui
- 🌐 Verslas – vartotojui
- 🌐 Vartotojas – vartotojui
- 🌐 Valstybinė institucija – verslui
- 🌐 Valstybinė institucija – vartotojui
- 🌐 Valstybinė institucija - valstybinei institucijai

Dabar aptarsime šias kategorijas detaliau.

Verslas - verslui kategorija aprėptų įmonių tarpusavio bendravimą elektroninėmis priemonėmis. Kitaip sakant, įmonės verslo santykių su kitomis įmonėmis (produktų tiekėjais, dileriais, draudimo kompanijomis, bankais, transporto paslaugų įmonėmis ir kitomis infrastruktūros paslaugų tiekėjoms) perkėlimas elektroninę formą. [19]

Pavyzdžiui, įmonė, naudojanti tinklą susisiekti su savo tiekėjais, užsakyti prekes, pasikeisti dokumentais bei atsiskaityti elektroniniu būdu. Visa tai yra pasiekama 24 valandas per parą 7 dienas per savaitę. Tokia elektroninė komercija pasaulyje sėkmingai vyksta jau keletą metų, ypač vadovaujantis Elektroninės informacijos mainų (Electronic Data Interchange) protokolu per privačius ar specialiai tam sukurtus tinklus. Elektroninės priemonės pirmiausia leidžia įmonėms efektyvinti savo vidaus operacijas, operatyviau reaguoti į viena kitos poreikius, suaktyvinti bendradarbiavimą, padidinti efektyvumą, sukurti naujų elektroninių verslo paslaugų.

Verslas - vartotojui modelis populiariausias tarp elektroninių parduotuvių, siūlančių nusipirkti prekes virtualiose parduotuvėse. Šis modelis neša papildomos naudos abiem pusėms: visų pirma, pirkėjas gauna tai, kas jam buvo reikalinga, antra, pardavėjas – naują informaciją apie rinkos poreikius ir informaciją apie klientą.[19]

Vartotojas - vartotojui kategorija aprėpia elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Tai gali būti informacijos apsikeitimas tinklu arba elektroniniai aukcionai. [19]

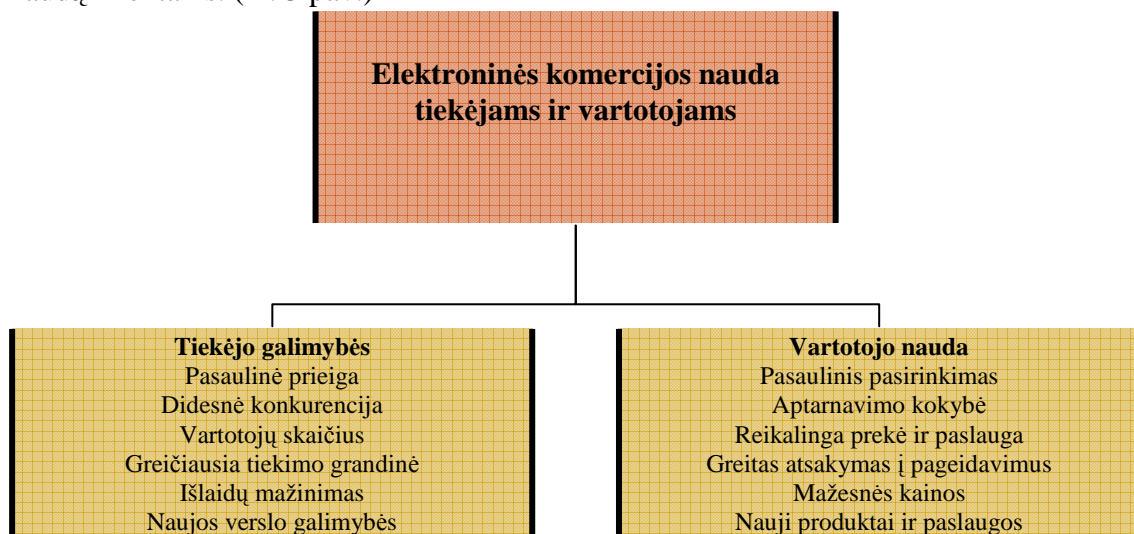
Valstybinė institucija - verslui kategorija nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Pavyzdžiui, viešų valstybės aktų skelbimas internete, kur įmonės savo nuomonę reiškia elektroniniu būdu. Ateityje ši sritis įtrauktų verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, kasdienių transakcijų, kaip PVM grąžinimas ir daugelio kitų biurokratinių operacijų elektronizavimą. Tai leistų sparčiau bendrauti, mažinti transakcijų išlaidas ir valstybės reguliavimą. [7]

Valstybinė institucija - vartotojui kategorijos pavyzdžių pasirodys ateityje, kai sparčiai besiplečiančios verslas-vartotojui bei valstybinė institucija-verslui sritys pastūmės valstybę plėtoti savo elektroninę veiklą tokiose srityse, kaip informacijos skleidimas, mokesčių, sveikatos apsaugos ar švietimo programų įgyvendinimas. [7]

Valstybinė institucija - valstybinei institucijai sritis aprėps valstybės valdymo bei administravimo perorganizavimą panaudojant informacines technologijas. Jau dabar pasaulyje matyti vadinamosios "Elektroninės vyriausybės" strategijos užuomazgų, kurios įgyvendinimas lems vyriausybės veiklos kitimą taikant elektroninio verslo metodus valstybiniame sektoriuje. Kitimas įtrauks bendravimą tarp valstybinių institucijų, centrinės ir vietinės valdžios sprendimų priėmimą. Tai turėtų lemti didesnę informacijos valdymo tikslumą bei efektyvumą, mažesnes transakcijų išlaidas, operatyvesnę informacijos kaitą. [9]

2.1.3 Elektroninės komercijos tiekėjų galimybės ir klientų nauda

Kaip matyti iš lentelės, elektroninė komercija suteikia keletą galimybių tiekėjams ir tam tikrą naudą klientams. (žr. 3 pav.)



3 Pav. Elektroninės komercijos nauda tiekėjams ir vartotojams [18]

Pasaulinę prieigą / pasaulinį pasirinkimą

Elektroninės komercijos ribos nėra nustatytos pagal geografinę ar valstybinę padėtį, bet greičiau pagal kompiuterių tinklų išplitimą. Elektroninė komercija suteikia galimybę ne tik smulkiems tiekėjams būti pasauliniame tinkle, bet ir verstis verslu pasauliniu mastu. Vartotojų naudą požiūriu, tai yra pasaulinis pasirinkimas - vartotojas gali išsirinkti iš visų potencialių tiekėjų reikalingiausią prekę arba paslaugą, nepaisydamas geografinės padėties.

Didesnis konkurencingumas / aptarnavimo kokybė

Elektroninė komercija suteikia tiekėjams galimybę efektyviau konkuruoti bendraujant su klientais. Įmonės, dirbančios elektroniniu būdu, gali pasiūlyti klientams geresnį pardavimo aptarnavimą, suteikti daugiau informacijos apie produktą ir greitai atsakyti į visus rūpimus kliento klausimus. Todėl klientai geriau ir greičiau aptarnaujami.

Vartotojų skaičius/ Reikalinga prekė ir paslauga

Elektroniniu būdu tiekėjai gali greitai surinkti detalią informaciją apie kiekvieno kliento norus ir juos įvykdyti. Be to, klientui reikalingas produktas tiekėjų bus pasiūlytas rinkos kaina. Pavyzdžiui, žinomas atvejis, kaip tinkle esantis vienas žurnalas kiekvienam skaitytojui yra padaręs priėjimą prie jų dominančių straipsnių, o jo perskaitytus straipsnius ištrina.

Greičiausia tiekimo grandinė/greitas atsakymas į pageidavimus

Elektroninė komercija leidžia sutrumpinti tiekimo grandinę. Keletas pavyzdžių: prekės iš gamyklos yra siunčiamos tiesiai vartotojui, t. y. nereikia perpardavinėtojų (mažmenininkų) paslaugų ir jų antkainio. (Paprasčiausiai nėra elektroninės komercijos mokesčio, bet ieškant produkto kitu būdu, t. y. laikraščiuose, kataloguose, telefonais ir kt. būdais, tai kainuoja ir užtrunkama daug laiko).

Tinkamiausias pavyzdys būtų tų produktų ir paslaugų, kuriuos galima tiesiogiai elektroniniu būdu atsiųsti, vaizdo įrašai, muzika, laikraščiai, žurnalai, programinė įranga, įvairi informacija ir kt. Taigi elektroniniu būdu gaunant prekes ir paslaugas tiekimo grandinė gali būti visiškai panaikinama.

Atitinkamai ir vartotojui yra iš to nauda, nes galima greitai įsigyti norimą produktą, apeinant bendravimą su kitomis įmonėmis ir vietiniais tiekėjais.

Išlaidų mažinimas / geresnės kainos

Bet koks verslas, kuris įtraukia bendravimą su žmonėmis, reikalingas tam tikrų išlaidų, tačiau bendraujant elektroniniu būdu galima sumažinti išlaidas ir dėl to pasiūlyti vartotojams mažesnes produktų ir paslaugų kainas.

Naujos verslo galimybės / Nauji produktai ir paslaugos

Elektroninė komercija apima ne tik esamų prekių ir paslaugų rinką, bet ir suteikia galimybę visiškai naujiems produktams ir naujoms paslaugoms įeiti į rinką. Pavyzdžiui, naudojimas tinklu ir aptarnavimo paslaugos, direktorijos, bendradarbiavimus elektroniniu būdu ir daugelis kitų informacijos teikimo paslaugų. Daugelis galimybių ir reikalavimų yra skirtingi, bet iš dalies ir tarpusavyje susiję. Pavyzdžiui, didėjanti konkurencija pagerins aptarnavimo kokybę, o sutrumpinta tiekimo grandinė sumažins papildomas išlaidas ir sumažins kainas.

2.2 Elektroninis marketingas

Marketingas - tai koncepcijos planavimo ir įdiegimo procesas, apimantis kainodarą, pardavimų rėmimą, taip pat idėjų, prekių ir paslaugų platinimą tikslu kurti pokyčius, kurie tenkintų individualius ir organizacijos tikslus. Šiandieninėje rinkoje matomumas internete - tai lyg vizitinė kortelė jūsų būsimiems klientams. Kadangi kasdien didėjanti konkurencija neišvengiamai įtakoja jūsų verslą, jūsų kompanijos nuolat tyko savitumo bei konkurencingumo praradimo pavojus. Dėl šios priežasties jūs privalote turėti gerai išvystytą strateginį marketingo planą, kuris pabrėžtų jūsų išskirtinumą.

Šiandien vis daugiau ir daugiau kompanijų pasirenka interneto paslaugas kaip vieną efektyviausių bei patogiausių komunikacijos būdų. Interneto suteikiamas galimybes panaudojant e-marketingui, vos per keletą minučių galima pasiekti šimtus potencialių klientų. Reklaminiai skelbimai interneto svetainėse, HTML informaciniai leidiniai, apsilankymų svetainėje sekimo sistemos bei naujienų publikavimo programos – tai tik keli būdai, kaip

galime padėti jums sukurti jūsų kompanijos įvaizdį ir perkelti jį į interneto svetainę, kur visa tai bus lengvai prieinama jūsų potencialiems klientams. Mes padėsime jums sukurti online strategiją, kurią paremsime jūsų konkurentų tyrimais bei šiandieninėmis jūsų pramonės tendencijomis.[15]

Parduoti galima ir internetu - tereikia trupučio investicijų ir originalaus pateikimo.

- 🌐 Reklaminių akcijų planavimas ir vykdymas;
- 🌐 Interaktyvių nuomonės apklausų planavimas ir vykdymas;
- 🌐 Reklaminių žaidimų, konkursų organizavimas;
- 🌐 Tikslinių pasiūlymų rengimas ir platinimas.

Viena svarbiausių komercinių įmonių veiklos sričių yra jos produkcijos marketingas. Internetas ir šioje srityje atveria įmonėms naujas iki tol negirdėtas galimybes.

Šiuo metu internetą savo produkcijos marketingui naudoja daugelis užsienio kompanijų. Pvz. kompiuterių gamybos milžinė IBM skiria apie 15 % komunikavimui skirtą biudžetą elektroniniam marketingui. Todėl šiuo metu nebekeliamas klausimas ar naudoti internetą marketingui, o tik kaip jį efektyviau panaudoti. Tam pirmiausia reikia sukurti įmonės elektroninio marketingo strategiją, apibrėžiant tikslus, klientų grupes, produktus ir rinkas. Antra, reikia investuoti tam tikras lėšas ir darbo sąnaudas, šiai strategijai įgyvendinti.

2.2.1 Elektroninio marketingo tikslai

Išskiriami tokie 5 e-marketingo tikslai [8]:

1. **Pardavimai** - produkcijos pardavimų apimtys didinimas, pasitelkiant internetą
2. **Aptarnavimas** – klientų aptarnavimo gerinimas, pateikiant papildomą, jiems reikalingą, greitai prieinamą informaciją
3. **Bendradarbiavimas** - kontaktų su klientais gerinimas, užduodant klausimus internetu ir sužinant jų nuomonę, atsiliepimus ir pan.
4. **Išlaidų mažinimas** - tai aptarnavimo, pardavimo, administravimo, spausdinimo ir siuntimo paštu išlaidų mažinimas.
5. **Reklama** - įmonės ir jos produkcijos žinomumo populiarinimas.

Iš šių bendrų tikslų įmonė gali pasirinkti visus ar tik kai kuriuos, jai svarbius tikslus, ir juos detalizuoti. Pvz. kad pasiekti pardavimų padidinimo tikslą nustatoma per kiek laiko,

kokiu dydžiu jis turi padidėti. Po to, detalizuojama, kiek klientų po kiek produktų turėtų nupirkti, o tam reikia žinoti, kiek turėtų apsilankyti interneto svetainėje klientų ir pan.

Taip pat reikia nustatyti **kokias klientų grupes** planuojama aptarnauti per internetą: ar individualius klientus, ar įmones. Jei įmones, tai didelės ar mažas, kurios srities, ar savo ar ir kitų regionų.

Taip pat reikia suplanuoti, **kokie produktai** bus reklamuojami internetu ir jų reklamos būdus. Pvz. viena iš didžiausių JAV kompiuterių gamintojų ir pardavėjų DELL kompanija viena iš pirmųjų pradėjo reklamuoti kompiuterius internete. 1990 metais ji kas dieną parduodavo internetu kompiuterių už 1 mln. dolerių. Jau 2000 metais ji kas dieną parduodavo kompiuterių už 50 mln. dolerių. Tada nusprendė panaudoti internetą ir kitų paslaugų, pvz., konsultavimo, pardavimui. Taip pat reikia suplanuoti, **kaip dažnai** bus siunčiami elektroniniai pranešimai ir jų **siuntimo būdus. Tikslinis marketingas elektroniniu paštu ir SPAM'as**

Viena iš populiariausių užsienyje elektroninio marketingo būdų šiuo metu tapo tikslinis marketingas elektroniniu paštu. **Tai informacijos apie parduodamas prekes siuntimas elektroniniu paštu tikslingai atrinktoms klientų grupėms, kurioms ši informacija gali būti įdomi. [8]**

2.2.2 Klientų atrinkimas marketingui elektroniniu paštu

Tuo tarpu, jei informacija siunčiam tiksliai atrinkus adresatus, ji gali būti naudinga ir reikalinga tiek siuntėjui, tiek laiškų gavėjui. Užsienio tyrimai rodo, kad paprastai į elektroninio marketingo laiškus atsako nuo 1 iki 5 % klientų. Tuo tarpu į įprastus, paštu išsiųstus laiškus, atsako mažiau negu 1% adresatų.

Kad elektroninis marketingas būtų efektyvus, labai svarbu, kad siunčiamas laiškas būtų kuo labiau personalizuotas - jame būtų nurodytas gavėjo vardas, pavardė, pareigos.

Personalizuotos, gerai suplanuotos elektroninio marketingo reklamos kampanijos duoda iki 14.8 % teigiamų atsakymų į pasiūlymus, tuo tarpu kai nepersonalizuotos iššaukė tik 4.7 % atsakymų. Dar labai svarbu gerai atrinkti, kam siųsti informaciją. Kaip parodė tie patys tyrimai, padidinus atrankos kriterijus nuo 3 iki 6 teigiamų atsakymų, skaičius padvigubėjo, o padidinus atrankos kriterijų virš 7 -patrigubėjo. Kaip matome iš šių tyrimų, norint kad elektroninis marketingas būtų efektyvus, reikia įdėti

nemažas pastangas, kad būtų surinkta kuo daugiau informacijos apie esamus ir galimus klientus ir suskirstyti juos pagal kuo didesnę požymių skaičių, kad vėliau būtų galima siųsti informaciją kuo labiau diferencijuotai. [6]

Atrinkti, kam siųsti informaciją, galima analizuojant pačių klientų poreikius pagal jų veiklą, dydį, geografinę vietą. klientai jau pirko iš įmonės anksčiau, tada galima analizuoti, ką jie pirko ir pagal tai siųsti naujus pasiūlymus.

