

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Gediminas BAGDONAS

ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLĖTRA LIETUVOJE

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Gediminas BAGDONAS

ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLĖTRA LIETUVOJE

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Lentelės

- 1.1 lentelė **Tradicinės ir elektroninės prekybos palyginimas**
- 1.2 lentelė **Elektroninio verslo pranašumai ir problemos**
- 1.3 lentelė **Elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojai pasaulyje**
- 1.4 lentelė **Bankų interneto adresai**
- 2.1 lentelė **Namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais**
- 2.2 lentelė **Įmonių apsirūpinimas kompiuteriais metų pradžioje, procentais**
- 2.3 lentelė **Priklausomybė tarp Registrų centre įregistruotų juridinių asmenų su įmonių apsirūpinimų kompiuteriais rodikliu.**
- 2.4 lentelė **Namų ūkiai, turintys interneto prieigą namuose**
- 2.5 lentelė **Asmenys, kurie naudojami kompiuteriu ir internetu, visi asmenys atitinkamos amžiaus grupės = 100, procentais**
- 2.6 lentelė **Interneto vartojimas Pasaulyje**
- 2.7 lentelė **Interneto naudojimas Lietuvoje**
- 2.8 lentelė **Įmonių naudojimas internetu metų pradžioje, procentais**
- 2.9 lentelė **Prisijungimo prie interneto būdai procentais**
- 2.10 lentelė **Interneto naudojimo tikslai visi 16–74 metų amžiaus asmenys = 100, procentais**
- 2.11 lentelė **Elektroninės komercijos rinkos dalyvių apyvartų dinamika**
- 2.12 lentelė **Lietuvos tinklapiai pagal populiarumą 2008 m. Kovo mėn.**
- 2.13 lentelė **Pagal realių apsilankymų skaičių. (2008m. kovo mėn.).**
- 2.14 lentelė **Pagal realių apsilankymų skaičių. (2005m. kovo mėn.).**
- 2.15 lentelė **Populiariausi Lietuvos tinklapiai pagal lankytojų skaičių.**
- 2.16 lentelė **Lietuvos bankų paslaugos internetu (bankų informacija jų interneto svetainėse).**
- 2.17 lentelė **Internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus kitimas Lietuvoje 2000 –2007 metais**
- 2.18 lentelė **Naudojimas elektronine prekyba asmeniniais tikslais**
- 2.19 lentelė **Interneto puslapiai ir elektroninių paslaugų teikimas valstybės ir savivaldybių institucijose procentais**
- 3.1 lentelė **Požiūris į elektroninę komerciją**
- 3.2 lentelė **Populiariausios prekės**
- 3.3 lentelė **Mažiau perkamos prekių grupės**

Iliustracijos

- 1 pav.** Elektroninės komercijos modelių schema
- 2 pav.** Mokėjimų sistemos
- 3 pav.** Turinčių kompiuterius ir interneto prieigą palyginimas
- 4 pav.** Veiklos kuriomis užsiimama mažiau dėl interneto
- 5 pav.** Interneto skvarba Europoje
- 6 pav.** Labiausiai internetu aprūpintų šalių Europoje dešimtukas
- 7 pav.** Lankomiausi tinklapiai Lietuvoje
- 8 pav.** Respondentai pagal amžių
- 9 pav.** Respondentai pagal išsilavinimą vienetais
- 10 pav.** Prekių pirkimas internetu
- 11 pav.** Prekių pirkimo internete tikslas

IVADAS

Šiuolaikinėmis konkurencijos sąlygomis įmonės, siekdamos sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus. Konkurencinėje rinkoje veikiatys verslininkai, įmonės ir kompanijos susiduria su verslo rizikos ir klaidingų sprendimų priėmimo problemomis. Šiuo tikslu, norėdamos išvengti brangiai kainuojančių klaidų, siekdamos pagrįsti savo marketingo, ar kitus verslo valdymo sprendimus, jos dažnai atlieka rinkos tyrimus.

Rinkos tyrimas – tai galimybė gauti išsamią ir patikimą informaciją apie prekių ir paslaugų pasiūlą bei paklausą rinkoje, konkurentus, kainas, populiariausias ir veiksmingiausias marketingo priemones.

Šių tyrimų dėka gaunama informacija padeda sėkmingai konkuruoti, išryškinti įmonės pranašumus ir išsiaiškinti trūkumus bei priimti teisingus sprendimus, susijusius su naujo produkto įvedimu į rinką, kainodaros strategijos panaudojimu, klientų lojalumo programų rengimu, kitų marketingo priemonių taikymu. Gaunama informacija, nusakanti ir paaiškinanti esamų ir naujai besiformuojančių rinkos segmentų poreikius, marketingo aplinkos pokyčius, konkurentus, vartotojų poreikių pasikeitimus, padedanti priimti ne tik strateginius, bet ir taktinius sprendimus, pažinti rinkos struktūrą, parengti vartotojų rėmimo programas, veikimo rinkoje metodams parinkti.

Be to, rinkos tyrimas – viena iš veiksmingiausių priemonių, padedančių įvertinti pasirinktos verslo idėjos realumą bei pradėto verslo perspektyvas.

Rinkos tyrimai apima visus galimus tyrimus apie rinką, jos dydį, sudėtį, struktūrą, paklausą. Šie tyrimai dažnai pasitelkiami kiekybiniais pasikeitimams rinkoje nustatyti.

Mokslinio darbo problema.

Daugiau kaip dešimt metų elektroninė komercija įvairiais pjūviais analizuojama mokslinėje literatūroje. Užsienio ir Lietuvos mokslininkai dažnai tiria elektroninės komercijos modelius, elektroninę rinkodarą kaip visumą, mažiau dėmesio skirdami tokiems naujai susikūrusiems, verslo fenomenu tapusiems, socialiniams reiškiniams kaip socialinės interneto svetainės, virtualus pasaulis. Mažai dėmesio skiriama Lietuvai, jos esamai ir būsimai situacijai elektroninėje erdvėje. Elektroninės komercijos plėtrą skatinantiems veiksniais, tendencijoms.

Nuo industrinės prie skaitmeninės ekonomikos („From industrial to digital economy“) (Coupey, 2001). Perskaičius šį teiginį ir gimė mintis įvertinti Lietuvos elektroninės komercijos plėtrą, jos perspektyvas ir tendencijas. Pasaulis pereina prie skaitmeninės ekonomikos, buvo įdomu susipažinti ir įvertinti Lietuvos indėlį šiame procese.

Dvidešimt pirmajame amžiuje atsiradęs internetas ir įvykusi skaitmeninė revoliucija pakeitė verslo esmę ir stipriai įtakojo jo kaitą, kuri pasireiškė visame pasaulyje atsirandančiais ir plintančiais naujais verslo modeliais. Praeityje distancija, fizinis-geografinis nuotolis turėjo labai

didelę reikšmę tarptautinio globalaus verslo funkcionavimui ir bendrai pasaulio prekybai bei ekonomikai. Distancija tarp dviejų firmų ar kraštų stipriai lemdavo jų tarpusavio prekybos intensyvumą ir buvo esminis vadinamasis gravitacinis tarptautinės prekybos matematinis modelis. Dabar internetas distanciją beveik sunaikino!

Taigi kiekvienas, veikiantis internete, tampa globaliu žaidėju iškart: jau nebėra to įprastinio augimo nuo smulkios firmos iki pasaulinės. Visų firmų ir individų potenciali rinka yra vienodo dydžio: ji apima visą pasaulį, nepaisant to, ar jie įsikūrę mažoje Lietuvoje ar didžiulėje Kinijoje. Veikiantis internete iškart konkuruoja ne tik vietiniu, šalies ar net europiniu, bet ir globaliu mastu. Sunyko taip pat ir ligšiolinė vadinamoji „gausaus laiko“ samprata – versle iškilo nepaprasta laiko svarba („laikas – pinigai“). Atsirado nauji verslo modeliai, naujos verslo formos.

Tyrimo aktualumas.

Susiklosčius palankiai politinei ir smulkaus bei vidutinio verslo rėmimo situacijai elektroninis verslas įgavo didelį pagreitį, valstybės vykdomas gyventojų skatinimas kompiuterizuotis bei Europos struktūrinių fondų bei finansinių institucijų parama verslui įtakojo elektroninės komercijos rinkos plėtrą, bei vystymąsi Lietuvoje. Žinant, kad elektroninio verslo rinka Pasulyje yra sparčiausiai besiplėtojanti bei esant palankioms sąlygoms Lietuvoje jos augimas ir investicijos į ją šiuo metu yra didžiausios. Taigi, šiuo tyrimu analizuojama susiklosčiusi situacija rinkoje, prognozuojamos jos plėtra, perspektyvos ir tendencijos.

Darbo objektas.

Elektroninės komercijos plėtra Lietuvoje.

Darbo tikslas.

Atskleisti elektroninės komercijos plėtros ypatumus Lietuvoje.

Tyrimo dalykas.

Atskleidus teorinius šio verslo organizavimo ypatumus, įvertinti reiškinio plėtros tendencijas Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti elektroninės komercijos plėtros priežastis.
2. Apibrėžti esamus elektroninės komercijos modelius.
3. Išnagrinėti elektroninės komercijos sudėtį.
4. Atlikti elektroninio verslo rinkos tyrimą.
5. Atlikti vartotojų nuomonės tyrimą.
6. Išanalizuoti elektroninės komercijos perspektyvas.
7. Nustatyti elektroninės komercijos tendencijas.

Hipotezė. Lietuvos elektroninės komercijos rinka artimiausiais metais sparčiai tobulės ir ims konkuruoti su tradicinėmis verslo formomis.

Tyrimų bazė: metodologija, metodika, strategija.

Metodologija. Rašant darbą buvo vadovaujama jau atliktais informacinių technologijų, interneto naudojimo, elektroninių verslo sistemų tyrimais. Remiamasi moksliniais straipsniais pasirinkta tema, vadovaujama mokslinėje literatūroje nurodytomis teorijomis, analizuojamas jų pritaikomumas Lietuvos elektroninės konkurencijos rinkoje. Vertinamas teorijų praktinis pritaikomumas jau egzistuojančiuose elektroninėse verslo sistemose.

Darbo eigoje buvo atliekamas vartotojų nuomonės tyrimas, veiksnių turinčių įtakos elektroninės komercijos plėtrai tendencijų analizė, mokslinės literatūros analizė.

Metodika. Darbo tikslui pasiekti, išsikeltus uždavinius atlikti buvo vertinamos įtaka elektroninės komercijos plėtrai turinčių veiksnių tendencijos, atliktas empirinis tyrimas. Empirinį tyrimą galima apibūdinti kaip įvairios formos informacijos gavimą esant kontaktui tarp tyrėjo ir tiriamojo objekto. Tyrimo metu buvo renkami pirminiai duomenys, kurių dėka buvo analizuojama esama rinkos situacija. Vartotojų nuomonė tiriamąja tema.

Empiriniame tyrime dalyvavo elektroninės komercijos vartotojai, nebuvo ribojamas nei jų amžius nei jų socialinis ar psichologinis statusas. Dalinai ribota buvo tik demografinė vartotojų padėtis, kadangi tyrimas atliktas buvo norint įvertinti Lietuvos elektroninio verslo rinką, bei perspektyvas.

Viso buvo apklausta 246 Lietuvos gyventojai iš jų 170 Šiaulių mieste bei per vienerius metus gauti 86 atsakymai internete.

Apklausiai atlikti buvo naudojamas anketavimo metodas (1 priedas). Gauti duomenys buvo apdorojami Exel programa, ko pasekoje buvo vykdomas duomenų palyginimas.

Atliekant Lietuvos elektroninės komercijos rinkos plėtros tyrimą buvo atliktas interneto erdvėje veiklą vykdančių įmonių vadovų nuomonių tyrimas, atliktų tyrimų rezultatų vertinimas, elektroninės komercijos plėtrą skatinančių veiksnių tendencijų analizė. Rašant darbą buvo bendraujama su elektroninėje erdvėje veiklą vykdančių įmonių vadovais, analizuojama tema, gilinamasi į esamas, buvusias ir jau išspręstas bei galimas perspektyvoje iškilti problemas.

Teorinis darbo reikšmingumas.

Atliktame darbe išnagrinėtos elektroninės komercijos plėtros priežastys, nustatytos esminės sąvokos, išanalizuota konkurencinė, teisinė bei plėtrą skatinančių veiksnių aplinka ir įtaka elektronei komercijai Lietuvoje.

Praktinis darbo reikšmingumas.

Įvertinta bei išanalizuota elektroninio verslo rinkos vartotojų nuomonė, rinkoje veikiančių verslo subjektų vadovų nuomonė, atlikta elektroninės komercijos plėtrą skatinančių veiksnių tendencijų analizė.

1. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLĖTRA: MODELIAI IR RŪŠYS

1.1. Pagrindinių sąvokų analizė

1.1.1. Internetas

Elektroninis duomenų pasikeitimas (EDI angl. electronic data interchange) prasidėjo maždaug 1960 metais. Tuo pat metu bankai pradėjo taikyti elektroninį pinigų perdavimą (EFT – angl. electronic funds transfer). Manoma, kad internetas, anksčiau buvęs tik JAV karinėms struktūroms, mokslo ir aukštosioms švietimo įstaigoms prieinama priemonė, tik praeito šimtmečio paskutiniaisiais metais sulaukė savo klestėjimo laikų. Nors jo elektroninių duomenų mainų principai stambiame versle jau kelis dešimtmečius buvo naudojami brangiose ir ypač sudėtingose elektroninių duomenų apsaugos sistemose. Bet tik pastaraisiais metais elektroninė komercija, atsižvelgiant į interneto augimo tempus, išsiliejo į daugelio ne tik stambių, bet ir smulkių bei vidutinių prekybos ir paslaugų įmonių bei fizinių asmenų gyvenimą (O'Maley, 2002).

Elektroninės komercijos tiesioginė atsiradimo prielaida Internetas.

Internetas - tai pasaulinis kompiuterių tinklas [38], taip prasideda dauguma interneto sampratų, skirtingi autoriai pateikia savas sąvokos interpretacijas:

Internetas - tai pasaulinis kompiuterių tinklas, kuriame visi laisvai keičiasi informacija (Paliulis, 2007),

Internetas – tai pasaulinis kompiuterių tinklas, kuris apjungia kompiuterių tinklus per palydovinę anteną, telefono, televizijos kabelinę ar mobiliojo ryšio linijas. (Barčkutė, 1999). Analizuojant elektroninės komercijos plėtrą Lietuvoje kaip labiausiai tinkamas Interneto apibrėžimas pasirenkamas:

Internetas - tai pasaulinis kompiuterių tinklas, nauja ryšių technologija, kuri veikia mūsų gyvenimą ne mažiau nei telefonas ar televizija. (Paliulis, 2007).

Internetas tiesiogiai veikia daugelį verslo sričių. Paslaugų mastai per internetą nuolat ir sparčiai didėja, nes internetas vis labiau skverbiasi į seniai veikiančių ir naujų įmonių veiklą ir ateityje elektroninė komercija taps kasdienio gyvenimo dalimi. Kol kas negalima teigti, kad visi verslininkai žada naudotis internetu, bet artimiausiu metu tai turėtų tapti įprastu būdu tvarkant įvairius įmonės reikalus. Nors elektroninė komercija iš pradžių buvo naudojama dalykiniams įmonių, bankų ir kitų stambių finansinių institucijų santykiams palaikyti, kaip elektroninės komercijos įrankis, tampa vis populiariesnis ir masiniam vartotojui. (Korper, 2000).

Elektroninė erdvė – nepriklausoma, neturinti fizinių ir teisinių sienų komunikavimo terpė, neturinti „centrinės valdžios“ ar centralizuotų kontrolės mechanizmų. [27].

Pastaruoju metu yra kuriamas naujos kartos internetas web 2.0 daugiau liečiantis operacijas (veiksmus) su žiniomis, bet ne informacija.

1.1.2. Elektroninė komercija ir elektroninis verslas sąvokų tapatumas

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. (Sodžiutė, 2003).

Kadangi internetinio verslo sąvoka interpretuojama kaip elektroninio verslo atskira sritis, tai galima paminėti, kad bendrai **elektroniniu verslu** vadiname veiklos procesus, siejamus su prekių ir paslaugų pirkimu - pardavimu elektroniniu būdu tarp organizacijų ar vartotojų. [24]. Jei į šiuos veiklos procesus dar yra įtraukiami ir informacijos mainai telekomunikaciniais tinklais bei projektai realizuojami internete svetainių pagrindu - tai jau elektroninis verslas.

Daugeliu atveju elektroninė komercija sutapatinama su elektroniniu verslu ir naudojamos šios sąvokos kaip sinonimai. Tai iš dalies galima aiškinti pačios elektroninės komercijos esmę, jos taikymo sričių įvairovę ir turinio sudėtimi. Priklausomai nuo to, kaip plačiai suvokiama veikla, vykdoma elektroniniu būdu, ir nuo to, kokios srities atstovas bando susieti „verslo“ ir „komercijos“ sąvokas, priklausys „elektroninio verslo“ ir „elektroninės komercijos“ tapatumų suvokimas. (Chaffey, 2004)

Kaip teigia Jucevičienė V. straipsnyje „*E-Business Conditions and Perspectives in Lithuania Enterprises*“ elektroninė komercija – tai tik vienas iš trijų elektroninio verslo elementų (kiti du: e-pirkimai ir e-organizacija).

Elektroninė komercija tai fenomenas kurį galima analizuoti įvairiais pjūviais. Daugumoje apibrėžimų pabrėžiama, kad elektroninė komercija yra pagrįsta žiniomis, informacija bei telekomunikacijos technologijomis. Šiuo požiūriu elektroninė komercija dažnai apibūdinama kaip neapčiuopiama ar nematereali, kurioje pagrindinės koncepsijos yra žinios ir informacija.

McKie Stewart knygoje „*E-business Best practices Leveraging technology for business advantage*“ elektroninę komerciją apibūdina kaip virtualią ekonomiką, pagrįsta tiesioginio ryšio (online) aplinka, kurią sudaro plačiai paplitę kompiuterių tinklai, kuriuose virtualūs produktai, procesai ir dalyviai pastoviai vykdo inovacijas, taip skatindami produktų, rinkų infrastruktūrų konvergenciją. (Stewart, 2001).

Jei prekybą suvoksime kaip savarankišką verslą su visomis jo valdymo sistemos įpatybėmis, vienose prekybos įmonėse galima rasti daugiau bendrų verslui bruožų, nei kitose gamybos, statybos ar žemės ūkio specifinėse siauros specializacijos įmonėse. Dar iki galo nesibaigė diskusija ar prekyba yra atskira veiklos dalis, ar tik paslaugų dalis. Tik bendru sutarimu „paslaugiečiai“ nagrinėja paslaugas, paslaugų rinkodarą, kokybę ir kitus klausimus atsiribodami nuo prekybos ir, iš dalies, nuo finansinių paslaugų ir jų produktų. O prekybos specialistai, kurie teigia, kad prekybos produktas – ne prekė, o prekės pardavimas (t.y. paslauga), bet į kitas savo verslo paslaugas žiūri

kaip į sudarančias sąlygas, padedančias ar didinančias pardavimus prielaidas, bet ne daugiau. (Civilka, 2001).

Plačiaja prasme yra skirtumas tarp prekybos ir komercijos terminų. Komercijos termino taikymo kontekstas gana platus: viso verslo, bet kokios ar tik prekiaujančios prekėmis (o ne licencijomis, vertybiniais popieriais ar teikiančios paslaugas) įmonės. Vertėjai, nepriklausomai nuo konteksto, verčia „komerciją“ kaip „prekybą“ ar palieka terminą „komercija“.

Panašiai situacija susidarė suvokiant elektroninės komercijos esmę, nes, viena vertus, komercija dar labiau susiliejo su paslaugomis, kita vertus, dar mažiau vietos liko rinkodarai, kuri keičiama elektroniniais, dažniausiai, interaktyviais ryšiais, klientų ryšių valdymu. Vieni šią situaciją apsunkina gerai nesuvokdami komercijos esmės, kiti, norėdami sureikšminti savo profesijos ar dėstomų dalykų svarbą, sąmoningai painioja rinkodaros akcentus pakeičiant jais prekybos ir paslaugų sampratą ir vietą ekonomikoje.

Elektroninė komercija yra pasaulinis reiškinys. Jos infrastruktūra kuriama atsižvelgiant į konkurenciją ir jos palaikymą, privačias investicijas, valstybines ir tarptautines skatinimo programas, atvirą ir pigų priėjimą prie interneto. (Sodžiutė, 2003)

Komercija internetu pradėta plėtoti palyginti neseniai, tačiau jau nemažai žmonių, turinčių ar galinčių naudotis kompiuteriais, ją jau laiko įprasta prekybos forma. Internautai renkasi internetą kelionių, draudimo, informacinėms ir kitoms paslaugoms ir pirkdami knygas, drabužius, kompiuterinę, programinę įrangą bei kitas prekes, nes tai patogus, greitas pirkimo būdas. Tačiau tai ne vienintelis pirkimo internetu privalumas. Elektroninėse parduotuvėse siūlomas prekes ir paslaugas galima pirkti bet kuriuo paros metu ir iš bet kurio pasaulio taško. Elektroninėje parduotuvėje galima praleisti tiek laiko, kiek reikia susipažinti su prekėmis. Čia pateikiami išsamūs jų aprašymai su nuotraukomis, rekomendacijos, kitų pirkėjų atsiliepimai ir atitinkamos srities naujienos. Ne kiekvienas, nors ir puikiai pasirengęs pardavėjas realioje parduotuvėje galėtų suteikti tiek informacijos, kiek jos randama internete.

Knygos „Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės“ autoriai teigia, kad kalbant apie elektroninę komerciją, ją analizuojant, mažai skiriama dėmesio jos sąvokos tiksliam suformulavimui. Todėl tikslinga pateikti bent kelis elektroninės komercijos apibrėžimus. (Sodžiutė, 2003).

Elektroninė komercija - tai naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, vykdoma internetu, bendraujant su pirkėju ar klientu ir pardavėju ar paslaugų teikėju kompiuteriais (Balabanov, 2001);

Elektroninė komercija – santykių, susijusių su ūkinių, nacionalinių ir tarptautinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: apimanti pirkimą, pardavimą, užsakymus, konsultavimą, tiekimą, reklamą, įvairius susitarimus bei dalykinio bendradarbiavimo formas. (Civilka, 2002).

Elektroninėje komercijoje praktiškai sutapo naujieji poreikiai ir naujausios technologijos, todėl šie veiksniai sukėlė tikrą revoliuciją kalbant apie tradicinius verslo būdus.

Elektroninė komercija, būdama sudedamąja verslo dalimi, apibūdinama kaip prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu naudodamos informacines technologijas. (Korper, 2000).

Elektroninės komercijos objektas – visų ūkinių komercinių, finansinių ir atsiskaitymo santykių, susijusių su tarptautinių ir vietinių sandorių sudarymu, vykdymu ir kontrole, visuma, palaikoma moderniomis ryšio priemonėmis. (Ghosh, 2001).

Verslo įmonės, namų ūkis, atskiri vietiniai gyventojai ir svečiai, valstybinės institucijos ir biudžetinės įstaigos yra pagrindiniai rinkos dalyviai: vieni siūlo prekes ir paslaugas, kiti jas perka.

Elektroninė komercija pakeitė pačios prekybos sampratą:

- elektroninė komercija gerina įmonių organizacinę ir valdymo struktūrą;
- lengvina transakcijų sudarymą, mažina tiekėjams ir vartotojams jų vykdymo išlaidas;
- plečia vartotojų rinkas suteikiant jiems didesnę pasirinkimo galimybę;
- teikia išsamią informaciją vartotojams, gerina paslaugų kokybę, didina jų teikiamą naudą ir kita. (Misevičiūtė, 2005)

Skirtumas tarp tradicinės komercijos ir elektroninės komercijos galėtų būti apibūdinamas taip: tradicinėje komercijoje produktai, tarpininkai ir procesai yra fizinės prigimties, o tuo tarpu elektroninėje komercijoje šie trys rinkos komponentai yra skaitmeniniai. (Civilka, 2002)

E-komercijos ir tradicinės komercijos skirtumus iliustruoja rusų mokslininkas Balabanov:

1.1 lentelė

Tradicinės ir elektroninės prekybos palyginimas

Tradicinė parduotuvė	Virtuali parduotuvė
Prekybos salė	Virtuali parduotuvė
Pirkėjo vaikščiojimas po prekybos salę ir prekių apžiūrėjimas	Tinklapių peržiūrėjimas
Individualus pirkėjo konsultavimas	Pirkėjas konsultuojamas per kompiuterinį tinklą arba telefonu
Prekės išrinkimas	Prekės išrinkimas
Prekės užsakymas	Prekės užsakymas
Sąskaitos išrašymas	Sąskaitos persiuntimas per kompiuterinius tinkles
Apmokėjimas parduotuvės kasaje arba kortele	Sąskaitos apmokėjimas per kokią nors elektroninių mokėjimo sistemų

Šaltinis: Balabanov, I.T. (2001) *Elektroninė komercija* p.196-197

Elektroninė komercija atveria naujas įmonės valdymo ir klientų efektyvesnio aptarnavimo galimybes. Elektroninės priemonės pirmiausia leidžia įmonėms efektyvinti savo vidaus operacijas, operatyviau reaguoti į viena kitos poreikius, suaktyvinti bendradarbiavimą, padidinti efektyvumą, sukurti naujų elektroninių verslo paslaugų.

1.2. Elektroninės komercijos plėtra: modeliai ir rūšys

1.2.1. Elektroninės komercijos plėtros priežastys

Šiuo metu pasaulyje, įvairiose srityse labai sparčiai plėtojasi interneto ir informacinės technologijos, elektroninis verslas, kaupiama milžiniška informacija ir sudaromos žinių bazės, kurių pagrindu dešimtys tūkstančių aukštos kvalifikacijos specialistų internetu parduoda savo patirti ir žinias už santykinai žemą kainą. Internetu siūloma tūkstančiai įvairių unikalių paslaugų.

