

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Verslo administravimas  
Kodas 62603S107

**RASA NEVERAUSKAITĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**ELEKTRONINIO VERSLO TAIKymo GALIMYBĖS LIETUVOS MAŽOSE  
IR VIDUTINĖSE ĮMONĖSE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**RASA NEVERAUSKAITĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**ELEKTRONINIO VERSLO TAIKymo GALIMYBĖS LIETUVOS MAŽOSE  
IR VIDUTINĖSE ĮMONĖSE**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

# TURINYS

<b>SANTRUMPŲ SARAŠAS</b>	<b>4</b>
<b>LENTELIŲ SARAŠAS</b>	<b>5</b>
<b>PAVEIKSLŲ SARAŠAS</b>	<b>5</b>
<b>IŠVADAS</b>	<b>6</b>
<b>1. ELEKTRONINIO VERSLO SAMPRATA</b>	<b>11</b>
1.1 <i>Elektroninio verslo ištakos ir raida</i>	11
1.2 <i>Elektroninio verslo modeliai</i>	14
1.3 <i>Elektroninės rinkos ypatybės</i>	16
1.4 <i>Elektroninio verslo svarba įmonėms</i>	18
1.5 <i>Elektroninio verslo taikymo galimybių tyrimo modelis</i>	25
<b>2. ELEKTRONINIS VERSLAS LIETUVOJE</b>	<b>27</b>
2.1 <i>Elektroninio verslo Lietuvoje pradžia</i>	27
2.2 <i>E-verslo skatinimas Lietuvos SVV</i>	29
2.3 <i>Elektroninio verslo taikymo Lietuvos smulkiose ir vidutinėse įmonėse SSGG analizė</i>	34
2.4 <i>E- verslo Lietuvos SVV barjerai ir ateities perspektyvos</i>	37
<b>3. LIETUVOS ELEKTRONINIO VERSLO VARTOTOJO TYRIMAS</b>	<b>40</b>
3.1 <i>Tyrimo metodika</i>	40
3.2 <i>Tyrimo duomenų analizė</i>	42
3.3 <i>Tyrimo rezultatų apibendrinimas</i>	51
<b>IŠVADOS</b>	<b>55</b>
<b>PASIŪLYMAI</b>	<b>57</b>
<b>SANTRAUKA</b>	<b>59</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>60</b>
<b>LITERATŪROS SARAŠAS</b>	<b>61</b>
<b>1 PRIEDAS</b>	<b>66</b>

## **SANTRUMPŲ SARAŠAS**

SVV – smulkaus ir vidutinio verslo sektorius

IT – informacinės technologijos

IS – informacinė sistema

SD – Statistikos departamentas

ES – Europos sąjunga

ŽE – Žinių ekonomika

CB – Centrinis bankas

SSGG – stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė

VŽ – Verslo žinios

E-verslas – elektroninis verslas

E-rinka – elektroninė rinka

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1	Lentelė.....	35
2	lentelė.....	41

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1	pav. Elektroninio verslo taikymo galimybių tyrimo modelis.....	26
2	pav. Respondentų amžius ir socialinė padėtis.....	43
3	pav. Interneto naudojimo dažnumas.....	43
4	pav. Informacijos apie įmones paieška.....	44
5	pav. Ką vartotojas nori rasti įmonės puslapyje.....	45
6	pav. Ką žmonės veikia internete.....	47
7	pav. Kas labiausiai atkreipia vartotojų dėmesį internete.....	48
8	pav. Prekių/paslaugų pirkimas internete.....	49
9	pav. Pirkimo internetu vertinimas.....	50
10	pav. Elektroninio verslo vertinimas.....	51

## ĮVADAS

Šiuo metu dažnai girdime sąvokas žinių visuomenė, informacijos ekonomika bei globalizacija. Šie terminai lydi visame pasaulyje sparčiai vykstančius pokyčius ekonomikoje ir versle. Naujosios technologijos, tokios kaip skaidulinė optika, palydoviniai ryšiai sukėlė technologinę revoliuciją, kuri pasiekė visas gyvenimo sritis. Nuolatos didėjantis kompiuterinis raštingumas bei interneto ryšio naudojimas atvėrė duris kompiuteriniam verslui.

Globalizacija pastaruoju metu pasaulį padarė mažesnę nei bet kada anksčiau. Komunikacijos priemonės tokios kaip internetas sujungė tolimus pasaulius į didžiules bendruomenes, kurio bet kada gali greitai užmegzti ryšius. Internetas, pasiūlęs beribius informacijos išteklius, pramogas bei susisiekimą pritraukė begales žmonių, kurie realiame verslo pasaulyje būtų pavadinti tiesiog vartotojais. Vartotojų susibūrimas virtualioje erdvėje privertė verslininkus prisitaikyti ir surasti būdų vartotoją pasiekti internete. Naujosios technologijos verslo pasaulyje sukėlė perversmą, privertusios verslininkus į nusistovėjusius verslo organizavimo būdus pažiūrėti kitaip. Pamažu šalia gerai žinomų verslo tiesų atsirado sąvokos elektroninis verslas, elektroninė komercija, elektroninė rinka, elektroninis marketingas ir netgi elektroninis vartotojas.

Elektroninis verslas tai internetu arba kitomis kompiuterinėmis komunikacijos priemonėmis vykdomi pirkimai ir pardavimai, verslo sandoriai, paslaugų teikimas bei įvairios kitos transakcijos, kuomet tam tikru laiku naudojami pinigai. Elektroninio verslo sandoriuose dalyvaujančių subjektų buvimo vieta netenka reikšmės. Yra manoma, kad elektroninis verslas atsirado vėliau, nei elektroninė komercija, tačiau šiuo metu elektroninė komercija yra laikoma elektroninio verslo dalimi. Elektroninės komercijos pradžia buvo interaktyvi prekyba arba mainai komercinės paskirties internetiniuose puslapiuose. Komercinės paskirties internetinis puslapis yra puslapis teikiantis mokamas paslaugas, komercinius mainus tuo siekiant pelno. Verslininkams internetas atvėrė labai plačią ir netgi globaliu mastu aprėpiamą virtualią rinką. Joje lengvai gali susitikti prekių ir paslaugų teikėjai bei vartotojai iš skirtingų kontinentų.

Laikas šiuo atveju tapo labai svarbus. Elektroninėje rinkoje laikas veikia kaip vienas pagrindinių, o gal net ir pats pagrindinis varomasis variklis. Vartotojas vis labiau taupo savi laiką, todėl renkasi lengvesnę ir greitesnę būdą prekėms ar paslaugoms įsigyti. Didėjantis vartotojų užimtumas skatina verslininkus pateikti savo produkciją naujais kanalais. Nors pirkimas internetu yra vertinamas ganėtinai prieštarinčiai, vis tik manoma, kad pasitikėjimas elektroninėmis komunikacijomis visuotinai didėja ir apima vis naujas gyvenimo sritis. Natūraliai vartotojų tarpe atsiranda noras patogiai pirkti prekes bei paslaugas visiškai neišeinant iš namų ir neatsitraukiant nuo kasdinių darbų. Naujai paklausai visada turi atsirasti pasiūla, taigi naująjį vartotojų norą stengiasi patenkinti verslininkai, galintys savo prekes ar paslaugas teikti internetu. Plėsdami savo verslą

diegiant elektronines komunikacijas pirmieji verslininkai virtualioje rinkoje buvo vadinami novatoriais, tuo tarpu dabar tai savaime suprantama verslo forma. Elektroniniu verslu vadinsime tiek visiškai elektroninį verslą, kuomet visi verslo sandoriai vyksta tik elektroninėje rinkoje, tiek ir verslo modelius, kuomet dalis verslo sandorių ar funkcijų yra perkeliama į virtualią rinką ir dalis lieka realioje prekių ar paslaugų rinkoje.

Kažkada elektroninis verslas buvo laikomas nebūtinu, tačiau galimai naudingu įrankiu versle. E-verslo atsiradimas pritraukė daug smalsuolių panorusių lengvai pasipelnyti, tačiau gana greitai rinka pati atrinko tikruosius e-verslininkus ir elektroninio verslo burbulas sprogo. Vis dėlto, net ir daugeliui įmonių patyrus nesėkmę, šiuo metu elektroninis verslas laikomas itin svarbiu įmonės veikloje. Kai kurie autoriai netgi teigia, kad elektroninis verslas nebegali būti vadinamas tiesiog verslo modernizavimu, jį reiktų traktuoti kaip būtinybę norintiems būti konkurencingais ar net apskritai išlikti versle.