Padaryti tai įprastomis elektroninio pašto laiškų siuntimo priemonėmis būtų gan sunku. Tam reikalinga specializuota programinė įranga, kuri leistų sudaryti **klientų duomenų bazę** ir kiekvienam klientui priskirti įvairius požymius ir pagal juos vėliau atrinkti, kam siųsti tą ar kitą informaciją. [1]

2.2.3 Laiško antraštė

Vienas svarbiausių elementų elektriniame marketinge yra laiško antraštė. Nuo jos priklauso ar gavėjas atidarys ir perskaitys Jūsų laišką. Jei antraštė neįdomi ar panaši į SPAM'ą, gavėjas laišką iš karto ištrins jo net neskaitęs. Todėl užsiimant elektroniniu marketingu labai svarbu gerai apgalvoti ir paruošti laiško antraštę. Gerai paruošta antraštė klientui sutaupys laiko peržiūrint savo paštą ir atrenkant, kas jam įdomu, o siuntėjas turės daugiau naudos. Geriausia jei antraštėje nurodomas vardas, kam skirtas laiškas. Tada yra didesnė tikimybė, kad gavėjas atkreips dėmesį į tokį laišką ir nepalaikys jo SPAM'u. Antra, iš antraštės turi būti aišku, apie ką bus laiškas. Jei laiško gavėjas pamatys antraštėje savo vardą ir iš jos supras, kad laiškas jam įdomus, jis būtinai jį atidarys, o tada sėkmė priklausys jau nuo to, kaip parašytas pats laiškas. Elektroniniu paštu gali būti siunčiama tiesioginė informacija apie parduodamus produktus ir paslaugas - jų aprašymai, kainos, nuolaidos arba netiesioginė informacija - įmonės naujienos, atsakymai į klientų klausimus, produktų apžvalgos ir pan.

Kad perskaitytų laišką klientas užsinorėtų įsigyti siūlomą produktą arba ir kitą kartą gautą iš jūsų informaciją perskaitytų, laiškas pirmiausia turi būti įdomus ir naudingas jo gavėjui.

Be to, siunčiamas laiškas turi būti gerai apiformintas. Įvairi grafika, iliustruojanti produktus, ne tik padeda klientams lengviau pažinti produktą, bet ir daro laišką patrauklesniu. Todėl, jei norima, kad siunčiami laiškai duotų naudos, reikia įdėti nemažai pastangų aprašant ir iliustruojant savo produkciją.

Vienas iš būdų, kaip palengvinti šį darbą yra **pasinaudoti prekių aprašymų duomenų baze – internetiniu prekių katalogu, kuris rodomas interneto svetainėje.**

Šiuo metu jau nemažai įmonių turi savo prekių katalogus internete. Tokiuose kataloguose prekės aprašytos ir iliustruotos. Programinės įrangos pagalba, kaip pvz. **AIVA 9001**, galima pasirinkti iš prekių katalogo bet kurią vieną ar kelias prekes ir jų aprašymus tiesiogiai iš programos išsiųsti elektroniniu paštu pasirinktai klientų grupei. [4]

2.3 Elektroninė logistika

2.3.1 Elektroninės logistikos sąvoka

Elektroninė logistika (e-logistika) atitinka „elektroninės komercijos logistikos“ žodžių junginį, nors gana dažnai ir įprastas verslas gali naudotis e- logistikos paslaugomis. Tačiau tikslesnis e-logistikos apibrėžimas galėtų būti gana glaudus, jei išsiaiškiname pačios logistikos esmę: logistikos operacijos, kurios yra atliekamos per internetą. Todėl dažnai elektroninė logistika įvardijama kaip internetinė.

Pats „logistikos“ terminas suvokiamas kaip fizinio dviejų ar daugiau veiklų, kurių tikslai yra žaliavų, materialijų išteklių ir produkcijos planavimas, gamyba, kontrolė bei efektyvaus judėjimo iš gamybos į pardavimo ar vartojimo sritis paskirstymo vadyba bei tarpusavio sąveika. [11]

Prieš atsirandant elektronei prekybai, klientai mažai domėjosi išlaidomis, susijusiomis su logistiniu aprūpinimu, prekių pristatymu į parduotuvę arba į sandėlį. Pirkėjo ir įmonės sąveika buvo atliekami per prekybinius operatorius – tarpininkus, kurie įsipareigodavo pristatyti prekę jos gavėjui. Elektroninė komercija glaudžiai susiejo klientą su įmone tiesiogiai, be tarpininkų. Užsakovas, supratęs kokios brangios ir sudėtingos yra logistinės procedūros, pasirenka sau tinkamą variantą, atsižvelgiant į esamas sąlygas.

Kai kurios įmonės kruopščiai svarsto, ar nevertėtų peržiūrėti savo verslo ir logistikos principus. Jos gali visai persiorientuoti į e-logistiką, jeigu verslas jau turi egzistuojančią infrastruktūrą, sandėlius ir gerą klientų aptarnavimo sistemą. [8]

2.3.2 Elektroninio pirkimo ir pardavimo proceso organizavimas

Elektroninės komercijos logistikos valdymo sistemoms keliami reikalavimai ir privalomi moduliai [5]:

- Saugos sistema. Patikima apsauga užtikrina, kad sistemą galės valdyti tik turintis tam skirtus įgaliojimus asmuo ir kad pirkėjo mokėjimo priemonės duomenys bus tinkamai apsaugoti;
- Prekių valdymo sistema. Tarpusavyje suderinami ir automatizuotai atnaujinami prekių ir paslaugų katalogai ir kainos bei tradicinės prekių judėjimo valdymo sistemos;
- Užsakymų kontrolės ir valdymo, ataskaitų rengimo sistema. Būtina integruoti atskiras duomenų bazines, susijusias su prekių užsakymais, sisteminti prekių užsakymus pagal kiekį, užsakymo laiką, regionus ir kitus duomenis;
- Reklaminių ir kitų pardavimo rėmimo priemonių valdymo sistema. Užtikrinama galimybė administruoti reklamos kampanijas ir integruoti jas į bendrą parduotuvės valdymo sistemą;
- Duomenų apie pirkėjus valdymo sistema. Sudaroma galimybė automatizuotai atpažinti pakartotinai perkančius vartotojus, dažniausiai jų perkamas prekių grupes ir t. t.
- Prekių ir paslaugų užsakymas. Prekės ar paslaugos užsakymo forma internete priklauso nuo pačios prekės ar paslaugos specifikos.

Pavyzdžiui, teikiant tam tikrą paslaugą, nebūtina nurodyti gavėjo gyvenamosios vietos, o perkant tą pačią prekę nuolat, pardavėjo sistema gali automatiškai nustatyti pirkėjo adresą ir mėgstamas prekes. Dažniausiai būtina nurodyti šią informaciją:

- anketos duomenis (vardą, pavardę, gyvenamosios vietos adresą, elektroninio pašto adresą, telefono numerį ir t. t.);
- mokėjimo informaciją. Pagrindiniai duomenys, kuriuos vartotojas turi pateikti pardavėjui, užtikrindamas mokėjimą, tai kredito kortelės numeris bei jos galiojimo pabaigos data;
- pristatymo vietą. Kai kada pristatymo vietos adresas gali skirtis nuo pirkėjo gyvenamosios vietos (pavyzdžiui, užsakant maistą), todėl šioje dalyje dažniausiai atkartojami tam tikros formos reikalingi asmens duomenis, kurie kartu nurodo visą adresą.

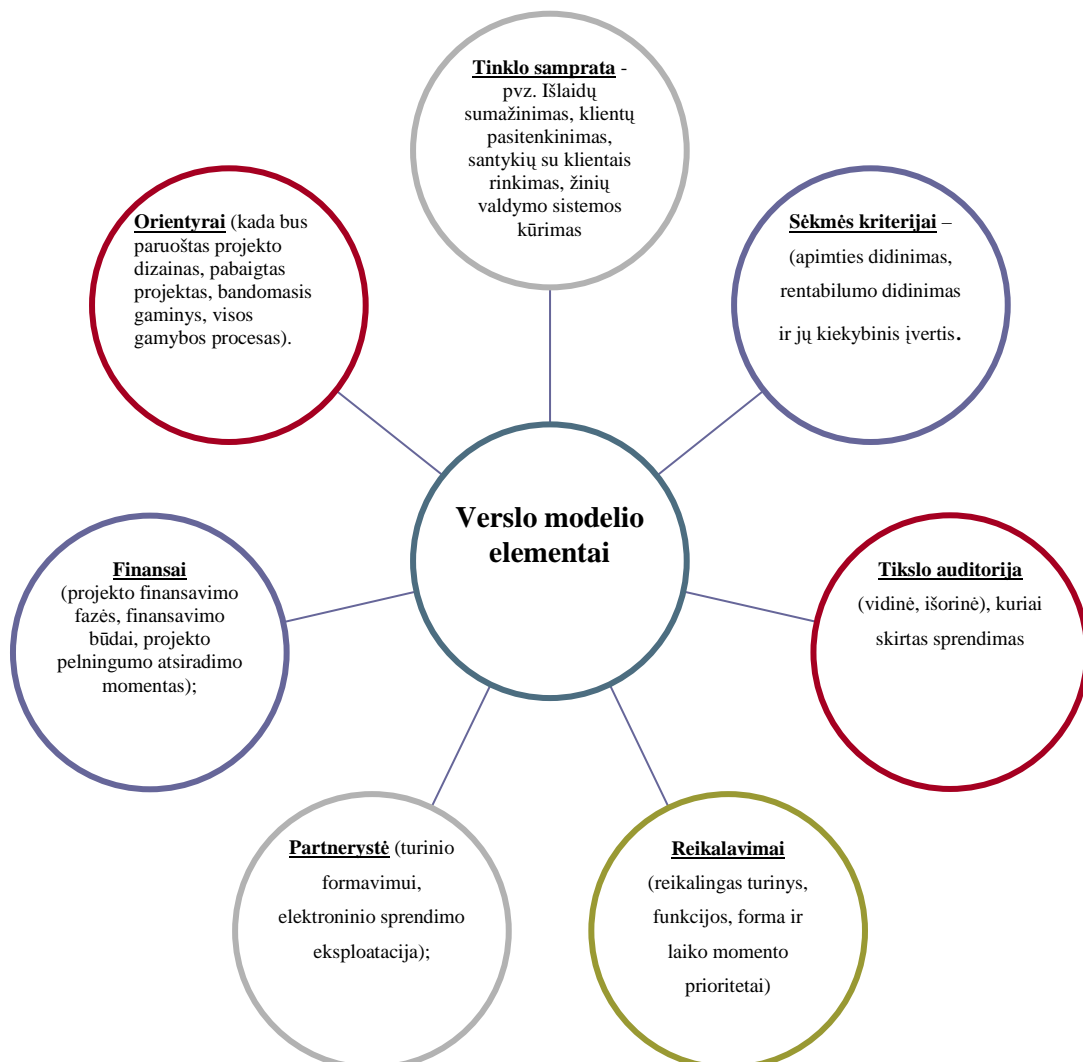
3. ELEKTRONINIO VERSLO VADYBOS PRINCIPAI

Verslo – Vadybos – Kontento procesas susideda iš 4 modelių [12] :

1. verslo,
2. vadybos,
3. kontento,
4. technologinio.
5. testai.

3.1 Verslo modelis

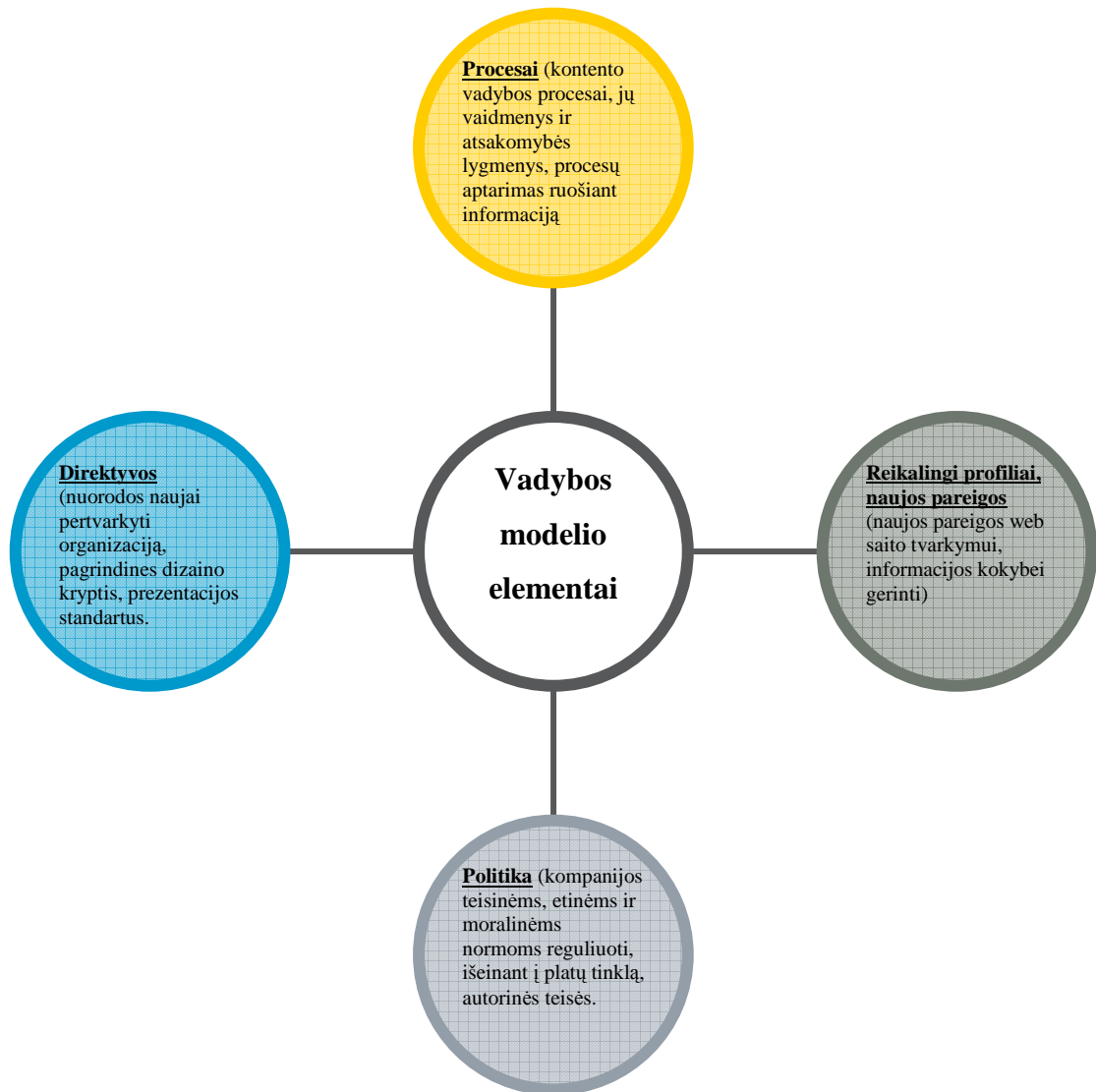
Verslo modelyje yra tokie elementai (4pav.) :



4 Pav. Verslo modelio elementai [12]

3.2 Vadybos modelis

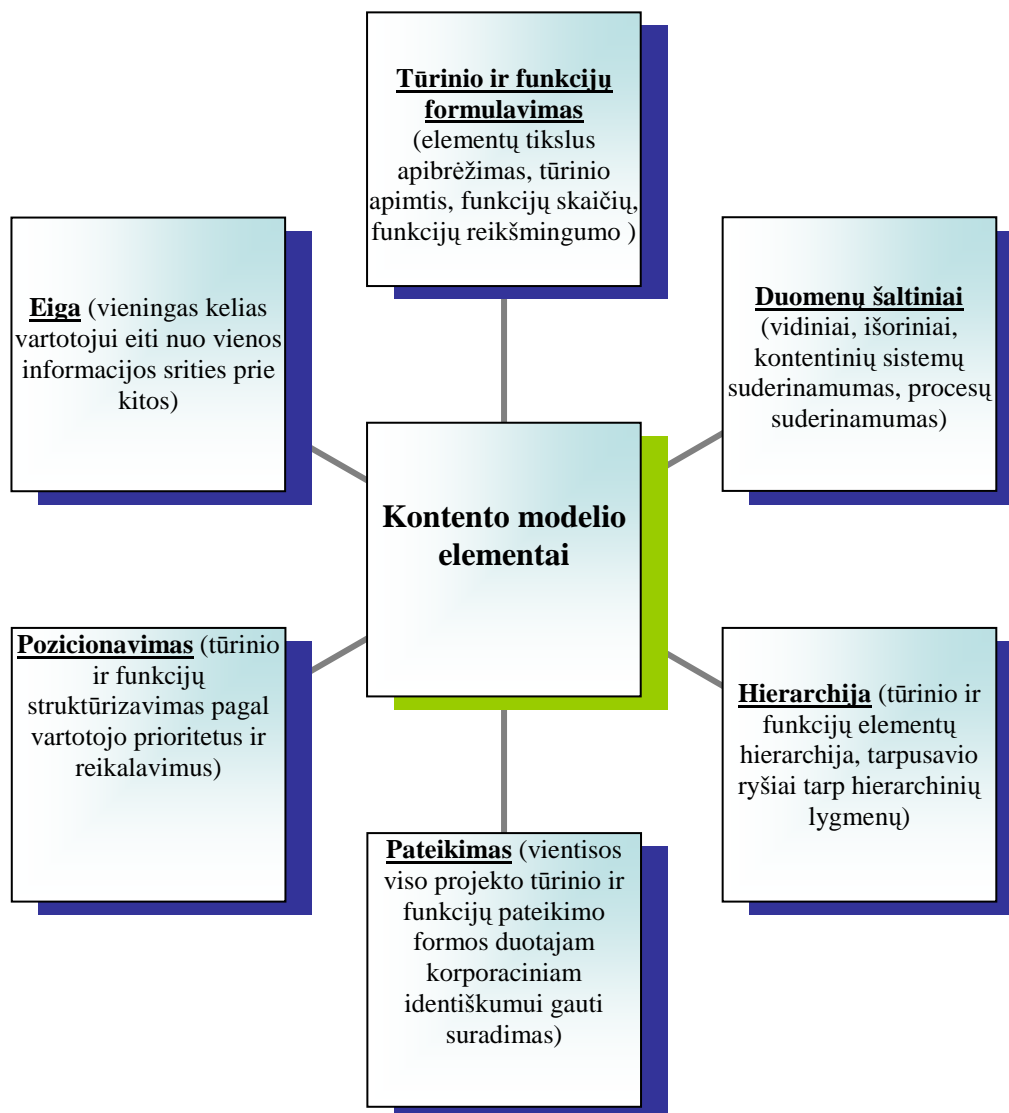
Vadybos modelis skatina turinio ruošimo efektyvumą, sprendimo funkcionalumą, tūrinio ir funkcijų aktualumą, saugą, resursų gerą panaudojimą, greitą realizaciją, vaisingą kompanijos padalinių bendradarbiavimą tokiomis elementais (5 pav.):