Išsivysčiusiose pasaulio valstybėse ekonominė, teisinė, socialinė, technologinė ir politinė aplinka verčia tradicinį verslą vienokiu ar kitokiu mastu transformuotis į elektroninį. **Pagrindinės priežastys**, verčiančios kurti elektroninio verslo sistemas, yra:

- Rinkos ir ekonominis spaudimas (stipri konkurencija, globalinė ekonomika, regioniniai prekybiniai susitarimai, žema darbo jėgos kaina kai kuriose šalyse, dažni ir reikšmingi pokyčiai rinkose, padidėjusi vartotojų galia)
- Socialinės aplinkos ir makrolygmens kompleksiskumas ir sudėtingumas: besikeičiantis darbo jėgos pobūdis, valstybės reguliavimo panaikinimas, valstybinių subsidijų sumažinimas, padidėjusi etinių ir teisinių klausimų svarba, padidėjusi socialinė organizacijų atsakomybė, staigus politiniai pokyčiai
- Technologinis spaudimas: greitas moralinis technologijų nusidėvėjimas, padidėjusi inovacijų ir naujų technologijų reikšmė. [38].

Ekonominei komercijai ir jos **plėtrai reikia turėti**: produktą ar paslaugą, savo tinklą, jo pasiekimo būdą, užsakymų priėmimo būdą, atsiskaitymo už prekes ir paslaugas būdą, galimybę įvykdyti užsakymus, gražinamų produktų priėmimo būdą, siūlymų, pageidavimų, pretenzijų iš klientų priėmimo būdą. (Sodžiutė, 2003).

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

- santykinai maža pirminio suderinimo su visa infrastruktūra kaina;
- personalo kvalifikacijos kilimu;
- organizacijos valdymo struktūros pokyčiais;
- mažomis operacijų vykdymo išlaidomis;
- mažomis informacijos papildymo ir atnaujinimo išlaidomis;
- gana maža informacijos personalizacijos kaina;
- ypač maža pranešimų pristatymo kaina (kartais tai vykdoma ir nemokamai);
- labai mažomis tikslinės auditorijos plėtimo išlaidomis;
- maža informacijos srautų kaina;
- maža teikiamos informacijos kiekio padidinimo kaina;

- didėjančiomis informacijos ir vykdomų operacijų apsaugos priemonių išlaidomis;
- didėjančiomis rinkos plėtros ir konkurencingumo galimybėmis;
- didėjančios konkurencijos požymiais.

(Kalinauskas, 2005).

Klientas kiekvieną kartą gali pageidauti bei gauti prekių ir paslaugų pagal savo individualius poreikius.

1.2 lentelė

Elektroninio verslo pranašumai ir problemos

Privalumai	Trūkumai
greitai ir tiksliai bendraujama su darbuotojais, klientais, partneriais, investuotojais;	prekių negalima pačiupinėti ir įvertinti gyvai;
didesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas;	neverbalinis bendravimas mažina pasitikėjimą informacija;
mažesnės kainos;	ne visada patogus apmokėjimo būdas;
produktus ir paslaugas galima prisitaikyti sau;	sagumo ir nelicencijuotų prisijungimų problemų pagausėjimas; e-verslo sitemos turi palaikyti standartą, kuris yra naudojamas saugiam verslo ir finansinių duomenų apsikeitimui tarp verslo partnerių;
taupomi ištekliai, mažinami kaštai;	organizacija, prekių pristatymui vartotojams, turi skirti daugiau laiko;
patogesnis ir efektyvesnis pirkėjų aptarnavimas;	projektai dažniausiai nepersonalizuojami atskiriems vartotojams;
patogesnė pervežimų ir tiekimo sistema;	projektų vystymas reikalauja naujų investicijų, reikia atsižvelgti ne tik į projektavimui ir vystymui skirtas lėšas, bet ir į tolesnio vystymo kaštus, kurie kartais gali kainuoti daugiau, nei pačios sistemos projektavimas bei kūrimas.
tobulinama įmonės informacijos sistema;	
atsiveria naujos verslo galimybės.	

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis <http://demo.zebra.lt/index2.html>

Elektroninės komercijos **nauda verslui**:

- mažesnės reklamos išlaidos;
- mažesnės tiekimo kainos, ypač prekėms, kurios gali būti tiekiamos elektroniniu būdu;
- sumažintos projektavimo ir gamybos kainos;
- geresnės rinkos pažinimas ir strateginis planavimas;
- daugiau rinkos galimybių;
- geresnis priėjimas prie rinkos;
- priėjimas prie naujos rinkos;
- klientų informavimas apie produktų ir paslaugų naujoves. [28].

Rinkos tyrimai, naujų galimybių analizė, informacija teisės klausimais, automatinis rinkos duomenų generavimas - viskas gali būti atliekama elektroniniu būdu.

Bendradarbiavimą tarp įmonių būtų galima palengvinti bendraujant verslo kanalais, taip gerinamas valstybinės ir vietinės informacijos perdavimas.

Elektroninė komercija atveria naujas įmonės valdymo ir klientų efektyvesnio aptarnavimo galimybes.

1.2.2. Elektroninės komercijos modeliai

Verslo modelio koncepcija turi apibrėžti produkto ar paslaugos informacijos ir piniginius srautus bei nusakyti verslo dalyvių, įtrauktų į vieną ar kitą verslo procesą vaidmenį, o taip pat, kokią naudą iš dalyvavimo versle jie gauna. Verslo modelis – tai verslo vykdymo metodas (kuriuo įmonė gali save išlaikyti – gauti pelno); akcentuojama tai, *kaip* įmonė gauna pajamas. (Nemuraitė, 2002).

Elektroninės komercijos modelis – tai užbaigtas komercinio sandorio internete ciklas, kuriame pirkėjai susiranda pardavėjus, gauna visą informaciją apie produktą, derasi dėl kainos, produkto pateikimo bei pasirenka tinkamą apmokėjimo būdą. (Misevičiūtė, 2005).

Elektroninės komercijos modeliai pagal (Toyloras, 2001) nustato elektroninius vartotojų, gamintojų, tiekėjų ir tarpininkų struktūrų ryšius ir santykius. Siekiant plėsti elektroninę komerciją ir užtikrinti elektroninės veiklos ilgaamžiškumą, reikėtų stengtis kuo lanksčiau ir operatyviau pritaikyti praktiškai veiksmingus elektroninės komercijos modelius.

Elektroninės komercijos modelis padeda suvokti komercijos koncepciją ir numatyti jos tobulinimo galimybes. Veiklos modelį sudaro kelios dalys, padedančios elektroninei komercijai nustatyti detalias atitinkamos veiklos sistemas: situacijos, tikslo, rezultato, funkcijų, išteklių ir padėties charakteristikas. Komercinės veiklos modelis naudojasi tokiais duomenimis: vartotojų, užsakymų skaičiumi per dieną, vidutiniu elektroninės komercijos sandorių skaičiumi per laiko vieneta, maksimaliu jų skaičiumi ir kt. (Misevičiūtė, 2005). Elektroninis modelis yra padalytas į **dvi dalis** (Menasce, 2000):

- išorinę,
- vidinę.

Elektroninė komercija gali būti plačiai taikoma šiose srityse:

- elektroninėje prekyboje: perkant ir parduodant prekes per internetą, paštu, per automatus ir specialiomis bei mobiliosiomis ryšio priemonėmis, informacinius produktus ir kartu teikiant kai kurias su prekyba susijusias paslaugas;

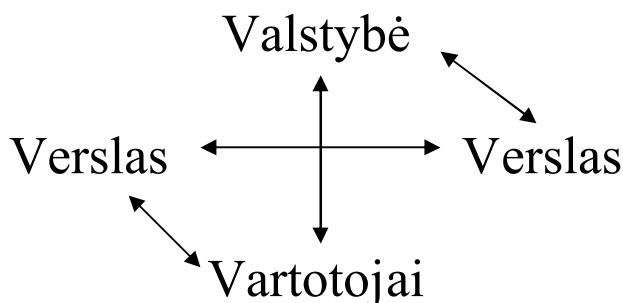
- finansinėms operacijoms teikiant banko, finansinės nuomos, draudimo, apskaitos ir kitas paslaugas, investicijoms;

- kitų paslaugų rinkose: viešbučių, turizmo, švietimo, konsultavimo, atsiskaitymo už komunalines ir kitas paslaugas, reklamos ir kitų;
- tarp įvairių verslo, valstybinių, visuomeninių ir kitų institucijų, juridinių ir fizinių asmenų, namų ūkių ir individų. (Balabanov, 2001).

Elektroninė komercija gali apimti įvairias informacijos judėjimo bei sąveikos sferas. Norint išvelgti plačias elektroninių priemonių taikymo galimybes, pravartu į elektroninę komerciją pasižiūrėti keliais aspektais. [44].

Taigi pagal elektroniniu būdu bendraujančias šalis elektroninę komerciją galima skirstyti į tokias kategorijas:

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



1 pav. Elektroninės komercijos modelių schema

Šaltinis: Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*

Verslas - verslui iki šiol pati sėkmingiausia ir labiausiai progresuojanti elektroninės komercijos dalis; (Duray, 2001).

Tokios elektroninės komercijos pavyzdžiu galėtų būti elektroninis prekių užsakymas, tarpininkavimo paslaugos, sertifikavimo paslaugos. 2002 m. Europos Komisija paskelbė komunikatą dėl būtinybės skatinti sąžiningumą verslas - verslui sektoriuje. Didžiausias dėmesys skiriamas pasitikėjimo stokai, kaip esminei elektroninės komercijos plėtros kliūčiai. **Elektroninės priemonės** pirmiausia leidžia įmonėms efektyvinti savo vidaus operacijas, operatyviau reaguoti į viena kitos poreikius, suaktyvinti bendradarbiavimą, padidinti efektyvumą, sukurti naujų elektroninių verslo paslaugų. (O'Connell, 2000).

Verslas - vartotojui įdomiausia iš teisinės reguliavimo pusės; daugiausia nusako elektroninę mažmeninę prekybą, tokios elektroninės komercijos pavyzdžiu galėtų būti knygnas internete) (Paliulis, 2007).

Vartotojas - vartotojui kategorija aprėpia elektroninius vartotojų tarpusavio santykius. Tai gali būti informacijos apsikeitimas tinklu, elektroniniai aukcionai, paskolos. [23]. Naujausias šio modelio produktas - vartotojas – vartotojui - bankas (www.zopa.com).

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 turėtų įtraukti verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, kasdienes transakcijas, kaip PVM grąžinimas ir daugelio kitų biurokratinių operacijų elektronizavimą. Tai turėtų leisti sparčiau bendrauti, mažinti transakcijų išlaidas ir valstybės reguliavimą. (Simavičiūtė, 2006).

Verslas - valstybinėms institucijoms (šis elektroninės komercijos tipas itin prisidėjo prie JAV elektroninės komercijos globalios sėkmės; tokios elektroninės komercijos pavyzdžiu galėtų būti viešieji pirkimai); (Plant, 2000).

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 sklaidimas, mokesčių, sveikatos apsaugos ar švietimo programų įgyvendinimas. [23]. Geriausias šio modelio pavyzdys Lietuvoje - elektroninis išlaidų deklaravimas.

Vartotojas - valstybinei institucijai (dar labai nauja elektroninės komercijos rūšis, tačiau ateityje ir individualūs vartotojai galės vyriausybės teikiamas paslaugas įsigyti on-line); (Bogunas, 2007).

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. (Rayport, 2004).

Pačios svarbiausios elektroninės komercijos kategorijos – verslas – verslui ir verslas - vartotojui. Pagrindinę dalį globaliu lygmeniu sudaro būtent verslas - verslui. Vis dėlto, akivaizdu, kad verslas - vartotojui pasižymi gerokai didesne dalyvių gausa.

Taigi, daugeliu atveju ir daugeliu požiūrių pats fundamentaliausias elektroninės komercijos skirstymas yra skirstymas į verslas - verslui ir verslas - vartotojui. Tokio skirstymo pagrindas – sandorių/santykių dalyviai; sandorių tikslas ir sandorių prigimtis bei pobūdis. (Rayport, 2004).

Elektroninė komercija pasižymi dvejomis savybėmis, kurios ją ir išskiria iš kitų komunikacijos formų ar priemonių. Skirtingai nei tam tikros informacijos (garso, vaizdo ir pan.) transliavimas, Internetas:

- (a) įgalina dvipusį bendravimą, ryšio palaikymą,
- (b) yra pagrįstas atvirais principais. (Civilka, 2002).

Dvipusis bendravimas, komunikavimas reiškia skaitmeninės informacijos nukreipimą auditorijai ir šios atgalinis reagavimas. Transliacijos atveju žinios ir pranešimai – informacija yra siunčiama visiems, neidentifikuojant kokio nors konkretaus vartotojo ar gavėjo. (Jakuška, 2007).

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. Elektroninis verslas apima ne tik elektroninę komerciją, 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 žmogiškųjų išteklių valdymą. Taikant elektroninio verslo sprendimus atsiveria galimybės internetą panaudoti vidiniam įmonės struktūros ir verslo procesų tvarkymui bei plėtrai, nutolusių padalinių ar dukterinių įmonių suartinimui, centralizuotą informacijos resursų perdavimui. Naudojant elektroninio verslo sprendimus padidėja iš interneto gaunama nauda nuo minimalios komunikacijos (elektroninio pašto) iki aukšto lygio klientų aptarnavimo bei darbo vietų optimizavimo. (Jakuška, 2007).

Elektroninei komercijai, kaip ir kiekvienai kitai, reikia iš esmės keturių dalykų: pirkėjo (Jono, “Toyotos”, “Microsofto”), pardavėjo (Petro, “Boscho”, “Intel”), jų susitikimo vietos (turgaus, supermarketo, universalus interneto adreso) ir visuotinio mainų ekvivalento (drambio kaulų, kriauklių, metalo gabaliukų) tai yra, pinigų.

1.2.3. Elektroninės komercijos sudėtis.

Elektroninės komercijos rūšys:

- elektroninės parduotuvės;
- elektroniniai skelbimai;
- elektroniniai aukcionai;
- elektroninė bankininkystė;
- elektroninis tarpininkavimas. [39].

Dažnai priimtina iš visumos teikiamų paslaugų internete išskirti pardavimą (elektroninę prekybą). Galima teigti, kad elektroninė komercija sutampa arba yra daug platesnė už elektroninę prekybą (tai susitarimo reikalas, taigi diskusijos dėl komercijos ir prekybos sąvokų tapatumo ir skirtumo būtų tuščios) ir apima:

- elektroninę parduotuvę: parduotuvės „vitriną“, elektroninius kioskus, knygynus, prekių pardavimo posistemę, taip pat užsakymų organizavimą, elektroninį tarpininkavimą ir prekių pristatymą, elektroninius sandorius, apmokėjimo posistemę, statistikos modulį ir kt.;
- elektronines paslaugas: konsultavimą, draudimo, finansinės nuomos, informacinių, turizmo, įdarbinimo ir kitų paslaugų teikimą ir platinimą, operacijas su nekilnojamuoju turtu;
- elektroninę biržą;
- elektroninį aukcioną;
- elektroninę bankininkystę ir atsiskaitymo sistemas: magnetines ar mikroprocesorines, optines korteles, skaitmeninius (Web) pinigus;
- konferencijas ir forumus;
- elektroninius skelbimus ir reklamines antraštes (užsklandas);
- elektroninę leidybą ir elektronines žiniasklaidos priemones;
- elektronines parodas, muziejus ir kitus vizualius ir garsinius renginius;
- elektroninį paštą;
- internetinę telefoniją;
- įvairias kitas elektroninio bendravimo ir bendradarbiavimo, valdymo formas. (Sūdžius, 2002).

Nors daugelis įmonių interneto tinklalapius naudoja tik kaip reklamos ir rėmimo priemonę, yra ir bendrovių, kurios pritaikė interneto verslo modelius pajamoms didinti.

1.2.3.1. Elektroninė parduotuvė

Paprasčiausias elektroninio verslo pavyzdys – elektroninė parduotuvė, – tai prekių ar paslaugų pateikimas internete, į vitriną panašus tinklalapis atnaujinamas kas valandą arba net kas minutę. [89]. Šiame tinklalapyje vartotojas gali gauti visą reikalingą informaciją, pasirinkti ir sumokėti už prekę ar paslaugą, gauti specialisto konsultaciją.

Elektroninė parduotuvė – tai bendrovės ar parduotuvės rinkodaros internete forma. (Paliulis, 2007).

Būna plataus prekių pasirinkimo (Pvz. www.bizzon.lt) ir specializuotos elektroninės parduotuvės (www.baldonesis.lt). Kai per vieną tinklalapį galima pasiekti kelias elektronines parduotuves, šis tinklalapis jau vadinamas elektroniniu prekybos centru (www.eshops.lt).

Elektroninėje parduotuvėje prekybos procesas vyksta internetu, pardavėjas produkciją klientams pateikia tinkle, o bendravimas tarp pardavėjų ir klientų palaikomas elektroniniu paštu,

telefonu ar diskusijų grupėmis. Elektroninė parduotuvė internetu turi daugybę pranašumų. Ji dirba ir dieną, ir naktį. Nebūtina, kad klientai būtų tame pačiame rajone ar mieste. Jie gali būti bet kurioje pasaulio dalyje. Elektroninėje parduotuvėje klientai gali tarpusavyje diskutuoti, uždavinėti klausimus, išsakyti pažiūras. Tinklo parduotuvėse visada platesnis pasirinkimas, jose dažniausiai pigesnės prekės, jos dirba visą parą. Todėl interneto parduotuvių skaičius nuolat auga. Šiuo metu Lietuvoje veikia apie 600 elektroninių parduotuvių, dar didesnė verslo dalis yra susikūrusi interneto svetainės ir taip pristato savo prekes ir paslaugas elektroninės komercijos vartotojams.

Pristatant elektroninę prekybą verta pažymėti ir keletas netradicinių sėkmingo verslo interneto erdvėje pavyzdžių:

- Virtualioji vyninė veikia kaip interneto svetainė. Ji siūlo įvairios kokybės vynus ir maistą, teikia informacijos apie daugelį vyno gamintojų, įvairių rūšių vynus ir maistą, taip pat veikia klausimų ir atsakymų paslauga elektroniniu paštu. Klientų užsakymai iš virtualiosios vyninės elektroniniu būdu siunčiami į prekybos sandėlį. Už maistą ir vynus galima mokėti kreditine kortele arba grynaisiais pinigais. Pristatymo procesas matomas tinklalapyje.

- Kitas idomus tradicinio ir elektroninio verslo sąsajos pavyzdys yra restoranai be padavėjų. Pirmasis toks buvo įkurtas JAV, restoranas, kuriame yra visiškai kompiuterizuotas užsakymų priėmimas, vaizduoklyje įmontuotame stale suspaudžiamas norimas užsakymas ir po kiek laiko maistas gaunamas, jį atneša padavėjas. Dar labiau ši restorano forma buvo išstobulinta Vokietijoje, 2007 metais atsiradė pirmasis restoranas, kuriame maistas patiekiamas specialiai sukonstruotais bėgeliais, ko pasekoje restorane išvis nėra padavėjų. Tokio verslo užuomazgos jau atsirado ir Lietuvoje, Vilniuje įsikūrusiame restorane “Kinų rožė“, ant kiekvieno stalo yra prisilietimams jautrus ekranas, kuriame galima peržvelgti patiekalus ir jų nuotraukas bei susidaryti savo užsakymą.

1.2.3.2. Elektroniniai aukcionai

Nors aukcionai, skelbimų portalai ir elektroninės parduotuvės turi tą pačią funkciją – parduoti prekę ar paslaugą, tačiau skiriasi jie savo pardavimo proceso dalyvių charakteristikomis.

Elektroninių aukcionų principas yra toks: pardavėjai, norintys parduoti elektroniniame aukcione, moka įmonei, skelbiančiai elektroninį aukcioną, mokestį už prekės paskelbimą aukciono rubrikoje, taip pat nedidelį procentą nuo galutinės prekės pardavimo kainos. Potencialūs pirkėjai naršo po rubriką ir siūlo savo kainą patikusiai prekei, didesnę už kito siūlytojo. Jeigu pirkėjas pasiūlo kainą ir ji yra priimama, tai pirkėjas prekę turi nusipirkti (pvz. <http://www.aukcionai.lt/>). [39].

Elektroniniai aukcionai siūlo labai platų prekių pasirinkimą, pradedant kolekcionuojamomis prekėmis (antikiniais dirbiniais, antikvariatu, monetomis, meno kolekcijomis, retomis knygomis,

brangenybėmis ir baigiant bendresniais produktais, pavyzdžiui, greit gendančiomis prekėmis (ką tik sugauta žuvimi, gyvomis gėlėmis ir t. t.), nekilnojamuoju turtu, bilietais, kompiuteriais.

Internetas suteikia galimybę vienu metu dalyvauti keliose elektroninėse varžytynėse. Tam, kad užsiregistruoti, pakanka turėti savo elektroninę sąskaitą banke.

Elektroniniai (internetiniai) aukcionai apibūdinami priklausomai nuo to, kurioje srityje jie taikomi:

- elektroninis aukcionas pagal (Pjarin, 2002), yra tipiško informacinio tarpininko veiklos, orientuotos į elektroninio verslo partnerių segmentą, organizavimas (pavyzdžiui, sudarant skubius tiesioginio režimo sandorius liejiniams, įrenginių, prekių atsargų pertekliui ir kt. produktams);

- elektroninis aukcionas pagal (Vulkan, 2003) – tai pardavėjams, kurie nori parduoti greitai gendančias ar perteklines prekes, skirtas kanalas. Aukcionai taip pat gali siūlyti įvairių nebrangių paslaugų, kurios tinka pirkėjams ir pardavėjams;

Sėkmingiausiu elektroninės prekyvietės pavydžiu galima laikyti - „eBay“ aukcioną, kuris tapo pasauliniu kolekcinų prekių rinkos centru. Šiame elektroniniame aukcione prekiaujama daugiausia suvenyrais ir žaislais. Lietuvoje sėkmingiausias aukcionas www.rinkis.lt.

Elektroninė birža arba elektroninės biržos technologija – tai interaktyvi prekyba vertybiniais popieriais. Ji leidžia investuotojui gauti rinkos informaciją per realų laiką ir siūsti vertybinių popierių pirkimus - pardavimus arba užsakymus savo brokeriui naudojantis kompiuteriu, o ne kitomis ryšio priemonėmis. Šios biržos skirtos automatizuoti pasirašytus sandorius, taip pat pagerinti įmonių bendradarbiavimą. (Misevičiūtė, 2005).

Verslo dalyviams būdinga, kad komercinius santykius palaiko juridiniai asmenys – įmonės, o kartais ir svarbūs fiziniai asmenys, prekyba ir paslaugos teikiamos registruotiems pirkėjams ir klientams, dideli pardavimo ir pirkimo bei kitų darbų mastai.

Elektroninės biržos patrauklios visų pirma tuo, kad padeda sutaupyti daug lėšų ir laiko. Elektroninėse biržose galima vienu metu varžytis su tūkstančiais tiekėjų: tokios galimybės iki šiol technologiškai buvo neįmanomos.

Elektroniniai skelbimai yra panašūs į skelbimus spaudoje. Čia taip pat skelbiama, kas perkama, parduodama ar keičiama, nurodant svarbiausius produkto parametrus, kainą bei būdą, kaip galima susirasti pirkėją ar pardavėją (pvz. <http://www.on.lt/skelbimai>).

Perkamiausias prekės internete:

- **Pasaulyje** programinė įranga, muzika, žaislai, knygos, video/DVD, kosmetika ir parfumerija, drabužiai, kompiuteriai ir jų įranga, gėlės/atvirukai, maisto produktai, buitinė technika, namų prekės, namų apyvokos reikmenys, kelialapiai, sportinės prekės, automobiliai.

- **Lietuvoje** bilietai į nacionalinius renginius, koncertus, kelionių kelialapiai, aviakompanijų bilietai, knygos.

1.2.3.3. Elektroninė bankininkystė

Elektroninė bankininkystė yra moderni, patogi ir patikima, anot bankų atstovų, klientų banko sąskaitų tvarkymo sistema, leidžianti gauti informaciją ir atlikti operacijas iš savo darbo vietų (pvz. Mažmeninės bankininkystės <http://www.hansa.net/> arba verslo bankininkystės www.telehansa.net). (Paliulis, 2007).

Finansų sistemoje (finansų įstaigų ir rinkų (pinigų rinka, vertybinių popierių) tinklas) taip pat pereinama prie paslaugų teikimo internetu. Finansų įstaigos ir rinkos užima svarbiausia vietą ekonomikoje kaip tarpininkai, perduodantys santaupas ir kitokias lėšas paskolų gavėjams.

Finansų sistemoje siekiama suderinti skirtingus taupytojų ir paskolos gavėjų reikalavimus ir pasiekti aukštesnį taupymo ir investavimo lygį. Finansų įstaigos, kaip tarpininkės skirstydamos santaupas ir kitokius fondus investicijoms atlikti, teikia pinigų pervedimo ir paskolų davimo paslaugas ir daro poveikį visai ekonomikai. [39].

Finansų įstaigos ieško pelningų, nelabai rizikingų investavimo, su tam tikro laipsnio likvidumu, būdų. Finansų įstaigos, priimančios indėlius ir skolinančios pinigus, taip pat finansų tarpininkai (skirstantys lėšas tarp paskolos suteikėjų), veikiantys finansų rinkose (paskirstydami fondus iš kreditorių paskolos gavėjams (komerciniai bankai, statybos bendrovės) arba iš taupytojų investuotojams (pensijų fondai, draudimo kompanijos)), taip pat pereina prie paslaugų teikimo internetu. Spartus augimas matomas visose finansinių paslaugų sferose, o ypač automatinėje sąskaitų tvarkymo srityje bei vertybinių popierių rinkoje.

Tyrimų bendrovės "Nielsen" duomenimis, 77% Lietuvos bankų klientų bent 2 kartus per mėnesį pasinaudoja internetinės bankininkystės paslaugomis. Tai - daugiau nei pasaulio vidurkis. Pagal šį rodiklį pasaulyje pirmauja Estija - 96% bankų klientų bent kartą per mėnesį naudojami e-bankininkyste. Savo ruožtu Rusijoje šiomis paslaugomis naudojasi 26% bankų klientų.