Elektroninis verslas įmonėms leidžia išplėsti rinkas, konkuruoti žiniomis ir sugebėjimais, o ne dydžiu ir kartu sumažinti veiklos kaštus. Pažangos rodikliu laikomas e-verslas ne tik patiems verslininkams bet ir valstybėms išskėlė naują uždavinį – informacijos visuomenės kūrimą ir elektroninio verslo skatinimą. Lietuva kartu su kitomis besivystančiomis šalimis, norėdamos būti konkurencingomis globaliame kontekste, žinių visuomenės skatinimą laiko prioritetine šalies vystymo sritimi. Kartu su žinių visuomene neatsiejamai vystomas ir elektroninis verslas. Daugiausiai dėmesio skiriama elektroninio verslo skatinimui smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje, darant prielaidą, kad šios įmonės turi mažiau lėšų ir kvalifikacijos pačios tapti novatorėmis ir lengvai adaptuotis prie besikeičiančių rinkos sąlygų.

**Darbo objektas** – elektroninis verslas.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti elektroninio verslo taikymo galimybes Lietuvos smulkaus ir vidutinio dydžio įmonėse bei pateikti rekomendacijas elektroninio verslo plėtrai užtikrinti.

Šiam tikslui pasiekti išskelti tokie svarbiausi **uždaviniai**:

- Remiantis Lietuvos ir užsienio autorių moksliniais darbais pateikti elektroninio verslo sampratą teoriniu aspektu;
- Peržvelgus elektroninio verslo istoriją, trumpai aptarti elektroninio verslo ištakas ir raidą pasaulyje;
- Išanalizavus empirinius bei teorinius mokslinius darbus parinkti ir pateikti elektroninio verslo modelių klasifikaciją;
- Išanalizuoti elektroninės rinkos ypatybes pagal rinkos dalyvius, ryšius tarp pirkėjo ir pardavėjo, įmonės dydžio bei prekės ženklo svarbą, pasiekiamos rinkos platumą bei kitus veiksnius;

- Remiantis moksline literatūra bei atliktais empiriniais tyrimais paaiškinti elektroninio verslo svarbą įmonėms, apibrėžiant e-verslo taikymo tikslus, pasirinkimą diegti e-verslą įtakojančius ir motyvuojančius veiksnius;
- Pateikti svarbiausius elektroninio verslo raidos etapus Lietuvoje kartu trumpai apžvelgiant ir valstybės taikomą e-verslo skatinimą;
- Apibrėžti elektroninio verslo būklę Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje analizuojant moksliniuose straipsniuose pateiktą informaciją bei atliekant statistinių duomenų analizę;
- Ištirti vartotojų poreikius ir jų patenkinimo galimybes taikant elektroninį verslą Lietuvos rinkoje.
- Pateikti siūlymus ir rekomendacijas kaip smulkaus ir vidutinio dydžio įmonės galėtų geriau patenkinti vartotojo poreikius, siekiant spartesnės elektroninio verslo plėtros Lietuvoje.

Darbe iškelta viena pagrindinė **hipotezė** – elektroninio verslo plėtrą Lietuvoje labiausiai stabdo kvalifikuotų elektroninio verslo specialistų stoka, dėl kurios elektroninis verslas kuriamas smulkiose ir vidutinio dydžio įmonėse stipriai prasilenkia su vartotojų lūkesčiais ir yra netinkamai pritaikytas vartotojų poreikių patenkinimui.

Remiantis pagrindine hipoteze darbe bus nagrinėjama **problema** – kaip elektroninį verslą padaryti artimesnį ir priimtinesnį vartotojui Lietuvos mastu?

Probleminiam klausimui spręsti bus pasitelkiami įvairūs **tyrimo metodai**. Siekiant apžvelgti teorinius problemos aspektus bus nagrinėjama mokslinė literatūra. Pasirinkus šiai problemai aktualius klausimus apžvelgsime mokslinių straipsnių bei empirinių tyrimų medžiagą, kuri galėtų padėti giliam ir nuosekliam problemos supratimui. Pasitelkus kritišką mokslinių straipsnių analizę, bus patikrintas hipotezės teisingumas teoriniu požiūriu. Siekdama teorinę medžiagą pritaikyti Lietuvos rinkos situacijai, pasitelksiu Lietuvoje atliktų empirinių tyrimų rezultatus, mokslinių konferencijų medžiagą bei Lietuvos mokslininkų straipsnius. Norėdama pateikti rekomendacijas ir pasiūlymus efektyvesnei elektroninio verslo plėtrai atliksiu vartotojų anketinę apklausą.

#### **Teorinė ir praktinė darbo reikšmė.**

- Elektroninio verslo teorinių aspektų nuosekli analizė ir suvokimas leido suformuluoti elektroninio verslo apibrėžimą, kuriuo apibendrinama ir susisteminama visa darbo metu ištirta teorinė literatūra.
- Sukurtas teorinis elektroninio verslo taikymo galimybių modelis, leidžiantis nuosekliai susieti ir apjungti teorinius bei praktinius elektroninio verslo aspektus.
- Atliktas elektroninio verslo vartotojo tyrimas, kurio rezultatais remiantis parengti pasiūlymai spartesnei ir efektyvesnei elektroninio verslo plėtrai Lietuvoje užtikrinti.



**Temos ištyrimo lygis.** Aprašant elektroninio verslo teorinius aspektus labiausiai remtasi užsienio autorių moksliniais straipsniais. Elektroninio verslo ištakas nuosekliai ir logiškai išdėstė M.S.H Heng, kurio nuomone elektroninis verslas atsirado kaip prekybos atšaka, o jo pradžią galima išvelgti dar 13a. Italijoje. K.Kelly elektroninio verslo ištakomis vadina žinių darbuotojų atsiradimą 19 amžiuje. Toliau sekant D.Forlani, M.Parthasarthy, E.Sprano ir kitų autorių veikalais pamažu prieinama prie technologinės revoliucijos, kurios rezultatu tapo akivaizdūs pokyčiai versle – automatizavimas, modernizavimas bei inovacijų taikymas.

Pamažu plintant globalizacijai ir ryšių tinklams, šalia esamos realios rinkos ėmė vystytis nauja – virtualioji rinka, turinti savus reikalavimus ir pasižyminti tam tikromis ypatybėmis. Šių rinkų skirtumus padėjo apibrėžti A. Foglio, kuris pateikė pagrindinius globalizacijos sukeltus pokyčius versle. Elektroninės rinkos ypatybes išsamiai išdėstė D.Kurtus, o elektroninio verslo modelius mano nuomone geriausiai klasifikavo M.Rappa, taigi jo medžiaga kalbant apie e-verslo modelius rėmiausi daugiausiai.

Elektroninio verslo svarba įmonėms apibrėžiama labai skirtingai, todėl norint atskleisti svarbiausius e-verslo diegimo veiksnius buvo naudotasi ir Lietuvos ir užsienio autorių moksliniais straipsniais. Pagrindinius e-verslo diegimo veiksnius susistemino ir aprašė V.Kvainauskaitė ir T.Šarapovas, taip pat daug dėmesio šiai temai skyrė N.Levenburg ir P.Kosalge, kurie labiausiai įtakojančius veiksnius suskirstė pagal įmonės charakteristikas: strategiją, demografinę padėtį ir vadovavimo stilių bei patį vadovą.

Norėdama atskleisti elektroninio verslo padėtį Lietuvoje trumpai peržvelgiau valstybės politiką, labiausiai akcentuojant ilgalaikės raidos strategiją bei valstybinį elektroninio verslo skatinimą smulkaus ir vidutinio dydžio įmonėse. Labai prieštaringą ir konstruktyvią kritiką valstybės politikai pateikė N.Pačėsa, kuris teigė valstybę užsibrėžus uždavinius, kuriems įvykdyti visiškai neturi patirties. Valstybės siūlomos pagalbos ir verslo poreikių prasilenkimą analizavo J.Trifonova bei Z.Tamašauskienė.