5 pav. Vadybos modelio elementai [12]

3.3 Kontento modelis

Kontento modelis formuoja e-verslo turinį pagal vartotojo reikalavimus tokiais elementais (6 pav.):



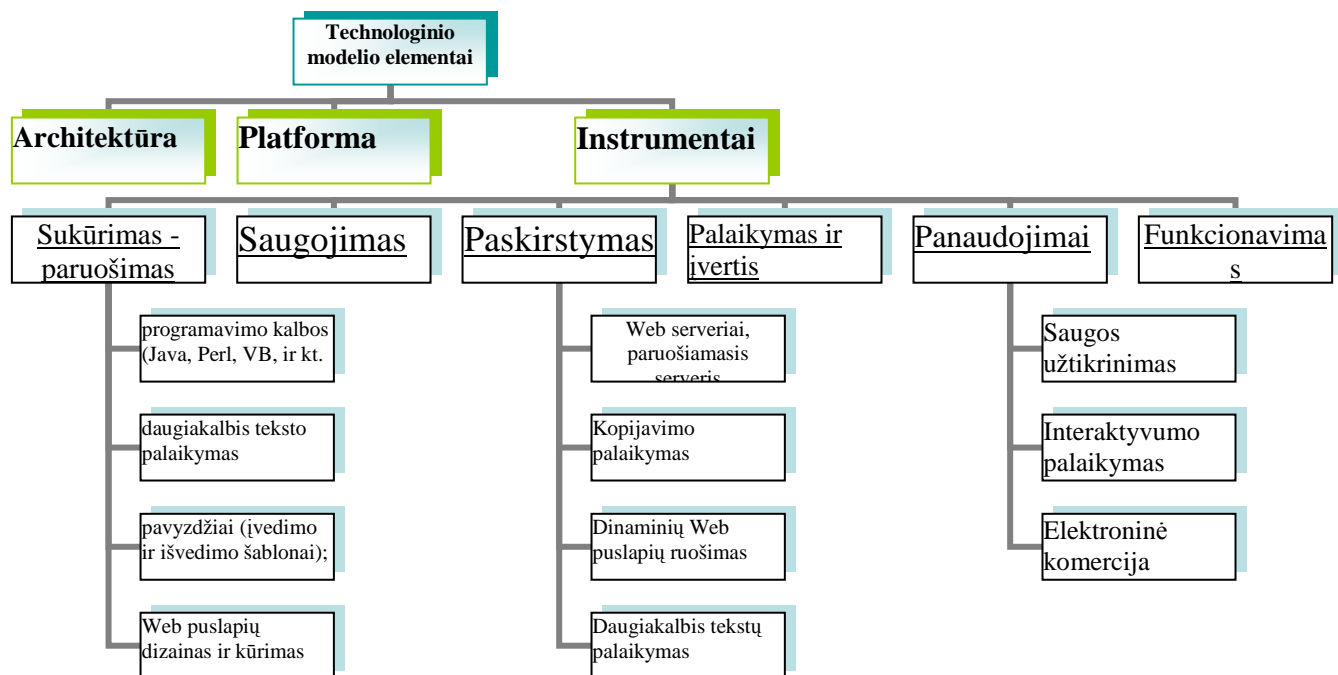
6 pav. Kontento modelio elementai [12]

3.4 Technologinis modelis

Technologiniame modelyje siekiama didelio standartizacijos laipsnio naudojantis reikiamomis platformomis, panaudojimais ir instrumentais (mažėja išlaidos darbuotojų apmokymui, gerėja firmos vidinių sistemų panaudojimas).

Pagrindiniai technologinio modelio uždaviniai

Informacijos paruošimas atliekamas "gamybos" arba "importo" blokuose. "Saugojimo" bloke nustatomi duomenų banko sistema ir priėjimas prie vedančiųjų (host) sistemų. "Paskirstymo" bloke vykdomas informacijos paruošimas kliento panaudojimui per Web serverį. Lygiagrečiai formuojami funkcionavimo, palaikymo ir įverčių procesai. Tai leidžia pasirinkti: bazinę architektūrą, platformų panaudojimus, sąsajas ir instrumentus.



7 pav. Technologinio modelio elementai. [12]

Architektūra didžia dalimi aprašo Web serverio ir bandomojo serverio (sukūrimo ir bandomosios eksploatacijos priemonių), duomenų banko serverio kūrimą ir tarpusavio santykius, pajungimą prie vidinių sistemų bei tinklo, apsaugą. Architektūrą kuriant dominuoja eksploatacinės sistemos savybės, jos galimybės, išplėtimo galimybės, saugos aspektai. Svarbu nustatyti kaip kuriamos programos, Web puslapiai pereina iš kūrimo stadijos į gamybos sferą;

2. **Platforma** aprėpia bazinę kompiuterinę įrangą, eksploatacijos sistemas architektūrai palaikyti;

3. **Instrumentai**, tūrinio ir funkcijų paruošimas, saugojimas ir paskirstymas reikalauja daugelio įvairių instrumentų panaudojimo. Jie turi būti skaidrūs kiekvienam panaudojimui. Jie skirstytini taip:

Sukūrimas - paruošimas – tai instrumentai, kurie reikalingi nelabai sudėtingam elektroninio panaudojimo turiniui sukurti ir jo taikymo įdiegimui.

Saugojimas – priklausomai nuo Web vadybinio sprendimo tūrinio saugojimui reikia skirtingų sistemų. Jei kelių Web puslapių (HTML kalba) pakanka paprastojo Web serverio, tai stambiam e-verslui reikia:

- 🌐 paruošiamojo serverio;
- 🌐 duomenų bazės serverio duomenų bazės administratoriams;
- 🌐 duomenų bazės;
- 🌐 šablonų;
- 🌐 indeksavimo sistemų paieškos mašinoms;
- 🌐 duomenų banko administravimo sistemos.

Paskirstymas – čia svarbūs Web serveriai, atsakantys už statinį arba dinaminį tūrinio paruošimą. Priklausomai nuo tikėtino vartotojų skaičiaus vykdomas geografinis Web serverių paskirstymas ir kopijuojamas jų turinys.

Palaikymas ir įvertis – tai Log-analizatorius, kuris pateikia sisteminių įrašų įvertį, tai duomenų gavimas, nustatant kreipinių statistiką, vartotojų elgsenos analizę.

Panaudojimais duoda vartotojui reikiama funkcionalumą ir interaktyvumo galimybes.

Funkcionavimas gali e-vadybą pavesti spec. kompanijai. Nuo ko tai priklauso:

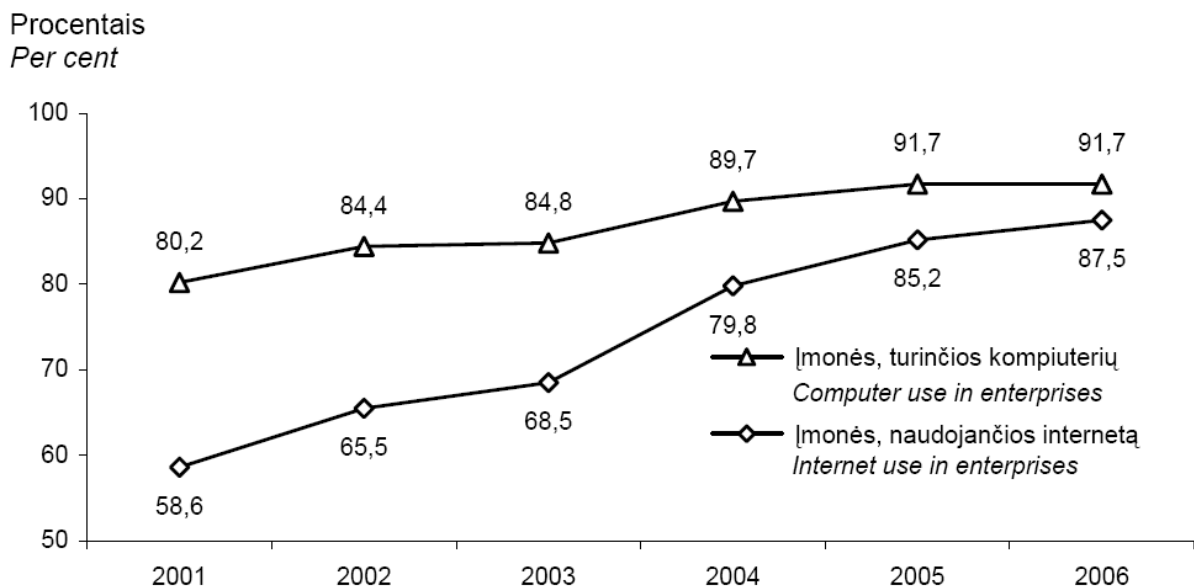
- 🌐 Kokios bus sistemos įsigijimo ir eksploatacijos sąlygos;
- 🌐 Ar vartotojas turi reikiamus resursus ir patirtį;
- 🌐 Ar vartotojas gali vykdyti palaikymą ištisomis paromis;
- 🌐 Ar yra reikiama infrastruktūra ir patirtis saugai užtikrinti;
- 🌐 Ar vartotojas turi patikimą ryšį su tinklu

4. LIETUVOS ELEKTRONINIO VERSLO SUDEDAMŲ DALIŲ TENDENCIJOS

4.1 Internetas versle

Internetas yra viena iš ITT (informacinių technologijų ir telekomunikacijų (nuotolinių ryšių) sektoriaus teikiamų paslaugų verslui, todėl interneto taikymo skatinimas tiesiogiai susijęs su bendra šio sektoriaus padėtimi Lietuvoje bei kitimo tendencijomis. Dėl šios priežasties internetas apibrėžiamas kaip ITT sektoriaus paslauga [20]

Internetas Lietuvoje pasiekė tokį lygmenį, kai praktiškai visi supranta, kad kompanijos ar produkto reklamai jis būtinas. Juk šiandien didžioji dalis mokių žmonių ieškodami informacijos pirmiausia naudojami internetu [21]. 2005 m. pradžios duomenimis, devynios iš dešimties apdirbamosios gamybos ir paslaugų sektoriaus įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų, savo kasdieninėje veikloje naudojo kompiuterius. Per 2004 m. 5 procentais padidėjo įmonių, savo darbe naudojančių internetą. 2005 m. pradžioje kompiuteriais naudojami 91,7 (2004 m. atitinkamu laikotarpiu – 89,7%), internetu – 85,2 procento (2004 m. atitinkamu laikotarpiu – 79,8%) apdirbamosios gamybos ir paslaugų įmonių. Kompiuteriais ir interneto paslaugomis intensyviai naudojami tiek apdirbamosios gamybos tiek paslaugų sektoriaus įmonės. 2005 m. pradžioje kompiuterius savo veikloje naudojo 91,3 apdirbamosios gamybos ir 91,6 procento paslaugų įmonių. Interneto paslaugomis – 83,6 apdirbamosios gamybos ir 85,8 procento paslaugų įmonių. Kompiuterius darbe naudojo 27,0 procento, internetą – 21,9 apdirbamosios gamybos ir paslaugų sektoriaus darbuotojų. Kompiuteriais mažiau naudojami nedidelės įmonės, turinčios iki 50 darbuotojų (89,4%). Vidutinės (nuo 50 iki 249 darbuotojų) ir stambios (daugiau kaip 250 darbuotojų) įmonės kompiuteriais naudojami daug intensyviau – atitinkamai 98,7 ir 100,0 procento. Internetą naudojo visos stambios įmonės, 97,7 procento vidutinio dydžio ir 81,1 procento smulkių (iki 50 darbuotojų) įmonių. 2005 m. pradžioje 40,8 procento apdirbamosios gamybos ir paslaugų įmonių turi savo interneto puslapius (47,9% turinčių interneto prieigą įmonių). Internetą banko ir finansinėms paslaugoms naudojo 76,8 procento įmonių. 5,8 procento įmonių nurodė, kad 2004 m. pardavinėjo, 14,6 procento – pirko prekes ar paslaugas internetu. Per 2004 m. 37,4 procento turinčių interneto prieigą įmonių susidūrė su elektroninio saugumo problemomis (2004 m. 44,3%). Įvairias apsaugos priemones naudoja 88,0 procento įmonių, 66,6 procento jas atnaujina bent kartą per 3 mėnesius.[22].



8 pav. **Kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse [22].**

2006 m. pradžioje devynios iš dešimties gamybos ir paslaugų įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų, savo kasdieninėje veikloje naudojo kompiuterius. Lyginant su 2005 m. pradžia, kompiuterius naudojančių įmonių procentinė dalis tarp visų įmonių nepakito – kompiuteriais naudojosi 91,7 procento, internetu – 87,5 procento (2005 m. pradžioje – 85,2%) gamybos ir paslaugų įmonių.

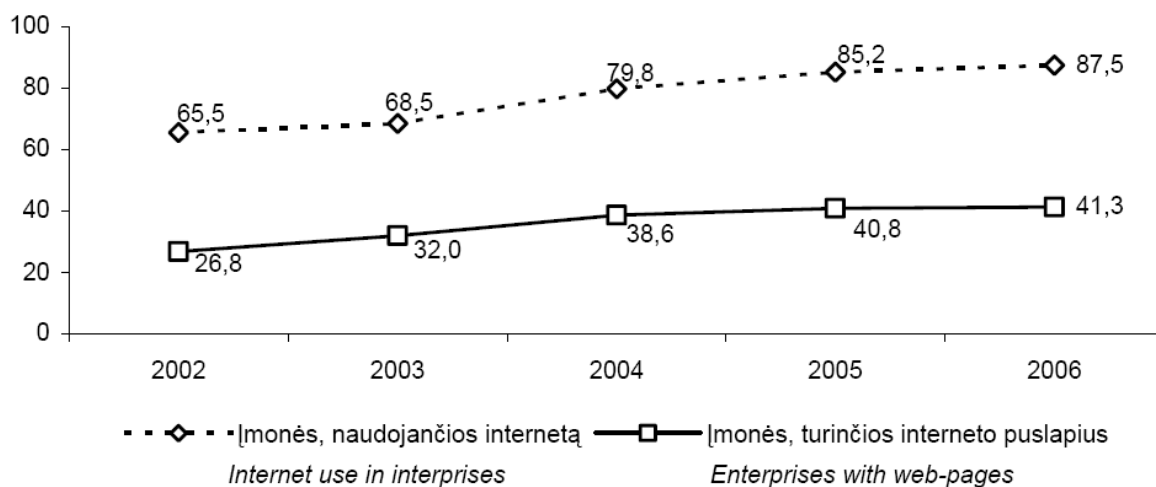
Kompiuteriais ir interneto paslaugomis intensyviai naudojosi tiek gamybos, tiek paslaugų įmonės. 2006 m. pradžioje kompiuterius savo veikloje naudojo 91,4 gamybos ir 91,9 procento paslaugų įmonių. Interneto paslaugomis – atitinkamai 87,5 ir 87,6 procento. Kompiuterius darbe naudojo 29,3 procento, internetą – 25,2 gamybos ir paslaugų įmonių darbuotojų.

Kompiuteriais mažiau naudojosi nedidelės įmonės, turinčios iki 50 darbuotojų (89,5%). Vidutinės (50–249 darbuotojai) ir didelės (daugiau kaip 250 darbuotojų) įmonės kompiuteriais naudojosi daug intensyviau – atitinkamai 99,1 ir 100,0 procento. Per 2005 m. ženkliai išaugo įmonių, naudojančių vidinius kompiuterių tinklus, skaičius. 2006 m. pradžioje intranetą naudojo 57,2 procento LAN'ą – 44,1 procento įmonių (2005 m. atitinkamai 34,6% ir 34,8%).