Sparčiai populiarėjant internetinei bankininkystei, dalis gyventojų visai nebevaikšto į banko padalinius. Lietuvoje tokių klientų yra 18%, Estijoje - 13%, o Švedijoje - net 36%. [20].

Elektroninė bankininkystė kaip gana naujas reiškinys gali būti įvairiai suvokiamas ir apibūdinamas, tačiau esminis jos bruožas yra operacijų atlikimas elektroninėmis priemonėmis ir būdais:

- yra moderni ir patogi klientų sąskaitų tvarkymo sistema, leidžia gauti informaciją ir atlikti finansines ir kitas operacijas (Vaškelaitis, 2001);
- banko operacijų atlikimas elektroniniais kanalais (Canals, 1997);
- automatizuota priemonė, skirta gauti informacijai apie banke esančią sąskaitą, atlikti mokėjimus ir kitas banko paslaugas, naudojantis kompiuteriu, modemu, telefonu ar bankomatu (Bannock, 1995).

Vartotojai gali greičiau ir lengviau palyginti įvairių bankų siūlomas paslaugas. Ypatingai tai pasireiškia, kai kaina yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo pasirinkimą. Pasitelkę elektroninės bankininkystės priemones vartotojai labai lengvai gali keisti banką, su kuriuo jie nori bendradarbiauti. Tokio pakeitimo sąnaudos mažos. Elektroninės paslaugas daro finansų rinkas skaidresnes, aktyvesnes, labiau likvidesnes.

Be tradicinių „mūrinių“ komercinių bankų, yra bankų, veikiančių tik internete. Jie vadinami *Web-bankais*.

Stambiausi *Web-bankai* yra: *Netbank, First Internet Bank, WingspanBank*.

Web-bankai teikia tokias pat paslaugas kaip ir tradiciniai bankai, įskaitant ir paslaugas čekinėmis sąskaitomis, depozitiniais sertifikatais, kredito kortelėmis ir hipotekiniais kreditais. *Web-bankai* patrauklūs galimybe išvengti ilgų eilių prie kasos, patogūs operacijų operatyvumu, atsiskaitymais ir sąskaitų patikrinimais.

Elektroninė bankininkystė Europos šalyse plėtojasi gana sparčiai. Vakarų Europos elektroninė bankininkystė vartotojų skaičiumi lenkia Jungtines Amerikos valstijas ir Japoniją kartu paėmus.

1.3 lentelė

Elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojai pasaulyje

Regionas	2000	2001	2002	2003	2004
	milijonais vartotojų				
Vakarų Europa	18,6	28	37,8	47,7	57,9
JAV	9,9	14,7	17,1	20,4	22,8
Japonija	2,5	6,5	11,9	19,6	21,8
Azija - Ramiojo vandenyno regionas (be Japonijos)	2,4	4,4	6,8	9,8	13,8
Likusi pasaulio dalis	1	1,7	3,1	5,1	6,1
Iš viso	34,4	55,3	76,7	102,6	122,3

Šaltinis: JAV rinkos tyrimų kompanija *International Data corporation* (IDC) 2004

Europiečiai labiau vertina elektroninės bankininkystės paslaugų privalumus. Taip pat didėja pasitikėjimas internetu, kitų elektroninių paslaugų, tokių kaip elektroninės parduotuvės, internetiniai aukcionai, atsiradimas skatina elektroninės bankininkystės vartojimą.

Elektroninės bankininkystės paslaugos daro finansų rinkas skaidresnes, aktyvesnes, labiau likvidesnes. Ateityje elektroniniai banko paslaugų sprendimai, turės būti orientuoti į individualaus dėmesio reikalaujantį klientą. Didelis elektroninės bankininkystės privalumas tame, kad specializuotą informaciją galima nukreipti tiksliai tai grupei vartotojų, kuriai ji yra naudinga. Kaip

pavyzdys asmenims nuolat darantiems tarptautinius pavedimus pristatyti naują į tarpautinius pavedimus orientuotą produktą.

Knygoje *Elektroninis verslas: raida ir modeliai* elektroninės bankininkystės paslaugos yra skirstomos į kelius lygius:

- pirmo lygio sistema. Tarp banko ir klientų keičiamasi nejautria pažeidimams informacija. Teikiama tokia informacija, kuri buvo viešai skelbiama spausdintuose ir kituose leidiniuose;

- antro lygio sistema. Teikiamos pagrindinės paslaugos: konfidencialios informacijos apie sąskaitas pateikimas, naudojamos įvairios elektroninio pašto sistemos. Šioje srityje bankai nedaug kuo skiriasi. Naudojama sistema užtikrina duomenų saugumą, perduodamų duomenų ir informacijos vientisumą, informacijos ir duomenų siuntėjų nustatymą. Tam tikslui duomenys šifruojami, taikomas elektroninis parašas ir individualus kodas, duomenų pasikeitimo patvirtinimas. Šio lygio teikiamos tradicinės paslaugos: priimti komunalinius ir kitus mokesčius, atlikti periodinius mokėjimus litais ir kita valiuta, gauti informaciją ir ataskaitas apie savo sąskaitos likutį ir operacijas, konvertuoti valiutą, priimti mokėjimus už prekes, įsigytas elektroninėse parduotuvėse, priimti klientų pranešimus ir užklausas, teikti klientams informaciją apie finansinės rinkos pokyčius ir kitas naujienas;

- trečio lygio arba atsiskaitymo sistema. Elektroninio ryšio priemonėmis atliekama: pinigų pervedimas tarp sąskaitų bei vietiniai ir tarptautiniai pavedimai, valiutos pirkimo-pardavimo operacijos, lėšų pervedimas iš vienos sąskaitos į kitą, atidaromi akredityvai, gaunamos garantijos ir paskolos.

Galima išskirti ir ketvirto lygio paslaugas, kurios yra labai sudėtingos ir individualizuotos pagal atskirų klientų poreikius ir turi gerokai didesnę leistinų veiksmų pasirinkimą:

- elektroninės bankininkystės ir įmonės sistemos pritaikymą savo reikmėms;
- sistemos personalizaciją: kliento asmens duomenų bazės kūrimą;
- nuolatinių mokėjimų sistemos kūrimą;
- naujų sąskaitų atidarymą;
- vertybinių popierių paketo sudarymą ir valdymą;
- terminuoto indėlio sutarties sudarymą;
- taupymo plano modeliavimą;
- investicinių projektų rengimą;
- paskolų išdavimą ir valdymą, ir pan. (Narkevičiūtė, 2003).

Pasaulyje internetinė bankininkystė oficialiai startavo 1995 metais Amerikoje, Security First Network Bank oficialiai pristačius rinkai realiai veikiančią interneto banką. Lietuvos komerciniai bankai savo paslaugas internetu pasiūlė 2000 metais. Pirmasis internetinės bankininkystės paslauga Lietuvoje pristatė Snoro bankas. Per aštuoniolika metų elektroninė bankininkystė Lietuvoje stipriai

išaugo. Populiariausia elektroninės bankininkystės sistema Lietuvoje šiuo metu yra AB banko „Hansabankas“ siūloma hanza.net. Verslo klientams skirta sistema telehanza.net.

Populiariausių Lietuvoje bankų elektroninės bankininkystės sistemų adresai pateikiami 1.4. lentelėje:

1.4. lentelė

Bankų interneto adresai

Banko pavadinimas	Tinklapio adresas
Lietuvos bankas	http://www.lb.lt/home/default.asp
AB „SEB“ bankas (buvęs AB Vilniaus bankas)	http://www.seb.lt/lt/wcp/
AB bankas „Hansabankas“	http://www.hansa.lt
AB bankas „NORD/LB Lietuva“	http://www.nordlb.lt/
AB bankas „Snoras“	http://www.snoras.com
UAB „Sampo bankas“	http://www.sampo.lt
AB „Ūkio bankas“	http://www.ub.lt
AB „Parex bankas“	http://www.parex.lt
AB „Šiaulių bankas“	http://www.sb.lt
UAB „Medicinos bankas“	http://www.medbank.lt
Suomijos Respublikos banko Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius	http://www.nordea.lt

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis bankų pateikiama informacija

Visumoje dėka išsivysčiusios elektroninės bankininkystės sistemos Lietuvoje, stipriai padidėjo pasitikėjimas visa elektronine komercija, kas leido sparčiau plėtotis ir e-vyriausybės santykiams su jos paslaugų vartotojais: tiek su juridiniais tiek su fizineis asmenimis. Per bankų sistemas prisijungiama prie Valstybinės mokesčių inspekcijos VMI bei SODROS bazių, ko pasekoje galima užsisakyti įvairias pažymas ir raštus. Jau treči metai šalyje veikia elektroninė pajamų deklaravimo sistema. Dėka bankų kuriamų ir pristatomų vis naujų saugesnių produktų, prekių ir paslaugų padidėjo vartotojų pasitikėjimas ir atsiskaitymo priemonėmis, sumažėjo sukčiavimo ir apgaulės rizika.

Analizuojant atsiradusias naudoves bankinėje veikloje negalima nepaminėti naujos finansavimo formos internete - tarpusavio paskolos, vartotojas - vartotojui (angl. "person to person", P2P). Tokio tipo verslas tampa alternatyva investicijoms internetu. P2P finansinis fenomenas jau pradeda neraminti tradicinius bankus pusėje Europos ir dalyje JAV. Šių paskolų filosofija yra nukreipta prieš bankus sujungiant žmones, kurie gali pigiau paskolinti pinigų tiems, kurie nori nusipirkti automobilį, atsinaujinti namus ar įkurti nuosavą kompaniją.

1.2.3.4. Elektroninės paslaugos

Lietuvoje kiek mažiau išplėtota skaitmeninio virtualaus verslo sritis – elektroninės paslaugos (išskyrus elektroninę bankininkystę). Šioje verslo šakoje tarp labiausiai pažengusių galima būtų priskirti draudimo paslaugas, nekilnojamo turto, leidybos paslaugas teikiančias įmones.

Draudimas

Šiuolaikinės draudimo šakos plėtros tendencijos: draudimo kompanijų išėjimas į naujus finansinės rinkos segmentus, draudimo verslo globalizavimas, naujų draudimo produktų ir klientų aptarnavimo per internetą galimybių atsiradimas. (Misevičiūtė, 2005).

Visų finansinių instrumentų, ne tik draudimo paslaugų, pardavimo didinimas galimas apjungiant į bendrą rinką visas įvykdomas draudimo, investicinių kompanijų ir bankų operacijas. Pavyzdžiui, UAB VB Gyvybės draudimas (tinklapis www.vbgd.lt) gali sudaryti investicinio gyvybės ir kritinių ligų draudimo sutartis elektroniniu būdu, o po to nuolat sekti draudimo sutarčių vertę, keisti investavimo kryptis. Šiuo metu, finansinių paslaugų pardavimuose dalyvauja tik ketvirtadalis draudimo įmonių. Tačiau šių produktų pardavimų padidėjimas per finansines organizacijas pakankamai perspektyvus, manoma, kad klientai pirks įvairius finansinius produktus tik draudimo įmonėse, o nesinaudos bankų paslaugomis.

Nekilnojamojo turto operacijos

Pastaraisiais metais ypač aktuali tema Lietuvos gyventojams buvo nekilnojamo turto prekyba. Ko pasekoje šalyje buvo įkurta daug šia veika besiverčiančių įmonių, nemaža dalis jų savo veiklą vystė internete. Didelio populiarumo sulaukė tiklalapiai www.domus.lt, www.reals.lt. Pirkimas, pardavimas, pasikeitimas, turto paveldėjimas, nuoma. atliekamos tradiciškai, reikalauja daug jėgų ir laiko. Tačiau šiuolaikinės interneto galimybės leidžia žymiai palengvinti ir pagreitinti šiuos procesus. Praktiškai neišeinant iš namų galima pirkti, parduoti nekilnojamąjį turtą ir konsultuotis su specialistais. Tam reikia turėti kompiuterį, priejimą prie interneto ir sąskaitą banke.

Leidybos paslaugos (e-media)

Elektroninio leidėjo vaidmuo: rinkti informaciją, ją redaguoti, parengti leidinį ir platinti. Leidėjas, pateikiantis elektroninius produktus interneto tinkle, turi užtikrinti, kad leidinius platintų savo srities specialistai: elektroninių paslaugų tarpininkai, kurie būtų geriausi ne tik informacinių technologijų, bet ir elektroninių leidinių paklausos tyrimo atstovai. Leidėjai kartu su platintojais turi užtikrinti prieigą prie leidinių, galimybę naudotis pateikta informacija, aktyvų savo tinklapiu lankymą, nuorodų sistemos funkcionalumą, tinkamą dizainą ir grįžtamąjį ryšį su vartotoju. Daugelis leidėjų savo tinklapiuose turi lankomumo registravimo sistemas, pateikia interaktyvias anketas, atgalinį ryšį palaiko elektroniniu paštu, forumais. Leidėjai savo vartotojams (verslo įmonėms, valstybinėms, visuomeninėms ir kitoms organizacijoms, bibliotekoms, mokslo ir švietimo įstaigoms ir privatiems asmenims) teikia plataus pobūdžio paslaugas:

- rengia, gamina ir platina įvairios formos, turinio ir paskirties spausdintus ir elektroninius leidinius: straipsnius, knygas, kompaktinius diskus;
- priimą užsakymus, prenumeruoja ir kontroliuoja periodinius leidinius;
- palaiko tarptautinius ryšius su įvairiomis leidyklomis, vaizdo ir garso įrašų studijomis, tarpininkais ir platintojais, mugėmis ir parodomis, žiniasklaidos priemonėmis ir t.t.;
- vykdo autorių, informacijos ir leidinių paiešką;
- sudaro tematinis leidinių sąrašus, katalogus;
- renka ir apdoroja prenumeratorių, tarpininkų ir vartotojų pasiūlymus, juos tvarko pagal atskiras tematikas;
- pateikia leidinių aprašymus ir pavyzdžius;
- rengia, dalyvauja ar organizuoja savo leidinių ir teikiamų paslaugų platinimo ir pardavimo rėmimą;
- bendrauja su verslo partneriais ir produkcijos naudotojais įvairiomis jų kalbomis;
- organizuoja ar patys įformina užsakymus, priima prenumeratą, atlieka kitas apskaitos ir atsiskaitymo operacijas.

Tai didelio populiarumo sulaukianti paslauga Lietuvoje. Žinomiausi šio verslo atstovai www.delfi.lt, www.vz.lt, www.alfa.lt.

Elektroninės studijos

Bakalaurų, magistrų ir nenutrūkstamojo mokymo nuotolinės studijos taip pat yra vienas iš elektroninio verslo pavyzdžių. Jau ne tik universitetuose, bet ir mokyklose vyksta nuotolinės (internetinės) studijos.

1.2.3.5. Socialiniai tinklapiai

Anot, interneto sprendimų bendrovės UAB „Gaumina“ direktoriaus Dariaus Bagdžiūno - gyvenimas persikelia į internetą: mokslas, linksmybės, pirkiniai ir meilė prasideda ir baigiasi neišjungus kompiuterio. Atsiradus pažinčių portalams, į internetą persikėlė natūralus žmonijos poreikis „mylėti ir būti mylimam“.

Populiariausi internetiniai pažinčių portalai, pasak „GMI Poll“, šiuo metu yra „Yahoo“ (19% rinkos), Match.com (14%) ir eHarmony.com (5%). Tačiau meksikiečiai lankosi skirtinguose portaluose nei amerikiečiai, o kinai – nei britai ir airiai. Skirtinguose regionuose populiarūs skirtingi pažinčių portalai. Kai pažinčių portalų pasiūla didelė, jie ima segmentuotis į nišas. JDate.com skirtas žydų vienišiams, BlackSingles.com – kuriems svarbu, jog draugė ar draugas būtų juodaodis, ChristianMingle.com – uoliams katalikams. Lietuvoje savo segmentą turi tik www.bahu.com siekiantis tarp savo lankytojų neturėti vyresnių nei 25 metų asmenų.

Pagrindiniai socialinių tinklų pajamų šaltiniai: mokamos paslaugos, narystė ir reklama. „My space“ šiuo metu turi 65 milijonus vartotojų, kurių pagrindą sudaro jaunimas, Šioje „My space“ erdvėje vartotojas gali susikurti savo virtualų pasaulį, kambarį į kurį užsukę kiti vartotojai galėtų savininką labiau pažinti. Tame virtualiame kambaryje groja vartotojo pasirinkta muzika, jo fona puošia pasirinktas „skin“ vaizdas, vartotojo nuotraukos, komentarai.

Didelis tokio verslo privalumas, tai kad nėra didelio poreikio vartotojų lojalumo skatinimui. Daug sprendimų padeda sukurti patys vartotojai, jie dalinasi tarpusavyje savo kūryba, taip skatindami vieni kitų lojalumą svetainei. Svetainės savininkai naudojami „nemokama“ reklama: „iš lūpų į lūpas“.

Kitas tokio socialinio pobūdžio verslo pavyzdys „Facebook“. Visame pasaulyje „Facebook“ turi 67 milijonus aktyvių vartotojų (skaičiuojami tie, kurie per pastarąsias 30 dienų buvo užsukę į tinklalapį). Nuo 2007 metų sausio per dieną tinklalapyje vidutiniškai užsiregistruoja 250 tūkst. naujų vartotojų. Tiesa, tik dalis jų vėliau išlieka aktyviais vartotojais. JAV „Facebook“ yra šešta pagal lankomumą interneto svetainė Pasaulyje. Daugiau nei 50 procentų tinklalapio vartotojų į ją užsuka kiekvieną dieną. Vartotojai tinklalapyje per dieną vidutiniškai praleidžia 20 minučių. [95].

1.2.3.6. Virtualus pasaulis - internetinė rinkodara

Pastaraisiais metais socialinių tinklų skaičius sparčiai auga. Jų skaičius didėja tiek ir Lietuvoje, tiek ir užsienyje. Nors jų skaičius gana greitai auga, konkurencija didėja, bet vartotojų skaičius juose nemažėja. Galima teigti, kad, socialiniai tinklai yra ištis „ant bangos“.

Rinkodaros specialistai planuodami kampanijas vis dažniau žvelgia į internetą. Tai puikiai įrodo virtualaus žaidimo „Second life“ pavyzdys, kai 10 mln. gyventojų talpinantį virtualų pasaulį įžengė didžioji dalis pasaulio bendrovių, tarp kurių tokie kaip: „Toyota“, „Coca-Cola“, „HSBC“, „IBM“.

Internetinė rinkodara yra naujausia rinkodaros evoliucijos fazė. Geriau interneto rinkodarą traktuoti kaip tradicinės rinkodaros plėtrą. (Berkley, 2005).

Interneto rinkodara nėra vienodai efektyvi visoms įmonėms.

Internetas yra sparti, komplikuota erdvė, kurioje galima surasti bet kokios tikslinės grupės atstovų. Geriausias būdas pažinti tikslinę grupę, žinoti ką ji skaito, kokiose parodose lankosi, kokius interneto tinklapius naršo. (Strauss, 1999).

„Reputacijos vadyba“ žaibo greičiu virtualiais kanalais išplintančios po visą pasaulį kampanijos organizacijos reputacijai gali turėti didelių, tiek teigiamų, tiek neigiamų, padarinių. (Urbanas, 2007).

Reklama siekiama abipusių bendrovės ir tikslinės auditorijos bendradarbiavimo, lygiaverčių informacijos mainų, o ne tradicinio naujienų apie tam tikras paslaugas publikavimo. Šis metodas kuria pasitikėjimą įmonės prekės ženklui, tačiau yra sunkiau įgyvendinamas. (Hofacker, 1999).

Šiandien jau yra taip, kad reklamos specialistas nebeduoda informacijos, vartotojas ją pasiima pats – tai pagrindinis šiuolaikinės komunikacijos principas.

Rinkodaros kampanija „Second life“ bus vykdoma ir ateityje. Second life atsiradimas paskatino domėjimąsi individualiais prekės ženklais.

Šiuolaikinėje visuomenėje didėja auditorijų sofistika, sparčiai keičiasi požiūris į prekės ženklus. Auga tikslinių auditorijų poreikiai, vartotojai darosi kritiškesni.

Tokie projektai kaip „Second life“, socialinių tinklapių portalai labiau tinka naujų prekės ženklų įtvirtinimui, o ne jau pripažintų rinkoje ženklų plėtojimui.

Viena įdomiausių tendencijų spartus socialinių tinklų projektų augimas ir jų etikos principai.

Socialinių tinklų portaluose rinkodaros kampanijos turi savo specifiką.

Reklamos kiekis internete auga kiekvienais metais. Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ duomenimis, per 2007 metus šalyje interneto reklamos rinkos augimas buvo sparčiausias iš visų žiniasklaidos priemonių ir siekė 33,3 proc. Tačiau rinkos dalyvių skaičiavimais, reklamos internete apimtys išaugo bent 50-60 proc., o į statistiką tiesiog nepatenka dalis parduotos reklamos. Interneto reklamos tinklo „Adnet“ skaičiavimu, visa interneto reklamos rinka sudarė 22 mln. Lt, taigi augimas viršija 80 proc., o paties „Adnet“ pardavimai augo daugiau nei 50 proc.

Internetas iš tiesų kelia grėsmę kitiems reklamos kanalams. Interneto erdvė pasižymi fragmentuota, lengviau identifikuojama ir pasiekiamą tikslinę auditoriją.

Vaidzo reklama internete taip pat yra naujas reiškinys reklamos pasaulyje. Ši reklamos forma yra keletą kartų efektyvesnė nei bet kuris kitas internetinės reklamos formatas, o pagal kai kuriuos parametrus ji net efektyvesnė už televizijos reklamą. Video internete – tai abipusio televizijos ir interneto plėtos dirva. Tai geros žinios tradicinėms reklamos studijoms, kurios specializuojasi televizijos reklaminiu klipų kūrimu. Dabar jų darbas gali būti panaudotas naujoje aplinkoje – internete. O tai reiškia naujas rinkas ir naujus užsakovus.

Internetas daug reklamos galimybių teikianti erdvė. (Karčiauskas 2007).

1.3. Elektroninės komercijos – įtaka visuomenės ir verslo raidai

Elektroninės komercijos sprendimai taikomi įvairioms verslo sferoms: prekybai, pardavimams, reklamai, tiekimui, draudimui, prekybiniams sandoriams, užsakymams, pristatymams, mokėjimams, produkto pateikimui, produkto vystymui, dviejų organizacijų

bendradarbiavimui, valstybės reguliavimui (lengvatos leidimai, mokesčiai, muitai ir kt.) logistikai, skaitmeniniam prekių pardavimui, apskaitai, ginčų sprendimui.

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 tampo dinamiška verslo raidos arena. (Jakuška, 2007).

Augantis vartotojų skaičius, masina vis didesnes investicijas ir inovacijų kūrimą interneto erdvei skirtų technologijų bei sistemų pažangai kurti.

Paskutiniu metu vis daugiau galvojama apie duomenų perdavimą elektros laidais, esančiais kiekviename name. Taikant tokia technologija, internetu bus galima valdyti namų apsaugos sistemas, mikrobangų krosneles, šaldytuvus, garso grotuvus, telefonus. Pavyzdžiui, per mikrobangų krosnelę galima užsakyti produktus internetu. Duomenų saugumui užtikrinti šioje mikrobangų krosnelėje gali būti įrengtos balso, piršto atspaudu ar akies rainelės atpažinimo funkcijos, kai kurias komandas galima duoti žodžiu. Šaldytuve įmontuota įranga gali padėti atlikti esančių maisto produktų apskaitą ir nustatyti trūkstamus, užsakyti produktus iš pasirinktos maisto prekių parduotuvės, apmokėti sąskaitas, gauti patarimus apie įvairių patiekalų ruošimą, skaityti ir siųsti elektroninio pašto laiškus, laikyti maistą. [89].

Nauji verslai, greitis, globalumas, informacijos atranka, jos prieinamumas, nemokamas globalus bendravimas.

Verslai, kurie dar turėtų atsirasti: nemokamas telefonas, Biometrija, bevielės technologijos, Įvykių valdymo sistemos (pvz. Nepakanka sąskaitoje pinigų, gauni sms...), RFID identifikacija.

Dažnai prekės parduodamos ir paslaugos teikiamos skirtingose skaitmeninėse rinkose, o tai sudaro papildomų nepatogumų. Pavyzdžiui, perkant prekes mokama gamintojui ar tiekėjui, kreditas gaunamas iš banko, turtas apdraudžiamas draudimo bendrovėje, už teikiamas transportavimo paslaugas mokama transporto kompanijoms, už kitas suteiktas paslaugas atsiskaitoma kitose organizacijose. Kiekvienai organizacijai už parduotas prekes ar suteiktas paslaugas per internetą sumokama atskirai. Planuojama, kad ateityje elektroninio verslo sistemose bus teikiamos kompleksinės paslaugos: vartotojas užsakymus galės pateikti bei sumokėti vienoje vietoje, o visa tai bus automatiškai paskirstyta reikalingose skaitmeninėse rinkose. Daugelyje svetainių yra patarimų ir informacijos skyrelis, kuriame vartotojas, paspaudes tinklapyje mygtuką, gali susisiekti su aptarnaujančiuoju personalu. Kompanijos darbuotojas padeda klientui išspręsti sunkumus, kilusius perkant prekes, patarti, kur, kokia forma ir kaip reikia užpildyti, kokį mygtuką paspausti. Tokia individualizuota pagalba labai svarbi, populiarinant tinklapi.

1.4. Konkurencijos sąlygos ir teisinis reguliavimas

Praeityje buvo taip, kad kuo retesnė prekė ar paslauga, pvz., deimantai, tuo ji vertingesnė. Bet globalioje skaitmeninėje ekonomikoje dažniau būna priešingai. Pvz., anksčiau aš pats naudodavau techniškai geresnę interneto programą „WordPerfect“, bet, internetu bendraudamas su visu pasauliu, turėjau pereiti prie „Microsoft Office“ vien dėl to, kad ši programa, nors ir techniškai prastesnė, yra dažniau ar plačiau naudojama pasaulyje. Čia suveikė „tinklo efektas“. Vadinamasis Metcalfe'o dėsnis teigia, kad „tinklo vertė“ auga proporcingai jo dalyvių skaičiui kvadratu.