Išpūdingai daug aktualių klausimų elektroninio verslo srityje analizavo R.Gatautis ir R.Gudauskas. Moksliniuose straipsniuose bei tarptautinėse konferencijose pristatę pranešimus apie elektroninio verslo barjerus Lietuvoje R.Gatautis ir R.Gudauskas pateikė labai daug reikalingos ir informatyvios medžiagos, kuri tapo analitinės dalies pagrindu.

**Darbo struktūra.** Darbą sudarys trys pagrindinės dalys. Pirmoje darbo dalyje bus pateikiami teoriniai elektroninio verslo taikymo aspektai, pradedant nuo jo ištakų bei raidos pasaulyje. Išanalizavus mokslinės informacijos šaltinius bus pateikta elektroninio verslo modelių klasifikacija, elektroninės rinkos ypatybės bei elektroninio verslo nauda įmonėms.

Antroje darbo dalyje aprašoma elektroninio verslo situacija Lietuvoje labiausiai akcentuojant smulkaus ir vidutinio verslo sektorių. Remiantis teoriniais bei empiriniais duomenimis

apžvelgta elektroninio verslo Lietuvoje raida, valstybės skatinimo programos, plėtros barjerai ir perspektyvos, statistiniai rodikliai.

Trečioje dalyje bus aprašomi atliktos galimų arba esamų elektroninio verslo vartotojų anketinės apklausos rezultatai ir pateikiami pasiūlymai bei rekomendacijos spartesnei e-verslo plėtrai Lietuvoje.

Darbo teorinės ir praktinės dalys bus apibendrintos išvadose.

Darbo apimtis – 67 puslapiai, pateiktos 2 lentelės, 10 paveikslų, pateikiamas 1 priedas. Darbui parengti naudoti 59 literatūros šaltiniai: 48 moksliniai ir 11 informacinių.

# 1. ELEKTRONINIO VERSLO SAMPRATA

Šiuo metu verslas veikia turbūt labiausiai besikeičiančioje ekonomikoje per visą žmonijos istoriją. Pagrindiniai tokią ekonomiką įtakojantys veiksniai yra globalizacija, žinios bei informacijos revoliucija ir struktūriniai pokyčiai pačiose organizacijose (Booz Allen Hamilton 2002). Šiame skyriuje teoriškai bus aprašomas elektroninis verslas pradedant nuo jo ištakų bei raidos ir baigiant jo svarba įmonėms.

## 1.1 Elektroninio verslo ištakos ir raida

M.S.H Heng (2003) elektroninio verslo ištakas išvelgia analizuodamas 13a Italijos prekybininkus. Jo teigimu, prekyba atsirado kur kas anksčiau nei mums žinoma pačio verslo sąvoka. Patys pirmieji verslininkai buvo prekybininkai, pirkliai bei spekuliantai, todėl norint suprasti verslo ištakas reiktų pirmiausia žinoti prekybos atsiradimo pagrindus. Esant gana laisvai politinei santvarkai, Italijos prekybininkai jungėsi į bendruomenes ir stengdavęsi kuo labiau ją supaprastinti. Neturėję jokių modernių technologijų Italijos prekeiviai tiesiog pirkdavę ir parduodavę prekes, taip sujungdami gamybą ir vartojimą į vientisą grandinę ir kartu netiesiogiai veikdami išteklių naudojimą. Prekybos tarpininkų atsiradimas sujungė gamybą ir vartojimą abiem pusėms suteikdamas naudą, mat atsirado komunikacija. Prekybos sąlygų supaprastinimas jungiantis ar skaidantis patiems prekybininkams gali būti laikomas kaip modernizavimo ištaka, mat tuo metu tai buvo vienintelis galimas efektyvumo padidinimas siekiant naudos.

Istoriniu požiūriu verslas prasidėjo nuo prekybos, kurioje pagrindinį varomąjį vaidmenį užėmė prekybininkas, t.y. fizinis asmuo tarpininkaujantis tarp gamintojo ir vartotojo. Pati prekyba pasak M.S.H Heng (2003) yra trijų dalykų sąveika:

- Fiziniai ištekliai – natūralūs gamtos ištekliai, technologijos ir infrastruktūra
- Žmogiškieji ištekliai – žinios, įgūdžiai ir noras tobulėti
- Socialiniai ištekliai – moralės bei etikos sistema, institucijos, kultūra, kalba, visuomenė.

Sujungus fizinius išteklius su žmogiškaisiais atsiranda produktas, kurį žmonės parduoda bei perka veikdami savo socialinėje aplinkoje. Taigi verslo pagrindas yra prekyba. Taip pat kaip verslo sąvoka atsirado iš prekybos, taip elektroninio verslo sąvoka atsirado iš elektroninės komercijos.

Ekonomika, kurioje veikia elektroninis verslas ir elektroninė komercija dažnai vadinama žinių arba informacijos ekonomika. K.Kelly (1999) teigia, kad šios ekonomikos pradžia yra 1969m, kuomet buvo pastebėta nauja darbuotojų tendencija – žinių darbuotojai. Apskritai, šios ekonomikos varomoji jėga yra žinios ir informacija. Reikia pridurti, kad šiems procesams pradžią davė

kompiuteriai, tačiau kaip pastebi K.Kelly (1999), paradoksalu, tačiau kompiuteris padėjęs pradžia ir šiek tiek pastūmėjęs mus į priekį, jau yra nebenaudingas, jei negali būti jungiamas į tinklą. Visos naujosios technologijos po truputį netenka prasmės, jei jos apribotos nuo pasaulinio tinklo.

D.L.Hoffman ir T.P.Novak (1999) siūlo kompiuterių ir interneto sukeltus pokyčius vadinti naująją kompiuterine ekonomika, kuri į verslo pasaulį atnešė naujas paradigmas – elektroninės komercijos, elektroninio verslo, elektroninio marketingo, elektroninės rinkos, elektroninės įmonės ir netgi elektroninio vartotojo sąvokas. C.Cartellieri, A.J.Parsons, V.Rao ir M.P.Zeiser (1997) spėja, kad internetas greitai pakeis televiziją bei radiją, todėl verslas privalo spėti prisitaikyti prie naujų vartotojo pasiekimo kanalų.

Pasak D.Forlani ir M.Parthasarthy (2001) naujosios technologijos tapo prieinamos daugeliui vartotojų, todėl vartotojas disponuodamas daug didesniu kiekiu informacijos tapo kur kas išrankesnis. Paklausa sparčiai kinta, todėl privalomai turi kisti ir paklausos tenkinimo kanalai. Verslas turi žengti kartu su visais pokyčiais ir veikti labiau nei bet kada dinamiškoje rinkoje. Įprastinės verslo priemonės tiesiog nespėtų aprėpti visų informacijos srautų, todėl privalomai reikia skverbtis į elektroninę erdvę ir elektronines rinkas.

Informacijos ekonomikos atsiradimas yra vienas iš svarbiausių pasaulinės ekonomikos įvykių. XXI amžiuje skaidulinė optika ir palydoviniai ryšiai sukėlė neapčiuopiamų mastų technologinę revoliuciją (Sprano, E., Zakak, A. 2000). Ši technologinė revoliucija kartu yra ir gamybinė revoliucija. Jos dėka pasaulis tapo mažesnis nei bet kada anksčiau. Elektroninis verslas ir elektroninė komercija yra svarbiausi šios revoliucijos rezultatai. Technologijos padarė pagrindą, ant kurio verslas nuo šiol yra kuriamas vadovaujantis nauju požiūriu. Naujovės priverstė verslą adaptuotis prie pasikeitusių komunikacijos sąlygų ir dalinai arba netgi visiškai persikelti į virtualią erdvę. Organizacijos yra priverstos diegti naujas technologijas ne vien tam, kad būtų pažangios ar pirmautų, tačiau ir tam, kad apskritai išliktų ir būtų konkurencingos (Rodgers, J.A., Yen, D.C., Chou, D.C. 2002).