Internetu naudojosi 99,4 procento stambių įmonių, 97,7 procento vidutinio dydžio ir 84,5 procento mažų (iki 50 darbuotojų) įmonių. 41,8 procento įmonių prie interneto jungėsi naudodamos skaitmenines abonentines linijas (xDSL), 29,2 procento – tradicinį modemą.

Enterprises with web-pages

Procentais
Per cent



9 pav. Įmonės turinčios interneto puslapius [23].

2006 m. pradžioje 41,3 procento įmonių turėjo savo interneto puslapius (47,2% turinčių interneto prieigą įmonių). Per 2005 m. internetą banko ir finansinėms paslaugoms naudojo 82,1 procento įmonių. 14,5 procento įmonių nurodė, kad per 2005 m. pardavė, 21,5 procento – pirkė prekes ar paslaugas internetu. Pirkimai internetu 2005 m. sudarė 5,6 procento visų pirkimų (2004 – 1,0%), pardavimai – 4,8 procento visos apyvartos (2004 m. – 1,7%) 2005 m. 40,2 procento turinčių interneto prieigą įmonių susidūrė su elektroninio saugumo problemomis (2004 m. 37,4%). Įvairias apsaugos priemones naudoja 94,3 procento įmonių, naudojančių internetą. Dauguma įmonių (89,6%) naudoja įvairias antivirusines programas [23].

4.2 Reklama internete

Reklama internete turi daugelį būdingų masinės žiniasklaidos priemonėms, privalumų: galimybę aprėpti didelę vartotojų auditoriją, plačios išraiškos priemonės taikant menines priemones, ilgalaikiškumas, pasitikėjimas informacija, lankstumas ir operatyvumas, daugkartinis panaudojimas ir didelis pakartotinių kontaktų dažnis ir, svarbiausia, grįžtamasis ryšys su vartotoju. Ne viena tradicinė reklamos priemonė, netgi pati brangiausia (televizija) tuo pasigirti negali. Tyrimais įrodyta, kad į visus interneto vartotojus orientuota reklama vis labiau praranda savo veiksmingumą, ypač ir toliau didėjant

individualių interneto vartotojų skaičiui. Analitikai nustatė, kad šiuolaikinis interneto vartotojas visiškai ignoruoja reklamą. Jis tikslingai nekreipia dėmesio į didžiąją dalį interneto informacijos, kuri bent kiek primena reklamą. Todėl interneto įmonėms labai svarbu nauji ir veiksmingi reklamos būdai bei formos. **Elektroninė komercija - galimybės ir perspektyvos bei praktinis taikymas**

Lietuvoje interneto vartotojų skaičius stabiliai auga. Bendrovės "SIC Gallup Media" duomenimis didžiausią dalį Lietuvos interneto vartotojų sudaro išsimokslinę, didmiesčiuose gyvenantys ir didesnes nei vidutinės pajamas turintys žmonės. Ši auditorija kelia vis didesnę reklamos užsakovų susidomėjimą, todėl reklamos internete apimtys kasmet sparčiai auga [24].

Sparčiau auga įmonių ir specialistų kiekis, kurie pasinaudoja interneto viešųjų ryšių galimybėmis. Ką pirmiausia atidaro interneto žiniasklaidos lankytojas? Savaiame aišku straipsnį. Reiškia, straipsnio įdėjimas bus efektyviausia savireklamos forma. Daugeliu atveju straipsnio panaudojimas savireklamai internete, specializuotame resurse gerokai efektyvesnis nei kitur vien dėl to, kad jis būna archyvuojamas ir išlieka matomas gerokai ilgesnį laiką. Šiandieniniai interneto tyrimai Lietuvoje yra tokioje stadijoje, kokie buvo tradicinių žiniasklaidų tyrimai prieš gerą dešimtmetį. Tada, pavyzdžiui, spaudos reklaminės kampanijos būdavo planuojamos remiantis pačios spaudos duomenimis, pavyzdžiui tiražais. Tradiciškai įprasta daryti reklamines kampanijas sezono metu. Tačiau ar jūsų produkciją perka tik sezono metu? Ar žiemą neperkami langai? Kelis kartus per metus vykdomos kampanijos efektyviausiai patraukia tuos, kurie subrendę šiam momentui, tačiau veiks silpnai kitais laikotarpiais. Kitais laikotarpiais subrendusį klientą pasiims tuo metu aptiktas besireklamuojantis gamintojas ar paslaugos teikėjas. Tuo labiau, kad didžiąją jų dalį ištisus metus vis tiek pagausime specializuotame interneto leidinyje. Laimi vėl netradicinis požiūris dedant reklamą visiems metams į specializuotą leidinį. Netradicinis reklamavimosi būdas internete leidžia gerokai sutaupyti neprarandant efektyvumo [21]. Kaip rodo tyrimo duomenys, pirmosios trys populiariausios svetainės per paskutinius mėnesius sustiprino savo pozicijas. Nuo 2005 metų vasario iki lapkričio Delfi.lt, One.lt ir Takas.lt lankytojų pasiekiamumas padidėjo atitinkamai 2,67, 2,81 ir 1,1 proc. punktu. Šie portalai taip pat gali pasigirti padidėjusiu lankytojo atidarytų puslapių skaičiaus vidurkiu. Labiausiai išaugo One.lt - vasarį atidarytų puslapių vidurkis siekė 74, o lapkritį – 384 puslapius.

Lyginant dabartinius gemius Audience tyrimo rezultatus su 2005 m. vasario mėnesio rezultatais, populiariausiųjų dešimtuką paliko viena svetainė - Jippii.lt, kuri atvėrė kelią į dešimtuką svetainei Pazintys.lt.

Pokyčiai, įvykę per paskutinius mėnesius rodo, kad kol kas lyderių pozicijos yra saugios ir yra palankus laikas vystyti ir pritraukti dar daugiau lankytojų [25].

4.3 E – parduotuvės

Rinkodaros ir konsultacijų bendrovės "IMC" atliktas tyrimas rodo, kad potencialių klientų turimos informacijos apie el. parduotuves ir jų pasiūlymus bei motyvacijos pirkti prekes internetu trūkumas yra pagrindinės el. komercijos plėtros kliūtys Lietuvoje. Apklausus daugiau nei 700 vyresnių nei 18 metų internetu besinaudojančių asmenų, paaiškėjo, kad dauguma jų neturi pakankamai informacijos apie el. parduotuves Lietuvoje, tačiau internete vis dažniau ieškoma informacijos apie tradicinėse parduotuvėse perkamas prekes.

73 proc. apklaustųjų negalėjo įvardinti nei vienos Lietuvos internete esančios parduotuvės. Net geriausiai žinomas lietuviškas interneto parduotuves žino ne daugiau nei 10 proc. apklaustųjų. Tarp geriausiai žinomų lietuviškų interneto parduotuvių yra "Omnitel Mugė", "Office 1", "Baze.lt", "Super.lt" ir "Patogu pirkti".[26].

Tyrimo metu nustatyta, kad tik 3 proc. apklaustųjų yra pirkę lietuviškose interneto parduotuvėse. Tik kiek daugiau nei 1 proc. tai daro nuolatos. Tačiau net 57 proc. apklaustųjų dažnai ieško informacijos apie planuojamus pirkinius internete. 32 proc. pirkėjų prekių pasirinkimo sprendimus įtakoja internete pateikiama informacija apie jas. Pagrindiniais prekių pirkimo internetu trūkumais apklausoje buvo įvardinti asortimento siaurumas, negalėjimas apžiūrėti ar išbandyti prekę, neaiškumas dėl prekių grąžinimo galimybių ir garantijos, sudėtinga prekių ir informacijos paieška interneto parduotuvėse, pristatymo kaina, atsiskaitymo už pirkinius sudėtingumas, pristatymo trukmė bei būtinybė būti reikiamu laiku namuose. Pagrindiniais prekių pirkimo internetu privalumais yra galimybė apsipirkti neskubant, žemesnės internetu parduodamų prekių kainos ir galimybė prekes užsakyti visą parą [27].

Pagal naujausius duomenis, visame pasaulyje prekes internetu perka apie 27 proc. interneto vartotojų. "Lietuvoje, kur e-komercija dar tik žengia pirmuosius žingsnius, žmonių, apsiperkančių internetu, skaičius nėra itin aukštas, tačiau tendencijos jau leidžia kalbėti apie sparčią e-verslo plėtrą", - tvirtino E.Bražėnas. 3 proc. Lietuvos interneto vartotojų

per internetą prekes perka nuolat. Ryški e-verslo lyderė, kaip ir buvo tikėtasi, išliko JAV. Šioje šalyje prekes internetu perka daugiau nei trečdalis interneto vartotojų. 2000-metais šis skaičius buvo kiek mažesnis ir siekė 27 proc. Tyrimo duomenimis, populiariausi pirkiniai internete vis dar yra knygos, kurias užsisako apie 26 proc. internautų, ir muzikinės kompaktinės plokštelės, kurias užsisako 17 proc. interneto vartotojų. Kiti populiariūs internetu perkami daiktai - drabužiai (13 proc.), maistas (8 proc.) ir kelionės, kurias užsisako 9 procentai interneto naršytojų. "Atlikta e-verslo plėtros apžvalga rodo, kad prekių ar paslaugų kaina internete kol kas nėra pats svarbiausias dalykas", - teigė E.Bražėnas. Tik 6 proc. neperkančiųjų internetu nurodė, kad to jie nedaro dėl prekių kainos. Lietuvoje dėl kainos neperkančiųjų internete yra daugiau nei vidutiniškai tirtose šalyse - 12 proc. Globali apklausa leido sužinoti, kad naudojimasis internetu vis dar auga: per paskutinį tyrimo mėnesį bent kartą internete pabuvojo net 31 proc. žemės gyventojų (36 proc. vyrų ir 27 proc. moterų). Lietuvoje, deja, šie rodiklis nėra aukštas ir siekia 9 proc. [28].

4.4 Elektroninė bankininkystė

Elektroninės bankininkystės paslaugas 2000 m. vasarą pirmasis teikti pradėjo "Hansabankas" [30]. Nors "Snoras" skelbia, kad dar tų pačių metų pavasarį buvo sukūręs savo sistemą "Snoras Online", tačiau rimtesnių rinkodaros kampanijų nebuvo vykdoma [29].

Pradinės "hanza.net" sistemos galimybės buvo minimalistinės : vartotojas galėjo patikrinti banko sąskaitos likutį, gauti sąskaitos išrašus, daryti vietinius pavedimus. Bankas panaudojo "Hansabank" įmonių grupėje sukurtą sprendimą, todėl Lietuvoje nauja tebuvo lokalizacija. Tai ir lėmė sistemos stabilumą [30].

"Vilniaus banko" sistema pradžioje veikė su trikdžiais. Aktyvi VB reklamos kampanija rado atsaką rinkoje: nuo pristatymo 2000-ųjų rudens pradžioje iki metų pabaigos klientų, pasirašiusių banko paslaugų teikimo internetu sutartis, skaičius perkopė 11 tūkst. [31].

Internetu savo paslaugas internetu siūlo "Parex", "Hansabankas", Ūkio bei Vilniaus, Medicinos, Šiaulių bankai.

Pagal "SIC rinkos tyrimai" 2002-ųjų metų rugsėjo-spalio mėn. vykdytų tyrimų duomenis, tuo metu viena iš keturių (25,2%) Lietuvos įmonių elektroninės bankininkystės paslaugomis jau naudojasi, 8,8% ketina pradėti naudotis per artimiausius 6 mėn., daugiau nei trečdalis (35,4%) nesinaudoja ir per ateinantį pusmetį to daryti neketina. Truputį mažesnė dalis (30,5%) šiomis paslaugomis nesinaudoja ir nežino, ar naudosis. Iš įmonių, naudojančių internetą, net 16,4% juo kasdien atlieka bankines operacijas, 10,8% tai daro keliskart per savaitę.

Situacija pasikeitusi, lyginant su tyrimais, darytais 2001 m. kovo mėn. Tuo metu internetiniais sąskaitų tvarkymo būdais naudojosi vos 11,7% visų įmonių. Tyrime dalyvavę įmonių atstovai teigė, kad bankinių operacijų vykdymas elektroniniais kanalais nėra visiškai saugus (su tuo sutiko 9,6%, nesutikusių buvo 15,5%, iš dalies sutiko 24,6%). Nuomonė pasikeičia pradėjus naudoti elektroninės bankininkystės paslaugas. Beveik pusė (44%) respondentų teigė, kad įmonė jas pasirinko, nes taip taupo laiką.

Šiuo metu Lietuvoje veikia 10 Lietuvos banko licenziją turinčių komercinių bankų, 2 užsienio bankų skyriai, 4 užsienio bankų atstovybės [32]. Elektroninės bankininkystės paslaugas siūlo visi Lietuvos banko licenziją turintys komerciniai bankai.

Remiantis Lietuvos komercinių bankų duomenimis, matome, kad bankams gerai sekasi pritraukti internetinės bankininkystės klientus. 2001 12 31 d. Lietuvos komerciniai bankai turėjo 63 tūkst, o 2005 06 30 d. - net 1,102 mln. internetinės bankininkystės paslaugų naudotojų. Taigi, 2005 m. viduryje beveik trečdalis Lietuvos gyventojų naudojo-si internetinėmis bankų paslaugomis.

Iki 2004 m. Lietuvos elektroninės bankininkystės rinkoje buvo jaučiama neaktyvių klientų problema. Daug klientų tik sudarydavo internetinių banko paslaugų teikimo sutartį, bet šiomis paslaugomis nesinaudojo. Dabartiniu metu vartotojai žymiai aktyviau naudojami internetinės bankininkystės paslaugomis. AB banko „Hansabanko" pateikiamais duomenimis, banko klientai 2005 m. viduryje 79 proc. atliekamų bankinių operacijų su sąskaitomis įvykdė internetinių būdu [33]

Mokėjimo kortelės Lietuvoje sulaukė dar didesnio klientų susidomėjimo negu internetinės bankininkystės paslaugos. Šį procesą ypač įtakojo darbdavių siekis aprūpinti mokėjimo kortelėmis darbuotojus, kad nereikėtų atlyginimų mokėti grynaisiais pinigais. Jei 2000 12 31 d. Lietuvos komerciniai bankai buvo išplatinę 540 tūkst. mokėjimo kortelių, tai 2005 06 30d. Jie

buvo išplatinę 2,891 mln. mokėjimo kortelių. 2005 m. viduryje daugiau nei pusė Lietuvos gyventojų turėjo bent vieną mokėjimo kortelę.

Mokėjimo kortelių skaičiaus augimas buvo itin spartus 2000 - 2003 metais, o vėliau sulėtėjo. Šiuo metu jaučiamas rinkos prisotinimas debetinėmis kortelėmis. Nuo 2004 metų stipriai auga kreditinių kortelių poreikis. Kreditinių kortelių 2005 07 01 d. buvo tik 3,75 procento nuo visų mokėjimo kortelių skaičiaus. Taip pat nuo 2004 m. pradžios itin populiarėja bankų ir prekybos, paslaugų įmonių bendros kortelės. Dar viena tendencija, susijusi su mokamosiomis kortelėmis - mažėja atsiskaitymų grynaisiais pinigais, o atsiskaitymų kortelėmis daugėja.

Mobiliosios bankininkystės paslaugos Lietuvoje kelią skinasi sunkiau. Šiuo metu yra keli šimtai tūkstančių jų vartotojų. Telefoninė bankininkystė visuomet turės vartotojų, kuriems reikės banko darbuotojų konsultacijų telefonu.

Lietuvos komerciniai bankai stengiasi pritraukti kuo daugiau elektroninės bankininkystės klientų. Pavyzdžiui, rengiamos akcijos, kuomet, atsiskaičius mokėjimo kortele, galima laimėti tam tikrą sumą pinigų [33]

Elektroninė bankininkystė šalyje labai priklauso nuo interneto paplitimo, mobiliojo ryšio vartotojų skaičiaus, gyventojų kompiuterinio raštingumo ir pan. Rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ (2005) duomenimis, Lietuvoje 2005 m. internetu naudojosi virš 30 procentų šalies gyventojų.

Reguliariai atliekami interneto vartotojų tyrimo rezultatai rodo stabilų augimą. Lietuvoje internetu naudojasi vis daugiau gyventojų. Vadinasi, nuolat daugėja potencialių internetinės bankininkystės klientų. Dabartiniu metu verslininkai daro nemažas investicijas kompiuterinei įrangai ir darbuotojų elektroniniam raštingumui kelti, gyventojai aktyviai perka kompiuterius savo reikmėms. Programos „eEurope+“ 2003 metų pažangos ataskaita rodo, kad mobiliojo ryšio telefonais 2003 m. birželį naudojosi 54 proc. Lietuvos gyventojų. Nors elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų skaičius auga sparčiai, bet susiduriama su įvairiomis problemomis. Dabartiniu metu aktualiausios su internetinės bankininkystės paslaugomis susijusios dvi problemos: kartkartėmis sutrinkantis bankų internetinių paslaugų teikimas ir saugumo, susijusio su šiomis paslaugomis, užtikrinimas. Šios problemos būdingos ir užsienio šalių teikiamoms internetinėms paslaugoms.