Kuo daugiau žmonių naudojami „Microsoft Office“ programa, tuo didesnė tos programos vertė ir paklausa, nes visi perka plačiausiai internete paplitusį standartą, norėdami lengviau dirbti globaliame tinkle. Internetas tapo vadinamosios globalios „virusinės rinkodaros“ platforma. Šiame naujos ekonominės vertės kūrimo tinklo efektas išstūmė senąjį „retumo principą“. (Samonis, 2006).

Elektroninės komercijos išskirtinumas tas, kad augant konkurencijai didėja viso tinklo žinomumas, plečiasi vartotojų ratas, taigi konkurencija, ne tik kad nemažina vartotojų skaičiaus esamiems rinkos dalyviams, bet netgi didina.

Virtualioje erdvėje veikiančios lietuviškos elektroninės parduotuvės nesudaro realios konkurencijos įprastinėms tradicinėms, bet jau yra prekių, kurių elektroninė prekyba viršija lūkesčius ir kaip lygus su lygiu ima konkuruoti su tradicinėmis prekyvietėmis.

Plėtojant elektroninę prekybą, vis daugiau sutarčių sudaroma elektronine forma, pasikeičiant elektroniniais duomenų pranešimais. Todėl atsiranda elektronine forma sudaromų sutarčių teisinio reglamentavimo bei elektroninės informacijos teisinio pripažinimo būtinybė.

Atsižvelgiant į tai, kad elektroninė komercija yra iš prigimties globalus reiškinys, elektroninės komercijos suregulavimas reikalauja globalių požiūrių ir sprendimo būdų. Nacionalinis, izoliuotas reglamentavimas nėra ir negali būti efektyvus, todėl neišvengiamai būtinas harmonizuojantis tarptautinių organizacijų ir institucijų vaidmuo.

Elektroninę prekybą šiuo metu Lietuvoje reglamentuoja šie teisės aktai:

Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas (Valstybės žinios, 2001)

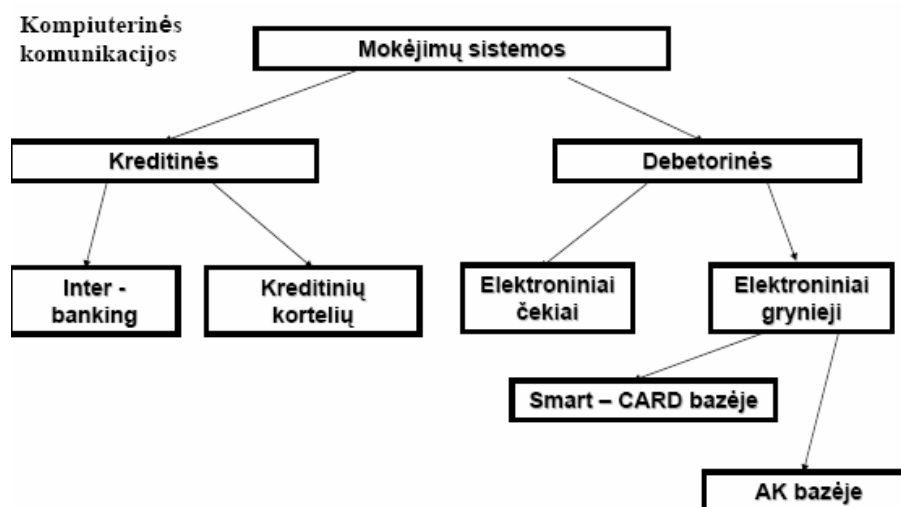
Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001 m. rugpjūčio 17 d. įsakymas Nr. 258 „Daiktų pardavimo ir paslaugų tiekimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklės“ (Verslo žinios, 2001);

Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2002 m. balandžio 10 d. įsakymas Nr.119 „Kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teikimo vidaus rinkoje reglamentas“ (Valstybės žinios, 2002);

Lietuvos Respublikos elektroninio parašo įstatymas (Valstybės žinios, 2002);

Galimas internetinės parduotuvės ar joje siūlomų produktų rėmimo ir reklamos priemonės reglamentuoja Lietuvos respublikos reklamos įstatymas (Valstybės žinios, 2000).

1.5. Elektroniniai atsiskaitymai



2 pav. Mokėjimų sistemos

Šaltinis: Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*

Atsiskaitymai mokėjimo kortelėmis

Naudojami du atsiskaitymo mokėjimo kortelėmis būdai, pagrįsti įvairiomis skaitmeninio parašo technologijomis.

Pirmu atveju, siekiant apsaugoti svarbius duomenis (pavyzdžiui kortelės numerį) naudojama viešųjų raktų kriptografija. Tada mokėjimo pervedimas yra pasirašomas skaitmeniniu būdu, siekiant užtikrinti mokėjimo autentiškumą.

Kita mokėjimo sistema į atsiskaitymo procesą įtraukia trečia šalį, kuri yra atsakinga už mokėjimo kortelių aptarnavimą. Pirkėjas privalo užregistruoti savo kortelę toje trečios šalies įstaigoje ir gauti iš ten unikalų identifikacijos numerį pirkimams atlikti.

Atsiskaitymai virtualiomis kortelėmis

Virtuali kortelė – elektroninis realios kortelės analogas, kuris dažniausiai egzistuoja tiesiog kaip numeris, kurį nurodžius vartotojas gali atlikti pirkimą. Dažniausiai naudojamas pervedant į atitinkančia numerį sąskaitą tam tikrą vienkartiniam pirkimui reikalingą sumą, ir atliekamas mokėjimas.

Elektroniniai pinigai

Emitentas, pavyzdžiui bankas, išleidžia elektroninius grynųjų pinigų analogus. Kiekvienas iš tų vienetų turi unikalius numerius, kurie leidžia įvertinti sandorių autentiškumą ir užkertą kelią išleisti tokius pačius pinigus iš naujo. Vartotojas nupirktus ar gautus pinigus gali perverti sau į kompiuterį arba išsaugoti intelektualioje kortelėje (Smart Card).

Elektroniniai čekiai

Yra analogiški popieriniams, naudojami vartotojų nurodančių bankui perversti pinigų sumą iš sąskaitos į sąskaitą. Visas skirtumas tame, kad visa saugojama informacija yra skaitmeninės formos ir gali būti perduota tik skaitmeniniu būdu. Be to jie turi būti tvirtinami elektroniniais parašais.

Mikroatsiskaitymų sistemos

Skirti aptarnauti smulkius sandorius. Jos gali būti grindžiamos arba prisiregistravimu, arba atsiskaitymais monetomis ar kitais vienetais. Tokius atsiskaitymo vienetu išduoda tarpininkas, ir galioja jie tik vienoje konkrečioje elektroninėje parduotuvėje, todėl pardavėjas gali pats juos patikrinti.

Įprasti ir elektroniniai pervedimai

Pirkėjas gali atsiskaityti ir paprastu banko pavedimu arba jo ekvivalentu, naudodamasis elektroninės bankininkystės paslaugomis.

Apmokėjimas grynais pinigais gavus prekę

Retas, bet vis dar pasitaikantis būdas, kurį galima paaiškinti susiklosčiusiai įpročiais, perkant telefonu ar pagal katalogus.

Populiariausiais pasaulyje elektroninių atsiskaitymų sistema yra PayPal. Ją 190 šalyse naudoja virš 100 mln. vartotojų. Pinigų siuntimas per sistemą - nemokamas, mokestis nustatytas verslo klientams už lėšų gavimą, papildomas mokestis yra už daugkartinius valiutos keitimus. Paypal puikiai tinka beveik visiems internetiniams atsiskaitymams.

Naujausias Lietuvoje pristatytas elektroninių atsiskaitymų už pirkinius būdas naudojamas Lietuvos interneto parduotuvėse "BankLink". Apmokėjimai už prekes ir paslaugas atliekami per internetinės bankininkystės sistemą, o tai pats patikimiausias ir greičiausias mokėjimo būdas, užtikrinantis informacijos ir pinigų saugumą.

2. ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS PLĖTROS TENDENCIJOS

2.1. Tyrimo metodologija

Pirminiame tyrime svarbiausiu informacijos gavimo metodu laikoma apklausa.

Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą, tai vienas populiariausių socialinių ir elgsenos mokslų metodų. Apklausa būdu tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios. Pagrindinis metodo trūkumas tai, kad apklausa visada reaktyvi, tačiau metodo neblėstantį populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.

Apklausa raštu dar vadinama anketavimu. Klausimų tekstas vadinamas apklausos lapu, anketa, o jei jis didelės apimties, tai klausimynu.

Anketos (klausimyno) struktūrą paprastai sudaro įvadinė, vadinamoji „paso duomenų“, ir pagrindinė dalys. (Merkys, 2005)

“Elektroninės komercijos plėtros” tyrimas buvo atliktas 2007 metų liepos – lapkričio mėnesiais. Tyrimui atlikti pasirinktas anketinio anketavimo metodas. Anketos buvo platinamos Šiaulių mieste ir specializuotame tinklapyje internete. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta raštiška, vienos temos, vienkartinė vartotojų apklausa. Apklausa atliko 1 interviuotojas.

Viso tyrimo metu buvo išplatinta 249 anketos, 3 iš jų buvo užpildytos netinkamai, todėl vertinant atlikto tyrimo rezultatus jų gauti duomenys neįtraukti. Apklausa reprezentuoja visos Lietuvos 17-49 metų amžiaus gyventojus.

Atliekamo tyrimo metu buvo siekiama atlikti šiuos uždavinius:

1. Atlikti elektroninio verslo rinkos tyrimą.
2. Anketinė vartotojų apklausa.
3. Atlikti elektroninio verslo perspektyvų analizę.
4. Nustatyti elektroninės komercijos tendencijas.

Anketavimo metodu gautų duomenų analizė buvo atliekama, naudojant Microsoft Excel programinę įrangą.

Nustatant elektroninės komercijos tendencijas buvo analizuojami jau atliktų tyrimų duomenys. Naudotasi Lietuvos statistikos departamento, interneto tyrimų bendrovių „Gemius“ ir „TNS Gallup“ bei tinklapyje internetworldstats.com pateiktais duomenimis.

Ataskaitoje pateikiama tendencijų analizė ir bendrieji anketinės apklausos tyrimo rezultatai.

2.2. Elektroninės komercijos plėtros tendencijų analizė

Kompiuteris jau kurį laiką nebėra prabanga. Senokai naudojamas kaip vienas pagrindinių darbo įrankių versle, jis vis labiau įsitvirtina namuose kaip dar vienas būdas įvairioms laisvalaikio veikloms. Tradicinį televizoriaus žiūrėjimą papildo įvairios pramogos kompiuteryje, laikraščius – naujienų interneto portaluose skaitymas, o šalia visų kitų bendravimo rūšių vis aktyvesnis tampa virtualus.

Investicijų firmos „Morgan Stanley“ duomenimis, radijui prireikė 38 metų pritraukti 50 milijonų vartotojų, televizijai - trylikos, kabeliniam ryšiui - dešimties, o pasauliniam voratinklui - internetui - tik penkerių.

2.2.1. Kompiuterių ir jų vartotojų skaičiaus dinamika

Įvertinus interneto tyrimų bendrovių „Gemius“ ir „TNS Gallup“ pateiktus duomenis sudaroma 2.1 lentelė, kurioje pavaizduota namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais per pastaruosius septyniasrius metus.

2.1 lentelė

Namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais

Metai	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį	5.3%	8,5%	12%	19,3%	25,0%	29,0%	36,5%	42,0%

Iš viso stalo ar nešiojamus kompiuterius 2007 metais savo namuose turėjo 43 proc. šalies gyventojų ir per paskutiniuosius metus šis skaičius padidėjo 6 procentiniais punktais. Tuo pačiu laikotarpiu 2006 metais kompiuterius turėjo kiek daugiau nei trečdalis Lietuvos gyventojų. Kompiuterius turinčių namų ūkių skaičiaus augimas buvo nuoseklus visą pastarąjį dešimtmetį. Per pastaruosius penkiarius metus kompiuterius įsigijo dvigubai daugiau vartotojų nei kad buvo prieš tai, tam įtakos turėjo gerėjanti šalies ekonominė situacija, augantis darbo užmokestis, valstybės parama, pajamų mokesčio lengvata bei dėl itin sparčių inovacijų pingantys patys kompiuteriai.

Pasaulyje naudojamų asmeninių kompiuterių skaičius iki 2008 metų pabaigos turėtų perkopti 1 mlrd. kartelę. O anot, rinkos tyrimų įmonės „Forrester Research“ prognozių, iki 2015 metų šis skaičius suspės pasiekti 2 mlrd.

Kompanijos skaičiavimais, nuo 2003 iki 2015 metų pasaulyje naudojamų asmeninių kompiuterių skaičius vidutiniškai augs po 12 proc. per metus.

Numatoma, kad sparčiausiai kompiuterių skaičius turės augti besivystančiose rinkose tokiose, kaip Indija ar Kinija. Manoma, kad jau po dviejų metų Kinija internetų skaičiumi gali pralenkti Jungtines Amerikos Valstijas, kur šiuo metu yra 210 mln. interneto vartotojų.

Vieno milijardo kartelei pasiekti prireikė 27 metų, tuo tarpu kitam milijardui prireiks vos penkerių metų, prognozuoja „Forrester“. Kompanijos nuomone, augimą spartins naujų technologijų išradimas, mažesnės kainos bei didelė kompiuterių paklausa pasaulio rinkoje.

Įdomu tai, kad kompiuteriais apsirūpinusių įmonių Lietuvoje skaičius išlaikė pastovų augimą nuo 2001 iki 2006 metų, nuo 2007 pradėjo mažėti. Labiausiai kompiuterizuoti yra elektros, dujų ir vandens tiekimo bei pašto ir telekomunikacijų įmonės. Mažiausiai kompiuterių turi viešbučiai, restoranai. Daugiau duomenų apie kompiuterių kiekį pagal veiklos sektorių pateikta 2.2 Lentelėje.

2.2 lentelė

Įmonių apsirūpinimas kompiuteriais metų pradžioje, procentais

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Iš viso	80,2	84,4	84,8	89,7	91,7	91,7	90,5
Apdirbamoji gamyba	82,1	85,3	81,7	87,7	91,3	89,4	86,7
Elektros, dujų ir vandens tiekimas	97,9	100	100	100
Statyba	95,0	92,4	95,0	91,3
Prekyba	80,1	85,2	86,9	91,2	91,5	93,6	93,6
Viešbučiai ir restoranai	74,8	79,6	70,0	73,5	74,5	77,8	79,4
Transportas ir sandėliavimas	70,4	76,3	84,3	86,9	92,0	91,2	90,0
Paštas ir telekomunikacijos	100	100	100	98,5	100	100	100
Finansinis tarpininkavimas	100	100	100	100	100	98,4	97,5
Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla	95,6	98,9	96,5	100	100	100	100
Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	85,2	86,1	93,0	93,8	99,0	93,7	93,0
Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportinė veikla	100	97,9	98,8	99,6
Kita aptarnavimo veikla	59,2	92,8	77,6	70,9

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Priežasčių kompiuterių skaičiaus rodiklio sumažėjimui pastaraisiais metais Lietuvos įmonėse galėjo turėti padidėjusi naujų įmonių registracija, darbo vietų efektyvumo kėlimas, sugrieštėjusi juridinių asmenų kompiuterių naudojimo patikra, ko pasekoje dauguma įmonių buvo priverstos legalizuoti savo naudojamą kompiuterinę bei programinę įrangą, atsisakyti nelegalios įrangos vartojimo.

Ieškant priežasčių kompiuterių skaičiaus įmonėse mažėjimui, pastaruoju metu, buvo sudaryta palyginamoji lentelė. Norint nustatyti tendencijas buvo lyginamas įmonių apsirūpinimas kompiuteriais su Lietuvos registrų centre įregistruotų įmonių skaičiumi. Gauti duomenys pateikiami 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė

Priklausomybė tarp Registrų centre įregistruotų juridinių asmenų su įmonių apsirūpinimų kompiuteriais rodikliu.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Įmonių apsirūpinimas kompiuteriais	80,2	84,4	84,8	89,7	91,7	91,7	90,5
Įregistruotų įmonių skaičius	10849	9202	8926	6708	7538	8274	9852

Iš 2.3 lentelės matyti, kad mažėnat įregistruojamų juridinių asmenų skaičiui įmonių apsirūpinimas kompiuteriais auga, įregistruojamų juridinių asmenų kiekiui didėjant rodiklis pateikiantis įmonių apsirūpinimą kompiuteriais ima mažėti. Galima daryti prielaidą, kad viena tokios priklausomybės priežasčių, naujai įregistruoti juridiniai asmenys, pastarieji dažnai veiklą organizuoja su nelegalia kompiuterine technika, kuri į statistika nepatenka ir veiklos pradžioje dalis įmonių tiesiog nebūna dar įsigiję reikiamos kompiuterinės technikos.

2.2.2. Interneto vartotojų skaičiaus dinamika

2.4 lentelė

Namų ūkiai, turintys interneto prieigą namuose

Metai	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Namų ūkiai, turintys interneto prieigą namuose	2,3	3,2	4,1	6,2	10,6	14,4	31,7	40,3

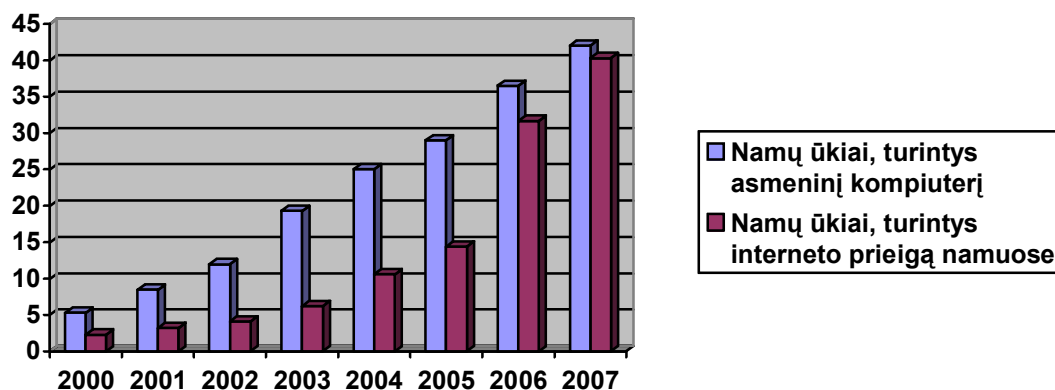
2.4 lentelėje pateikiami interneto naudojimo tik per asmeninį kompiuterį duomenys t. y. neįskaitant naudojimosi internetu per mobilųjį telefoną ar kitus prietaisus. Vertinat pateiktus 2.4 lentelėje duomenis akivaizdi namų ūkių turinčių interneto prieigą augimo tendencija, per pastaruosius aštuoniarius metus interneto tinkle pasijungusių namų ūkių skaičius padidėjo apie 200 kartų. Didžiausias augimo tempas buvo per 2005 – 2006 metus, kai namų ūkių turinčių interneto prieigą skaičius padvigubėjo.

Interneto vartotojų skaičius auga nuosekliai ir galima prognozuoti, kad “TNS Gallup” atliekamas „Interneto ir kompiuterių tyrimas“ jau 2008 m. užfiksuos, kad Lietuvoje per mėnesį internetu naudojasi daugiau 50% 15-74 metų amžiaus gyventojų. Internetas tampa pačia tikriausia „masių žiniasklaida“.

Auga ne tik vartotojų skaičius, bet ir vartotojų praleidžiamas laikas internete. Pagal šį rodiklį Lietuva jau ir dabar neatsilieka nuo Vakarų Europos vidurkio. Kaip rodo Gemius Audience (2007 spalį) tyrimas, vidutinis interneto vartotojas internete praleidžia po 12 valandų per mėnesį, o jaunesni (15 - 24 m. amžiaus) interneto vartotojai internetui skiria beveik 16 valandų per mėnesį

„EIAA Mediascope Europe 2007“ atliktas tyrimas rodo, kad beveik 62% interneto vartotojų daugiau laiko praleidžia internete dėl to, kad mažiau laiko skiria kitiems žiniasklaidos kanalams:

- 40% pripažino, kad mažiau žiūri TV
- 22% klausosi mažiau radijo
- 28% rečiau skaito laikraščius.



2.1 pav. Turinčių kompiuterius ir interneto prieigą palyginimas

Iš paveikslo matome, kad tik per pastaruosius kelerius metus interneto prieigą turinčių namų ūkių procentas susivienodino su kompiuterius turinčių namų ūkių procentu. Galima teigti, kad didžioji dalis namų ūkių turinčių kompiuterius turi ir interneto prieigą, tai puikus Lietuvos interneto tiekėjų pasiekimas, kadangi dar 2003 metais šis rodiklis skyrėsi daugiau nei tris kartus.

Vertinant pačius vartotojus, kurie turėjo kompiuterius ir naudojami internetu akivaizdi priklausomybė tarp vartotojo amžiaus ir turimų kompiuterių bei interneto vartotojų skaičiaus, labiausiai kompiuterizuoti buvo jauniausiai asmenų grupei priskiriami vartotojai, mažiausiai vyriausi asmenys.

Kompiuterių skaičiaus augimas ir internetas tendencingas visą analizuoją laikotarpį nepriklausomai nuo amžiaus grupės. Asmenų naudojančių kompiuterius procentinė dalis labai nežymiai skiriasi nuo internetą naudojančių asmenų procentinės dalies, taigi, galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis kompiuterius naudojančių asmenų naudojami ir internetu.

Internetą naudojančių asmenų procentinė dalis 2004 metais lyginant su kompiuterius naudojančių dalimi skyrėsi žymiai, apie 8 procentus, o jau 2007 metų pirmąjį ketvirtį skirtumas tarp interneto vartotojų procentinės išraiškos ir kompiuterius naudojančių procento sudarė tik 3 procentus. Taigi, galima teigti, kad interneto naudotojų skaičiaus augimas buvo spartesnis, nei kompiuterius naudojančiųjų.

2.5 lentelė

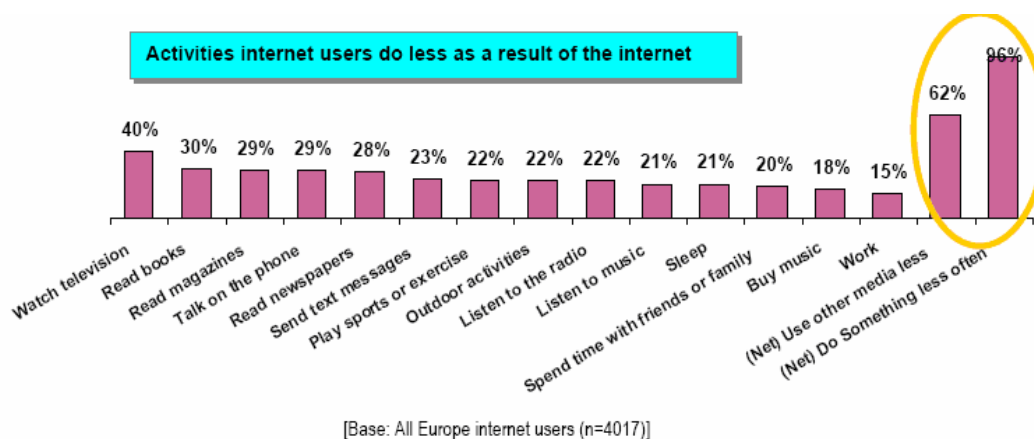
Asmenys, kurie naudojami kompiuteriu ir internetu, visi asmenys atitinkamos amžiaus grupės = 100, procentais

Asmenys, kurie naudojami kompiuteriu	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	iš jų pagal amžiaus grupes, metų					
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
2004 m. I ketvirtis	37,0	82,5	44,3	36,5	26,3	11,2	3,1
2005 m. I ketvirtis	41,5	80,6	54,8	44,1	32,9	12,1	2,4
2006 m. I ketvirtis	46,7	88,1	63,0	50,3	36,9	14,8	3,6
2007 m. I ketvirtis	51,8	91,1	70,9	59,0	41,3	18,6	4,5
Asmenys, kurie naudojami internetu							
2004 m. I ketvirtis	29,2	71,9	34,5	26,2	18,0	8,0	2,1
2005 m. I ketvirtis	34,3	73,7	44,9	32,7	25,6	8,8	1,9
2006 m. I ketvirtis	42,0	84,2	56,9	42,8	31,2	12,3	2,9
2007 m. I ketvirtis	48,7	89,8	67,0	53,6	37,8	16,1	3,7

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Vertinant internetinių tyrimų bendrovės “Gemius” atliktos apklausos rezultatus [38] pastebėtina, kad interneto aktualumas žmonėms kasdieniame gyvenime didėja. 2007 metais daugiau nei trys ketvirtadaliai (76 proc.) apklaustų kompiuterio vartotojų nurodė, kad naršymas internete buvo pagrindinė jų veikla naudojantis kompiuteriu. Praėjusių metų apklausoje šis skaičius siekė 68 proc. apklaustųjų.

Lietuvoje nepavyko rasti atliktų ar atliekamų tyrimų, kurie leistų nustatyti, kieno sąskaita daugėja laikas, praleistas internete, bet galima tikėtis, kad mūsų vartotojo elgsena atspindi Vakarų Europos vartotojo elgseną:



4 pav. Veiklos kuriomis užsiimama mažiau dėl interneto

Šaltinis: Lietuvos internetas 2008 metais http://www.atvirai.lt/straipsniai/ziniasklaida/internetas/lietuvas-internetas-2008-metais/_print/

Pasaulyje yra apie 1.3 milijono interneto vartotojų, tai sudaro apie 20 procentų visos Pasaulio žmonių populiacijos. Pagal 2.6 lentelėje pateiktus duomenis matome, kad Europa Pasaulio mastu turėdama tik 12 procentų žmonių populiacijos pagal interneto vartotojų skaičių (348 milijonai vartotojų) sudaro 26.4 procento viso Pasaulio interneto ryšio vartotojų. Pagal Interneto ryšį tenkanti vienam vartotojui, Europa ženkliai lenkia Pasaulio rodiklį, turėdama 43.4 procento interneto vartotojų visai savo populiacijai, kai tuo tarpu šis rodiklis Pasaulyje yra tik 16.7 procento, arba daugiau nei dvigubai žemesnis nei Europoje.