V. Kavaliauskienė (2002) kaip elektroninio verslo ištakas nurodo XXa septintąjį dešimtmetį, kuomet pradėtos vykdyti verslo operacijos tarp finansinių institucijų ir korporacijų. Elektroninio verslo tikslas pasak autorės – maksimizuoti įmonės gaunamą pelną, sudaryti sąlygas efektyviai ir betarpiškai sąveikauti su kitais verslo proceso dalyviais – interaktyvioje aplinkoje.

A.Bakanauskas ir V.Liesionis (2008) teigia, kad komercinės krypties paslaugos internete atsirado tik 1992 metais ir dėl patirties stokos daugeliui pionierių tapo neigiamą įvaizdį formuojančiu veiksmu. Internetas jau pasivijo ir aplenkė telefoniją kaip pagrindinį pardavimų ir paslaugų kanalą. Autoriai pažymi, kad elektroninės transakcijos iš esmės keičia verslo vykdymo būdą, taigi reikia kuo greičiau priimti faktus:

- Įvyko skaitmeninė revoliucija ir jos augimo greitis vis didėja

- Vyriausybės formuoja informacinę visuomenę
- Internetu grįsta komercija jau yra realybė ir siekiant ją didinti vystoma palaikanti infrastruktūra
- Internetas paveikia kiekvieną verslo aspektą ir reikia tinkamai įvertinti „pirmojo iniciatoriaus“ pranašumą

A. Foglio (2002) laiko e-komerciją ir internetinį marketingą kaip atsakymą į globalizacijos sukeltus pokyčius versle. Jo teigimu, interneto atsiradimas ir žaibiška raida verslo rinkas padalino tarsi į dvi dalis:

1. Realioji - seniai pažįstama rinka, kurią riboja valstybių sienos, labiausiai veikia paklausos ir pasiūlos veiksniai vietiniame regione, o prekė yra pateikiama kaip matomas materialus produktas, kurį pateikia tikrovėje pažįstami ir fizinius ryšius palaikantys rinkos dalyviai – gamintojai, tiekėjai, paskirstytojai, konkurentai bei vartotojai.
2. Virtualioji - internetu paremta rinka atėjusi kartu su naujomis technologijomis, neturinti jokių sienų ir paremta virtualių prekių tiekėju, klientų, konkurentų, paskirstytojų ir kitų rinkos dalyvių virtualiu bendravimu.

Pirmuoju atveju pasak A.Foglio (2002) rinkos veikimo pagrindiniu principu galima laikyti realaus rinkoje siūlomo produkto gamybą ir mainus. Antruoju atveju vietoje abipusiai naudingų realioje vietoje ir realiu laiku vykstančių mainų, svarbiausiu faktoriumi tampa ryšiai.

Internetas pamažu tapo įrankiu leidžiančiu naujam verslui parduoti prekes bei pasiūlyti paslaugas, efektyviau ir greičiau iširti rinkas bei vartotojus, ieškoti verslo partnerių, užmegzti nuolatinius ir ilgalaikius ryšius su vartotojais, tiekėjais, gamintojais bei paskirstytojais, reklamuotis, mažinti komunikavimo, pardavimų bei paskirstymo išlaidas ir galiausiai netgi patrupinti pelno gavimo laikotarpį.

E-verslo ir e-komercijos terminai labiausiai išpopuliarėjo 1995 metais, kuomet atsirado iki šiol didžiausias ir geriausiai žinomas knygų prekybos tinklas Amazon.com ir iki šiol populiariausias ir didžiausias internetinis aukcionas Ebay.com. 2000-2001 metais e-komercijos burbulas tarsi sprogo, tačiau pardavimų internete apimtys nesumažėjo. Burbulas sprogo, dėl per didelio e-kompanijų vertinimo ir per didelių lūkesčių, kuriuos ne kiekviena kompanija gali įgyvendinti dėl specialistų trūkumo.

Dabartines e-verslo apimtis įvertinti labai sunku. Problema čia – bendros matavimo sistemos nebuvimas. V. Kavaliauskienė ir T. Šarapovas (2003) savo straipsnyje pateikia apibendrintus teorinius modelius, pagal kuriuos galima išmatuoti ir įvertinti interneto ekonomiką:

1. Interneto infrastruktūra – visa tinklinė ryšio infrastruktūra, reikalinga verslo operacijoms vykdyti. Ją prižiūri telekomunikacijos įmonės ir kiti kompiuterių bei tinklinės įrangos gamintojai.
2. Interneto priemonės – programinė įranga, kuri naudojama komercinėms operacijoms vykdyti.
3. Internetinio ryšio tiekėjai – įvairios aptarnaujančios įmonės, kurios dalyvauja vartotojo poreikių tenkinimo procese.
4. Interneto (elektroninė) komercija – įmonės plėtojančios verslą visu ankstesnių dėmenų terpėse. Tai neapima įmonių, kurios internete turi tik savo „pristatomuosius“ tinklalapius, bet nevykdo internete jokių sandorių.

Taikant šiuos modelius galima statistiškai įvertinti kai kuriuos elektroninio verslo ekonominius rodiklius, tačiau atliekant statistinius skaičiavimus, sunku išvengti skaičių dubliavimo, kadangi daugelis įmonių veikia daugiau nei vienoje iš minėtų sričių.

## 1.2 Elektroninio verslo modeliai

Spartus naujų technologijų bei elektroninio verslo vystymasis sukūrė būtinybę verslo modernizavimui ir nauju verslo organizavimo formų kūrimui. Elektroninio verslo plėtra yra neatsiejama nuo daugelio naujų verslo sąvokų atsiradimo. Tradiciniai verslo modeliai (pvz., aukcionas) įgavo naują prasmę ir atsirado reikmė juos pritaikyti naujų rinkos poreikių tenkinimui.

Verslo modelis – tai verslo organizavimo būdas, siekiant gauti pajamas. Kompanijos pasirinktas verslo modelis apibrėžia kaip kompanija ruošiasi kurti vertę rinkoje. Jis apima unikalią produktų, paslaugų, įvaizdžio ir paskirstymo derinį, kurį naudoja įmonė. P. Timmers (1998) verslo modelio sąvoką apibrėžia kaip:

1. produktų, paslaugų, informacijos srautų architektūrą, apimančią įvairių verslo dalyvių ir jų vaidmenų nustatymą;
2. potencialios naudos verslo dalyviams nustatymą;
3. pajamų šaltinių nustatymą

A. Kasteckienė (2002) elektroninio verslo modelį apibūdina kaip verslo organizavimo metodą, kuris įtakoja kompanijos veiklos pelningumo padidėjimą augant pajamoms arba mažėjant kaštams. E-verslo modelis pasak autorės atspindi klientams siūlomą naudą ir gali būti laikomas verslo organizavimo priemone, jungiančia technologijos plėtrą ir vertės kūrimą.

Vieningai priimtos e-verslo modelių klasifikacijos nėra. Pačiu paprasčiausiu klasifikacijos metodu galima laikyti e-verslo modelių suskirstymą į 4 pagrindines grupes: reklamos, prekybos, bankininkystės ir informacijos. Akademinėje literatūroje bei interneto šaltiniuose galima rasti labai

įvairių klasifikacijos pavyzdžių. Gana detalus ir išsamus e-verslo modelių klasifikavimas yra pagal M.Rappa (2001):