Ypač svarbus yra internetinės bankininkystės saugumas, nes jis gali atnešti didelių nuostolių ne tik bankams, bet ir jų klientams, taip pat gali stipriai pristabdyti internetinės bankininkystės plėtrą. Didžiųjų Lietuvos komercinių bankų vadovai jau viešai pasisako, kad kompiuteriniai nusikaltėliai kelia grėsmę šalies finansų sistemai ir nacionaliniam saugumui. Pastaraisiais metais pasaulyje itin padaugėjo nusikaltėlių bandymų įsilaužti į finansų institucijų informacines sistemas [33]

Saugumo problema labai aktuali ir mokėjimo kortelių atveju. Gyventojai bijo grynintis pinigus bankomatuose, kad jų neapiplėštų, vengia atsiskaityti mokėjimo kortele, kad ne-būtų pavogti jos duomenys. Debetinių kortelių savininkai rizikuoja prarasti tik kortelėje esančią sumą o kreditinių kortelių turėtojai rizikuoja net ir tais pinigais, kurių kortelės sąskaitoje nėra. Ne veltui užsienio šalių mokslinėje spaudoje kredito kortelių duomenų vagystės vadinamos tapatybės vagystėmis. Jų daroma įtaka žmogui yra gniuždanti: žmogus praranda ne tik daugiau pinigų, negu turėjo kortelės sąskaitoje, sulaukia raginimą apmokėti įvairias sąskaitas už prekes, kurių nėra pirkęs, bet taip pat tampa sugadinta jo kredito istorija.

4.5 E-parašas

Elektroninio parašo sąvoka apibrėžta ankstesniame žurnalo “Justitia” numeryje [34], tačiau šio straipsnio tikslais reiktų trumpai paaiškinti, kas yra elektronis parašas ir koku būdu jis naudojamas.

Elektroninis parašas suprantamas kaip duomenys, kurie susiejami su kitais (pasirašomais) elektroniniais duomenimis ir atlieka pasirašiusio asmens autentifikavimo (arba identifikavimo) funkciją. Tačiau elektroninio parašo, atliekančio vien identifikavimo funkciją, juridinė galia kelia abejones. Aiškesnę, teisės aktais įtvirtintą galią turi saugus (arba patobulintas) elektroninis parašas, atitinkantis keturis Europos Parlamento ir Tarybos Elektroninio parašo pagrindų direktyvos [35] ir Lietuvos Respublikos Elektroninio parašo įstatymo reikalavimus, pripažintus tarptautiniu mastu, - tai unikalumas (parašas vienareikšmiškai susietas su pasirašančiu asmeniu), identifikavimas (leidžia identifikuoti pasirašantį asmenį), saugumas (parašas sukurtas priemonėmis, kurias gali tvarkyti tik pasirašantis asmuo savo valia) ir integralumas (parašas susijęs su pasirašytais duomenimis taip, kad bet koks pasikeitimas yra pastebimas).

2000 m. liepos 11 d. Lietuvos Respublikos Seimas praktiškai be diskusijų priėmė Elektroninio parašo įstatymą [36], reglamentuojantį elektroninio parašo kūrimą, tikrinimą,

galiojimą, parašo naudotojų teises ir atsakomybę bei tam reikalingos infrastruktūros funkcionavimą. Šiame straipsnyje, nepretenduoju išsamiai apžvelgti elektroninio parašo reglamentavimo, bus aptarti pagrindiniai įstatymo aspektai, lyginant jį su tarptautiniais bei užsienio šalių aktais bei aptariant jį Lietuvos teisės sistemos kontekste.

Kalbant apie formos reikalavimus, pažymėtina, kad nemažai Lietuvos Respublikos teisės aktų reikalauja, kad juridinio asmens patvirtinimas susidėtų iš įgalioto asmens parašo ir antspaudo. Toks reikalavimas, pavyzdžiui, įtvirtintas Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso [37] 70 str., nustatančiame, kad juridinio asmens įgaliojimas būtų pasirašytas įmonės, įstaigos ar organizacijos vadovo (savininko), fizinio asmens, ir papildomai būtų uždėtas juridinio asmens atspaudas. Atspaudo reikalaujama teikiant dokumentus valstybės institucijoms, atspaudas yra įprastas rekvizitas sudarant sutartis, kai sutarties šalis yra juridinis asmuo. Geriausiai šias nuostatas apibrėžia Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro direktoriaus 2000 m. vasario 29 d. įsakymu Nr. 28 patvirtintos Firmų vardų registracijos taisyklės VR/01/2000 [38], kurių 1.4. punktas nuostato, kad “parašas – tai fizinio asmens parašas arba juridinio asmens vadovo parašas, patvirtintas juridinio asmens antspaudu”. Akivaizdu, kad elektroninio atspaudo juridinis asmuo uždėti negali, nes, viena vertus, remiantis Elektroninio parašo įstatymu kyta daug abejonių dėl tokio atspaudo teisinės galios, kita vertus, bet kokių atveju, pasirašyti elektroniniu parašu turi teisę tik fizinis asmuo (Elektroninio parašo įstatymo 2 str. 7 d. ir 6 str.).

Aptariant fizinio asmens įgaliojimus pasirašyti elektroninius dokumentus, juridinio asmens vardu nurodytina, kad tokią teisę suteikia pirmiau cituota pasirašančio asmens sąvoka (Elektroninio parašo įstatymo 2 str. 7 d.), suteikianti teisę pasirašyti ir atstovaujamo asmens vardu, be to, kvalifikuotame sertifikate gali būti nurodomi specialūs atributai – taip pat ir apibrėžiantys įgaliojimus. Visgi pažymėtina, kad visus duomenis pateikia ir apie jų pasikeitimus praneša (Elektroninio parašo įstatymo 4 str. 3 d.) tik pasirašantis fizinis asmuo, todėl juridinis asmuo (ar įmonė, neturinti juridinio asmens statuso) neturi jokių teisių nei sudarant parašą (nors egzistuoja minėta įstatymo 3 str. 1 d., bet ji paneigiama kitomis nuostatomis), nei sustabdant parašo galiojimą.

Tarptautinėje praktikoje juridinio asmens teisės pasirašyti klausimas sprendžiamas dviem pagrindiniais būdais: 1) suteikiant teisę turėti ir formuoti parašą (tokiu atveju jis greičiausiai būtų prilyginamas antspaudui) juridiniam asmeniui; 2) suteikiant juridiniam asmeniui daugiau teisių jo atstovo parašo atžvilgiu.

Elektroninio parašo pagrindų direktyva numato viena subjektų rūšių – pasirašytoją (signatory), kuris pagal direktyvos 2 str. 3 p. apibrėžiamas lygiai taip pat, kaip pasirašantis

asmuo Lietuvos Respublikos Elektroninio parašo įstatymą, išskyrus reikalavimą būti veiksniumi fiziniu asmeniu. Ši sąvoka dar aiškiau suprantama atsižvelgiant į Europos komisijos pranešime Europos parlamentui, Tarybai, Ekonominiam ir socialiniam komitetui ir Regionų komitetui “Įtvirtinant elektroninių komunikacijų saugumą ir pasitikėjimą jomis” [39] nurodytas nuostatas (pranešimo 2.5. (i) punktas), kad raktai (parašo formavimo ir tikrinimo duomenys) gali būti skirti fiziniams asmenims, juridiniams asmenims (pvz., ribotos atsakomybės kompanijai) ar “vienetams, neturintiems juridinio statuso” (pvz., įmonės departamentui, darbo grupei). Jungtinių tautų tarptautinės prekybos teisės komisijos (UNCITRAL) Elektroninės komercijos darbo grupės paruoštų elektroninio parašo vieningų taisyklių priėmimo vadovo projekte [40], paaiškinant (23 paragrafas), ką reiškia nuostata, jog pasirašytojas turi pats vienas kontroliuoti parašo formavimo įrangą, nurodoma, kad, kai pasirašytojas yra korporatyvus vienetas (juridinis asmuo ar kitoks fizinių asmenų junginys), gali būti suteikiama teisė keliems asmenims pasirašyti pasirašytojo vardu. Panašios nuostatos įtvirtintos ir Slovėnijos Respublikos Elektroninės komercijos ir elektroninio parašo akte [41], nurodant, kad pasirašytojas (signatory) yra asmuo, kuris sukuria arba kurio vardu yra sukuriamas elektroninis parašas. Nuostata, kad juridinis asmuo gali pasirašyti ir turėti parašo formavimo duomenis, patvirtintus sertifikatu, patvirtina šio Slovėnijos akto 31 str., aiškiai įtvirtinantis dokumentus, kurie patvirtina tapatybę išduodant sertifikatą – fiziniams asmenims toks dokumentas yra asmens tapatybės dokumentas su nuotrauka, o juridiniams asmenims – oficialiai patvirtintas dokumentas.

5. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS KLIŪTYS

Siekiant paskatinti elektroninį verslo naudojimą Lietuvoje, Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės dalyvavo Bendrijų programos įmonėms (Daugiametė įmonių ir verslininkystės, ypač mažųjų ir vidutinių įmonių, programa – toliau DPI) projektuose e- verslo srityje: SVV e- verslo plėtra Europoje, susijusių su technologijų perdavimu įmonėms, stiprinimas. Projektuose sukaupta informacija apie kitų šalių geriausią praktiką e- verslo srityje yra naudinga, siekiant paskatinti e- verslo plėtrą Lietuvoje. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (toliau – IVPK) parengė teisės aktų, sudarančių kliūtis elektroninės komercijos plėtrai sąrašą ir pasiūlė atitinkamas jų nuostatų pataisas. Studijoje buvo nagrinėjamos kliūtys elektronei

komercijai sudarant sandorius elektroniniu būdu tarp verslo atstovų ir/arba vartotojų ir/arba viešojo administravimo institucijų. Taip pat buvo nagrinėjamos įstatymų ir kitų teisės aktų nuostatos, kurios sudaro kliūtis elektroninės komercijos plėtrai dėl jose įtvirtinamų nepriimtinių elektroninės komercijos prasme dokumentų perdavimo būdų, dokumentų formos, dokumentų autentiškumo užtikrinimo priemonių, dokumentą pasirašiusiojo asmens identifikavimo priemonių ir kitų aktualių klausimų. Studijoje buvo pasiūlytos rekomendacijos kaip reikėtų tokias nuostatas pakeisti ir šis siūlymas pateiktas suinteresuotoms institucijoms.

Pagrindinės E-verslo plėtros kliūtys Lietuvoje

- Aštrios konkurencijos stoka
- Monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo.
- Žemi klientų aptarnavimo standartai
- Prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete. Prastas aptarnavimas internete nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais.
- Iškreipti tiekėjų santykiai
- Senų draugų tinklai ir kyšininkavimas vietoje geriausios kainos paieškų. Daugelyje esminių Lietuvos rinkų optimalaus efektyvumo nėra norima.
- Kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas
- Nesugebėjimas suvokti vykstančių pokyčių masto veda prie menkai pagrįstų veiksmų arba jokių veiksmų apskritai.
- Elektroninės komercijos programinės įrangos pardavėjų reklaminis triukšmas taip pat prisideda prie sumaišties
- Įmonės karštligiškai atidarinėja interneto parduotuves ir atideda galvojimą vėlesniam laikui. Neišvengiamos nesėkmės atbaido kitas įmones nuo bandymų ir “pateisina” jų vėžlišką naujovių įsisavinimo tempą

Lietuvos verslo struktūrų mentalitetui teks smarkiai keistis. Daugelis stambių vietos kompanijų dar tik susipažins su visuotine kokybės vadyba, įmonės išteklių planavimo sistemomis, verslo procesų reformavimu, *six sigma* ir kitais tradicinės vakarietiškos ekonomikos ramsčiais. Tuo tarpu vakarietiška ekonomika šiuo metu yra išrandama iš

naujo; viskas virsta *e-viskuo*. Daugeliui tradicinių lietuviškų įmonių vadovų sunku šias transformacijas suprasti, nekalbant apie adekvatų reagavimą.

6. ELEKTRONINIO VERSLO PERSPEKTYVOS

Elektroninės prekybos apyvarta Lietuvoje ir kaimyninėse Baltijos šalyse šiais metais galėtų ūgtelėti apie 2 proc., o didesnio augimo galima laukti 2007-2008 metais. Tai surengtame pristatyme spaudai sakė elektroninės prekybos kompiuterine technika bendrovės "MarkIT" generalinis direktorius Andresas Agasildas (Andres Agasild). "MarkIT" pristato save kaip didžiausią elektroninio verslo bendrovę Baltijos šalyse - jos apyvarta pernai siekė 3,7 mln. eurų, o kitų dviejų didžiausių elektroninių paslaugų bendrovių buvo mažesnė: "CV-Online" - 3,5 mln. eurų, "Delfi" - 2,1 mln. eurų. Pasak A. Agasildo, šiuo metu perkančių internetu skaičius visose Baltijos šalyse panašus - 4-6 proc. visų interneto vartotojų. "Kol kas Lietuvoje 60 proc. interneto vartotojų yra jaunesni nei 20 metų, o aktyviausi internetu perkantys žmonės būna vyresnio amžiaus. Tačiau ši grupė subręs ir ims naudotis galimybe", - teigė "MarkIT" vadovas. Jis prognozavo, kad Lietuvoje interneto vartotojų skaičius, dabar siekiantis 31 proc. 15-75 metų amžiaus gyventojų, artimiausius kelis metus augs. 2006-aisiais jis, A. Agasildo manymu, ūgtelės iki 36 proc., 2007-aisiais - iki 39 proc., o 2008-aisiais internetu jau naudosis 42 proc. šalies gyventojų.

"MarkIT" vadovas tikino, kad po didžiulio nuosmukio 2000-2002-aisiais elektroninė prekyba visame pasaulyje laipsniškai atsigauna. "Tai rodo didėjantis elektroninio verslo bendrovių pelningumas ir augančios didžiausių elektroninės prekybos kompanijų "Yahoo!" ir "Amazon.com" akcijų kainos", - teigė A. Agasildas. Jo nuomone, Baltijos šalyse per kelis metus naudojimasis elektronine prekyba turėtų išaugti nuo dabartinių 4-5 proc. iki pasaulio vidurkio - 15 procentų. Pernai visose trijose Baltijos šalyse "MarkIT" pasiekė 12,8 mln. litų apyvartą. Šiais metais bendrovė trijose šalyse planuoja gauti 17,7 mln. litų pajamų.

Laukiama, kad šiais metais iš viso bilietų į renginius – koncertus, sporto varžybas, spektaklius bei vakarėlius – internetu bus nupirkta už 10 mln. litų. Šiuo metu bilietus į renginius platina dvi bendrovės – „Tiketa.lt“ ir „Bilietai.lt“. Parodoje „Infobalt 2006“ savo paslaugas pristatanti bendrovė „Bilietai.lt“ šiais metais ketina pasiekti bendrą 30 mln. litų apyvartą – tai 76% daugiau nei 2005 metais, kai apyvarta buvo 17 mln. litų. „Apie 20% visų mūsų klientų bilietus į renginius perka internetu, – sakė UAB „Bilietai.lt“ marketingo vadovė

Dovilė Žukauskaitė. – Bendri pardavimai internetu šiemet gali būti ir didesni, nes ką tik pradėjome prekiauti ir aviabilietais. Parodoje lankytojai galės įsitikinti, kaip saugu ir patogiu užsisakyti aviabilietus mūsų svetainėje“. [42]

Pagal naujausius duomenis, visame pasaulyje prekes internetu perka apie 27 proc. interneto vartotojų. "Lietuvoje, kur e-komercija dar tik žengia pirmuosius žingsnius, žmonių, apsiperkančių internetu, skaičius nėra itin aukštas, tačiau tendencijos jau leidžia kalbėti apie sparčią e-verslo plėtrą", - tvirtino E.Bražėnas. 3 proc. Lietuvos interneto vartotojų per internetą prekes perka nuolat. Ryški e-verslo lyderė, kaip ir buvo tikėtasi, išliko JAV. Šioje šalyje prekes internetu perka daugiau nei trečdalis interneto vartotojų. 2000-metais šis skaičius buvo kiek mažesnis ir siekė 27 proc. Tyrimo duomenimis, populiariausi pirkiniai internete vis dar yra knygos, kurias užsisako apie 26 proc. internautų, ir muzikinės kompaktinės plokštelės, kurias užsisako 17 proc. interneto vartotojų. Kiti populiarius internetu perkami daiktai - drabužiai (13 proc.), maistas (8 proc.) ir kelionės, kurias užsisako 9 procentai interneto naršytojų.

"Atlikta e-verslo plėtros apžvalga rodo, kad prekių ar paslaugų kaina internete kol kas nėra pats svarbiausias dalykas", - teigė E.Bražėnas. Tik 6 proc. neperkančiųjų internetu nurodė, kad to jie nedaro dėl prekių kainos. Lietuvoje dėl kainos neperkančių internete yra daugiau nei vidutiniškai tirtose šalyse - 12 proc.