Lyginant pastarųjų septyniarū metų duomenis, interneto ryšio augimo pokytis Pasaulyje sudaro apie 265 procentus. Europoje jis kiek mažesnis ir siekia tik 231 procentą.

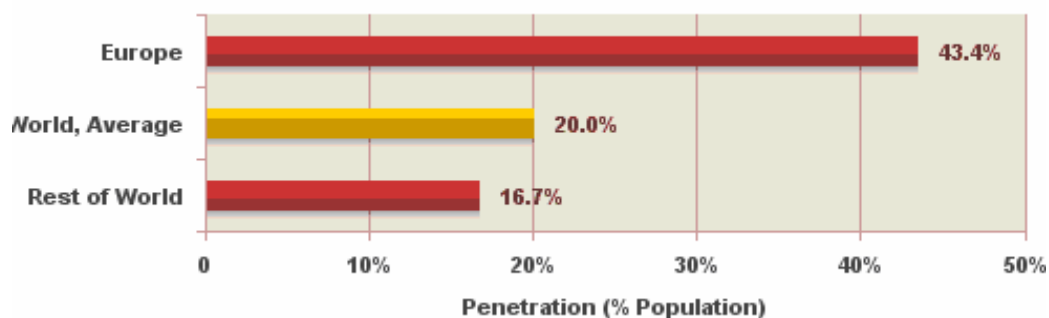
2.6 lentelė

Interneto vartojimas Pasaulyje

Europa	Populiacija (2007)	Populiacija Pasaulyje %	Interneto vartotojai	Interneto skvarba % (Populiacijoje)	Vartojimas Pasaulyje %	Augimas (2000-2007)
Europa	801,821,187	12.1 %	348,125,847	43.4 %	26.4 %	231.2 %
Likęs Pasaulis	5,805,150,472	87.9 %	971,746,262	16.7 %	73.6 %	279.8 %
Viso Pasaulyje	6,606,971,659	100.0 %	1,319,872,109	20.0 %	100.0 %	265.6 %

Šaltinis: Pasaulio interneto naudojimo statistika <http://www.internetworldstats.com>

Vaizdžiai interneto skvarba Europoje ir likusioje Pasaulio dalyje atvaizduota 5 paveiksle.



5 pav. Interneto skvarba Europoje

Šaltinis: Pasaulio interneto naudojimo statistika <http://www.internetworldstats.com>

Vertinant Lietuvos pozicijas interneto plėtroje galima pažymėti, kad mūsų šalies plėtros tempai yra kur kas didesni nei senųjų europos valstybių. 2.7 lentelėje pavaizduotas Lietuvos duomenų palyginimas su Europos sąjungos šalimių duomenimis. Nors mūsų šalies populiacija sudaro tik 0,69 procento visos Europos sąjungos šalių populiacijos, mes turime tik 0,47 procento visų Europos sąjungos šalių interneto vartotojų, bet pastaraisiais metais mes augame daugiau nei

dukart greičiau. Interneto vartotojų skaičiaus augimas Lietuvoje per pastaruosius septyniarius metus sudaro net 443 procentus, vertinant 2007 metų pradžios duomenis.

2.7 lentelė

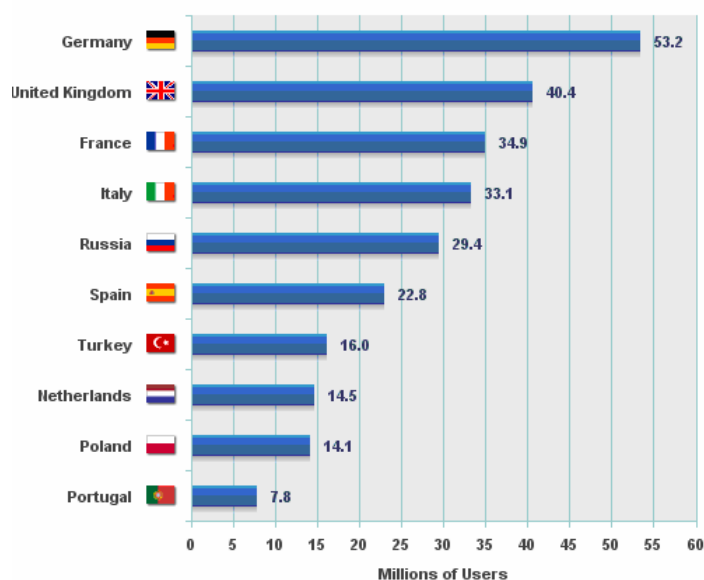
Interneto naudojimas Lietuvoje

EUROPOS SAJUNGOS ŠALIS	Populiacija (2007)	Interneto Vartotojai,	nuo populiacijos %	EU %	Vartotojų Augimas (2000-2007)
Lietuva	3,403,871	1,221,700	35.9 %	0.5 %	443.0 %
EUROPOS SAJUNGA	493,119,161	255,580,191	51.8 %	100.0 %	170.8 %

Šaltinis: Pasaulio interneto naudojimo statistika <http://www.internetworldstats.com>

Vertinant visos Europos šalių interneto vartotojų skaičiaus augimą (1 priedas), matome, kad sparčiausiai auga tokios šalys kaip Albanija, Bosnija-Hercogovina, per pastaruosius septynerius metus fiksuodamos daugiau kaip 100 kartų augimą. Daugiausiai interneto vartotojų Europoje turi tokios didžiosios šalys kaip Vokietija, Prancūzija, Italija, Didžioji Britanija, jų augimas lėtesnis, bet ir jis viršija 100 procentų. Taigi plėtros tendencijos gana akivaizdžios visoje Europoje, nors potencialas vis dar išlieka gana didelis, vis dar interneto ryšį turi mažiau nei pusė Europos gyventojų (43 %). Lėčiausiai tarp Europos šalių interneto plėtra vyko Islandijoje, ji vos viršijo 50 procentų. Daugiausiai vartotojų yra Vokietijoje kiek daugiau nei 16 procentų visų europos vartotojų.

Europos didžiausių vartotojų skaičių turinčių šalių dešimtukas pavaizduotas 6 paveiksle.



6 pav. Labiausiai internetu aprūpintų šalių Europoje dešimtukas

Šaltinis: Pasaulio interneto naudojimo statistika <http://www.internetworldstats.com>

Naujausius, kokius pavyko gauti duomenis yra paskelbusi interneto tyrimus atliekanti bendrovė „Gemius“, savo paskelbtoje ataskaitoje pažymi, kad Lietuvoje dabar interneto prieiga turinčių vartotojų yra kiek daugiau nei 40 procentų. Taigi ir toliau išlieka gan spartus augimas.

Interneto naudojimas verslo tikslais Lietuvoje pavaizduotas 2.8 lentelėje.

2.8 lentelė

Įmonių naudojimas internetu metų pradžioje, procentais

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Iš viso	58,6	65,5	68,5	79,8	85,2	87,5	88,4
Apdirbamoji gamyba	58,3	65,0	66,2	75,0	83,6	85,4	85,1
Elektros, dujų ir vandens tiekimas	89,3	88,8	96,4	100
Statyba	81,1	85,5	91,3	88,6
Prekyba	57,6	65,0	70,1	83,4	86,2	88,2	90,6
Viešbučiai ir restoranai	55,3	60,2	44,3	59,8	63,3	74,9	76,6
Transportas ir sandėliavimas	52,5	59,9	69,4	79,6	84,7	86,2	88,3
Paštas ir telekomunikacijos	96,0	96,0	95,0	95,6	100	100	100
Finansinis tarpininkavimas	98,6	98,6	97,5	98,8	100	97,6	97,5
Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla	92,2	96,7	96,5	94,3	100	100	100
Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	61,9	68,0	75,5	86,8	95,0	91,3	92,2
Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportinė veikla	95,7	97,9	98,8	99,6
Kita aptarnavimo veikla	51,3	76,3	71,6	66,5

„...“ - nėra duomenų, nors toks reiškinys (rodiklis) atitinkamu laikotarpiu buvo.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/>

Daugiausiai internetu naudojami kompiuteriais ir susijusia veikla, pašto ir telekomunikacijų bei elektros, dujų, vandens tiekimo paslaugas teikiančios įmonės. Mažiausiai viešbučiai ir restoranai. Per pastaruosius septyniarius metus interneto naudojimo augimas yra pastovus.

Vertinant interneto naudojimo visumą įmonėse, akivaizdi interneto vartojimo augimo tendencija. Bendras interneto naudojimas įmonėse per laikotarpį nuo 2001 iki 2007 išaugo 30 procentų.

Pagal interneto prieigos būdą pirmauja daugiau kaip 50 procentų vartotojų turinti skaitmeninė abonentinė telefono linija (DSL). Jos interneto sąsaja ir toliau populiarėja.

Lietuvoje per pastaruosius kelerius metus sumažėjo bevielės jungtis naudojančių vartotojų (2.9 lentelė), kadangi Pasaulio tendencijos yra kiek priešingos. Japonai išvis planuoja atsisakyti jungtis prie interneto kompiuterio pagalba, ten daug populiarnė mobili telefoninė sąsaja.

2.9 lentelė

Prisijungimo prie interneto būdai procentais

	Įstaigų, turinčių atitinkamą interneto prieigą, dalis	
	2005	2007
Turi interneto prieigą, iš viso	91,3	94,2
Tradicinis modemas (<i>Dial-up</i>)	30,2	29,3
Skaitmeninė telefono linija (<i>ISDN</i>)	25,4	17,7
Skaitmeninė abonentinė telefono linija (<i>DSL</i>)	44,2	50,2
Kitos vielinės jungtys (kabelinė, skirtinė linija ir kt.)	7,8	14,1
Bevielės jungtys (palydovinė antena, mobilusis telefonas ir kt.)	14,1	13,8

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Pagal interneto vartojimo tikslą Lietuvos gyventojų pasidalinimas pateikiamas 2.10 lentelėje. Daugiausia dėmesio Lietuvos interneto vartotojai skiria informacijos paieškai ir ryšiams. Tendencingai populiarėja bankininkystės paslaugos, bei televizijos ir radio programos. Keista, bet vienintelis interneto naudojimo tikslas, kurio vartojimas sumažėjo lyginant 2007 metus su 2006 metais buvo interneto naudojimas mokslo bei švietimo tikslais. Lyginant visą ketverių metų pateiktą 2.10 lentelėje laikotarpį, didžiausias interneto naudojimo tikslo augimas buvo informacijos paieškai ir tiesioginėms (online) paslaugoms. Galima paminėti, kad yra mažai naudojama informacija iš valstybės institucijos tinklapių. Šio interneto naudojimo tikslo augimas tendencingas, bet bendroje visuomenėje atsilieka nuo kitų interneto naudojimo tikslų.

2.10 lentelė

Interneto naudojimo tikslai visi 16–74 metų amžiaus asmenys = 100, procentais

	2004 m. I ketvirtis	2005 m. I ketvirtis	2006 m. I ketvirtis	2007 m. I ketvirtis
Asmenys, kurie naudojami internetu šiais tikslais:				
Ryšiams	24,6	27,1	33,8	40,8
informacijos paieškai ir tiesioginėms (<i>online</i>) paslaugoms	26,9	31,7	40,8	47,3
švietimui, mokymuisi	19,6	21,9	27,1	23,6
klausėsi radijo, žiūrėjo TV programas	8,3	10,9	16,9	19,5
žaidė, siuntė žaidimus ar muzikos įrašus	15,3	17,5	24,4	26,9
skaitė, siuntė laikraščius, žurnalus	21,0	24,2	30,3	31,7
naudojosi internetinės bankininkystės paslaugomis	6,7	10,3	14,7	21,0
naudojo informaciją iš valstybės institucijų tinklapių	8,9	11,3	12,6	17,6
ieškojo informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra	5,1	8,5	15,4	19,2

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/lt/>

2.2.3. Elektroninės prekybos Lietuvoje tendencijos

Augant interneto vartotojų skaičiui Lietuvoje, pastarasis paskutiniaisiais duomenimis jau pasiekė 40,5 procento, didėja ir poreikis įsigyti prekes internetu.

Lietuvoje veikia apie 620 internetinių parduotuvių, tačiau daugiau nei pusei jų prekyba tokiu būdu yra tik papildoma verslo paslauga "tikrų" parduotuvių pirkėjams.

Realiai vien tik elektroniniu verslu užsiima apie 100 įmonių. Šis skaičius nuolat keičiasi, vienos parduotuvės nutraukia savo veiklą, kitos - ateina į rinką.

Neišeinant iš namų šiandien Lietuvoje galima įsigyti ko tik širdis geidžia - maisto produktų, gyvūnų ėdalo, vaistų, knygų, alkoholio, buities prekių, baldų, apatinių rūbų, kosmetikos.

Pagal naujausius duomenis, visame pasaulyje prekes internetu perka apie 27 proc. interneto vartotojų. Lietuvoje, kur elektroninė komercija dar tik žengia pirmuosius žingsnius, žmonių, apsiperkančių internetu, skaičius nėra itin didelis, tačiau tendencijos jau leidžia kalbėti apie sparčią elektroninio verslo plėtrą. 3 proc. Lietuvos interneto vartotojų per internetą prekes perka nuolat.

Prekybą labai stabdo stereotipai. Vienas jų – prieš perkant drabužius, juos būtina pačiupinėti.

Trukdo ir apsipirkimo įpročiai. Pas mus įprasta sėstis į automobilį ir važiuoti apsipirkti“, – įsitikinęs parduotuvės open24.lt direktorius Martynas Tinfavičius.

M. Tinfavičiaus manymu, plėstis elektronei prekybai trukdo informacijos trūkumas. Daugelis žmonių apskritai nežino, kad virtualioje erdvėje gali nusipirkti kostiumą, batus, paveikslą ar net maisto produktų.

„Net ir tie, kurie apsipirkinėja užsienio parduotuvėse, nustemba, kad pas mus jau egzistuoja elektroninė prekyba.

Pagrindinė elektroninės prekybos nesėkmės priežastis - efektyvumo trūkumas. Dalis verslininkų atsisako elektroninės prekybos, nes negali įsitikinti jos efektyvumu. Kiek efektyvus yra šis pardavimo būdas, priklauso nuo to, ar profesionaliai jis yra organizuojamas.

Interneto tyrimų bendrovės "Gemius" atlikta Lietuvos E-Komercijos rinkos analizė (2007m sausį) puikiai parodo realią situaciją bei tendencijas Lietuvos E-Komercijos rinkoje.

Pirkimas internetu Lietuvoje yra dar tik pradinėje vystimosi fazėje. Dauguma interneto tyrimų bendrovės "Gemius" tyrime dalyvavusių respondentų, kurie yra girdėję apie pirkimą internetu, tokių buvo (51%) visų apklaustųjų, mano, kad tai yra pavojinga.

Atsiskaitymai vyksta ne grynaisiais pinigais, o kreditinėmis kortelėmis ir tiesioginiais banko pavedimais. Vis dėlto 58% visų interneto vartotojų, kurie mėgsta pirkti internete, kartu su 96% tų, kurie gerai žino kas apskritai yra pirkimas internetu, sukuria didelį potencialą Lietuvos E-Komercijos rinkai.

Lietuvos internetinėse parduotuvėse 2006 metų apyvarta siekė 120 mln. litų. 2006 m. Lietuvos elektroninėse parduotuvėse lankėsi ir pirkė per 70 tūkst. žmonių.

Rašant šį mokslinį darbą susidūriau su problema, nėra sukurtos bendros bazės, kuriose būtų renkami duomenys apie elektroninės prekybos mastus Lietuvoje. Išsamias, tačiau mokamas tyrimų ataskaitas parduoda dvi tarptautinės tyrimų kompanijos, tai būtų „Gemius“ ir „Metasite Business Solutions“ teikianti išsamią statistiką apie elektroninę bankininkystę. Dauguma pačių elektroninėje erdvėje veiklą vystančių įmonių skelbiami duomenys nepatikimi, neaiškiai apibrėžiami. Tačiau vertinant keletos didžiausių elektroninės erdvės prekiautojų Lietuvoje rezultatus (2.11 lentelė) galima teigti, kad bendros elektroninės rinkos tendencijos išlieka geros, apyvartos auga ženkliai, vartotojai vis dažniau naudojami elektroninį verslą vykdančių įmonių paslaugomis.

2.11 lentelė

Elektroninės komercijos rinkos dalyvių apyvartų dinamika

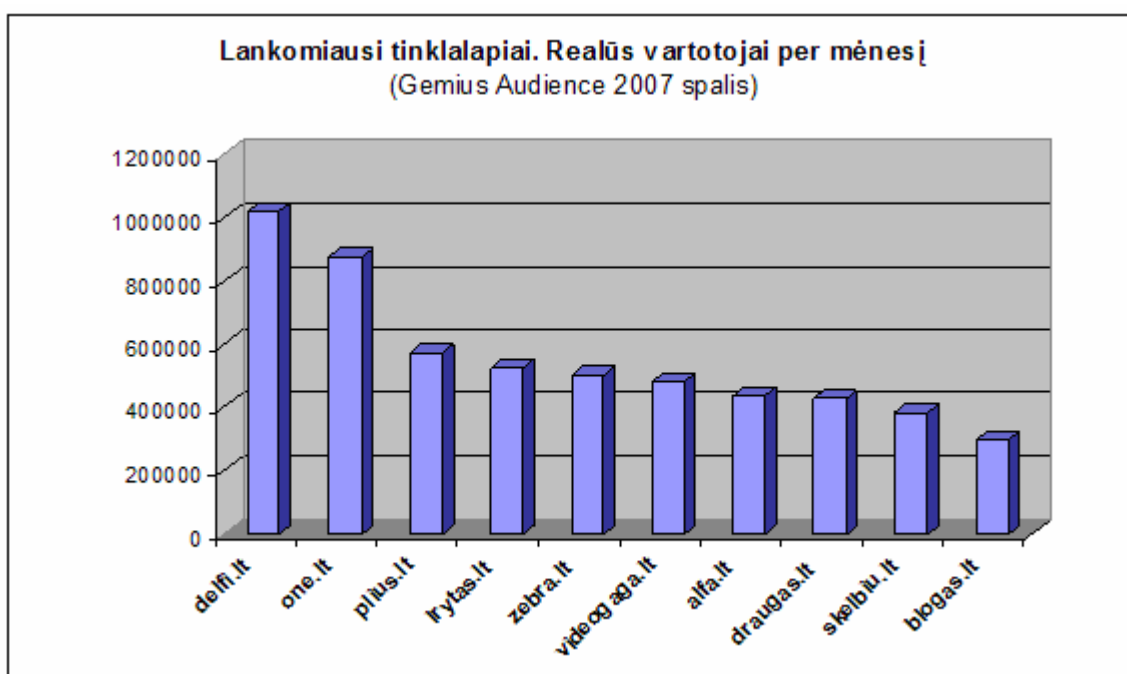
Parduotuvė	Apyvartos mln. litų	
	2006 m.	2007 m.
Bilietai.lt	11,8	22
One.lt	1.2	6
MarkIT	16,5	62
Delfi.lt	19.8	25

Sėkminga verslo veikla skatina vis didesnių įmonių skaičių investuoti į elektroninį verslą, internetiniame portale „Pirkis.lt“ paskutiniaisiais duomenimis buvo užregistruotos 476 parduotuvės. Sėkme tiki ir bizzon.lt įkūrėjai. Į šį projektą jie investavo 3,45 mln. Lt.

Pasaulis tiki elektroninio verslo ateitimi. Prekybos tyrimų centro (angl. Centre for Retail Research) „Visa Europe“ užsakymu atlikto tyrimo „Ateities parduotuvė 2012-2015 metais“ duomenimis iki 2012-2015 metų elektroninės prekybos pardavimai sudarys apie 20 proc. visos apyvartos ir interneto svetainės vis labiau taps skirtos prekybai, o ne informacijos pateikimui. Minėtu laikotarpiu prekybininkai ims plačiau taikyti naujų technologijų sprendimus, tokius kaip savitarnos kasos, produkcijos inventorizacija, naudojanti radijo dažnio identifikavimą (RFID), segmentuota reklama, nukreipta į pirkėją prekybos vietose. Parduotuvėse bus įrengti asmeniniai kompiuteriai su prieigomis prie tinklo, leisiantys gauti visą reikiamą informaciją bei kitų pirkėjų atsiliepimus apie produktą.

Kalbant apie tinklalapius Lietuvoje, galima teigti, kad artimiausiais metais tęsis 2007 metais prasidėjusi konsolidacija bei internetinės žiniasklaidos grupių atsiradimas. Auganti konkurencija toliau mažins atotrūkį tarp šiandieninių lyderių bei likusių tinklalapių. Pagrindinė konkurencija vyks naujų sektoriuje, kur iki šiol neginčijamas pozicijas turėjo Delfi.lt, bet kuo toliau, tuo labiau

skaitėdų dėmesį lyderiui teks dalintis su sparčiai augančiais Lrytas.lt ir Alfa.lt. Jiems įkandin bandys veržtis Balsas.lt bei tikėtina 2008 metais startuosiantis Diena.lt. Kitas aktyvios konkurencijos sektorius bus klasifikuotų skelbimų rinka – toliau aktyviai konkuruos Plius.lt bei estiško kapitalo valdoma UAB Diginet priklausanti tinklalapių grupė (Skelbiu.lt, Aruodas.lt, Edomus.lt, Cvmarket.lt) bei kiti, mažesni, rinkos žaidėjai. Kol kas vienvaldis lyderis tarp internetinių bendruomenių, kitaip vadinamų socialinių tinklų, One.lt (bei tai pačiai bendrovei priklausanti Videogaga.lt) nejučia konkurentų alsavimo, bet tikrai galima tikėtis naujų aktyvių žaidėjų ir šiame sektoriuje. Nesiruošia nusileisti veteranai Draugas.lt bei naujai suformuota UAB Epasas.lt valdoma tinklalapių grupė (Pazintys.lt, Klase.lt, Balsas.lt, Bilietai.lt, Googi.lt). Kol kas neaišku, su kokiais projektais startuos ir kaip seksis rinkos naujokui Pino LT (Vaizdelis.lt, Atvirai.lt)



7 pav. Lankomiausi tinklalapiai Lietuvoje

Šaltinis: „Lietuvos internetas 2008 metais“ http://www.atvirai.lt/straipsniai/ziniasklaida/internetas/lietuvos-internetas-2008-metais/_print/

Jei elektronine prekyba užsiimančių įmonių skaičius Lietuvoje sparčiai auga, tai interneto aukcionų rinka Lietuvoje jau yra pilnai susiformavusi. Dėl didelių kaštų ir mažos kontrolės bei konkurencijos, kuria sudaro skelbimų portalai, iš trijų lietuviškųjų internetinių aukcionų, realiai dirba ir veiklą plėtoja tik „Pirkis.lt“ portalas, kurį ypač pamėgo numizmatai bei filatelistai. Šiuo metu pirkis.lt vartotojų skaičius, puslapį administruojančios bendrovės „Skaitos kompiuterių servisas“ duomenimis, siekia apie 20000 internautų, kiekvieną savaitę įvyksta apie 10000 prekių aukcionų, iš kurių 10-15 proc yra sėkmingi. Kitas internetinis aukcionas „Aukcionas.com“ gyvuoja, tačiau ne taip sėkmingai, o prieš kelerius metus startavusio ne pelno siekiančio idėjinio projekto „Varzytynes.lt“, nepasiteisinus kūrėjų lūkesčiams, veikla yra sustabdyta.

Analizuojant labiausiai lankomus Lietuvos portalus 2.12 lentelė pasigendu elektronine prekyba užsiimančių įmonių. Pirmajame dvidešimtuke populiariausių daugiausiai pozicijų užima socialiniai tinklapiai bei informaciniai tinklapiai. Ko pasekoje, galima daryti išvada, kad Lietuvos interneto vartotojus domina informacija bei galimybė bendrauti. Pirmajame dvidešimtuke iš prekybos skirtų portalų yra tik skelbimų tinklapiai, tokie kaip plus.lt, skelbiu.lt, autogidas.lt.

2.12 lentelė

Lietuvos tinklapiai pagal populiarumą 2008 m. Kovo mėn.

1.	delfi.lt	73.27%	11.	supermama.lt	20.12%
2.	one.lt	59.39%	12.	perlas.lt	19.88%
3.	plus.lt	41.12%	13.	autogidas.lt	18.02%
4.	lrytas.lt	39.10%	14.	visalietuva.lt	17.70%
5.	videogaga.lt	32.70%	15.	maps.lt	16.96%
6.	skelbiu.lt	32.30%	16.	balsas.lt	16.27%
7.	zebra.lt	31.66%	17.	aruodas.lt	14.64%
8.	draugas.lt	29.30%	18.	klase.lt	14.38%
9.	alfa.lt	28.56%	19.	tv3.lt	14.02%
10.	blogas.lt	24.49%	20.	pazintys	13.68%

Šaltinis: Populiariausi Lietuvos tinklapiai <http://www.audience.lt/>

Vertinant pagal verslo pobūdį, pirmąsias tris pozicijas užima grynai tik elektroniniu verslo atstovai, “Brandai” sukurti virtualiojo pasaulio pagalba. Vertinant visą dvidešimtuką tik 4 vardai yra sukurti prieš įžengiant į virtualaus verslo pasauli. Taigi, pasitvirtina elektroninės rinkodaros specialistų teiginiai, kad realiame pasaulyje susikurtas ir išpopuliarintas, savo vertę turintis brandas dar negarantuoja populiarumo virtualioje erdvėje.