- brokerio modelis – sutinkamas visuose e-rinkų tipuose. Brokeriai suveda pirkėjus bei pardavėjus ir palengvina sandorių sudarymą. Brokerio pajamos gaunamos kaip procentas nuo sudarytų sandorių vertės. Šį modelį taip pat galima skirstyti į smulkesnes kategorijas kaip pvz., aukciono brokeris, pirkimo-pardavimo sandorių tarpininkas ir pan.
- reklamos modelis – interneto svetainėje skelbiamos reklamos. Pajamos gaunamos iš norinčių reklamuotis kompanijų už reklaminio ploto pardavimą. Reklamos gali būti publikuojamos bendrojo tipo portaluose, personalizuotuose portaluose, specializuotuose portaluose ir pan.
- informacijos tarpininko modelis – informacinių duomenų bazių kaupimas ir pardavimas. Paprastai tokiu atveju mainais į kažkokias paslaugas vartotojai pateikia savo naršymo internete įpročius ir panašius asmeninius duomenis, kurie kaupiami ir saugomi duomenų bazėse. Vėliau duomenų bazės gali būti parduodamos, skolinamos arba mainomos.
- Pardavėjo modelis – interneto portalai, kuriuose vykdoma prekyba ir iš to uždirbamos pajamos. Tai gali būti kombinuojama su tradicine prekyba, papildant ją internetine arba prekyba gali būti vykdoma tik virtualioje erdvėje.
- Gamintojo modelis – tarpininkaujančių paskirstytojų atsisakymas ir prekės tiekimas iš gamintojo tiesiai vartotojui. Tokiu būdu dažnai sumažinami veiklos kaštai ir prekės pateikimo vartotojui laikas, be to, gamintojas tokiu būdu su vartotoju palaiko tiesioginį ryšį. Šio modelio pagrindinis minusas tas, kad jei to pačio gamintojo prekės yra parduodamos ir per tarpininkus, gamintojas tampa tarsi savo produkcijos konkurentas.
- Partnerystės modelis – kelios svetainės reklamuodamos viena kitą pritraukia daugiau vartotojų. Partnerystės modelis yra labai populiarus, nes duoda naudos kelioms bendradarbiaujančioms svetainėms. Dažniausiai partnerystės modelis suprantamas kaip nuorodų arba reklamos skydelių apsikeitimas.
- Bendruomenės modelis – bendruomenę kuriantys puslapiai, turintys naudos iš registruotų narių. Dažnai suburta tų pačių interesų žmonių grupė bendradarbiauja siekiant puslapio naudos – norėdami pritraukti daugiau bendruomenės narių arba tiesiog padėdami tobulinti patį puslapį. Šio tipo puslapių sėkmės formulė yra žmonių įtraukimas į puslapio veiklą.

- Prenumeratos modelis – vartotojai moka mokesčius už galimybę naudotis puslapiu. Tokį modelį taikyti paprastai gali tik geros kokybės turinį turintys puslapiai arba neeilines pramogas siūlantys puslapiai. Dažniausiai dalis informacijos/paslaugų suteikiama nemokamai, norint vartotoją sudominti ir už papildomą kiekį informacijos susimokėti.
- Naudingumo modelis – mokėk už tiek kiek sunaudojai. Tai gana sudėtingas modelis, kadangi dažnai jį sunku pritaikyti. Šio modelio esmė – naudojimo apskaičiavimas, pvz., apmokestinant informacijos bitą tam tikru tarifu yra skaičiuojamas kiekvieno prisijungusio vartotojo informacijos peržiūrėjimas ir taikomas apmokestinimas.

Nagrinėjant literatūros šaltinius, beveik kiekvieno autoriaus veikale galėtume rasti vis kitokių elektroninio verslo modelių ar netgi klasifikacijos pagrindų. Vis dėlto, e-verslo modelių esmė dažniausiai yra labai panaši į aukščiau išvardintus modelius, kuriuos galima vadinti kertiniais e-verslo organizavimo principais. Dauguma autorių yra linkę senuosius pavadinimus modernizuoti, arba tiesiog prijungus naują savybę pervadinti visą modelį, nors savo turiniu jis būtų labai artimas seniesiems tradiciniams e-verslo modeliams. Vertės vartotojui pasiūlymas internete yra labai panašus į realią rinką, tačiau reikia pasirinkti efektyviausią būdą vertės pateikimui ir perdavimui.

### 1.3 Elektroninės rinkos ypatybės

Norint suprasti teorinius elektroninio verslo diegimo ir taikymo aspektus, reikia suprasti ir pačią rinką, kurioje šis verslas funkcionuoja. Šiame poskyryje bus pateikiamos pagrindinės elektroninės rinkos ypatybės.

Dalyviai – tiesioginiai ir netiesioginiai. E-rinkoje veikia tiesioginiai bei netiesioginiai dalyviai. Tiesioginiai - norintys prekę įsigyti pirkėjai bei norintys prekę parduoti pardavėjai. Netiesioginiai e-rinkos dalyviai yra visi tarpininkai (tarpininkaujančios institucijos) dalyvaujančios sandorio sudaryme tam tikru momentu, pvz., finansiniai tarpininkai dalyvaujantys atsiskaityme, transportavimo kompanijos dalyvaujančios pristatyme, interneto tiekėjai ir kt.

Ryšiai tarp pirkėjo ir pardavėjo – dažniausiai fiziškai vienas kito nepažįsta. E-rinka nuo realios rinkos iš esmės skiriasi tuo, kad joje pirkėjas/klientas/vartotojas dažniausiai fiziškai nepažįsta pardavėjo. Tiesioginiai ryšiai tarp pirkėjo ir pardavėjo išnyksta arba yra perkeliami į virtualią erdvę. Rinka šiuo atveju tampa globali ir suteikia ženkliai didesnę erdvę prekės realizavimui, taigi pirkiantis prekę pirkėjas gali būti ne tos šalies gyventojas, o gal net ir iš kito žemyno. Pirkėjas dažnai negali patikrinti prekės ar pardavėjo patikimumo, taigi perka prekes fiziškai jų neapžiūrėjęs.

Prekės ženklas įgauna prieštarinę reikšmę. Vienu atžvilgiu jis tampa mažiau svarbus, nes daug prekių perkama apskritai nepažįstant jų prekės ženklo. Tai dažniausiai nutinka perkant



kasdienio vartojimo prekes, kuomet pirkimas yra sąlygojama žemesnių kainų, akcijų ir panašių pritraukimo veiksnių, o prekės ženklas nėra labai svarbus. Kitu atveju perkant prabangos prekes arba sąlyginai brangesnius ne pirmo būtinumo daiktus prekės ženklas gali būti labai svarbus apsisprendimo veiksnys, kadangi iš karto suteikia prekei didesnę vertę.

Pardavėjo dydis įgauna prieštarinę reikšmę. Tai labai artimai susiję su prekės ženklu. Neretai e-rinkoje dingsta „didelio pardavėjo“ įtaka. Tai labai naudinga mažosioms įmonėms, kadangi perkant prekes internetu, neretai nežinome kokio dydžio yra gamintojas/pardavėjas ir sprendimą pirkti labiausiai skatina pati siūloma prekė, o jos pateikimo vieta turi mažesnę prasmę. Tuo tarpu realioje rinkoje tikriausiai pirktume gražiau pateiktą, didesnio ir žinomesnio gamintojo/pardavėjo siūlomą produkciją. Taip nutinka dėl to, kad parduodant prekes vien internetinėje erdvėje pardavėjas visiškai nesuinteresuotas gražiu parduotuvės interjeru ar maloniu aptarnavimu, todėl sutaupydamas dalį išlaidų prekės pateikime, jis gali savo prekes pasiūlyti pigiau. Realioje rinkoje šį pranašumą turėtų didesnis ir geriau žinomas pardavėjas. Taigi e-rinka tarsi išlygina pardavėjus, kadangi įmonės dydis ir prekės ženklas sąlyginai tampa mažiau svarbiu aspektu vartotojui renkantis prekę. Kartais e-rinkoje apie įmonės dydį galima spėti pagal interneto puslapio, kuriame prekė pateikta kokybę, jei galima apytiksliai įvertinti jo padarymo ir išlaikymo kainą, nustatant kokio dydžio įmonė gali sau leisti tokias išlaidas puslapio kūrimui. Tačiau reikia pripažinti, kad, jei kokybė nėra akį rėžiantys puslapio netikslumai ir klaidos tai tik retas pirkėjas turi pakankamai žinių nustatyti puslapio kūrimo sąnaudas. Taigi galima daryti išvadą, kad e-rinkoje kitoms sąlygoms esant vienodoms mažosios įmonės laimi, nes gali atrodyti didesnės nei yra, o didžiosios įmonės sąlyginai pralaimi, nes įgyja daugiau smulkių konkurentų.

Vartotojo rizika nusipirkti nekokybišką prekę. E-rinkoje pirkėjas visada susiduria su didesne rizika nusipirkti nekokybišką arba netgi ne tą prekę, už kurią sumokėjo. Taip pat pirkėjas ne visada yra pakankamai informuotas apie prekės gražinimo galimybes arba netgi garantiją. Atrodytų, kad pirkėjas šiuo atveju nukenčia labiausiai, tačiau iš tikrųjų pirkėjo baimė pirkti lygi pardavėjo rizikai prekės neparduoti ir, be abejo, neuždirbti pelno. Taigi rizika nusipirkti nekokybišką prekę yra abipusiai nenaudinga nei pirkėjui nei pardavėjui.