Globali apklausa leido sužinoti, kad naudojimasis internetu vis dar auga: per paskutinį tyrimo mėnesį bent kartą internete pabuvojo net 31 proc. žemės gyventojų (36 proc. vyrų ir 27 proc. moterų). Lietuvoje, deja, šie rodiklis nėra aukštas ir siekia 9 proc. Artimiausioje ateityje elektroninių ryšių sektoriaus vystymosi kryptį turėtų įtakoti plačiajuosčio ryšio plėtra. Visos ES šalys narės, įgyvendindamos Lisabonos strategijos tikslus, turėtų pasiekti 50 procentų plačiajuosčio skverbtį per artimiausius penkerius metus. Plačiajuosčio ryšio paslaugų Lietuvos internetinės prieigos rinkoje augimas 2004 m. taip pat buvo akivaizdus. 2004 m. plačiajuosčio ryšio technologijas naudojo 129,05 tūkst. abonentų. Per 2004 m. plačiajuosčio ryšio abonentų skaičius išaugo beveik du kartus (augimas - 93,2 proc.). Atitinkamai pasikeitė ir plačiajuosčio ryšio skvarba, kuri nuo metų pradžios išaugo 1,6 procentiniais punktais ir pasiekė 4,5 proc. 100 gyventojų.

Nepakankamą plačiajuosčiu ryšių naudojimą, sąlygoja infrastruktūros išplėtojimo stygius, ypatingai aktualios investicijos į plačiajuosčio ryšio „paskutinę mylią“. Planuojama, kad iki 2010 metų Lietuva pasieks 52 procentų naudojimosi plačiajuosčiu ryšiu rodiklį.

Siekiant rengti darbo rinkai reikalingus specialistus ir įgyvendinant IT specialistų rengimo programą, 2004 m. du kartus (palyginus su 2000 m.) išaugo studentų priėmimas studijuoti informatikos ir informatikos inžinerijos studijų krypties programas. Įgyvendinant priemones gyventojų kompetencijos ir socialinės sanglaudos srityje numatoma, kad 2010 m. Lietuvos gyventojai, neatsižvelgiant į socialinę, turtinę ar geografinę padėtį, galės išmokti naudotis informacinėmis technologijomis ir jomis naudosis, gebės lanksčiai taikytis prie kintančios aplinkos, įgis reikiamų žinių, įgūdžių ir kvalifikaciją. Planuojama, kad 2010 m. internetu Lietuvoje naudosis apie 65 procentų gyventojų, 56 proc. namų ūkių bus prisijungę prie interneto [43]

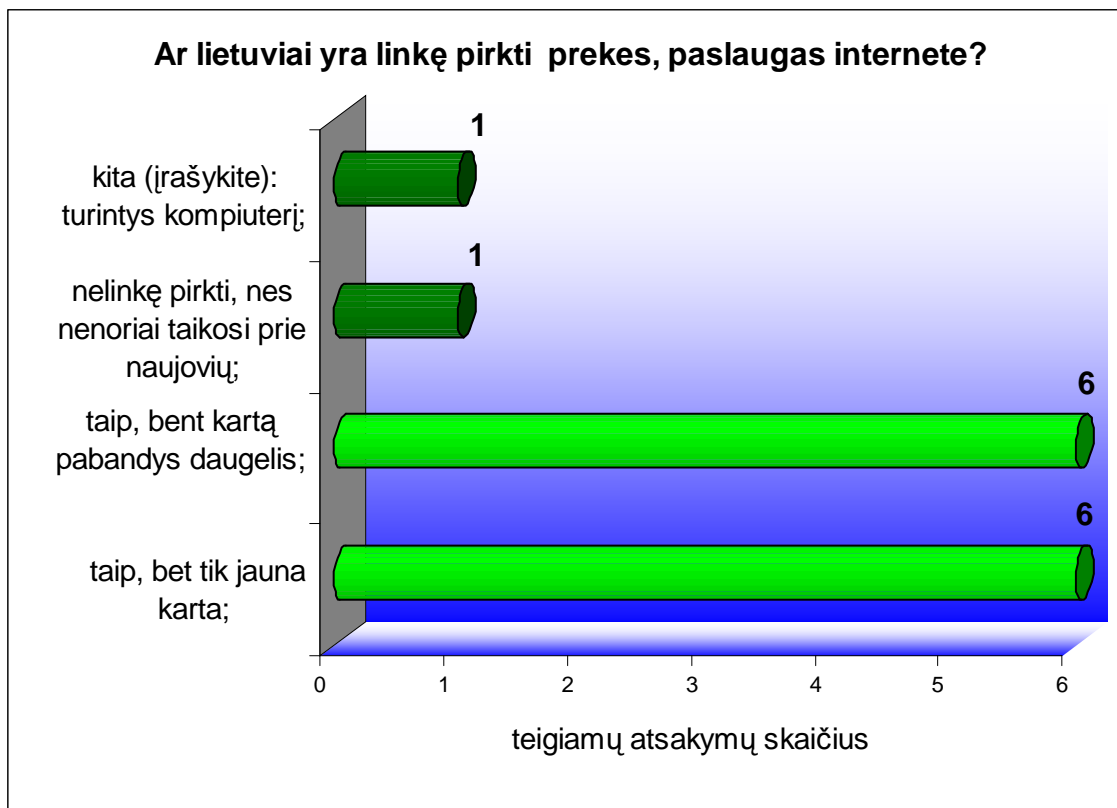
7. ANKETINIS TYRIMAS

Savo anketoje surašiau mano manymų aktualius klausimus susijusius su e-verslu. Apklausiau 14 IT specialistų. Su pusę iš jų dalyvavau tiesiogiai atsakinėjant i mano anketą, todėl galėjome šiek tiek plačiau padiskutuoti e-verslo Lietuvoje tema. Apklausiau specialistus dirbančius tokiose bendrovėse, kaip AB „Lietuvos energija“ ITTC skyrius, UAB „Market banga“, VLK „valstybinė ligonių kasa“ IT skyrius, AB „TEO“, UAB „Meganas“, UAB „Blue bridge“. Toliau pateiksiu apklausos rezultatų apibendrinimus.

Į klausimą, kaip vertinate e-komerciją, IT specialistai atsakė, kad tik teigiamai ir mano, kad ateityje daug kas bus perkama internetu. Tačiau paminėjo, kad tai tikrai neišstums įprastinio apsipirkimo būdo. Vienas iš apklaustųjų atsakė, kad e-komercija labai stipriai neišsiplės, skaičius perkančiųjų tik nežymiai augs su atsirandančiais naujais interneto vartotojais, kurie yra potencialūs pirkėjai. Bet tai tik viena nuomonė, daugelis kalbėjo tik apie augimą. Žiūrint į dabartinį e-verslo, e-vartotojų skaičiaus augimo tempą akivaizdu kad vartotojų tik daugės, ko pasėkoje kursis ir nauji e-verslai.

Ar lietuviai yra linkę užsisakyti prekes, paslaugas internete? Čia atsakymai pasiskirstė į dvi grupes. Vieni sakė, kad tik jaunoji karta yra linkusi pirkti paslaugas ar prekes internete, nes jie greičiau įsisavina naujoves, labiau pasitiki savimi, turi daugiau informacijos apie galimybes. Iš lūpų į lūpas labai greitai sklinda informacija, todėl jaunimo tarpe naujovė, kuri sutaupo laiko, arba prideda papildomų galimybių, yra greitai panaudojama ir įsisavinama. Kita dalis apklaustųjų atsakė, kad daugelis žmonių turinčių internetą bent kartą pasinaudos jo

teikiamomis paslaugomis. Tolimesni atsakymai į klausimus atskleis priežastis pirkimo ar nepirkimo internetu. (10.pav)



10 pav.

Į trečiąją klausimą, dėl kokių priežasčių lietuviai nesinaudoja e-komercijos paslaugomis, labiausiai visi pabrėžė daiktų „pačiupinėjimo“ galimybės nebuvimą. Nemažiau svarbią priežastį paminėjo pinigų saugumą. Kadangi žmonės nėra labai informuoti apie galimybes pirkti internetu, jie nežino kiek tai saugu, todėl net nebando išsiaiškinti ir gilintis. Dar pažymėjo, kad nemažai žmonių neturi kompiuterių, todėl tiesiog neturi galimybės pasinaudoti e-komercijos teikiamomis paslaugomis. (lentelė 1)

Eil. Nr.	Dėl kokių priežasčių jūsų nuomone lietuviai nesinaudoja E-komercijos paslaugomis?	Atsakymų skaičius
1	neturi pakankamai informacijos apie e- komercijos teikiamas galimybes;	8
2	nemoka naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu;	8
3	namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio;	5
4	internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse);	0
5	smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse;	7
6	baiminasi dėl savo pinigų saugumo;	10

7	baiminasi dėl galimybės pakeisti produktą nebuvimo arba sudėtingumo;	1
8	e – komercijos paslaugos yra per brangios;	1
9	čia prekių negali “pačiupinėti”, t.y. trūksta pilno prekės savybių atskleidimo;	13
10	internete siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras;	0
11	kitos priežastys	2

Lentelė 1.

Toliau buvo klausiama apie elektroninės prekybos trūkumus. Labiausiai buvo akcentuojamas nepakankamas prekių savybių išskleidimas elektroninėje erdvėje. Paminėjo asmens duomenų pateikimo nesaugumą, mažai informacijos, arba jos nebuvimą apie e-komercijos naudojimosi būdus.

Apklaustieji mano, kad ateityje (5 metų laikotarpyje) prekių internetu ieškos nuo 25 iki 60 % žmonių. Asmenys įvertinę apie 60% sakė, kad tie, kas naudojami internetu, dažnai ir prekių ieško per internetą. Kiti sakė, kad kiek daugiau nei puse interneto vartotojų ieško prekių internetu (~30%).

E-komercijos saugumą įvertino 80-čia procentų iš 100. Pabrėžė, kad nėra garantijų, kurių reiktų, kad saugumas būtų arti šimto procentų. Kaip garantą paminėjo e-parašą.

Į klausimą, kokių priemonių turėtų imtis e-komercijos atstovai, kad įgytų 100% klientų pasitikėjimą, buvo labai įvairiai atsakinėjama. Kiekvienas specialistas vertino pagal tai, kas jo darbovietėje yra aktualu. Keli atsakymai buvo, kad reikalingas e-parašas, kuris užtikrintų gana didelį saugumą ir tuo pačiu stipriai padidintų žmonių pasitikėjimą e-komercija. Norint užgarantuoti e-verslo sėkmę labai svarbu, kad vartotojas jaustųsi visiškai saugiai elektroninėje erdvėje. Viena iš priemonių dar buvo paminėta, kad reikia imtis informavimo, mokymo priemonių, kad žmonės labiau susipažintų kas tai yra, kaip tai daroma ir kiek tai saugu, ir pan. Svarbia priežastimi dar laikė glaudų komunikavimą su klientu, nes žmogui skiriamas dėmesys didina pasitikėjimą verslo atstovais.

Apibendrinant respondentų nuomones, dėl prekybos internetu populiarumo Lietuvoje per artimiausius 5 metus, išvada tokia: Labai stipriai neišpopuliarės, nes yra maža kompiuterizacija, nelabai plėtojama, daugelis kompiuterį naudoja tik darbo tikslais. Vėl gi buvo paminėtas e-parašas, kad jis stipriai pastūmėtų ir padidintų prekybos internetu augimo

tempą. Tačiau kai kuriose srityse neabejotinai išaugs populiarumas. Galiausiai prieinama prie to, kad Lietuvoje nemažai žmonių turi gana žemą pragyvenimo lygį, todėl yra stipriai stabdoma informacinių technologijų plėtra, nes nemažai žmonių tiesiog neturi galimybių naudotis internetu, ypač kaimo vietovėse. Mano nuomone po penkių metų Lietuvoje e-prekyba tikrai turėtų išpopuliarėti. Pagal vyraujančias pasaulines tendencijas šioje srityje manau per kelerius metus pirkimai internetu Lietuvoje padvigubės tikrai.

Pagrindinė e-verslo plėtros stabdymo problema - maža kompiuterizacija, e-valdžios nebuvimas, naujovių vengimas. Kita vertus žmonės neišvengiamai priversti keistis dėl nuolatinių inovacijų ir jų diegimo e-erdvėje.

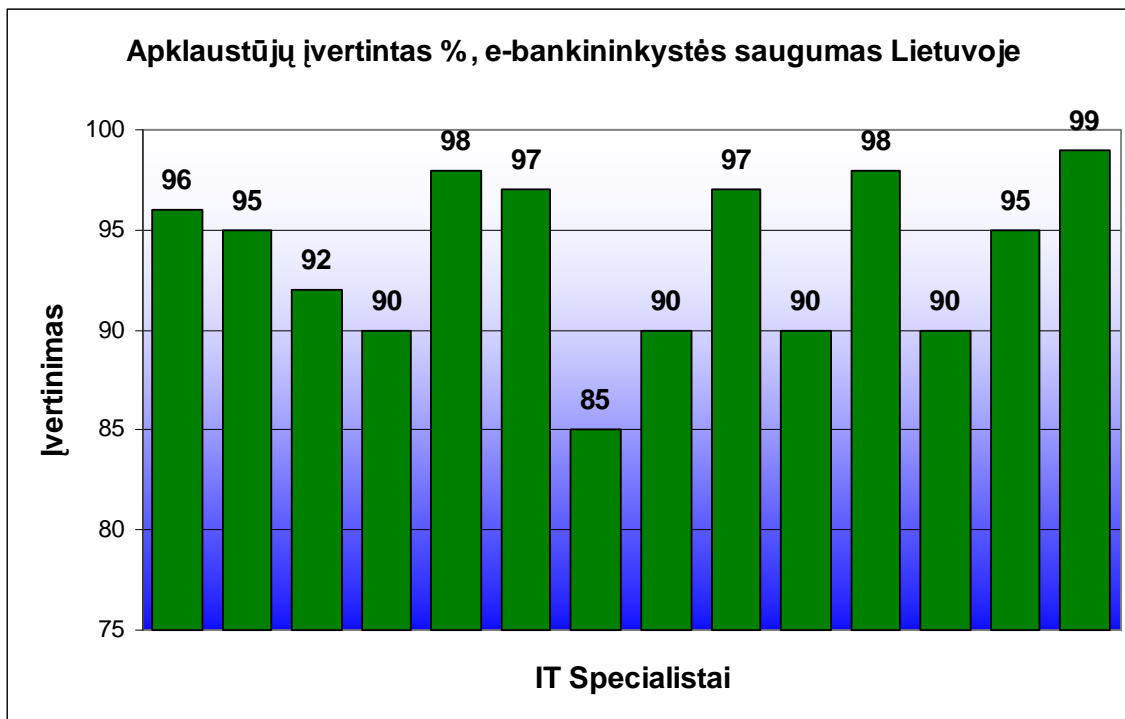
Į klausimą, kiek procentų visų Lietuvos gyventojų, mokančių už komunalines paslaugas, apmokėjimus pildys internetu, atsakė, kad vidutiniškai apie 65% per artimiausius penkis metus. Tačiau reikia įvertinti tai, kad kaimo vietovėse dar mažas kompiuterizacijos augimas. Todėl neskaitant kaimiškų vietovių, o imant tik didmiesčius, kur kompiuterizacija yra aukštame lygmenyje, tai per penkis metus ko gero 80-90% mokančiųjų už komunalines paslaugas atsiskaitinės internetu. Kiekvienais metais atsiradę nauji jauni vartotojai tikrai yra įvaldę kompiuterį tiek, kad galėtų atsiskaityti už komunalines paslaugas. Šioje srityje belieka tik dvi priežastys, dėl kurių atsiskaitinėjama už komunalines paslaugas ne internetu: tai interneto nebūvimas ir vyresnio amžiaus asmenų nemokėjimas naudotis kompiuteriu. Inovacijos e-erdvėje palengva žmones veda prie neišvengiamo pradėjimo naudotis kompiuteriu ir internetu.

Procentais įvertinkite kiek Lietuvos e-bankininkystės galimybės patenkina klientų poreikius? Mažiau ar daugiau visi vertino kaip gana aukštą poreikių patenkinimo lygį, susijusį su e-bankininkyste. Vidutiniškai vertino apie 80%. Reikia maksimaliai paprasto naudojimosi e-bankininkyste, kad būtų patogiu ir greitai.

E-bankininkystės saugumą IT specialistai įvertino kaip pakankamai aukštą, apie 94%. Pabrėžė tai, kad tik dėl žmonių neišprusimo ar kvailo elgesio galimas kažkoks pavojus.