Vertinant Lietuviškus interneto tinklapius pagal apsilankančių juose vartotojų skaičių, vienintelis delfi.lt viršija milijoną atskirų prisijungiančių vartotojų, taigi galima daryti prielaidą, kad šį portalą skaito praktiškai didžioji dalis apie 83 procentus visų Lietuvos interneto vartotojų. Interneto ryšį turi apie 40 proc. Lietuvos žmonių populiacijos, kas būtų apie 1,4 milijono gyventojų. Pateikiama procentinė išraiška (83%) nebūtų visiškai tiksli, nes į šį rodiklį patenka visi atskiri interneto sąsają turintys vartotojai: tiek fiziniai, tiek juridiniai, tiek viešieji asmenys. Taigi vertinant atskirai fizinių asmenų besijungiančių prie šio tinklapio skaičių, reiktų daryti prielaidą, kad dalis vartotojų jį skaito tiek namuose, tiek darbe ar kitoje viešojo vietoje. 2.13 lentelėje pateikiamas daugiausiai vartotojų surenkančių svetainių dešimtukas.

2.13, 2.14 lentelės

**Pagal realių apsilankymų skaičių.
(2008m. kovo mėn.).**

1.	delfi.lt	1138139
2.	one.lt	922635
3.	plius.lt	638750
4.	lrytas.lt	607375
5.	videogaga.lt	507917
6.	skelbiu.lt	501807
7.	zebra.lt	491852
8.	draugas.lt	455152
9.	alfa.lt	443685
10.	blogas.lt	380432

**Pagal realių apsilankymų skaičių.
(2005m. kovo mėn.).**

1.	delfi.lt	544989
2.	one.lt	404856
3.	zebra.lt	362539
4.	omni.lt	253362
5.	autoplus.lt	240234
6.	lrytas.lt	181214
7.	klase.lt	175911
8.	draugas.lt	169580
9.	jippii.lt	166241
10.	ieskok.lt	151953

Šaltinis: Populiariausi Lietuvos tinklapiai <http://www.audience.lt/>

Vertinat pokytį per pastaruosius trejus metus populiarumo pagal apsilankymų tinklapyje skaičių dešimtukas pasikeitė stipriai, net šeši nauji vardai per trejus metus. Galima teigti, kad dauguma Lietuvos interneto vardų yra populiarūs tik laikinai ir nauji vardai pakeičia senuosius. Aiškus dešimtukų lyderiai jau daugiau nei trejus metus išlieka delfi.lt ir one.lt tinklapiai. Analizuojant tendencijas, galima teigti, kad augantis interneto vartotojų skaičius (2.4 lentelė) tiesiogiai įtakoja ir populiariausiuose tinklapiuose apsilankančių vartotojų skaičių, kuo daugiau interneto vartotojų, tuo daugiau lankytojų sulaukia populiariausi tinklapiai. Per pastaruosius trejus metus, jų vartotojų skaičius daugiau nei padvigubėjo.

Pagal atidarytų puslapių skaičių, tai yra apsilankymų svetainėje dažnumą, jos puslapių vartymą akivaizdus lyderis būtų socialinio pobūdžio one.lt tinklapis. Per mėnesį jį atidaro net daugiau nei 8.5 milijardo kartų, arba vidutiniškai po 925 puslapius kiekvienas tinklapio vartotojas. Socialinio pobūdžio tinklapis one.lt pirmauja ir pagal jame praleidžiamą laiką vienam vartotojui, vidutiniškai šios svetainės lankytojas užtrunka 20 minučių vieno prisijungimo metu. Galima daryti prielaidą, kad tinklapio vartotojai prie jo jungiasi ir daugiau nei po kartą per dieną, taigi, jų praleidžiamas laikas vartant šios svetainės langus galimai būtų didesnis. Tinklapių pagal atidaromų puslapių skaičių dešimtukas pateikiamas 2.15 lentelėje.

2.15 lentelė

Populiariausi Lietuvos tinklapiai pagal lankytojų skaičių.

1.	one.lt	853700386
2.	draugas.lt	93276097
3.	plius.lt	91458938
4.	delfi.lt	91287140

5.	skelbiu.lt	46954647
6.	lrytas.lt	30544613
7.	supermama.lt	26062989
8.	pazintys	25558615
9.	autogidas.lt	25511425
10.	point.lt	23567180

Šaltinis: Populiariausi Lietuvos tinklapiai <http://www.audience.lt/>

Prognozuojant 2008 metus atsižvelgiant į praėjusio laikotarpio tendencijas galima tikėtis, kad kaip ir visame pasaulyje, Lietuvoje labai sparčiai augs bendruomeninių tinklalapių, siūlančių vaizdų bei paveikslukų saugojimo bei apsikaitimo paslaugas, taip pat turėtų atsirasti daugiau tinklalapių su vartotojų kuriamu, reitinguojamu bei rekomenduojamu turiniu, tokių kaip blogai bei įvairūs pilietinės žiniasklaidos projektai. Vis dažniau girdėsime naudojant tokį terminą kaip WEB 2.0. Šis terminas apibūdina dabar sparčiai augančius socialinių bendruomenių tinklalapius, kurių nariai patys kuria tinklalapių turinį. Populiarės videotransliacijos bei video naujienos internete, ilgainiui galėsime stebėti idomų reiškinių - televizijos bei interneto susiliejimą. Ši tendencija taip pat turės nemažą įtaką reklamos pyrago persiskirstymui artimiausiais metais.

2.2.4. Elektroninės bankininkystės plėtra Lietuvoje

Pastaraisiais metais buvo stebimas spartus bankinės veiklos vystymasis, kuris vidinę banko veiklą padarė dar sudėtingesne. Bankomatai ir internetinė bankininkystė pakeitė darbuotojus ir išplėtė banko veiklos teritorijas bei sumažino operacijų atlikimo ir aptarnavimo trukmę. Kortelių aptarnavimo tinklai padidino tiek operacijų kiekį, tiek ir jų aptarnavimo greitį. Tarptautinės prekybos augimas padidino konkurenciją, tačiau taip pat išplėtė ir bankų rinkas.

Šiuos pasikeitimus bei augimą paskatino kompiuterinių įrenginių ir telekomunikacinių tinklų išplitimas. Bankai gali atlikti daugiau operacijų ir plėsti savo veiklą kaip niekada žemais kaštais. Tie bankai, kurie pasinaudojo šiais naujų technologijų teikiamais privalumais, sumažino savo veiklos kaštus greičiau nei jų konkurentai ir padidino savo pelną. Daugeliu atveju naujausias technologijas naudojantys bankai galiausiai nupirko savo mažiau išsivysčiusius konkurentus.

2.16 lentelė

Lietuvos bankų paslaugos internetu (bankų informacija jų interneto svetainėse):

Bankas	Sistema	Veiklos pradžia
Hansabankas (dabar - "Hansa-LTB")	Hanza.net/telehanza.net	2000 liepa
Medicinos bankas	IBS	2000 gegužė

Parex bankas	iBank	2001 lapkritis
Snoras	Snoras Online	2000 balandis
Šiaulių bankas	SB linija	2000 rugsėjis
Ūkio bankas	Eta bankas	2000 liepa
SEB bankas (Vilniaus bankas)	VB Internet@as	2000 rugsėjis

Pirmasis elektroninę bankininkystę Lietuvoje pasiūlė bankas Snoras, tais pačiais metais savo veiklą internete pradėjo ir didžioji dalis kitų Lietuvoje veikusių bankų.

Šiandien paskutiniaisiais duomenimis Lietuvoje yra 43 proc. 16–74 metų interneto vartotojų, kurie naudojami elektronine bankininkyste. Tai beveik atitinka ES šalių vidurkį (44 proc.).

Populiariausia elektroninė bankininkystė yra Suomijoje (84 proc.) ir Estijoje (83 proc.), o mažiausiai ja naudojami graikai (12 proc.), rumunai (7 proc.) ir bulgarai (5 proc.).

2.17 lentelė

Internetinės bankininkystės vartotojų skaičiaus kitimas Lietuvoje 2000 –2007 metais

Metai	Vartotojų skaičius		
	iš viso	lyginant su 2000 m., %	lyginant su praėjusiais metais, %
2000 gruodis	15000	100,0	x
2001 liepa	37000	246,7	247
2001 gruodis	63000	420,0	170
2002 liepa	128000	853,3	203
2002 gruodis	295000	1966,66	230
2003 liepa	643000	4286,66	218
2003 gruodis	693000	4620,00	107
2004 liepa	800000	5333,33	115
2004 gruodis	997 000	6646	124
2005 liepa	1118 000	7450	112
2005 gruodis	1.310 000	8733,33	164
2006 liepa	1.520 000	10133,33	116
2006 gruodis	1 570 000	10533,33	103
2007 liepa	1.620 000	10800	106
2007 gruodis	1.730 000	11533,33	107

Šaltinis: ES regionų politika Regionų ekonominiai pokyčiai

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/demo/demochallenge_lt.pdf

Per pastaruosius aštuoniarius metus Lietuvos elektroninės bankininkystės vartotojų skaičius augo net 11,5 tūkst. procentų. Didžiausias augimas įvyko 2001 metais kai elektroninės bankininkystės vartotojų skaičius išaugo 2,5 karto. Mažiausias augimas vyko 2006 metais, per pastarųjų metų pusmetį elektroninės bankininkystės vartotojų skaičius augo tik 3 procentais.

Vertinant atskirai kiekvieno Lietuvoje veikiančio banko (šiuo metu visi šalyje veikiantys bankai teikia elektronines paslaugas) elektroninių paslaugų vartotojų pokytį, per pastaruosius metus.

Trys bankai pakilo, keturi nukrito, trys nepakeitė savo pozicijų penktą kartą UAB "Metasite Business Solutions" (MBS) sudarytame dešimtuکه, kuriame įvertinamas Lietuvos bankų gebėjimas išnaudojant elektroninius kanalus pritraukti naujų ir aptarnauti senus klientus.

UAB "Metasite Business Solutions" ataskaitoje "Baltic E-Banking Report". Iš viso įvertinti 37 Lietuvos, Latvijos ir Estijos bankai.

Pirmoje lietuviškojo dešimtuko vietoje išliko AB "Hansabankas". Labiausiai - iš 8 į 5 vietą pakilo AB bankas "Snoras". Per dvi vietas nukrito AB "Sampo bankas" ir AB Ūkio bankas.

"Hansabankas" ne tik išlaikė lyderio poziciją, bet ir padidino atotrūkį nuo konkurentų. Tą labiausiai lėmė gerai išvystytas ir toliau aktyviai plečiamas funkcionalumas bei geri patogumo testo rezultatai, taip pat ir stiprūs kitų testų įverčiai", - tvirtina tyrėjai. Didelį plusą "Hansabankas" gavo ir už tai, kad segmentuoja savo elektroninę veiklą. Privatiems vartotojams siūlydamas Hanza.net, verslo vartotojams telehanza.net. Anot, Hansabankas 2008 m. pirmo ketvirčio ataskaitos šiuo metu bankas jau turi 912 000 elektroninės bankininkystės vartotojų. Transakcijų apimtis per pirmąjį šių metų ketvirtį siekė 10,4 mln. litų, tai sudarė 80 proc. visų atliekamų operacijų. Apie 75 proc. operacijų internetinėje bankininkystėje sudaro įvairūs mokėjimai – įmokos ir mokesčiai, mokėjimo pavedimai. Toliau pagal populiarumą – fondų ir akcijų pirkimas, investicinio portfelio sudarymas ir valdymas, indėliai.

"Snoras" išskiriamas kaip labiausiai pagerinęs reakciją į klientų užklausą.

Sudarant dešimtuką bankai buvo vertinami pagal daugiau nei 500 kriterijų keturiose pagrindinėse kategorijose: eelektroninės bankininkystės sistemų funkcionalumas, elektroninės bankininkystės sistemų aiškumas, e. sistemų patogumas, reagavimas į klientų užklausas.

Visas bankų dešimtukas pagal elektroninės bankininkystės klientų skaičių 2007 metais (skliaustuose - 2006 m. užimta vieta):

1. (1) "Hansabankas"
2. (3) "SEB"
3. (5) "Parex"
4. (2) "Sampo"
5. (8) "Snoras"
6. (4) Ūkio bankas
7. (6) Šiaulių bankas
8. (7) DnB NORD
9. (9) "Nordea"
10. (10) "Medicinos bankas"

Šaltinis: "Metasite Business Solutions"

2.1.5. Elektroninės rinkos vartotojai

Vertinant elektroninėje erdvėje perkančius prekes ir paslaugas vartotojus galima pažymėti, kad ne visi jie namuose turi interneto prieigą. Tiems, kurie tokios prieigos namuose neturi prekes internetu užsako giminės ar draugai, arba tokie asmenys internetu užsakinėdami prekes ar paslaugas pasinaudoja kitomis interneto prieigomis (darbe, viešosiose įstaigose, interneto kavinėse).

2.18 lentelė

Naudojimasis elektronine prekyba asmeniniais tikslais

	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	iš jų pagal amžiaus grupes, metų					
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
Visi atitinkamos amžiaus grupės asmenys, kurie naudojami internetu = 100, procentais							
Asmenys, kurie pirko ar užsakė prekes ir paslaugas internetu							
2004 m. I ketvirtis	2,2	2,3	2,2	1,5	3,0	-	/
2005 m. I ketvirtis	3,7	4,0	4,6	3,4	2,1	3,1	-
2006 m. I ketvirtis	5,4	5,0	8,1	4,9	3,2	2,0	0,6
2007 m. I ketvirtis	7,2	6,5	11,8	6,4	4,4	1,9	1,3
Visi atitinkamos amžiaus grupės asmenys = 100, procentais							
Asmenys, kurie pirko ar užsakė prekes ir paslaugas internetu							
2004 m. I ketvirtis	0,7	1,7	0,8	0,4	0,6	-	/
2005 m. I ketvirtis	1,4	3,3	2,4	1,2	0,6	0,3	-
2006 m. I ketvirtis	2,5	4,6	5,1	2,3	1,1	0,3	0,0
2007 m. I ketvirtis	3,7	6,1	8,3	3,6	1,8	0,3	0,1

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Analizuojant vartotojų perkančių prekes ir paslaugas internete tendencijas verta pažymėti, kad tokių vartotojų skaičius nuolat auga. Šiuo metu prekes ir paslaugas internetu perka 10,9 procento Lietuvos gyventojų. Lyginant su 2004 metų rezultatu, matome, kad vartotojų padaugėjo daugiau nei tris kartus. Tam daugiausiai įtakos turėjo didinamas vartotojų pasitikėjimas, išsami informacija apie siūlomas prekes, be to, buvo siekiama spartesnės interneto plėtros Lietuvos regionuose.

Rinkos analizės ir tyrimų bendrovės „RAIT“ atlikta apklausa parodė, kad apsipirkinėjant internetu Lietuvos vartotojams labiausiai rūpi produktų kokybė (30%), sugaištamas laikas produktui nusipirkti (21%) ir pinigų sutaupymas (18%). Aštuoniolikai procentų lietuvių apsipirkimas asocijuojasi su maloniu laiko praleidimu. Ieškodami produktų internete lietuviai daugiausia naudojami paieškos sistemomis (40%) ir įvairių internetinių parduotuvių pasiūlymais (39%).

Lietuvos viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė "SIC rinkos tyrimai" kartu su didžiausia Europos rinkos tyrimų kompanija "Taylor Nelson Sofres" (TNS) atliko elektroninio verslo plėtros apžvalgą. Jos metu buvo apklausta apie 43 tūkst. žmonių 36 valstybėse. Tyrimo duomenimis, per praėjusius metus interneto vartotojų, kurie prekes įsigijo neatsitraukdami nuo kompiuterio, skaičius išaugo net 50 proc.

Vertinant atliktus tyrimus, galima teigti, kad elektroninė komercija tendencingai auga ir populiarėja, ateityje ji turėtų perimti dar didesnę dalį vartotojų iš tradicinių jau tapusių rinkų.

Reklama internete. Augantis interneto vartotojų skaičius bei kintantis elgesys be jokios abejonės ir yra svarbiausi veiksniai, lemiantys internetinės reklamos apimčių augimą. Pastaraisiais metais išlaidos reklamai internete auga 3-4 kartus sparčiau, nei auga visa Lietuvos reklamos rinka, ir nėra jokių priežasčių, kad artimiausiais metais tokie augimo tempai sulėtėtų:

- 2005 - 8 000 000 Lt
- 2006 - 12 000 000 Lt;
- 2007 - 21 000 000 Lt (prognozė);
- 2008 – 30 000 000 Lt (prognozė).

2006 – 2007 “TNS Gallup” duomenyse bei pateikiamoje prognozėje vertinama tik, taip vadinamos, reklaminių skydelių ar reklaminių nuorodų talpinimo pagrindiniuose portaluose apimtys. Visiškai nėra duomenų apie reklamos paieškos sistemose apimtį, bet pasaulinės tendencijos rodo, kad ši reklamos rūšis artimiausiais metais ne tik pasivys, bet ir viršys reklamos naudojant reklaminius skydelius (display advertising) apimtį. Tikėtis, kad artimiausiais metais taip atsitiks ir Lietuvoje, sunku, ir pagrindinė to priežastis - el. komercijos rinkos silpnumas, bet kontekstinės reklamos ir reklamos paieškos sistemoje augimas tikrai neišvengiamas. Lietuvoje monitoringo tyrimai iki šiol nevertino ir mokamų skelbimų (n.turto, automobilių, darbo) talpinimo internete apimčių. Apklausus pagrindinius rinkos žaidėjus galima teigti, kad ši rinka 2007 m. pabaigoje sudarė 550 000 – 600 000 Lt per mėnesį ir nuolatos augo. Taigi, galima tikėtis, kad 2008 metais tokios rūšies reklamos apimtys internete gali sudaryti mažiausiai 8 – 9 mln. Lt.

Pastaraisiais metais keitėsi ir reklamos užsakovų struktūra. Jei anksčiau internete vyravo telekomunikacijos bendrovių bei finansinio sektoriaus reklama, tai jau 2007 metais labai išaugo pačios internetinės žiniasklaidos lėšos skiriamos reklamai (ypač tinklalapių, talpinančių nekilnojamojo turto, automobilių, darbo skelbimus), avia bilietų pardavimo, nekilnojamojo turto projektų, automobilių, prekybos tinklų, plataus vartojimo prekių reklama. 2008 metais galima tikėtis, kad augs alkoholio gamybos įmonių reklamos, pramoginių renginių organizatorių, farmacijos įmonių bei plataus vartojimo prekių gamintojų reklamos apimtys.

Elektroninė valdžia. Bendrovės “TNS Gallup” 2007 metais atlikto tyrimo “E. valdžios rodikliai” duomenimis Lietuvoje auga gyventojų, besinaudojančių viešojo sektoriaus teikiamomis e.paslaugomis, skaičius. Per 2007 m. I pusmetį viešojo sektoriaus institucijų interneto svetainėse

lankėsi 44 proc. interneto vartotojų arba 20 proc. šalies gyventojų (2006 m. – atitinkamai 14 proc. gyventojų).

Viešojo sektoriaus institucijų interneto svetainėse žmonės dažniausiai lankosi tam, kad surastų bendrą informaciją apie instituciją, jos veiklos sritis (tai daro 68 proc. interneto svetainių lankytojų), surastų bendrą informaciją apie institucijos teikiamas viešąsias paslaugas, jų gavimo tvarką (37 proc.), surastų dominančią teisinę arba administracinę informaciją (36 proc.). Didėja naudojimosi e. paslaugomis apimtys: tyrimo duomenimis, 28 proc. viešojo sektoriaus interneto svetainių lankytojų teikė elektroniniu būdu užpildytas formas ar kitą informaciją, reikalingą e.paslaugos gavimui, 25 proc. elektroniniu būdu siuntėsi formas, reikalingas institucijos teikiamų paslaugų gavimui.

Daugiausiai gyventojai naudojami e. paslaugomis, susijusiomis su pajamų mokesčiu (jomis naudojosi 44 proc. viešojo sektoriaus interneto svetainių lankytojų), darbo paieška (27 proc.), mokymusi (19 proc.), teisinės informacijos paieška (18 proc.) ir transportu (18 proc.). Reikalingiausiomis gyventojai įvardijo pajamų mokesčio (40 proc.), darbo paieškos (32 proc.) ir susijusias su sveikatos apsauga (24 proc.) e. paslaugas.

Pagrindinė priežastis, dėl kurios šalies gyventojai nesilanko viešojo sektoriaus institucijų interneto svetainėse – tai, kad jų apskritai nedomina viešojo sektoriaus informacija ir paslaugos (tokią priežastį nurodė 52 proc. nesilankančiųjų viešojo sektoriaus interneto svetainėse), antroji pagal svarbą – tai, kad jiems labiau patinka tvarkyti reikalus tiesiogiai bendraujant su institucijų darbuotojais, o ne internetu (šią priežastį nurodė 21 proc. nesilankančiųjų).

2.19 lentelė

Interneto puslapiai ir elektroninių paslaugų teikimas valstybės ir savivaldybių institucijose procentais

	Institucijų, turinčių interneto puslapius, dalis				Institucijų, teikiančių paslaugas internetu, dalis			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Iš viso	53,7	56,9	59,3	56,2	33,5	37,0	43,5	39,4
Lietuvos Respublikos Prezidentūra	100,0	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100	100
Lietuvos Respublikos Seimas ir jam atskaitingos institucijos	100,0	93,3	100,0	100,0	78,6	60,0	66,7	58,8
Lietuvos Respublikos Vyriausybė ir jai atskaitingos institucijos	77,8	94,4	95,5	95,2	66,7	66,7	72,7	76,2
Ministerijos ir joms atskaitingos institucijos	71,2	83,9	77,2	84,7	48,6	52,7	63,4	58,6
Apskričių administracijos	100,0	100,0	100,0	100,0	50,0	60,0	80,0	100,0
Miestų ir rajonų savivaldybės	82,4	91,7	100,0	100,0	45,0	53,3	75,0	81,8

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento informacija <http://www.stat.gov.lt/>

Vertinant vartotojų galimybes elektroniniu būdu pasiekti viešąjį šalies sektorių, per 2003 – 2006 metus galima teigti, kad labiausiai pasiekiamą buvo Lietuvos respublikos prezidentūra, ji jau nuo 2003 metų turi pilnai paruošusi savo elektroninę svetainę, bei teikia 100 procentų visų savo paslaugų elektroniniu būdu. Kai kitos šalies institucijos, šiuo atveju, Lietuvos respublikos seimo paslaugų teikiamų internetu dalis mažėja.

Vertinant Lietuvos vietą Pasaulyje galima pažymėti, kad esame pažangi, nuolat tobulėjanti šalis. IBM "Institute for Business Value" ir The Economist "Intelligence Unit" atliko tyrimą, kuriuo buvo siekta nustatyti šalių elektroninės pažangos lygį. Lietuva pagal elektroninės pažangos (angl. "e-readiness") lygį užėmė 38 vietą pasaulyje, Latvija įvertinta viena vieta aukščiau, o Estija kaip ir pernai išlieka 28-a. Per metus Lietuva pakilo per tris laiptelius į viršų. Anot Rimanto Vaitkaus, UAB "IBM Lietuva" vadovo "Lietuvos elektroninės pažangos lygis yra vienas sparčiausiai augusių pastaraisiais metais. Tai lėmė gera mūsų šalies teisinė bazė bei verslo imlumas naujovėms ir technologijoms".

Galutinį kiekvienos šalies elektroninės pažangos balą tyrėjai skaičiavo įvertinę 6 sektorius: technologijų infrastruktūrą, socialinę ir kultūrinę aplinką, valstybės politiką ir viziją, verslo aplinką, teisinę bazę, verslo ir privačius vartotojus.

Tyrimas rodo, kad geriausiai Lietuvai sekasi kurti socialinę ir kultūrinę aplinką tolesniam informacijos ir komunikacijos technologijų plitimui bei pažangai. Būtent tai ir kilstelėjo galutinį Lietuvos balą į 38 vietą. Iš dalies Lietuva stipri ir teisinės bazės kūrime. Labiausiai atsilikusi sritis – valstybės politika ir vizija, pagal kurią mūsų šalis yra tik 55-ojoje vietoje.

Prieš šešerius metus specialistų garsiai skelbta interneto revoliucija iš tiesų vyksta - nors gerokai lėčiau ir mažiau triukšmingai, nei buvo prognozuota. Plintant interneto vartojimui gyventojų tarpe, su dideliu skaičiumi klientų bendrauti turinčios bendrovės - bankai, draudimo bendrovės, telekomunikacinių ir komunalinių paslaugų įmonės - gali ženkliai sumažinti savo klientų aptarnavimo kaštus, jei įves savo klientų aptarnavimo procesuose tvarką, perkels didžiąją jų dalį į internetą - ir, kas svarbiausia, įtikins žymią dalį savo klientų, kad e-kanalais bendrauti patogiau.

Ši graži vizija taps realybe tik tuomet, jei klientų aptarnavimo internetu kanalai bus projektuojami ir kuriami žiūrint iš galutinio kliento perspektyvos. Investicijos į sudėtingas e-sistemas neatsipirks, jei eilinis vartotojas vengs jomis naudotis. O šis tikrai vengs tų sistemų, jei sistemos bus kuriamos taip, kaip patogum bankams, telekomams ar prekybininkams.

Tų pačių taisyklių turės laikytis visi, ketinantys ateityje internetą išnaudoti elektroninei prekybai ar klientų aptarnavimui. Šiandien Lietuvoje interneto vartotojų ratą papildo vis daugiau vyresnių, su kompiuteriais menkliau pažįstamų žmonių - norint užkariauti jų pasitikėjimą ir sugundyti juos naudotis e-paslaugomis, teks kur kas daugiau dėmesio skirti e-paslaugų patogumui ir aiškumui, atitinkamai pertvarkant e-sistemų projektavimo ir kūrimo procesus. Tuo tarpu ekspertų, išmanančių šią sritį (angliškai vadinamą vienu *usability* žodžiu), Lietuvoje itin stinga - juo labiau,

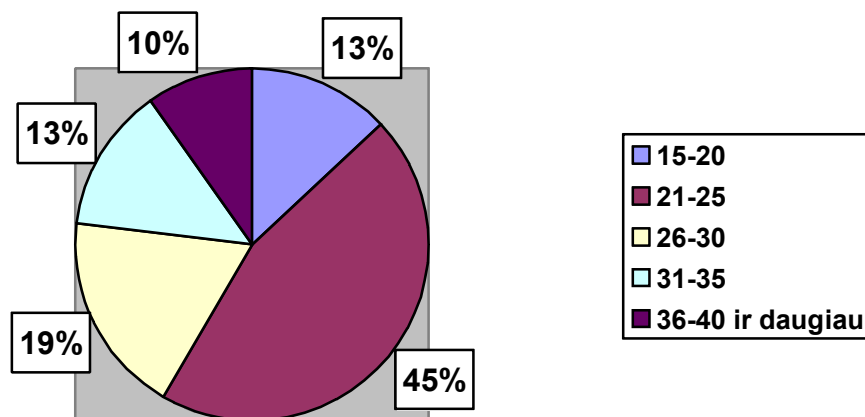
kad šalies aukštosios mokyklos tokios pakraipos specialistų neruošia, o mūsų informacinių technologijų bendrovės tradiciškai savo kuriamos programinės įrangos vartotojo sąsajų tobulinimui skiria itin mažai dėmesio.