Pardavimo rinkos platumas. Tai gali būti suprantama tiek kaip privalumas, tiek kaip trūkumas. Privalumas – galimybė išplėsti tikslinius segmentus, trūkumas – kaip tuos segmentus pasiekti bei sudominti. E-rinkoje daug globalių konkurentų, o įmonės dydis ir prekės ženklas ne visada labai svarbūs. Pardavėjai susiduria su didelėmis reklamos išlaidomis, kurios reikalingos ne tik vartotojų informavimui bet ir informacijos pritaikymui skirtingų kultūrų/poreikių vartotojų segmentams. Kadangi visa e-rinka turi daug specifikos, marketingo programos optimizavimas be abejo pasižymi specifiniais bruožais bei reikalauja žinių ir pasiruošimo. (E-commerce. *Advantages an disadvantages of e-commerce*)

Apibendrinant galima teigti, kad e-verslo įdiegimas leidžia sumažinti sąnaudas bei galutines prekių kainas, taigi pirkėjai e-rinkoje gauna dvigubą naudą:

- gali rasti didžiulį prekių asortimentą neišeidami iš namų ir sutaupydami prekės ieškojimo laiką bei kelionės kaštus;
- daugeliu atvejų prekes gali nusipirkti pigiau nei realioje parduotuvėje.

Pirkėjas elektroninėje rinkoje prieš priimdamas sprendimą pirkti, turi galimybę palyginti kelis galimus įsigyti variantus. Palyginęs kainas bei pateikiamą prekių charakteristiką vartotojas gali įsigyti priimtinausią variantą.

Pardavėjas taip pat laimi laiko. Įprastoje prekių rinkoje, laiką, kurį sugaištų pardavėjas pristatydamas prekę pirkėjui, e-rinkoje sugaišta pirkėjas, laukdamas kol prekė bus pristatyta.

Palyginus elektroninę ir realią prekių rinkas dalis sutaupomos sumos, atitenka tarpininkams pvz., bankams, pristatymo bendrovėms, pašto išlaidoms ir pan.

Žinoma, e-rinka turi privalumų bei trūkumų ir pirkėjui ir pardavėjui, tačiau tai labai sparčiai populiarėjanti terpė prekybai. Labiausiai mainai e-rinkoje išvystyti JAV. Didžiausia dalimi elektroninių technologijų panaudojimas versle priklauso nuo:

- šalies ekonominio išsivystymo lygio,
- žmonių kompiuterinio raštingumo lygio,
- kompiuterių skaičiaus vienam žmogui
- kitų informacinės visuomenės rodiklių.

Besivystančiose šalyse aukščiau išvardinti rodikliai yra kur kas mažesni. Kai kuriuose literatūros šaltiniuose nurodoma, kad pragyvenimo lygio gerėjimas yra glaudžiai susijęs arba netgi tiesiog proporcingas e-verslo plėtrai. Elektroninė komunikacija yra netgi laikoma vienu iš daugelio šalies išsivystymo rodiklių. Natūralu, kad ekonomiškai silpnesnės šalys kiek įmanoma stengiasi šį rodiklį gerinti, sudarant palankesnes e-rinkos vystymosi sąlygas ar teikdamos paramą elektronines komunikacijas plėtojančioms ir skatinančioms įmonėms.

#### **1.4 Elektroninio verslo svarba įmonėms**

J. Waters (2000) teigė: „Elektroninis verslas tapo neatsiejama įmonių veiklos dalimi beveik tiek pat reikalinga kaip įprastas telefonas“. Plėtojant šią mintį neišvengiamai grįžtame prie globalizacijos. Virtualioje rinkoje kompanijos privalo vertinti save globaliame kontekste, pagal globalią rinką, globalius vartotojus ir globalią konkurenciją, taigi pradėti veikti virtualioje rinkoje reiškia priimti ir globalizaciją bei duoti jai strategiškai pagrįstą atsakymą. Organizacijos negali ignoruoti tokio svarbaus verslo kanalo kaip internetas, kuris leidžia organizacijai veikti visame pasaulyje.

Elektroninio verslo svarbą įmonėms teoriniu aspektu galima suprasti nagrinėjant elektroninio verslo apibrėžimus. Šiame poskyryje bus pateikiami keletas autorių suformuluoti elektroninio verslo apibrėžimai bei e-verslo taikymo tikslai.

*Elektroninio verslo taikymo tikslai.* Elektroninio verslo samprata kinta labai greitai, ji nuolatos papildoma bei koreguojama. Visuotinai priimto elektroninio verslo apibrėžimo nėra (Fillis, I., Johansson, U., Wagner, B. 2003). Kai kurie autoriai apsiriboja, teiginiu, kad e-verslas yra mažmeninės prekybos operacijos, kuomet sandoriai sudaromi tinkluose tokiuose kaip internetas. J. Searle (2001) daro išvadą, kad skirtingiems žmonėms skirtingas ir elektroninio verslo suvokimas.

Viena žinomiausių kompiuterių gamintojų kompanija IBM elektroninį verslą apibūdina taip: „tai saugus, lankstus bei integruotas verslo sukuriama vertės perdavimas interneto ryšiu“.

T. Šarapovas (2005) teigia, kad e-verslas gali apimti produkto kūrimą, gamybą, dizainą, taip pat savitarną, aptarnavimą po pardavimo, užklausas ir analizę, kurios leidžia pirkėjui analizuoti ir modifikuoti pirkimo procesą. Elektroninio verslo procesas apibrėžiamas kaip bet koks procesas, kuriame verslo organizacija dalyvauja naudodamasi kompiuteriniais tinklais, pvz., pirkimai, pardavimai, sandėliavimas, gamybos valdymas, logistika, personalo atranka ir pan.

J. A. Rodgers (2002) e-verslą supranta kaip priemonę, jungiančią visus organizacijos padalinius tarpusavyje bei visus organizaciją supančius verslo subjektus į vieningai veikiančią sistemą.

2001 m. Lietuvos Respublikos Vyriausybė yra patvirtinusi elektroninio verslo koncepciją: Elektroninis verslas (toliau vadinama – e.verslas) apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai įvairi veikla siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia, vykdoma interneto aplinkoje. E.verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo būdus. E.verslas neretai sutapatinamas su elektronine komercija, nors ir plačiausiai paplitusia ir aiškiausiai apibrėžta, tačiau tik viena iš elektroninio verslo formų. E.verslas, be elektroninei komercijai būdingų procesų (ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, įskaitant pardavimą, rinkodarą, užsakymų priėmimą, pristatymą, vartotojų aptarnavimą, žaliavų pirkimą, tiekimą, atsiskaitymą, mokamą darbą virtualiuosiuose kolektyvuose (parduodama darbo jėga, žinios), pasižymi ir tokiais vidiniais verslo procesais kaip gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas, personalo atranka ir jo valdymas. Atskira e.verslo sritis – paslaugos. Informacinės visuomenės paslaugų apibrėžime, nurodoma, kad informacinės visuomenės paslaugos teikiamos individualiam vartotojui reikalaujant, už atlyginimą, per atstumą, naudojant elektroninius duomenų apdorojimo bei saugojimo įrenginius, tiesioginės

kreipties (on-line) režimu. Paslaugos, teikiamos nuasmenintiems vartotojams (radijas, televizija), nemokamai teikiamos paslaugos (informacijos paieška tinkluose, nemokama reklama), elektroninio pašto panaudojimas privatiems reikalams, kitos paslaugos, teikiamos tiesiogiai dalyvaujant šalims (auditas, medicinos apžiūra, diagnostika), nėra informacinės visuomenės paslaugos.