Dažnai visi būna užsirašę slaptažodžius ir kitus prisijungimo kodus ant vieno lapelio ir laiko visiems pasiekiamoje vietoje. Kai kurie sakė kad 98% saugu, o tuos 2% palieka žmoniškajam faktoriui. Bankai yra padarę nemažai papildomų apsaugų, tokių kaip kodų generatorius, be

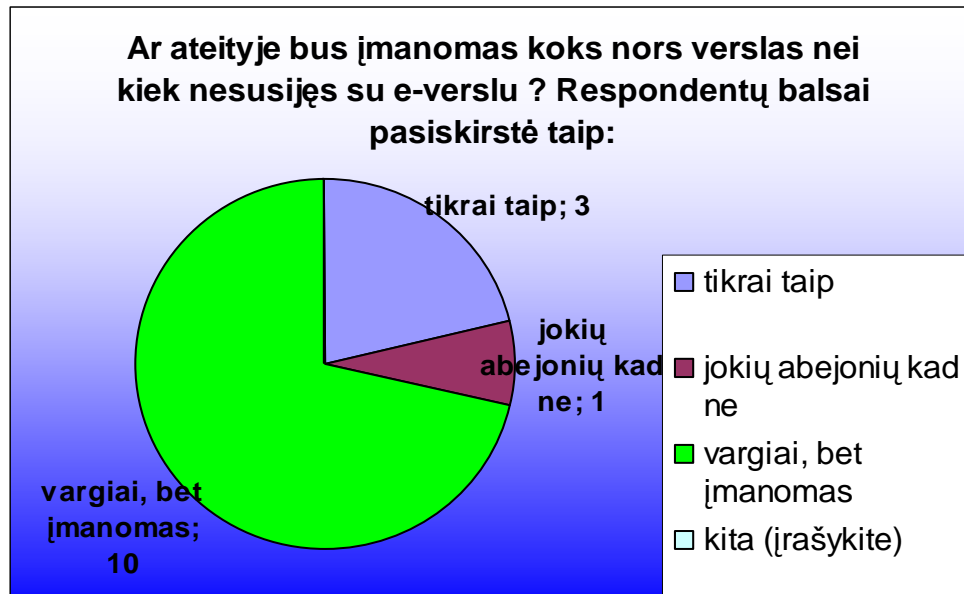
kurio neišeitų pervesti didesnės pinigų sumos. Aš taip pat vertinčiau saugumą kaip pakankamai aukštą. Apklaustųjų rezultatai (11 pav.)



11 pav.

Perkant internetu lengviau yra įvertinti konkurentų kainas. Su šiuo teiginiu visi specialistai sutiko.

Penkioliktame klausime klausiau, ar ateityje bus įmanomas koks nors verslas, nei kiek nesusijęs su e-verslu. Dauguma atsakė, kad vargiai, bet įmanomas. Kiti atsakė, kad tikrai įmanomas. Bet taip atsakė turėdami galvoje labai jau smulkų verslą ir verslą kaimo vietovėse. Kaip pavyzdį pasakė: „senyvo amžiaus moteriškė daro vantas pirtims ir pardavinėja šalikelėje, arba uogas, grybus“. Tai yra net nelegalus verslas, bet aišku, kad įmanomas. Tačiau žvelgiant į didesnio masto organizacijas neabejotinai visi sutiko, kad be e-erdvės neįmanomas tolesnis verslo plėtojimas. Grafinis atvaizdas (12. pav.)



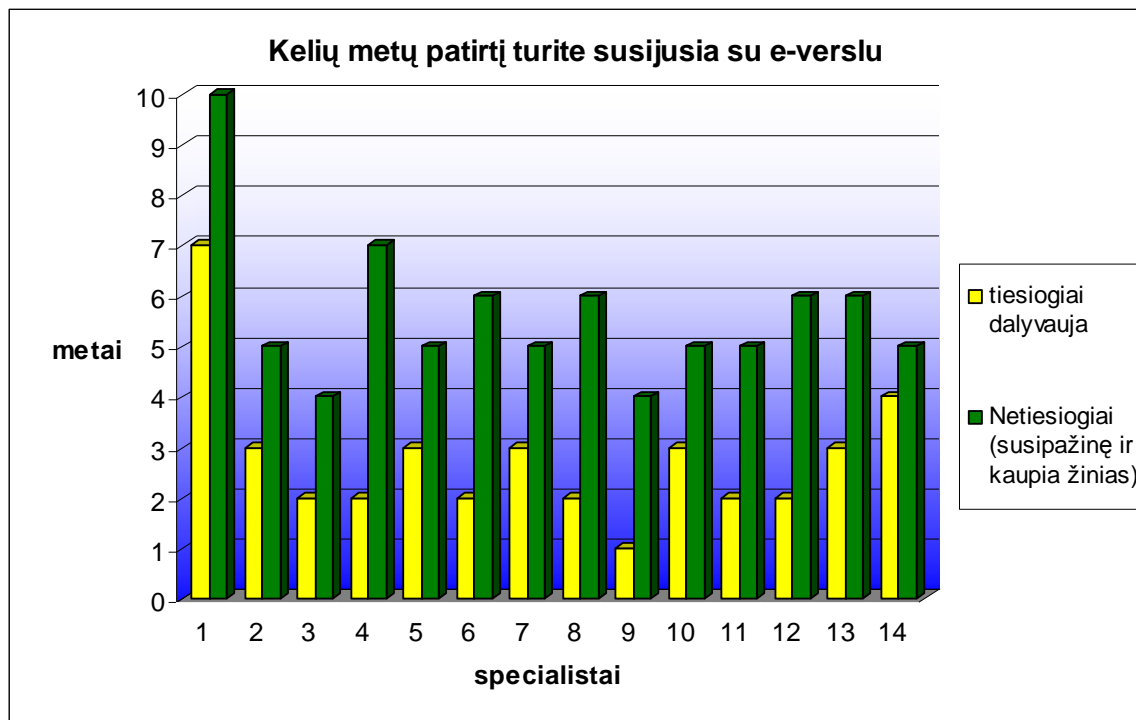
12 pav.

Sekanti klausimą, dėl e-verslo plėtros kliūčių pateikiau su galimais atsakymo variantais. Pagrindines E-verslo plėtros kliūtis Lietuvoje reikėjo įvertinti kiekviena punktą nuo 0 iki 10 pagal jo svarbą. 0- nesvarbu, 10- labai svarbu.

- Aštrios konkurencijos stoka („~4“ tai pažymėjo kaip nelabai svarbią priežastį).
- Monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo. („~7“ tai palaikė kaip gana svarią priežastį).
- Žemi klientų aptarnavimo standartai („7-8“ tai rinkosi kaip trūkumą visose rinkose).
- Prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete. („~8“ tai vidutinis įvertinimas).
- Prastas aptarnavimas internete nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais. („~7“).
- Senų draugų tinklai ir kyšininkavimas vietoje geriausios kainos paieškų. („~6“ daugelis tai neminėjo kaip svarią priežastį, bet keli aukštesni įvertinimai nulėmė didesnę poziciją).
- Kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas („~5“ vertino pusėtinais).
- Įmonės karštligiškai atidarinėja interneto parduotuves ir atideda galvojimą vėlesniam laikui. Neišvengiamos nesėkmės atbaido kitas įmones nuo bandymų ir “pateisina” jų vėžlišką naujovių įsisavinimo tempą („~8“ ši kliūtis buvo kone daugiausiai įvertinama, kaip turinti didelę įtaką).

Visi apklaustieji kasdien naudojami internetu. Jie yra baigę aukštuosius mokslus, vienas iš jų dar studijuoja.

Apklaustieji yra susipažinę su e-verslu ir kaupia žinias vidutiniškai jau apie 4 -7 metus. Keli IT specialistai jau turi ir plėtoja savąjį e-verslą. Paklausti, kokie yra sunkumai užsiimant e-verslu, jie atsakė, kad trūksta tik finansų reklamai ir plėtimuisi. Vienas iš respondentų sakė, kad jau buvo gavęs pasiūlymų parduoti savąjį projektą, bent 20-čia kartų brangiau nei jam pačiam kainavo jo sukūrimo kaštai. Pasak kelėtos iš apklaustųjų e-erdvėje galimybės beribės, reikia tiesiog įnovatoriškų idėjų. Paminėjo, kad būtina reikia, jog būtų išbaigta idėja, nemažai skirta jos reklamai ir pan. Labai greitai ji gali būti nukopijuota ir paleista veikimui ir netgi nukonkuruot tave patį. Todėl sako, kad „gigantai“ yra labai stiprūs ir tarp jų konkuruoti nelabai įmanoma, o nauja idėja gali būti lengvai nusisavinta. Bet aišku pabrėžė, kad sėkmingai veiklai reikalingos inovatyvios idėjos. (rezultatai 13 pav.)



13 pav.

Apibendrinant galiu pasakyti, kad e-erdvė Lietuvoje plėsis, tačiau manoma, kad žymiai lėtesniais tempais, negu iki šiol. E-verslas irgi turi perspektyvų, bet svarbiausia naujos idėjos. Taip pat yra neišnaudotų nišų susijusių su e-erdve. Jei įmonė jau užsiima kažkokia veikla, tai

be e-verslo vargiai galėtų ją tęsti sėkmingai, todėl neabejotinai e-verslas bus neatsiejama daugumos verslų dalimi.

8. SWOT ANALIZĖ

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> • Lietuvoje pastaruoju laiku kelis kartus išaugo bendras kompiuterių skaičius • Šalyje išaugo interneto ir elektroninio pašto naudotojų skaičius. • Vartotojui patogios asmens tapatybės nustatymo ir elektroninio mokėjimo priemonės leidžia elektroninę komerciją paversti itin patrauklia vartotojui. • Pačių informacinių technologijų bei pasaulinės informacinės infrastruktūros plėtros ypatybės – greitas ir visaapimantis vystymasis, palyginti mažas imlumas investicijoms (investicijų efektyvumas), IT kaštų mažėjimas • Galimas grįžtamasis ryšys tarp vartotojo ir pardavėjo, dėl to efektyviau tenkinamas vartotojų poreikis, užtikrinamas aptarnavimas po prekės pardavimo ir kuriamas lojalių klientų ratas 	<ul style="list-style-type: none"> • nėra reikiamos įstatyminės bazės; • potencialūs E-verslo ir e-rinkos dalyviai nėra užtikrinti interneto aplinkos saugumu ir konfidencialumu; • netinkamai sutvarkyta e-prekių rinka, kurioje neretai realizuojamos nelicencijuotos prekės. • Kaip ir kitur Lietuvoje - valdininkų informacinės kompetencijos stoka, • nepakankamas žinių lygis apie Interneto ir informacinių technologijų taikymo efektyvumą. • El.raštingumo spragos ir psichologiniai barjerai naudoti informacines technologijas ir kaip to pasekmė - menkas viešojo administravimo efektyvumas, informacinė atskirtis nuo visuomenės ir jos poreikių.

<ul style="list-style-type: none"> • Teigiamas Lietuvos gyventojų požiūris į elektronines viešąsias paslaugas • ES finansavimas, plėtojant informacines technologijas. 	
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none"> • Siekis plėtoti elektroninę demokratiją, • Tobulinti ryšius su vartotojais ir visuomene; • Informacinių technologijų vystymas ir rinkos plėtra; • Paslaugų ir atliekamų darbų profesionalumo ir kokybės tobulinimas. • Elektroninės sistemos leidžia fiksuoti kiekviena kliento veiksmą bei kaupti informacija, kurią vėliau galima panaudoti analizuojant klientu poreikius ir tobulinant aptarnavimą. • Naujų darbo vietų informacinių technologijų srityje kūrimas; • Naujų elektroninių paslaugų kūrimas • Sparčiai besivystančios e-parduotuvės, elektroninė bankininkystė, patvirtintas elektroninio parašo įstatymas atveria naujas perspektyvas – vykdyti 	<ul style="list-style-type: none"> • Aštrios konkurencijos stoka • Monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo. • Prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete, to pasekoje nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais • gyventojų socialinės atskirties didėjimas dėl nevienodos kompetencijos bei galimybių naudotis informacinėmis technologijomis • Kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas • Specialius pavojus kelia pačios “elektroninės aplinkos” ypatybės – juridinio patikimumo, pripažinimo, duomenų saugumo

<p>komerciją per distanciją, pasinaudojant informacinėmis technologijomis</p>	<p>stoka, kiti trūkumai, lyginant su tradicinio verslo sąlygomis, su įprastais sandoriais, ginčų nagrinėjimo tvarka, sudėtinga intelektualinės nuosavybės apsauga ir kt.</p>
---	--

IŠVADOS

1. Lietuvoje elektroninio verslo plėtra nebuvo sparti, tačiau atstovų yra daugelyje elektroninio verslo sričių: portalų, elektroninių parduotuvių, aukcionų ir kt. Didelį šuolį padarė elektroninės bankininkystės sistemos. Vartotojams tai yra patogiu, ir kol kas, e-bankininkystė tik klesti ir skaičiuoja naujus vartotojus. E-bankininkystė pasieks tokį lygį, kad taps natūralia elektronine paslauga, be kurios neišsivaizduojama kasdienybė.
2. Dauguma paprastų žmonių, neužsiimančiu jokių verslu, net neišsivaizduoja, kad vien tik jų naršymas po svetainės kažkam neša didelius pelnus. Vartotojai iš įpročio lankosi tam tikrose svetainėse taip palaikydami jų pelningą gyvavimą. Bet laikui bėgant žmonių sumanymas ir nuolatinis tobulėjimas gali tapti kai kuriems e-verslams grėsme. Žmonės supras, kad tam tikri jų veiksmai kurie jiems nėra būtini ar naudingi kažkam neša pelną, ir pradės kitaip žiūrėti į elektroninę erdvę. Kas paskatins kurti savas idėjas, mėginti jas įgyvendinti, taip sudarant didelę konkurenciją esamiems verslams. Todėl vartotojas supras kad savo laiką eikvoja ne savo naudai ir nebesilankys tam tikrose svetainėse. Kol kas populiariausios svetainės laikosi puikiai, nes neturi rimtų konkurentų.
3. Internetas Lietuvoje pasiekė tokį lygį, kai dauguma supranta, kad kompanijos ar produkto reklamai jis būtinas. Juk šiandien didžioji dalis žmonių ieškodami informacijos pirmiausia naudojami internetu. Neabejoju, kad išsiplėtus interneto infrastruktūroms dauguma žmonių visų pirma informacijos ieškos internete, nes tai greita ir patogiu. O tai rodo apie plačias galimybes internete, reklamos srityje.
4. Lietuvoje, kur e-komercija dar tik žengia pirmuosius žingsnius, žmonių, apsiperkančių internete skaičius nėra itin aukštas, tačiau tendencijos leidžia kalbėti apie galima sparčią e-verslo plėtrą. 3 proc. Lietuvos interneto vartotojų nuolat perka prekes per internetą, o apie trečdalis yra bent kartą pirkę internetu. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad rinka plečiasi ir yra daug potencialių klientų, todėl galima kurti naujas e-verslo idėjas ir bandyti jas įgyvendinti, nes rinka neužimta. Jeigu dabar, jau kas trečias interneto vartotojas yra apsiperkęs internetu tai neabejotina, kad skaičius išaugs. Nemažai vartotojų apsiperka smalsumo sumetimais, todėl kitus jų apsipirkimus interneto pagalbą įtakos, suteiktos paslaugos kokybė.
5. Elektroninis verslas gali būti apibūdintas kaip dar vienas ginklas konkurencinėje kovoje tobulinant įmonės veiklą ir įgyjant papildomą pranašumą kovoje su

konkurentais. Neatsitiktinai veiksmingi elektroninio verslo sprendimai Lietuvoje pirmiausia buvo įdiegti telekomunikacijų ir bankininkystės srityse. Kur dauguma tradicinių konkurencijos metodų jau išnaudota ir reikia naujovių, kurios leistų įsiveržti į priekį. Jau greitai visos įmonės turės savo internetines svetaines, arba net pradės veiklą e-erdvėje, priešingu atveju jos tiesiog neegzistuos, bus nematomos. Bankai pradėjo e-bankininkyste ne vienu metu, bet buvo priversti susilyginti šioje srityje. Lygiai taip pat ir kitose srityse kompanijos siekiamos išlikti konkurencingomis įsitrauks į e-verslo aplinką.