Per artimiausius keletą metų ši padėtis turės pasikeisti - arba svaigūs įmonių ir organizacijų e-planai ir išliks vien e-planais.

2.3 Anketinės apklausos rezultatų analizė

Anketinės apklausos metu buvo apklausti 246 respondentai, 160 iš jų užpildė popierines anketas, 86 atsakymus į anketos klausimus pateikė tikslinėje interneto svetainėje.

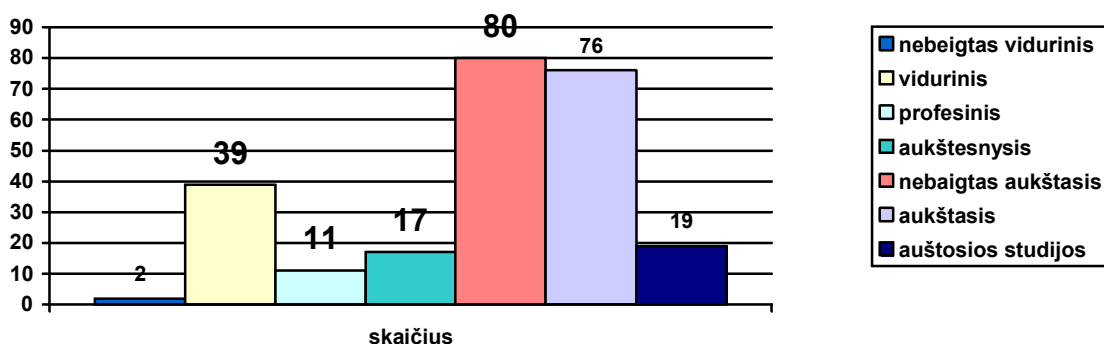
Apklausoje dalyvavo 183 moterys ir 63 vyrai. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių vaizduojamas 3.1 paveiksle.



8 pav. Respondentai pagal amžių

Aktyviausiai į pateiktos anketos klausimus atsakinėjo 21- 25 metų amžiaus grupei priskirti respondentai, tokių buvo 45 proc. visų anketas pildžiusiųjų. Mažiausia dalis, 10 proc. visų apklausos dalyvių, pagal amžiaus grupę buvo vyriausi žmonės 36-40 metų amžiaus ir vyresni. Vyriausias apklausos dalyvis 49 metų amžiaus, jauniausiam 17 metų. Pagal tai, kaip pasiskirstė vartotojai, kurie užpildė anketas internete, matoma aktyviausių interneto vartotojų grupė, jai priskirčiau 21-25 metų amžiaus interneto vartotojus, tokių buvo 42 procentai visų internete anketą užpildžiusiųjų. Bendras apklausos dalyvių amžiaus vidurkis 27,2.

9 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Gautas apklausos rezultatas parodo, kad dauguma aktyviausių apklausos dalyvių buvo baigusių aukštąsias universitetines studijas arba vis dar studijuojantys asmenys. Nebaigusių vidurinės apklausoje dalyvavo tik du asmenys



9 pav. Respondentai pagal išsilavinimą vienetais

Įdomu tai, kad visi respondentai naudojami internetu. Lyginant atliktos apklausos gautus duomenis su interneto tyrimus atliekančiųjų organizacijų („Gemius“, „TNT Gallup“) skelbiamais interneto vartotojų duomenimis (2.8. lentelė) tyrimų duomenų skirtumų galėjo atsirasti dėl šių priežasčių: skirtingi tiriamieji laikotarpiai, skirtingai tyrimuose traktuojama sąvoka „internetu vartotojas“, skirtinga tyrimų metodologija.

Pagal tai, kaip dažnai apklausos respondentai naudoja internetą atsakymai pasiskirstė pagal naudojimo dažnumą taip: 168 interneto ryšį naudojo kasdien, 53 keletą kartų per savaitę. Tokių, kurie internetu naudotųsi kartą per mėnesį arba rečiau, tarp apklausos respondentų buvo tik 12, todėl galima teigti, kad internetu vartojimas Lietuvoje šiuo metu yra didelis ir viršija paskutiniuosius statistinius duomenis. Buvo tik 3 respondentai, kurie nurodė, kad nemoka naudotis kompiuteriu. Taigi net 98 proc. apklausos dalyvių naudojami kompiuteriu ir internetu. Lyginant su statistikos departamento pateikiamais duomenimis (2007 metų pirmam ketvirčiui pateiktais 2.5 lentelėje „Asmenys, kurie naudojami kompiuteriu ir internetu“), šiuo metu 2008 metų pirmas ketvirtis, apie du kartus yra išaugęs kompiuterių ir interneto vartotojų skaičius. Taigi augimo tendencijos ir toliau išlieka. Yra ir tam tikra apklausos paklaida, nes apklausoje dalyvavo palyginti nedidelė dalis vyresnio amžiaus Lietuvos gyventojų, taigi tikėtina, kad vertinat visą Lietuvos visuomenę kompiuterių ir interneto vartotojų 2008 metų pirmam ketvirčiui augimas bus kiek mažesnis.

Sąvoką „elektroninė komercija“ yra girdėję 98 proc. apklaustųjų, iš jų kiek daugiau nei 42 proc. arba 104 respondentai elektroninę komerciją vertina labiau teigiamai nei neigiamai, 29 proc. teigiamai, taigi sumoje net 176 iš 246 (71,6 proc.) apklaustų žmonių elektroninės komercijos atžvilgiu nusiteikę teigiamai arba bent jau iš dalies teigiamai. Teigiamas elektroninės komercijos vertinimas nuteikia optimistiškai, ir leidžia daryti prielaidą, kad ir ateityje nemažės elektroninės komercijos Lietuvoje. Apklausoje dalyvavusių interneto vartotojų kurie verslą internete vertintų neigiamai nebuvo.

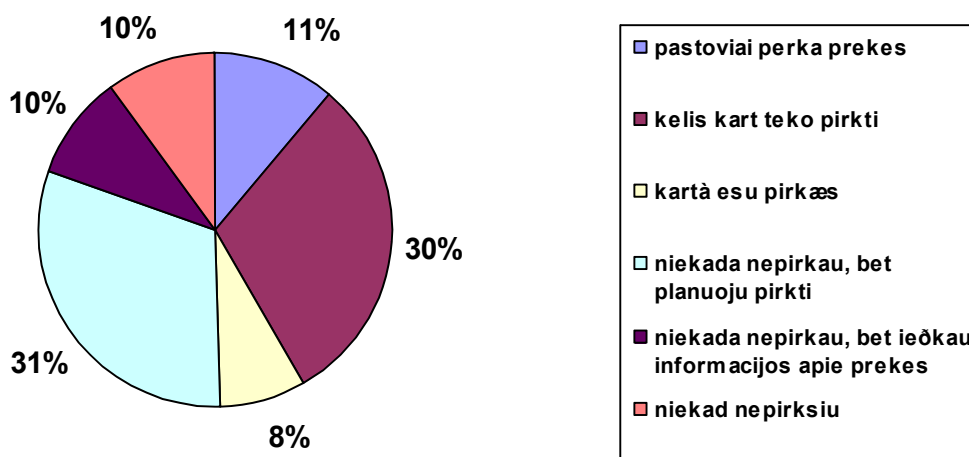
3.1 lentelė

Požiūris į elektroninę komerciją

Vertinimas	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška %
Teigiamai	72	29,3
Labiau teigiamai, nei neigiamai	104	42,3
Neturiu nuomonės	52	21,1
Labiau neigiamai, nei teigiamai	18	7,3
Neigiamai	0	0

Apklaustos rezultatai patvirtino elektronine komercija besiverčiančių verslininkų nuomonę, pateiktą teorinėje darbo dalyje dėl priežasčių trukdančių elektroninės komercijos plėtrą. Vertinant gautus rezultatus matyti, kad daugiausiai asmenų savo beime, dėl kurios jie nesinaudoja, arba naudojami mažiau nei galėtų elektronine komercija nurodė „internete siūlomų prekių asortimentas yra per siauras“, šį atsakymo variantą pasirinko 28,5 proc. apklaustųjų, tarp kitų priežasčių, skatinančiomis nesinaudoti elektronine komercija, respondentai pasirinko: „trūksta informacijos apie elektroninės komercijos teikiamas galimybes“ (16 %), „baiminasi dėl savo pinigų saugumo“ (17,5 %). Gauti apklaustos rezultatai patvirtina elektroninės komercijos profesionalų nuomonę, kad verslui internete trukdo informacijos trūkumas, baimė dėl savo pinigų saugumo, galimo sukčiavimo atsiskaitant už prekes ir paslaugas.

Pagal tai, ar pirktų/perka prekes internetu apklaustos respondentų išsidėstymas pavaizduotas 3.3 paveiksle.



10 pav. Prekių pirkimas internetu

Įdomu tai, kad apklaustos dalyviai apylygiai pasiskirsto į tokius, kurie internete pirko kelis kart ir į tokius kurie niekad nepirko. Vertinant visumą, perkančių prekes internetu, tai net 40 proc. visų apklausoje dalyvavusiųjų nėra pirkę arba net neketina pirkti prekių ar paslaugų internetu. Lyginat su statistikos departamento pateikiama informacija 2007 metų pirmam ketvirčiui, vartotojų

pirkusių prekes ar paslaugas internete skaičius yra net daugiau kaip 4 kart didesnis. Atsižvelgiant į galimą apklausos rezultatų paklaidą, visgi galima teigti, kad elektroninės komercijos klientų skaičius auga sparčiai. Pesimistiškai nusiteikusių (neketinančių ir ateityje prekes pirkti internete) apklausos dalyvių viso buvo tik 27 arba 10 proc. visos apklausos imties.

Analizuojant elektroninės komercijos vartotojus, galima pastebėti, kad pastoviai internete perka dauguma vyrų, o didžioji dalis moterų nurodė, kad jos yra pirkusios internete keletą kartų. Tarp elektroninės komercijos pesimistų daugumą sudarė moterys, tarp tokių respondentų, kurie nurodė, kad elektronine komercija nemoka

Pagal tai, kokias prekes internete žmonės perka, ir kokias norėtų pirkti apibūdinta 3.2 lentelėje.

3.2 lentelė

Populiariausios prekės

Prekių grupė	Dažniausiai perka	%	Norėtų pirkti	%
Kanceliarinės prekės	15	4.2	36	4.6
knygos ir spauda	45	12.7	107	14.8
aprasa	16	4.2	27	3.4
Laisvalaikio prekės	12	3.4	33	4.2
dovanos	24	6.8	51	6.5
bilietai į renginius	63	17.8	129	16.4
Kompiuterių įranga	27	7.6	45	5.7
kelionės, transporto bilietai	65	18.6	114	14.5
muzika, CD, MP3	18	5	64	8

Apklausoje dalyvavę asmenys dažniausiai perkama prekių grupę įvardijo kelionės bilietus, bilietus į renginius bei knygas. Ši tendencija pastebima viso Pasaulio elektroninėje prekyboje. Bet vertinant visumą prekių galima teigti, kad vieno aiškaus lyderio nebuvimas, rodo, kad pati vartotojų masė išsirenka ką ji nori pirkti. Gautas rezultatas kiek tai prieštarauja respondentų nuomonei dėl elektroninę komerciją apsunkinančių priežasčių. Buvo paminėtas faktas, kad internete yra nepakankamas prekių asortimentas, bet iš lentelių 3.2 ir 3.3 matyti, kad yra perkamos praktiškai visokio pobūdžio prekės. Remiantis elektroninio verslo profesionalų nuomone, tai kad vartotojai kaip vieną iš trūkumų nurodo nepakankamą prekių asortimentą internete, galima teigti, kad tiesiog trūktų reklamos apie prekes ir paslaugas parduodamas virtualioje erdvėje.

Mažiau populiarių prekių, tokių kaip butas, automobilis pirkimo procesas vyksta už interneto kanalo. Tokių didelių, brangių prekių pardavimai elektroninėje erdvėje nėra populiarūs, bet vienas respondentas nurodė, kad yra įsigijęs net automobilį, dar 9 apklausoje dalyvavę asmenys nurodė, kad ateityje interneto pagalba norėtų įsigyti automobilį.

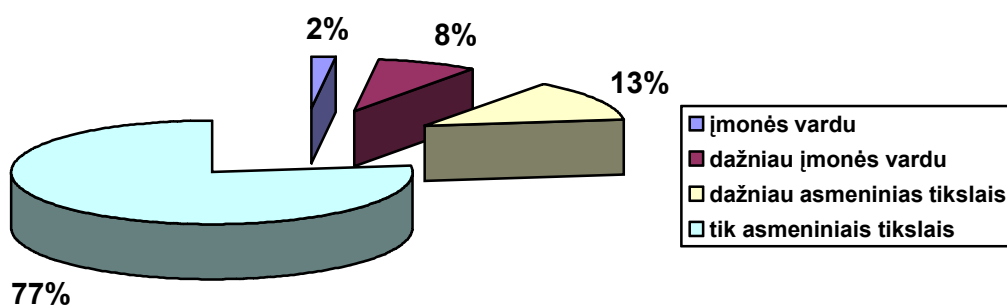
3.3 lentelė

Mažiau perkamos prekių grupės

Prekių grupė	Dažniausiai perka	%	Norėtų pirkti	%
statybinės medžiagos	0	0	12	1.5
teisininkų paslaugos	0	0	11	1.5
Butai	0	0	1	0.4
automobiliai	1	0.8	9	1.1
higienos reikmenys	3	0.8	17	2.3
interjero elementai	4	0.8	23	3
maisto prekės	6	1.7	24	3
buitinė technika	9	2.5	25	3
Kita	11	3.3	21	2.7
kosmetika	12	3.4	28	3.4

Apklausoje dalyviai pastebi tokius elektroninės parduotuvės privalumus lyginat ją su tradicine, mums įprasta, parduotuve: parduotuvė dirba bet kuriuo paros metu, norint prekės nereikia eiti iš namų, nereikia stovėti eilėse. Įdomu tai, kad vieną iš planuojamų naujovių elektroninės prekybos rinkoje – mėgstamiausių prekių krepšelis pagal seniau įsigijamas prekes.

Pagal prekių pirkimo internete tikslą, kuris parodomas 3.4. paveiksle, galima daryti prielaidą, kad šiai dienai Lietuvoje nėra išvystytas elektroninės komercijos veiklos modelis verslui – verslui, kadangi tik 2 proc. apklausoje dalyvių perka prekes ir paslaugas internetų įmonės vardu, arba tiesiog savo atstovaujamai įmonei. O ir tokių, kurie pirktų ir sau ir įmonei daug nesusidarė, visumoje 21 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų.

**11 pav.** Prekių pirkimo internete tikslas

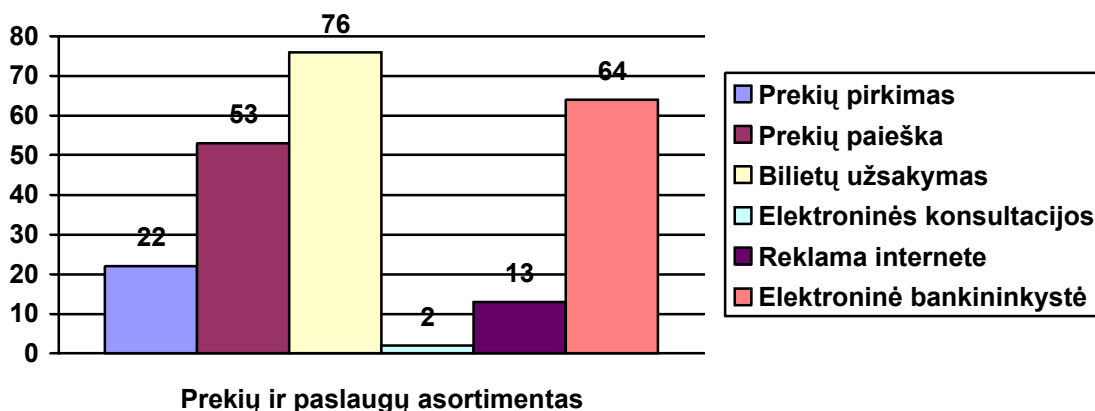
Įdomu tai, kad vartotojų pasitenkinimas, prekes įsigijusių interneto parduotuvėse, yra didelis, jis siekia 74 proc., arba 3 iš 4 prekes pirkusių internete.

Respondentai vertindami virtualios parduotuvės pranašumus lyginant su tradicine, dažniausiai sutarė dėl galimybės apsipirkti bet kuriuo paros metu, šį privalumą pasirinko apie 25

proc. apklausos dalyvių. Tarp didžiausių privalumų dažniausiai buvo minimi galimybė apsipirkti neišeinant iš namų, bei galimybė išvengti eilių.

Didžiausią trūkumą respondentai nurodė tai, kad perkamų prekių neįmanoma pačiupinėti bei tai, kad klientas nėra visiškai garantuotas dėl prekės kokybės. Galima pasidžiaugti tuo, kad tik 5 apklausos dalyviai kaip internetinės parduotuvės trūkumą lyginant su tradicine nurodė, kad reikės laiko priprasti prie tokios naujovės. Vertinat tai, kad iš daugiau kaip 200 respondentų elektroninę parduotuvę laiko naujove, galima daryti prielaidą, kad Lietuvos visuomenė jau subrendo ir prekybą internete laiko sąvaime suprantamu, veiklos modeliu.

Siekiant sužinoti kaip dažnai naudojamas internetas, buvo respondentų teirujamasi apie jų pomėgį naudotis internetu ieškant informacijos. Net 86 proc. apklaustųjų patvirtino naudojantys internetą ieškodami informacijos. Tarp tokių interneto vartotojų daugiausiai (93) buvo informacijos ieškančių ir internete ir kituose šaltiniuose. Ir tik 12 apklausos dalyvių ieškodami informacijos internetu nesinaudojo visiškai.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal elektroninės komercijos produktus vienetais

Populiariausias produktas tarp apklausos dalyvių – bilietai ir elektroninė bankininkystė. Pastebėtina, kad Lietuvoje konsultacijų rinka dar nėra subrėndusi ir tik 2 respondentai nurodė, kad jie naudojami elektroninėmis konsultacijomis.

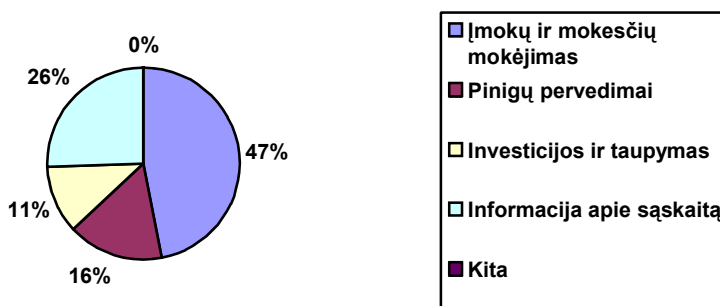
Elektroninės bankininkystės naudojimas

239 apklausos dalyviai arba 97 proc. visų apklausių teigia, kad yra girdėję apie elektroninę bankininkystę, 35 proc. girdėjusių apie elektroninę bankininkystę nurodė, kad naudojami ja nuolat, 39 proc. pasinaudoja kartais, viso elektroninės bankininkystės vartotojų tarp respondentų susidarė 180 arba 73 procentai visų apklausoje dalyvavusiųjų. Nesinaudojančių ir neplanuojančių ateityje naudotis elektronine bankininkyste buvo 7 respondentai.

Kaip pagrindines priežastis, nesinaudoti elektronine bankininkyste respondentai nurodė, kad yra pripratę prie tradicinių “murinių” bankų (2 proc. apklausos dalyvių), trūksta informacijos apie

elektroninę bankininkystę ir jos naudojimą (2 proc.) ir 3 respondentai baiminasi dėl savo pinigų saugumo.

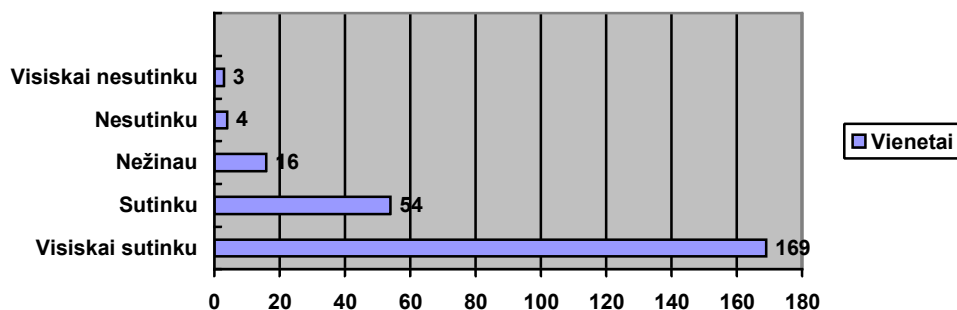
Elektroninės bankininkystės paslaugos, kuriomis naudojasi apklausos respondentai nurodytos 13 paveikslas.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal elektroninės bankininkystės paslaugų vartojimą

Apklausos rezultatai parodė, kad pasitenkinimas elektroninės bankininkystės paslaugomis siekia 87 proc.

Apie elektroninės bankininkystės naudą respondentų atsakymai pateikiami 14 pav.



14 pav. Bankininkystės nauda

69 proc. respondentų visiskai sutinka, kad elektroninė bankininkystė jiems yra naudinga, dar 22 proc. apklausos dalyvių sutinka su šiuo teiginiu. Taigi net 91 proc. į anketos klausimus atsakiusių mano, kad elektroninė bankininkystė yra naudinga.

Atliktas tyrimas parodė, kad elektroninės komercijos vartotojai yra patenkinti produktais, kuriuos jie yra išbandę. Tik nedidelė dalis vartotojų bijo dėl savo pinigų saugumo, tiek, kad visiškai neplanuoja naudotis elektroninės komercijos veiklos rūšių teikiamomis paslaugomis.

Daugelis pirkusiųjų internete čia pirks ir ateityje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Elektroninio verslo plėtrą stabdo nepakankamos komunikavimo galimybės, elektroninių procedūrų autentiškumo ir vientisumo bei sandorių privatumo užtikrinimo klausimai. Verslo perkėlimo į elektroninę terpę sėkmė ir tempai priklauso ir priklausys nuo daugelio aplinkybių – verslininkų aktyvumo ir kvalifikacijos, vartotojų pasitikėjimo naujomis technologijomis, valdžios sugebėjimo sukurti palankias sąlygas plėtoti elektroninį verslą tiek vidaus tiek tarptautinėse rinkose.
2. Visuomenei trūksta informacijos ir pasitikėjimo veiklai elektroninėje erdvėje.
3. Nepakankama didelės verslo dalyvių dalies kompetencija bei kompiuterinis raštingumas; stoka aiškios, prieinamos bei suprantamos reklamos – nepakankamai propoguojamos naujos situacijos ir galimybės, atsirandančios plėtojant elektroninę komerciją.
4. Investicijas į elektroninę komerciją Lietuvoje sulaiko maža ir nepakankamai išvystyta šalies rinka, maža gyventojų perkamoji galia.
5. Viena iš esminių elektroninės komercijos plėtros kliūčių – pasitikėjimo stoka.
6. Smulkus ir vidutinis verslas parodo problemas ir trūkumus, kurių sprendimai dar labiau paskatins elektroninės komercijos tobulėjimą.
7. Elektroninė komercija apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, tik virtualioje aplinkoje galimus veiklos modelius, kurie plėtojasi ir keičiasi nepaprastai sparčiai.
8. Yra kuriamos naujos kompleksinės sistemos, kurių pagalba vartotojas gaus didžiausią naudą už mažiausią kainą per trumpiausią laiką.
9. Informacinės technologijos vis labiau įtakoja ekonominių santykių kaitą. Tai stebima Europos, pasaulio ir Lietuvos mastu. Auga elektroninėje erdvėje aktyviai dirbančių asmenų ir įmonių skaičius. Visuotinai pripažįstama, kad elektroninės komercijos plėtra šalies ekonomikai yra labai svarbi – elektroninė komercija padeda pasiekti platesnes rinkas ir platesnį vartotojų ratą.
10. Elektroninės komercijos išskirtinumas tas, kad augant konkurencijai didėja viso tinklo žinomumas, plečiasi vartotojų ratas, taigi konkurencija, ne tik kad nemažina vartotojų skaičiaus esamiems rinkos dalyviams, bet netgi didina.
11. Elektroninė komercija atveria naujas įmonės valdymo ir klientų efektyvesnio aptarnavimo galimybes.
12. Elektroninės priemonės pirmiausia leidžia įmonėms efektyvinti savo vidaus operacijas, operatyviau reaguoti į viena kitos poreikius, suaktyvinti bendradarbiavimą, padidinti efektyvumą, sukurti naujų elektroninių verslo paslaugų.
13. Lietuvos bankų klientai internetinės bankininkystės paslaugomis pasinaudoja dažniau nei pasaulio vidurkis.