Mano nuomone, e-verslas yra jungtinė visų organizacijos suinteresuotų pusių komunikacija e-technologijomis, kurioje visi veikia skatinami naudos sau ir kartu padeda siekiant bendro tikslo – didesnio pelno ir darbo našumo, kaštų mažinimo, konkurencingumo didinimo, geresnio vartotojų aptarnavimo bei rinkos supratimo. Įmonėse elektroninis verslas apima vidaus valdymo procesus, tokius kaip kompiuterinis dokumentų tvarkymas, atsargų planavimas, darbų paskirstymas, grafikų sudarymas bei visus panašius kasdieninės veiklos procesus. Elektroninis verslas taip pat apima visą įmonės komunikacijos su išorine aplinka sistemą, tai yra santykiai su klientais, tiekėjais ir konkurentais. Labai dažnai manoma, kad elektroninė komercija ir elektroninis verslas yra tas pats, tačiau šių dviejų sąvokų maišyti nereikėtų. E-komercija yra prekybinė veikla elektroniniu būdu, taigi sudaro elektroninio verslo interaktyvaus pirkimo-pardavimo dalį.

F.P.C Van Hooft (2001) teigia, kad elektroninis verslas yra galingas įmonės tobulėjimo įrankis, atvedantis senojo verslo požiūrį į naująją pažangaus ir artimo verslo koncepciją. Internetas verslą daro artimą ne tik vartotojams bet ir pačioms organizacijoms. Gilus elektroninio verslo supratimas yra būtinas visiems norintiems arba jau turintiems naudos iš šios veiklos.

Paradoksalu, tačiau, jei tikėsime A. Foglio (2002), tai mažai verslininkų ši supratimą turi. Dažniausiai kartą sužinojęs pagrindus verslininkas pamiršta svarbiausią taisyklę – internete nieko nėra pastovaus, todėl norėdamas čia sėkmingai dirbti turi spėti keistis kartu su naujovėmis. Nereikia manyti, kad e-verslas yra natūrali verslo tąša paskatinta rinkos pasikeitimų. Tai yra sudėtingas procesas, nes verslą kreipia specifine linkme link specifinės rinkos. Šią mintį tarsi papildė P. King bei J. Clift (2000) teigiantys, kad elektroninis verslas efektyvus bus tik tada, kai jį gerai perprasi ir nuolat savo žinias atnaujinsi.

Elektroninio verslo apibūdinimai leidžia suprasti, kad tai kur kas daugiau nei tiesiog technologija. Tai mąstymas apie vartotojų poreikius ir tų poreikių tenkinimas. Tai interneto ir kitų komunikacijos priemonių naudojimas verslo efektyvumui ir pelningumui didinti. Pasak E. Follit (2000) svarbiausia elektroninio verslo funkcija yra ryšys tarp organizacijos ir visko kas ją supa. Elektroninis verslas apima visus procesus, kuriuos įmonė vykdo kompiuterinių komunikacijų dėka. Tai ne tik pelno siekianti veikla, bet ir visuomeninės paslaugos, pvz., nuotolinis mokymasis.

S.C.L Koh ir S. Maguire (2004) pabrėžia, kad versle didesnis automatizavimas skatina greitesnę pačio verslo apytaką, mažina klaidų tikimybę ir, be abejojimo, didina efektyvumą. Dar daugiau, internetinis verslas leidžia tiekėjams, gamintojams bei vartotojams nuolatos bendrauti taip skatindamas lojalumą, didindamas pelningumą bei konkurencingumą. Informacijos srautai leidžia

geriau pažinti vartotoją, tobulinti siūlomą produktą/paslaugas ir netgi pačią įmonę, nes tiekėjas, gamintojas, paskirstytojas ir vartotojas yra sujungiami į vieningą sistemą.

E-verslas ir didžiosioms ir mažosioms įmonėms gali labai sumažinti veiklos sąnaudas. Pačios sistemos įdiegimas, įvertinant visus techninius, programinius bei kvalifikacijos aspektus tam tikrais atvejais kainuoja labai daug, tačiau automatizavimas pagreitina darbą bei padeda išvengti žmogiškųjų klaidų. Pagal R. Kurtus (2000) vienas iš svarbiausių e-verslo privalumų – personalizuotas klientų aptarnavimas. Dažnai įsigyjant prekes pirkėjai pateikia tam tikrus savo asmeninius duomenis, kartais gali būti prašoma registruotis bei pildyti apklausos anketas. Taip įmonė gali sudaryti vartotojų duomenų bazines, kurias vėliau naudojant įmonė galėtų pranešti buvusiems klientams apie naujoves, akcijas ir pan., arba netgi pagal pačio kliento personalinėje anketoje pateiktus lūkesčius pateikti informaciją apie jį/ją dominančius aspektus.

Gerai išvystytas e-verslas įmonei teikia daug privalumų bei didelį konkurencinį pranašumą, tačiau tuo pačiu ir savotiškai apriboja. Naujų elektroninių sistemų diegimui arba senųjų modernizavimui reikalingos ne tik papildomos investicijos, bet ir kvalifikuotas personalas ir sistemos aptarnavimui ir tolesniam darbui su sistemos patobulinimais. Retai kada pats eilinis programos vartotojas gali įvykdyti sistemos modifikaciją, taigi kiekvienam sistemos tobulinimui reikalingi specialistai, o tai be investicijų atima ir nemažai laiko.

Elektroninio verslo diegimą įmonėje sąlygoja tam tikri veiksniai. Remiantis moksliniais darbais galima skirti dvi pagrindines šių veiksnių grupes: įtakojantys veiksniai ir motyvuojantys veiksniai. Pagrindinis šių grupių skirtumas atsiranda dėl veiksnių kilmės. Įtakojančiais veiksniais yra priimta laikyti iš vidinės arba išorinės įmonės aplinkos kylančius veiksnius. Pasirinkimą diegti ar ne elektroninį verslą šie veiksniai gali įtakoti ir teigiamai, ir neigiamai, priklausomai nuo susiklosčiusių aplinkybių. Motyvuojantys veiksniai yra kildinami įmonės charakteristikų, tokių kaip kompanijos vizija, vadovo požiūris, organizacijos strategija ir pan. Šiuos veiksnius būtų galima pavadinti norais – t.y. vidinis kompanijos noras kaip įmonė turi atrodyti, motyvuojantis rinktis arba nesirinkti elektroninį verslą.

#### *Elektroninio verslo taikymą įtakojantys veiksniai*

V. Kvainauskaitė ir T. Šarapovas (2005) išskyrė pagrindinius veiksnius, įtakojančius elektroninio verslo bei e-komercijos diegimą smulkaus ir vidutinio verslo sektoriaus įmonėse:

- Konkurencingumas. Įmonės konkurentų pasirinkimas taikyti e-verslą ir iš to gauti naudos, skatina ir pačią įmonę neatsilikti nuo rinkoje veikiančių konkurentų, kadangi e-verslas gali suteikti daug konkurencinių pranašumų.