6. Ypač didele reikšmę e-verslo plėtrai Lietuvoje turės nuolat augantis žmonių gyvenimo tempas bei užimtumas. Šiandieniniame pasaulyje laikas tampa vis didesne prabanga, todėl vartotojas prekes ir paslaugas galės įsigyti interneto pagalba ir taip sutaupyti ne tik laika, bet ir pinigus. Pasauliniu kompanijų patirtis rodo, kad prekes bei paslaugas internete yra pigesnes, nes galima apseiti be tarpininku ir taip mažinti kainas.
7. Nuolat pastebime naujų e-verslo projektų ir pastaruosiu metu jų skaičius vis auga. Nežiūrint ir į tai, kad daug idėjų yra nusavinama, tokių kaip skelbimų lentos ir pan., tačiau projektai visi išsilaiko, o tai rodo, kad rinka dar visai nėra perpildyta. Kuriasi ir nauji projektai, tokie kaip www.suoirkate.lt. Naujų projektų kūrimosi tendencija ne tik sparčiai auga, bet įgyja didelį pagreitį, nes daugelis internetinės rinkos dalyvių išvelgia naujas galimybes. E-verslas patrauklus dar ir dėl itin mažų įkūrimo kaštų, kas dar labiau skatina imtis veiklos šioje srityje. Vienų kompanijų sėkmingai įdiegtos naujos idėjos kitoms kompanijoms gali būti stumiamuoju varikliu.
8. Jau dabar įmonėse paslaugų ir prekių paklausa internete viršija pasiūlą. Rinkai reikia naujų verslo vienetų, kurie patenkintų jos poreikius. Paklausai nuolat augant neišvengiamai kursis naujos įmonės. Lietuvių pragyvenimo lygiui augant didėja poreikiai, o tai neišvengiamai atveria naujas galimybes ir e-verslo srityje. Atsiradus naujai terpei nespėjama išsiaiškinti kokių paslaugų ir prekių trūksta. Išlieka kokybės problema, bet tai gal daugiau patyrimo ir mažos konkurencijos stoka. Šiuo metu Lietuvoje internetu naudojasi apie 40 proc. gyventojų, o per pastaruosius metus vartotojų skaičius išaugo net 18 proc. Todėl drąsiai galime teigti, kad elektroninis verslas taps tik patrauklesniu Lietuvoje, nes dar tik pradeda savo erą. Lietuvių poreikiai, kalbant apie paprastus vartotojus namuose, atsilieka nuo interneto skverbimosi į rinką greičio, o tai pristabdo e-verslą orientuotą į namų vartotojus.
9. Sukčiai pradeda vogti kortelių duomenis, įsilaužia į įvairias sistemas, kas kelia didelį nepasitikėjimą e-verslu. Yra dar viena problema - tai žmonių nesupratingumas, laikant

korteles kartu su jų kodais. Visa tai pristabdo e-verslo plėtrą, tačiau nemanau, kad tai bus kliūtis jo tolimesniam plėtimuisi. Senesni vartotojai jau žino galimus pavojus, todėl atitinkamai ir saugosi.

10. Visiškai nesutikčiau su ekspertais kurie teigia kad e-komercijos lygis Lietuvoje per du metus gali pasiekti dabartinį Vokietijos lygį. Jeigu imti apskritai paslaugas, pragyvenimo lygį, poreikius, tai Lietuva dar neseniai atsiliko ko gero visu dešimtmečiu. Toks staigus interneto įsiskverbimas Lietuvoje rodo apie galimybes ir galimas tendencijas toliau augti, tačiau žmonių mastymas ir mentalitetas taip greitai nepasikeičia. Todėl manau, kad Vokietijoje ar kitose stipriau už Lietuvą išvystytose valstybėse apsipirkinėjančių internete skaičius dar ilgai bus gerokai didesnis už Lietuvos. Nepadės Europos sąjungos fondų pinigai, kol nepasikeis pačių lietuvių požiūris. Be to lietuvių požiūris į e-erdvę skiriasi priklausomai nuo išsilavinimo lygmens.
11. Dėl mažo gyventojų tankumo ir atstumo vyrauja nedidelė paklausa interneto ryšiui kaimiškose vietovėse. Investicijų grąža yra mažesnė, todėl vangiai imamasi iniciatyvos. Viešo ir privataus sektoriaus partnerystė yra būtina diegiant internetinio ryšio technologijas. Paanalizavus dabartinius ketinimus, dėl interneto ryšio plėtos mažiau apgyvendintose vietovėse, akivaizdu, jog neprireiks daug laiko, kad dauguma Lietuvos gyventojų turėtų prieigą prie pakankamai spartaus interneto ryšio. Artimiausiu metu nematau jokių perspektyvų E-komercijai kaimo vietovėse. Paanalizavus kiek laiko reikėjo, kad pasiekti dabartinę situaciją didmiesčiuose, kur žmonės imlesni naujovėms, tai sakyčiau jog prireiks labai daug laiko, kad interneto naudojimo lygmuo pasidarytų panašus ir kaimuose. Kaimo žmonių konservatyvumas, gyvenimo būdas, finansinis pajėgumas leidžia daryti išvadas, kad jų gretinimas ji galima bus gretinti su didmiesčiais.

LITERATŪROS SARAŠAS

1. Skyrius R., Mikalauskiene A., Zalieckaitė L. Informacijos ir komunikacijos technologijos. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2005.
2. <http://verslas.banga.lt/lt/zb.kategorija/3c0f8974d31f1?vbanga2=4fae04aa6756107c8a02ba9fc738b42c>
3. Sodžiūtė L., Sūdžius V. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. – Vilnius: Petro ofseto leidykla, 2003.
4. Barčkutė O., Mikalauskiene A. Ekonominė informatika. – Vilnius: Aldorija, 1999.
5. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. – Vilnius: 2002
6. Baraišis P., Eidukas D., Valinevičius A., Žilys M. Informacinių elektroninių sistemų efektyvumas. Kaunas: Technologija, 2004;
7. Driaunys K. Elektroninės komercijos apsaugos priemonės. Informacinės technologijos verslui. 2001. Konferencijos pranešimų medžiaga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001;
8. Markevičienė A. ir kt. Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai. Kaunas: technologija, 2002;
9. Sodžiūtė L., Sūdžius V. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: Petro ofsetas, 2003;
10. Sūdžius V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: Pačiomis, 2002.
11. Transporto ir logistikos leketroninis žurnalas. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 03 20] prieiga per Internetą: <<http://www.kelias.net/1394.html>>
12. E-verslo Vadybos principai. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 04 01] Prieiga per Internetą: <<http://www.ik.ku.lt/lessons/konspekt/e-verslas/1.htm>>;
13. Parengta Elektroninio verslo koncepcija. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 03 20] Prieiga per Internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/renginiai/detail.php?ID=9468>>
14. E-verslas. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 04 01] Prieiga per Internetą: <http://www.ingressus.lt/e_verslas.aspx>
15. E-marketingas [interaktyvus] [žiūrėta 2006 04 01] Prieiga per Internetą: <http://www.ingressus.lt/e_marketingas.aspx>
16. Kas yra bazinis marketingas. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 04 01] Prieiga per Internetą: <<http://www.4euroweb.com/lt/emarketingas.php>>
17. Elektroninio verslo struktūra. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 04 01] Prieiga per Internetą: <<http://www.oksl.ktu.lt/studijos/T120M011/index.html>>

18. Electronic commerce : a managerial perspective / Efraim Turban [et al.] Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000, 520 p.
19. Elektroninis verslas [interaktyvus] [žiūrėta 2006 04 01] Prieiga per Internetą: <www.vtu.lt/upload/vvf_vtk/informaciniu%20sistemu%20naudojimas.pdf>.
20. http://www.ef.vu.lt/Ekomercija/1dalis12.htm#_Toc108957564
21. Interneto reklama. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.oxid-sales.lt/forum/showthread.php?t=46>>
22. Informacinės technologijos Lietuvoje 2005. Vilnius: Statistikos departamentas. 2005
23. Informacinės technologijos Lietuvoje 2006. Vilnius: Statistikos departamentas. 2006
24. Reklama internete. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.iv.lt/reklama.html>>
25. Lietuvos internetas. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < http://www.apiereklama.lt/internetu_vartotojai_2005_lapkritis.html>
26. ". *El. komerciją Lietuvoje stabdo motyvacijos ir informacijos stoka* [interaktyvus]. [Lietuva]: IMC, ebiz.lt, 2004 [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.ebiz.lt/article.php3/8/6102/6>>.
27. E. Parduotuvės Lietuvoje. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4059b1f1840b7?vbanga2=8497ca968d4f6b4a87b1184f23a412e3>>
28. Prekyba internetu. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_24>
29. Elektroninio verslo galimybės. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.klaipeda-eic.lt/index.php?id=ebusiness>>
30. Hansabankas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gruodžio 10.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hanza.lt>>
31. Bankas „SNORAS“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gruodžio 10.]. Prieiga per internetą: <<http://www.snoras.lt>>
32. E.bankininkystė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gruodžio 10.]. Prieiga per internetą: <<http://www.seb.lt>>
33. Lietuvos bankas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gruodžio 10.]. Prieiga per internetą: <www.lb.lt>
34. Sauliūnas D. Elektroninis parašas: evoliucija ar revoliucija? // Justitia, 2000, Nr. 3 (27) p. 28-29.

35. Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures. Official Journal L 013, 19/01/2000 p. 0012 – 0020.
36. Lietuvos Respublikos elektroninio parašo įstatymas // Žin., 2000, Nr. 61-1827.
37. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Žin., 1964, Nr. 19-138.
38. Lietuvos Respublikos Valstybinio patentų biuro direktoriaus įsakymas “Dėl firmų vardų registracijos taisyklių” // Žin., 2000, Nr. 24-641
39. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on ensuring security and trust in electronic communication – towards a European framework for digital signatures and encryption // COM (97) 503
40. A/CN.9/WG.IV/WP.86/Add.I – Draft Guide to Enactment of the UNCITRAL Uniform Rules on Electronic signatures (16.08.2000) // http://www.uncitral.org/english/sessions/wg_ec/wp86-a1.pdf.
41. Electronic commerce and electronic signature act. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.sigov.si/ep/ecaes.doc>.>
42. Internetinė prekyba. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.oxid-sales.lt/forum/showthread.php?p=138>>
43. 2010 m. internetu naudosis 65 procentų šalies gyventojų. [žiūrėta 2006 12 10.]. Prieiga per internetą: < <http://www.ivpk.lt/main-stat.php?cat=102&n=77>>
44. Elektroninio verslo koncepcija. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 25 d. posėdyje (protokolo Nr. 30, 27 klausimas)

SUMMARY

The object of Master's thesis is electronic business. The *purpose* of work is to study electronic business, its tendencies and perspectives in Lithuania. The *main work purposes* are: to discuss the origin of electronic business, to declare main ideas; to review the development of electronic business in Lithuania; to perform the questionnaire on purpose to define IT specialists' opinion and point of view to further e-business development in Lithuania; to declare SWOT analysis on purpose to identify strengths and weaknesses, threats and possibilities of electronic business in Lithuania; to come to the conclusions of electronic business's tendencies and perspectives in Lithuania.

Using various literature and the latest information published in Internet and after analyzing results of questionnaires, the *conclusions* were made: electronic business influences both business and society; the e-business development has been under positive influence primarily of the modern communication infrastructure development, where privatization and modernization of AB „Lietuvos telekomas“ took important part; and investments made let noticeably increase communication services power, variety and quality; today a lot of various e-business solutions, such as Internet banking systems, have been introduced and successfully function; the Internet in Lithuania has reached the level when practically everyone understands, the necessity of advertising company or product; Lithuanian business structures' mentality should have to change considerably; it is necessary to canalize the EU telecommunications law acts, structural and country policy means so, that all the Europeans, especially those in less developed EU regions, would be able to use high speed Internet access; In Lithuania 40 percent of residents use the Internet, and in these latter years the number of users has been increasing at 18 percent. Globally these moderate numbers (40%) tell the market is still free and there are great possibilities for e-business to penetrate. The conclusions of experts, that Lithuanian e-commerce after two years can get recent Germany's e-commerce level are very doubtful. The living standards, services, and other areas just lately where tail for about 10 years and now we cut it for a five times. In my point of view it is only a vision.

PRIEDAS

Apklausa

E- verslas Lietuvoje: Jūsų požiūris

Aprašymas: Sutikdami užpildyti šią anketą išreiškiant savo nuomone ir požiūri, padėsite išsiaiškinti e-verslo tendencijas ir perspektyva Lietuvoje. Anketos duomenys bus panaudoti rašant magistrinį darbą. Garantuojamas visiškas konfidencialumas.

Savininkas: Algimantas Nemira

Sukurta: 2007.02.16

Atsakymų skaičius:19

1. Kaip vertinate e-komerciją?

- tik teigiamai;
- tik teigiamai, ateityje daug kas bus perkama ir užsakoma tik internetu;
- labiau teigiamai, negu neigiamai;
- labiau teigiamai, bet ateityje neišsiplės kaip dominuojanti komercijos rūšis
- neturiu nuomonės apie e-komerciją;
- labiau neigiamai, negu teigiamai;
- tik neigiamai.
- Kita _____

2. Ar lietuviai yra linkę pirkti prekes/ paslaugas internete?

- taip, bet tik jauna karta;
- taip, bent kartą pabandys daugelis;
- nelinkę pirkti, nes nenoriai taikosi prie naujovių
- kita (įrašykite)_____

3. Dėl kokių priežasčių jūsų nuomone lietuviai nesinaudoja e – komercijos paslaugomis? (pasirinkite iki 3 variantų)

- neturi pakankamai informacijos apie e- komercijos teikiamas galimybes;
- nemoka naudotis internetu arba kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint pirkti internetu
- namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio;
- internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su kt. (tradicinėse prekyvietėse);
- smagiau pirkti tradicinėse parduotuvėse;
- baiminasi dėl savo pinigų saugumo;
- baiminasi dėl galimybės pakeisti produktą nebuvimo arba sudėtingumo;
- e – komercijos paslaugos yra per brangios;
- čia prekių negali “pačiuPINėti”, t.y. trūksta pilno prekės savybių atskleidimo;
- internete siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras;
- kitos priežastys

4. Pažymėkite Jūsų manymu svarbius elektroninės prekybos trūkumus:
(pasirinkite iki 3 variantų)

- nepakankamas prekių savybių išskleidimas elektroninėje erdvėje (kai matai prekę parduotuvėje, patogiau)
- asmens duomenų pateikimo nesaugumas;
- reikiamų žinių apie elektroninę komerciją ir jos naudojimosi būdus nebuvimas;
- prekė yra brangesnė, perkant internetu;
- nesaugus apmokėjimas;
- sudėtingumas;
- kita _____

5. kaip manote kiek % Lietuvos gyventojų nuo 15-75 m. amžiaus ateityje (5m.) ieškos prekių tik internetu na dažniausiai internetu? Įrašykite skaičių nuo 1 iki 100 (Turint aumenyje, kad šiuo metu apie 40% 15-75 m. amžiaus Lietuvos gyventojų naudojami internetu) ()

6. Kokios kitos e-komercijos paslaugos, išskyrus e –pirkimus gali labai išpopuliarėti Lietuvoje?

- prekių pardavimas (įmonės prekių pardavimas kitoms įmonėms);
- prekių pardavimas (įmonės prekių pardavimas galutiniams vartotojams);
- prekių pardavimas (asmeninių prekių pardavimas įmonėms);
- prekių pardavimas (asmeninių prekių pardavimas kitiems galutiniams vartotojams);
- elektroninės konsultacijos;
- reklama internete;
- e-bankininkystė;
- informacijos apie prekes paieška internete;
- kitos paslaugos;
- kita _____

7. Procentais įvertinkite e-komercijos saugumą: nuo 100 (visiškai saugi) iki 0 (visiškai nesaugi):

8. Kokių priemonių turėtų imtis e-komercijos atstovai, kad įgytų 100 % pasitikėjimą?

9. Kaip Jūs manote, ar prekyba internetu gali tapti labai populiari Lietuvoje per artimiausius 5 metus? (paaiškinkite)

10. Jūsų nuomone, kas labiausiai trukdo e-verslo plėtrai Lietuvoje? (paaiškinkite)

11. Kiek % visu mokančių mokesčius už komunalines paslaugas jūsų nuomone ateityje mokės tik per internetą?(po kelių metų?) _____

12. Procentais įvertinkite, kiek jūsų nuomone Lietuvos e-bankininkystės galimybės patenkina klientų poreikius?

13. Procentais įvertinkite e-bankininkystės Lietuvoje saugumą:

14. Perkant internetu lengviau įvertinti konkurentų kainas:

- visiškai sutinku;
- labiau sutinku, nei nesutinku;
- neturiu nuomonės šiuo klausimu;
- labiau nesutinku, nei sutinku;
- visiškai nesutinku.

15. Ar ateityje bus įmanomas koks nors verslas nei kiek nesusijęs su e-verslu ?

- tikrai taip
- jokių abejonių kad ne
- vargiai, bet įmanomas
- kita (įrašykite) _____

16. Pagrindinės E-verslo plėtros kliūtys Lietuvoje įvertinkite kiekviena punktą nuo 0 iki 10 jo svarba. 0- nesvarbu, 10- labai svarbu.

- Aštrios konkurencijos stoka ()
- Monopolijos ir oligopolijos nebijo naujų konkurentų atsiradimo ir todėl nėra motyvuotos nuolat siekti didesnio efektyvumo. ()
- Žemi klientų aptarnavimo standartai ()
- Prastas aptarnavimas įprastiniu būdu veda prie prasto aptarnavimo internete. ()
- Prastas aptarnavimas internete nesukuria vartotojams motyvų pirkti ką nors elektroniniais kanalais. ()
- Senų draugų tinklai ir kyšininkavimas vietoje geriausias kainos paieškų. ()
- Kvalifikuotų ir nuolat besimokančių vadovų trūkumas ()
- Įmonės karštligiškai atidarinėja interneto parduotuves ir atideda galvojimą vėlesniam laikui. Neišvengiamos nesėkmės atbaido kitas įmones nuo bandymų ir "pateisina" jų vėžlišką naujovių įsisavinimo tempą ()

17. Ar dažnai naudojate internetu?

- kasdien;
- kelis kartus per savaitę;
- kita _____

18. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Šiuo metu studijuoju

19. Kelių metų patirtį turite susijusią su e-verslu ?

Tiesiogiai(dalyvaujate):_____m.

Netiesiogiai(susipažinę ir kaupiate žinias):_____m.