14. Elektroninės bankininkystės paslaugos daro finansų rinkas skaidresnes, aktyvesnes, labiau likvidesnes.
15. Elektroniniai banko paslaugų sprendimai, turės būti orientuoti į individualaus dėmesio reikalaujantį klientą.
16. Dėka išsivysčiusios elektroninės bankininkystės sistemos Lietuvoje, stipriai padidėjo pasitikėjimas visa elektronine komercija, kas leido sparčiau plėtotis ir elektroninės vyriausybės santykiams su jos paslaugų vartotojais: tiek su juridiniais tiek su fiziniais asmenimis.
17. Internetas yra sparti, komplikauta erdvė, kurioje galima surasti bet kokios tikslinės grupės atstovų.
18. Reklama siekiama abipusių bendrovės ir tikslinės auditorijos bendradarbiavimo, lygiaverčių informacijos mainų, o ne tradicinio naujienų apie tam tikras paslaugas publikavimo.
19. Ateityje elektroninio verslo sistemose bus teikiamos kompleksinės paslaugos: vartotojas užsakymus galės pateikti bei sumokėti vienoje vietoje, o visa tai bus automatiškai paskirstyta reikalingose skaitmeninėse rinkose.
20. Daugelis pirkusiųjų internete čia pirks ir ateityje.
21. Tendencingai auga kompiuterių turėtojų ir interneto vartotojų skaičius, tiek privačiame tiek juridiniame lygmenyje.
22. Daugiau kaip 3/4 respondentų internetu naudojasi kaip pagrindine priemone susirasti informaciją.
23. Apklauso rezultatai parodė, kad vartotojai teigiamai vertina elektroninę komerciją, yra patenkinti jos suteiktomis paslaugomis.
24. Respondentai nurodė, kad yra nusiteikę išmėginti elektroninę komerciją ateityje.
25. Lietuvoje prekes ir paslaugas internetu dažniausiai perka galutinis vartotojas.
26. Apklausa parodė, kad net 95 proc. respondentų yra girdėję apie elektroninę bankininkystę, dauguma ja naudojasi arba yra bandę naudotis.
27. Respondentai nurodė, kad jie yra patenkinti elektroninėmis savo banko paslaugomis.
28. Elektroninės komercijos plėtra Lietuvoje vyksta tendencingai, ateityje elektroninė komercija ims konkuruoti su tradicinėmis verslo formomis.

Rekomendacijos

1. Siekiant plėsti elektroninę komerciją ir užtikrinti elektroninės veiklos ilgaamžiškumą, reikėtų stengtis kuo lanksčiau ir operatyviau pritaikyti praktiškai veiksmingus komercijos modelius.
2. Valstybinė institucija - valstybinei institucijai modelio plėtra turėtų lemti didesnę informacijos valdymo elektroninės tikslumą bei efektyvumą, mažesnes transakcijų išlaidas, operatyvesnę informacijos kaitą.

3. Tokie projektai kaip virtualaus pasaulio žaidimas „Second life“, socialinių tinklapių portalai labiau tinka naujų prekės ženklų įtvirtinimui, o ne jau pripažintų rinkoje ženklų plėtojimui.

LITERATŪRA

1. Albrechtas J. (2005) *Šiuolaikinės rinkodaros kryptys* Klaipėdos socialinių mokslų kolegija. Vilnius. Naujoji matrica.
2. Ambrusevič N., Chlivickas E. (2007) *Informacinių technologijų vystymasis informacijos visuomenėje: žinių ekonomikos kūrimosi prielaidos Lietuvoje* „Jaunųjų mokslininkų darbai“ VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
3. Bannock, G., Manser, W. (1995) *International Dictionary of Finance*, Penguin, London. 67p.
4. Balabanov I.T. (2001) *Elektroninė komercija* Sankt Peterburg: Piter 190p.
5. Barčkutė O., Mikalauskiene A., Skyrius R. (1999) *Ekonominė informatika: vadovėlis*. Vilnius Aldorija, 219 p.
6. Berkley H. (2005) *Low-Butget Online Marketing for Small Business* International Self-Counsel Press, North Vancouver.
7. Bloch, M. (2007) *Is ebusiness for my business?* Australia. [Žiūrėta 2007-12-16] Prieiga internete: <http://www.tamingthebeast.net/articles/ebusiness.htm>
8. Bogatyriova A. (2000) *Šaldytos braškės per internetą* Vadovo pasaulis. Nr.11
9. Bogunas V., *Elektroniniai kontraktai internete* [Žiūrėta 2007.12.09] prieiga per internetą <http://www.esecurity.lt/article/1068.html>.
10. Canals J. (1997) *Universal Banking International Comparisons and Theoretical Perspectives* Oxford university press. 91p.
11. Chaffey D. (2004) *E-Business and E-Commerce Management* Second edition. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall. psl. 5
12. Civilka M., (2002) *Elektroninės komercijos teisiniai aspektai: bendrieji klausimai* Vilnius: Informatikos teisės centras.
13. Civilka M. Lamanauskas T., *E.komercijos reguliavimas* [žiūrėta 2007-12-26] Prieiga per internetą <http://www.ic.lt/e-teise/Default.asp?DL=L&TopicID=11> (teisės aktai)
14. Coupey E. (2001) *Marketing and the Internet* Conceptual foundations. Prentice Hall. 6p.
15. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2002) *Statistika ir jos taikymas 2* Vilnius: TEV.
16. Dargytė E., Stasiūnaitė J. (2005) *Rinkos rizikos analizė ir valdymas*. Magistro darbas.
17. Deitel H. M., Deitel P. J. (2001) *E-Business and E-Commerce How to Program*. Prentice Hall. 1254p.
18. Deitel H. M., Deitel P. J., Steinbuhler K. (2001) *E-Business and E-Commerce for Managers*. Prentice Hall. 990p.
19. Duray H.M. (2001) *The E-Business Workplace* Discovering the Power of Enterprise Portals. John Wiley i Sons, Inc.

20. *E-bankininkystės vartotojai vis rečiau užsuka į pačius bankus* [žiūrėta 2007-12-09] prieiga internete <http://www.oxid-esales.lt/forum/archive/index.php?t-163.html>
21. *E-commerce Strategies* [interaktyvus]. USA, 2002. [Žiūrėta 2007-12-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.ecommerce-digest.com/strategies.html>>
22. *Elektroninės komercijos augimas Pasaulio regionuose* [žiūrėta 2007-12-14] prieiga per internetą <http://www.straipsniai.lt/Ekomercija/informacija/8>
23. *Elektroninė komercija. Kas tai?* [žiūrėta: 2007-12-14] prieiga per internetą <http://demo.zebra.lt/index2.html>.
24. *Elektroninio verslo sąvoka* (2007) [žiūrėta 2007-12-15] prieiga per internetą]<http://www.blogas.lt/everslaslt/270556/elektroninio-verslo-savoka.html> .
25. ES Lisabonos strategija. [žiūrėta 2007-10-11] Prieiga per internetą http://europa.eu.int/growthandjobs/index_en.htm
26. European Commission. (2004) *Special Eurobarometer: European Union Public Opinion on Issues Relating to Business to Consumer E-Commerce*.
27. Europos vartotojų centras. *Vartotojas elektroninėje erdvėje* [Žiūrėta 2007-01-12] prieiga per internetą <http://www.gamezone.lt/news/news.php?id=10243>.
28. *E-verslo pranašumai ir problemas* (2007) [žiūrėta 2007-12-15] prieiga internete <http://www.blogas.lt/everslaslt/271046/el-verslo-pranasumai-ir-problemos.html>
29. Frolov A., Frolov G. (2000) *Bazy danych v Internetu*. Russkaja redakcija, 413p. (rusų kalba).
30. Galkin S., (1998) *Biznes v Internet*. Maskva. 140p. (rusų kalba)
31. Gatautis R., Milašius L. Svitojus J., (2003) *Internetinė reklama : mokomoji knyga*. Kaunas : Technologija. 43 p. ISBN 9955-09-368-4.
32. Ghosh K.A. (2001) *Security and Privacy for E-Business* John Wiley i Sons, Inc. psl. 29.
33. Hall M. (2001) *Servlety i JavaServer Pages*. Sankt-Peterburg,. 491p.
34. Hofacker Charles F. (1999) *Internet marketing*. Florida State University, Digital Springs Inc., 164p.
35. *IBM Framework for e-business Technology, Solution and Design Overview*. IBM Redbook. SG24-6248-00.[žiūrėta 2007-12-03] Prieiga per internetą <http://ibm.com/redbooks>
36. Indilaitė A., (2003) *Elektroninės komercijos modeliavimas* Šiauliai.
37. Informacinės visuomenės plėtros komitetas 2003 “*Kas yra internetas?*” http://www.ivpk.lt/msis/Default.aspx-lsn_page_view=72_1.htm
38. *Interneto vartotojų apklausos rezultatai* [žiūrėta:2008-01-12] Prieiga per internetą http://www.gemius.com/lt/gemius_audience_results_lt/lt
39. *Įvadas į E-komerciją* [žiūrėta 2007-11-12] Prieiga per internetą <http://proin.ktu.lt/~td/%BDvadas%20%D4%20elektronin%D2%20komercij%D0.doc> .

40. Jakuška V., *Elektroninis verslas – konkurencinis pranašumas* [žiūrėta 2007.12.13] prieiga per internetą <http://www.vlb.lt/?page;1199;group.144p>.
41. Jokubauskas D. (2006) *Reklama internete "Marketingas"* 2006 02 28.
42. Jucevičienė V. (2003) *E-Business Conditions and Perspectives in Lithuania Enterprises* *Ekonomika* Nr. 61.
43. Kalinauskas E., (2003) *Internetinės prekybos skatinimo technologijos* Vilnius
44. *Kas yra elektroninė komercija ir kaip ji gali įtakoti Jūsų verslą?* [žiūrėta 2007-10-04] Prieiga per internetą <http://www.it-partner1.com/lt/elektronine-komercija.html>
45. Kasteckienė A. (2001) *E-verslo modeliai ir jų klasifikacija* Organizacijų vadyba Nr. 22.
46. Kaklauskas A., Zavadskas K., (2002) *Internetinė sprendimų parama*, Vilnius. Leidykla Technika.
47. Kardelis, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
48. Karčiauskas M. (2007) *Second life – verslo fenomenas* Vadovas ir pasaulis Nr.10.
49. Kavaliauskas V. (2006) *Kas yra internetas?* Vadovas ir pasaulis Nr. 7-8., 34-77psl.
50. King, H. J.; Knight, P.; Mason, H. J. (1997) *Web Marketing. Cookbook*. New York: Wiley Computer Publishing , 194-199 p.
51. Kėdaitienė A. (1999) *Marketingo tyrimų informacija* Metodinis leidybinis centras.
52. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2005) *Principles of Marketing*. (4th European Edition). Essex: Pearson Education Limited.
53. Korper S., Ellis J. (2000) *The E-commerce Book. Building the Empire*. San Diego Academic press.
54. Korsakaitė D. (2005) *Lietuvos elektroninių ryšių sektoriaus tendencijos ir prognozės* „Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai“ Nr. 34 VDU.
55. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005) *Marketingo valdymas* Technologija. Kaunas. psl. 27-29p.
56. *Lietuvos IT ir interneto rinkos tyrimas* [žiūrėta 2008-01-09] prieiga per internetą http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_21
57. *Lietuvos internetas 2008 metais* [žiūrėta: 2008-04-21] prieiga per internetą http://www.atvirai.lt/straipsniai/ziniasklaida/internetas/lietuvos-internetas-2008-metais/_print/
58. *Lietuvos statistikos departamento informacija* [žiūrėta: 2007-12-22] Prieiga per internetą <http://www.stat.gov.lt/lt/>
59. *Lietuvos žinių visuomenės plėtros procesų apžvalga*, (2005-2006), kompaktinė plokštelė, leidėjas Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės
60. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004) *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai. ŠU.

61. Makalauskas L. Blog'as „E-verslas“, [žiūrėta 2007-11-18] Prieiga per internetą <http://www.blogas.lt/everslas/>
62. Markevičienė, A.; Kriaučiūnienė, M., Dapkus G., Gatautis, R.; Slivinskas M., Baliukonytė, D. (2002) *Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga*. Kaunas : Technologija. 225 p. ISBN 9955-09-148-7.
63. Merkys G. (2005) „Edukacinių tyrimų metodologija“ paskaitų medžiaga.
64. Menasce D., Almeida V.A., Fonseca R.C., Mendes M.A., (1999) *Resource Management Policies for E-commerce Servers*. Atlanta, G.A. 25 p.
65. Misevičiūtė B., (2005) *Elektroninė komercija ir elektronis verslas* Kaunas.
66. Narkevičiūtė L. (2003) *Elektroninės bankininkystės sistema: rizika ir saugumas* Vilnius.
67. Nedveckaitė J. *Elektroninių parduotuvių kova dėl vietos* [žiūrėta 2008-02-12] prieiga per internetą <http://www.hakeriai.lt/category.php?cat=60&for=0&num=10>
68. Nemuraitė L. (2002) *Elektroninio verslo procesų modeliavimo procesų tendencijos* Kaunas. Kauno technologinis universitetas.
69. Obrazcovas (2006) *Valdymo ir administravimo metodai: teorija ir praktika* (Rinkodara) 44-60 p. Eugrimas.
70. O'Connell B. (2000) *B2B.com: cashing-in on the Business-to-Business E-commerce Bonanza*. – Adams Media Corporation. 276 p.
71. O'Maley, J.R., Matheson, L.A. (2002) *New directions for research in electronic data interchange (EDI)* Journal of information technology management.
72. *Online Dating: Can Social Networks Cut In?* [žiūrėta 2008-02-01] prieiga per internetą <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3659911>
73. Pajuodis A., (2005) *Prekybos marketingas*. Eugrima. Vilnius. 73-94 p. ir 118-127.
74. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai* Mokomoji knyga ISBN: 978-9955-28-088-0 Technika.
75. *Pasaulio interneto naudojimo statistika* [žiūrėta: 2008-02-17] prieiga per internetą <http://www.internetworldstats.com>
76. Pjarin V.A, Kuzmin A. S., Smirnov S. N. (2002) *Elektroninio verslo saugumas* Maskva. (Rusų kalba) 110 –111 p.
77. Plant R. (2000) *E-commerce: formulation of strategy*. – Prentice Hall. 333 p.
78. Pranulis V. (1998) *Marketingo tyrimai*. Kronta. Vilnius.
79. Rakauskienė O.G. (1997) *Firma konkurencinėje rinkoje* Lietuvos inform. inst. 44p.
80. Raškinis D. (2007) *Virtualios bankininkystės verslo plėtra* Organizacijų vadyba. Nr. 43.
81. Rayport J.F., Jaworski B.J. (2004) *Introduction to e-Commerce* second edition. McGraw Hill.
82. Simavičiūtė E. (2006) *Elektroninės komercijos modeliai bei jų taikymas Lietuvoje*.

83. Stewart M. (2001) *E-business Best practices Leveraging technology for business advantage* John Wiley I Sons, Inc. 70psl.
84. Strauss J., Frost R.D. (1999) *Marketing on the Internet: Principles of On-Line Marketing* Prentice Hall PTR Upper Saddle River, NJ, USA.
85. Sodžiutė L., Sūdžius V. (2004) *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai* Jurisprudencija.
86. Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis. 248 p.
87. Sūdžius V., Sodžiutė L. (2002) *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės* Vilnius.
88. *Svetainė apie interneto auditoriją*. [žiūrėta 2007-12-14] prieiga internete www.audience.lt
89. Taylor D., Terhune A. (2001) *Doing E-Business: Strategies for Thriving in an Electronic Marketplace*. USA, John i Sons, Inc. 284 p.
90. Tamošiūnas, T. (2003) *Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra*. Šiauliai: ŠU.
91. *Tipinės elektroninio verslo sistemos* [žiūrėta 2007-12-03] prieiga internete http://193.219.145.99/its/Modules/EV_NT/2_1_Tipines_elektroninio_verslo_sistemas.pdf [83].
92. Ulevičius L. (2001) *E-verslas atmintinė* Smaltijos leidykla. Kaunas.
93. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clottey B. (1998) *Rinkos tyrimai ir jos analizė* Technologija. 203p.
94. Urbonas M. (2007) *Ateitis priklauso elektroninei rinkodarai, mano komunikacijos specialistė* „Vilniaus konferencijų centras“.
95. Vaškelaitis, V. (2001) *Piniginiai atsiskaitymai: teorija ir praktika* Vilnius: Eugrimas, p. 293.
96. *Vienos konvencija*. [žiūrėta 2007-11-29] prieiga per internetą http://www.teisininkas.lt/downloads/vk_ir_elk.pdf
97. *Virtualioje erdvėje – tikros dramos ir tikri milijardai* (2008) “Rytai-vakarai” [89]
98. Vulkan N. (2003) *The Economics of E-Commerce : A Strategic Guide to Understanding and Designing the Online Marketplace* Princeton University.
99. Žvirblis A. (2000) *Modernusis marketingas* Žuma. Vilnius. 67-71 p.
100. *2008 metais pasaulyje bus daugiau nei 1 mlrd. Kompiuterių* [žiūrėta 2007-12-12] prieiga per internetą <http://www.oxid-esales.lt/forum/showthread.php?t=169>

Lankomiausi Lietuvos tinklalapiai

1.	delfi.lt	73.27%
2.	one.lt	59.39%
3.	plius.lt	41.12%
4.	lrytas.lt	39.10%
5.	videogaga.lt	32.70%
6.	skelbiu.lt	32.30%
7.	zebra.lt	31.66%
8.	draugas.lt	29.30%
9.	alfa.lt	28.56%
10.	blogas.lt	24.49%
11.	supermama.lt	20.12%
12.	perlas.lt	19.88%
13.	autogidas.lt	18.02%
14.	visalietuva.lt	17.70%
15.	maps.lt	16.96%
16.	balsas.lt	16.27%
17.	aruodas.lt	14.64%
18.	klase.lt	14.38%
19.	tv3.lt	14.02%
20.	pazintys	13.68%
21.	cha.lt	13.33%
22.	vaizdelis.lt	13.22%
23.	vTV.lt	12.42%
24.	cvmarket.lt	12.37%
25.	skelbikas.lt	11.30%
26.	cvonline.lt	11.28%
27.	games.lt	11.15%
28.	orai.lt	10.65%
29.	point.lt	10.26%
30.	bernardinai.lt	9.38%
31.	tax.lt	9.38%
32.	vz.lt	9.16%
33.	krepsinis.net	8.98%
34.	mama.lt	8.94%
35.	cv.lt	8.84%
36.	obuolys.lt	8.68%
37.	infoplius.lt	8.27%
38.	spec.lt	7.37%
39.	skelbimai.lt	7.29%
40.	novaturas.lt	7.15%
41.	bilietai.lt	7.12%
42.	kinas.info	6.84%
43.	music.lt	6.81%
44.	tostai.lt	6.75%
45.	cinema.lt	6.41%
46.	verslas.banga.lt	6.31%

47.	frype.lt	6.06%
48.	ieskok.lt	5.72%
49.	eurobasket.lt	5.72%
50.	tindirindi.lt	5.70%
51.	panele.lt	5.53%
52.	klaipeda.daily.lt	4.77%
53.	kaunodiena.lt	4.71%
54.	imones.lt	4.57%
55.	pazintysxxx (erotinis)	4.53%
56.	f-1.lt	4.43%
57.	dirbu.lt	4.32%
58.	veidas	3.81%
59.	posh.lt	3.75%
60.	atvirukas.lt	3.68%
61.	infolex.lt	3.37%
62.	zmones24.lt	3.02%
63.	basketnews.lt	2.97%
64.	tangotv.lt	2.96%
65.	cosmopolitan.lt	2.69%
66.	tingiu.lt	2.49%
67.	studijos.lt	2.48%
68.	easytravel.lt	2.43%
69.	dieta.lt	2.42%
70.	statybaplus.lt	2.12%
71.	sportas.lt	2.08%
72.	ore.lt	1.93%
73.	moteris.lt	1.72%
74.	club.lt	1.70%
75.	1588.lt	1.69%
76.	fhm.lt	1.54%
77.	manokarjera.lt	1.48%
78.	vilniausdiena.lt	1.41%
79.	eurofootball.lt	1.32%
80.	elta.lt	1.28%
81.	sodospalvos.lt	1.25%
82.	valstybes-zinios.lt	1.23%
83.	traders.lt	1.14%
84.	elt.lt	1.08%
85.	burbulas.lt	0.99%
86.	starchat.lt	0.81%
87.	orelis.lt	0.80%
88.	domomax.lt	0.76%
89.	tavovaikas.lt	0.69%
90.	infosport.lt	0.68%
91.	whoiswho.lt	0.65%
92.	jtn.lt	0.64%
93.	nauji-butai.lt	0.63%
94.	namai.lt	0.60%
95.	jt.lt	0.55%
96.	manonamai.lt	0.45%

97.	skusk.lt	0.42%
98.	export-import.lt	0.26%

Šaltinis: *interneto tyrimų bendrovės duomenys* www.audience.lt

3 Priedas

Interneto naudojimas Europoje					
EUROPE	Population (2007 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users Europe	Usage Growth (2000-2007)
<u>Albania</u>	3,600,523	471,200	13.1 %	0.1 %	18,748.0 %
<u>Andorra</u>	71,822	23,200	32.3 %	0.0 %	364.0 %
<u>Austria</u>	8,199,783	4,650,000	56.7 %	1.3 %	121.4 %
<u>Belarus</u>	9,724,723	5,477,500	56.3 %	1.6 %	2,943.1 %
<u>Belgium</u>	10,392,226	5,490,000	52.8 %	1.6 %	174.5 %
<u>Bosnia-Herzegovina</u>	4,552,198	950,000	20.9 %	0.3 %	13,471.4 %
<u>Bulgaria</u>	7,322,858	2,200,000	30.0 %	0.6 %	411.6 %
<u>Croatia</u>	4,493,312	1,684,600	37.5 %	0.5 %	742.3 %
<u>Cyprus</u>	788,457	356,600	45.2 %	0.1 %	197.2 %
<u>Czech Republic</u>	10,228,744	5,100,000	49.9 %	1.5 %	410.0 %
<u>Denmark</u>	5,468,120	3,762,500	68.8 %	1.1 %	92.9 %
<u>Estonia</u>	1,315,912	760,000	57.8 %	0.2 %	107.3 %
<u>Faroe Islands</u>	47,511	34,000	71.6 %	0.0 %	1,033.3 %
<u>Finland</u>	5,238,460	3,286,000	62.7 %	0.9 %	70.5 %
<u>France</u>	63,718,187	34,851,835	54.7 %	10.0 %	310.0 %
<u>Germany</u>	82,400,996	53,240,128	64.6 %	15.3 %	121.8 %
<u>Gibraltar</u>	27,967	6,200	22.2 %	0.0 %	287.5 %
<u>Greece</u>	10,706,290	3,800,000	35.5 %	1.1 %	280.0 %
<u>Guernsey & Alderney</u>	65,573	36,000	54.9 %	0.0 %	80.0 %
<u>Hungary</u>	9,956,108	3,500,000	35.2 %	1.0 %	389.5 %
<u>Iceland</u>	301,931	258,000	85.4 %	0.1 %	53.6 %
<u>Ireland</u>	4,109,086	2,060,000	50.1 %	0.6 %	162.8 %
<u>Italy</u>	58,147,733	33,143,152	57.0 %	9.5 %	151.1 %
<u>Jersey</u>	91,321	27,000	29.6 %	0.0 %	237.5 %
<u>Latvia</u>	2,259,810	1,070,800	47.4 %	0.3 %	613.9 %
<u>Liechtenstein</u>	34,247	22,000	64.2 %	0.0 %	144.4 %
<u>Lithuania</u>	3,575,439	1,221,700	34.2 %	0.4 %	443.0 %
<u>Luxembourg</u>	480,222	339,000	70.6 %	0.1 %	239.0 %
<u>Macedonia</u>	2,055,915	392,671	19.1 %	0.1 %	1,208.9 %
<u>Malta</u>	401,880	127,200	31.7 %	0.0 %	218.0 %
<u>Man, Isle of</u>	75,831	--	--	--	0.0 %
<u>Moldova</u>	4,328,816	727,700	16.8 %	0.2 %	2,810.8 %
<u>Monaco</u>	32,671	20,000	61.2 %	0.0 %	185.7 %
<u>Montenegro</u>	684,736	266,000	38.8 %	0.1 %	n/a
<u>Netherlands</u>	16,570,613	14,544,400	87.8 %	4.2 %	272.9 %
<u>Norway</u>	4,627,926	4,074,100	88.0 %	1.2 %	85.2 %
<u>Poland</u>	38,518,241	14,084,600	36.6 %	4.0 %	403.0 %
<u>Portugal</u>	10,642,836	7,782,760	73.1 %	2.2 %	211.3 %
<u>Romania</u>	22,276,056	7,000,000	31.4 %	2.0 %	775.0 %

<u>Russia</u>	141,377,752	29,400,000	20.8 %	8.4 %	848.4 %
<u>San Marino</u>	29,615	15,400	52.0 %	0.0 %	516.0 %
<u>Serbia</u>	10,150,265	1,400,000	13.8 %	0.4 %	250.0 %
<u>Slovakia</u>	5,447,502	2,255,600	41.4 %	0.6 %	247.0 %
<u>Slovenia</u>	2,009,245	1,250,600	62.2 %	0.4 %	316.9 %
<u>Spain</u>	40,448,191	22,843,915	56.5 %	6.6 %	324.0 %
<u>Svalbard & Jan Mayen</u>	2,274	--	--	--	0.0 %
<u>Sweden</u>	9,031,088	6,981,200	77.3 %	2.0 %	72.5 %
<u>Switzerland</u>	7,554,661	5,230,351	69.2 %	1.5 %	145.1 %
<u>Turkey</u>	71,158,647	16,000,000	22.5 %	4.6 %	700.0 %
<u>Ukraine</u>	46,299,862	5,545,000	12.0 %	1.6 %	2,672.5 %
<u>United Kingdom</u>	60,776,238	40,362,842	66.4 %	11.6 %	162.1 %
<u>Vatican City State</u>	767	93	12.1 %	0.0 %	0.0 %
TOTAL Europe	801,821,187	348,125,847	43.4 %	100.0 %	231.2 %

Šaltinis: Interneto naudojimas Europoje <http://ww>