- Kvalifikacija. Smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje įmonės dažnai neturi kvalifikuotų specialistų, kurie galėtų įdiegti arba prižiūrėti sistemą. Dėl šios priežasties e-verslo diegimo kaštai smulkiajame versle sąlyginai išauga.
- Psichologiniai motyvai. SVV įmonės vadovas dažniausiai yra pagrindinis sprendimus priimančias asmuo, todėl labai svarbus ir jo asmeninis požiūris į elektroninį verslą. Kai kurie vadovai gali būti skeptiškai nusiteikę elektroninio verslo diegimui.
- Rinkos struktūra. E-verslo nauda labai priklauso nuo rinkos, kurioje jis bandomas plėtoti. Vartotojų skaičius bei geografinis pasiskirstymas yra tiesioginiai veiksniai skatinantys arba ribojantys e-verslą įmonėje. Jei vartotojai yra sąlyginai toli, e-verslo taikymas įmonėje gali juos „priartinti“.
- Finansiniai kaštai. E-verslo diegimas bet kuriuo atveju įmonei kainuos tam tikrą sumą. Priklausomai nuo e-verslo sistemos sudėtingumo, išlaidos jos diegimui gali būti labai didelės arba ganėtinai mažos ir greit atsiperkančios.
- Informacinės technologijos. E-verslas remiasi kompiuterinės, programinės bei ryšių technologijos pažangumu. E-verslo sėkmė labai priklausys nuo technologijų bendro lygio, kainos ir naudojimo dažnumo šalyje. Jei technologijos yra menkai išvystytos, didelės investicijos e-verslo diegimui atsipirks labai greitai arba neatsipirks visiškai.
- Interneto naudojimas. Verslo plėtojimui elektroninėje rinkoje vartotojų buvimas internete yra pagrindinis būdas juos pasiekti. Galima teigti, kad jei įmonė orientuota į verslas-vartotojui strategiją, jos pelnas iš elektroninio verslo yra beveik tiesiog proporcingas vartotojų interneto vartojimui.
- Valstybės politika. Valstybės požiūris į elektroninio verslo plėtrą gali būti ir teigiamas ir neigiamas veiksnys įtakojantis e-verslo diegimą įmonėje. Įvertinant valstybės politiką reikia atsižvelgti į teisinę bazę, mokestinę bazę, e-verslo valstybinį reguliavimą bei reikalavimus (jei tokių yra).
- Vartotojų įpročiai ir spaudimas. Tam tikrais atvejais patys vartotojai gali netiesiogiai versti įmonę taikyti e-verslą. Šiuo atveju reikia įvertinti vartotojų įpročius – tam tikras prekes vartotojai linkę užsisakyti/pirkti internete lengviau. Pvz., Lietuvoje šiuo metu labai populiaru bilietus į renginius įsigyti būtent internete ir tai jau tampa vartotojo įpročiu. Jei įmonė žada organizuoti renginius ir platinti bilietus, ji būtinai jaus netiesioginį vartotojų spaudimą tuos bilietus platinti internete.
- Partnerystės galimybės. Pradedant e-verslą reikia įvertinti ne tik piniginę naudą bet ir naudą, kurią galima gauti nemokamai pasitelkus partnerystės ryšius. Elektroninės

komercijos atveju labai dažnas atvejis, kuomet kelios įmonės bendradarbiauja ir nemokamai viena kitai sukuria abipusę naudą (pvz., nemokamai apsikeičiant nuorodomis)

- Tiekėjų spaudimas. Nemažiau nei vartotojai įmonę veikia ir tiekėjai. Jei įmonės tiekėjai yra įdiegę elektronines sistemas įprastų operacijų atlikimui, jie gali netiesiogiai spausti smulkia įmonę prisitaikyti ir „žaisti“ pagal jų taisykles.
- Santykiai su tiekėjais. Kai įmonė turi ilgalaikius pastovius tiekėjus su kuriais palaiko nuolatinį ryšius, elektroninio verslo įdiegimas gali būti labai naudingas abiem pusėms. Kitu atveju, jei įmonė turi daug nepastovių tiekėjų, sistemų automatizavimas gali sukelti daug papildomų išlaidų.
- Ryšiai su valstybinėmis institucijomis. Tam tikrais atvejais valstybinės institucijos gali taip pat įtakoti e-verslo diegimą įmonėje. Pavyzdžiui, jei oficialios ataskaitos daug greičiau užpildomos ir priimamos elektroniniu būdu, įmonė bus suinteresuota jas pildyti būtent tokiu būdu.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninis verslas gali būti skatinamas daugelio aplinkybių, pradedant vartotojais, konkurentais bei tiekėjais ir baigiant pačia valstybe. Priimdama sprendimą integruoti elektroninio verslo sistemas, įmonė turi įvertinti keletą svarbių vidinių ir išorinių veiksnių. Daugelis jų priklauso nuo makroekonominių sąlygų, taigi įmonė negali jų tiesiogiai įtakoti ir paveikti.

#### *Įmonės motyvuojančios veiksniai taikyti e-verslą*

N. Levenburg, S. R. Magal ir P. Kosalge (2007) teigia, kad įmonės taikyti elektroninį verslą motyvuojančių veiksnių galima suskaičiuoti bent 19, tačiau juos reprezentuoja 4 pagrindinės veiksnių grupės:

- Santykių kūrimas - su vartotojais, tiekėjais, paskirstytojais bei darbuotojais.
- Marketingo, pardavimų ar paslaugų gerinimas – kompanijos įvaizdžio gerinimas, vartotojų pritraukimas, informacijos geresnis pritaikymas
- Efektyvesnis finansų naudojimas – sumažinti veiklos kaštai, paskirstymo kaštai ar pardavimų kaštai.
- Informacijos gavimas – naujų tiekėjų paieška, konkurentų sekimas.

Autoriai pažymi, kad diegdamos elektroninį verslą įmonės dažnai gauna ne tuos rezultatus, kurių tikėjosi. Pavyzdžiui norėdamos padidinti pardavimus, realiai įmonės gali padidinti savo vardo žinomumą, sumažinti reklamos sąnaudas, pritraukti naujus vartotojus ir netgi sumažinti pardavimų sąnaudas, tačiau nebūtinai padidinti pačius pardavimus. Elektroninio verslo teikiamą naudą apskaičiuoti labai sunku.

Daugelis autorių teigia, kad elektroninio verslo nauda labai priklauso nuo išorinių veiksnių, kaip ekonomikos išsivystymo lygis, technologijų lygis šalyje ir pan. N. Levenburg, S. R. Magal ir P. Kosalge (2007) teigia, kad pamirštas labai svarbus pačios įmonės aspektas. Įmonę jie vertina trimis pagrindiniais aspektais:

- Įmonės strategija
- Įmonės demografinė situacija
- Įmonės vadovo charakteristikos

Įmonės strategija pagal Snow skirstymą gali būti novatorė, gynėja, analizuotoja ir reaguotoja. Inovatoriai paprastai kuria naujus produktus ir daug dėmesio skiria marketingui. Kuriant produktus tokios įmonės neatsiejamai susiduria su technologijų poreikiu ir privalo jas taikyti (J.S. Childers, E. Offstein 2007). Gynėjai stengiasi išlaikyti esamas rinkas ir naujus produktus kuria pasyviau. Analizuotojai paprastai seka rinkos lyderį, o reaguotojai radikalių pokyčių imasi tik priversti. Taigi tampa aišku, kad labiausiai elektroninį verslą taikys inovatoriai ir mažiausiai reaguotojai.

Įmonės demografinė situacija tai įmonės amžius, dydis, veiklos sritis ir tikslas. Naujos įmonės yra labiau linkę taikyti elektroninį verslą dėl dviejų pagrindinių priežasčių: jos neturi jokios infrastruktūros todėl gali iš karto taikyti elektroninį verslą; jos lanksčiau prisitaiko prie esamos rinkos situacijos (K.A. Pflughoeft, K. Ramamurthy, E. S. Soofi, M. Yasai-Ardekani, F.Zahedi 2003) Įmonės dydis gali veikti dvejopai. Įprasta manyti, kad didžiosios įmonės turi daugiau resursų elektroniniam verslui diegti ir gali lengviau pergyventi nesėkmę, jei laukti tikslai nebūtų įgyvendinti. Iš kitos pusės, kaip jau buvo minėta, mažosios įmonės gali lanksčiau prisitaikyti, nes neturi didelių infrastruktūros suvaržymų. Be to, reikia atsižvelgti, kad naujosios technologijos laikui bėgant ganėtinai pinga, taigi nereikalauja tokių didelių resursų kaip anksčiau. E-verslo taikymas labai priklauso ir nuo veiklos srities, kuo labiau įmonės veikla imli informacijai, tuo labiau reikalingas e-verslas. Taip pat įmonė bus labiau motyvuota diegti elektroninį verslą, jei sieks užimti dideles rinkas.

Vadovo charakteristikos smulkiose įmonėse yra labai svarbios bet kokių tikslų siekimui. Vadovo požiūris į elektroninį verslą šiuo atveju yra beveik pagrindinis rodiklis motyvuojantis įmonę. N. Levenburg, S. R. Magal ir P. Kosalge (2007) siūlo vadovo įtaką nustatyti atsižvelgiant į jo amžių, išsilavinimą bei vadovavimo stilių. Pastebėta, kad labiausiai e-verslą linkusios tapyti įmonės, kuriose vadovavimo stilius demokratiškas ir vadovas skatina darbuotojus įsijungti į bendrą tikslų siekimą. Elektroninio verslo diegimui įmonė taip pat bus palankesnė jei vadovas yra jaunas ir išsilavinęs.



## 1.5 Elektroninio verslo taikymo galimybių tyrimo modelis

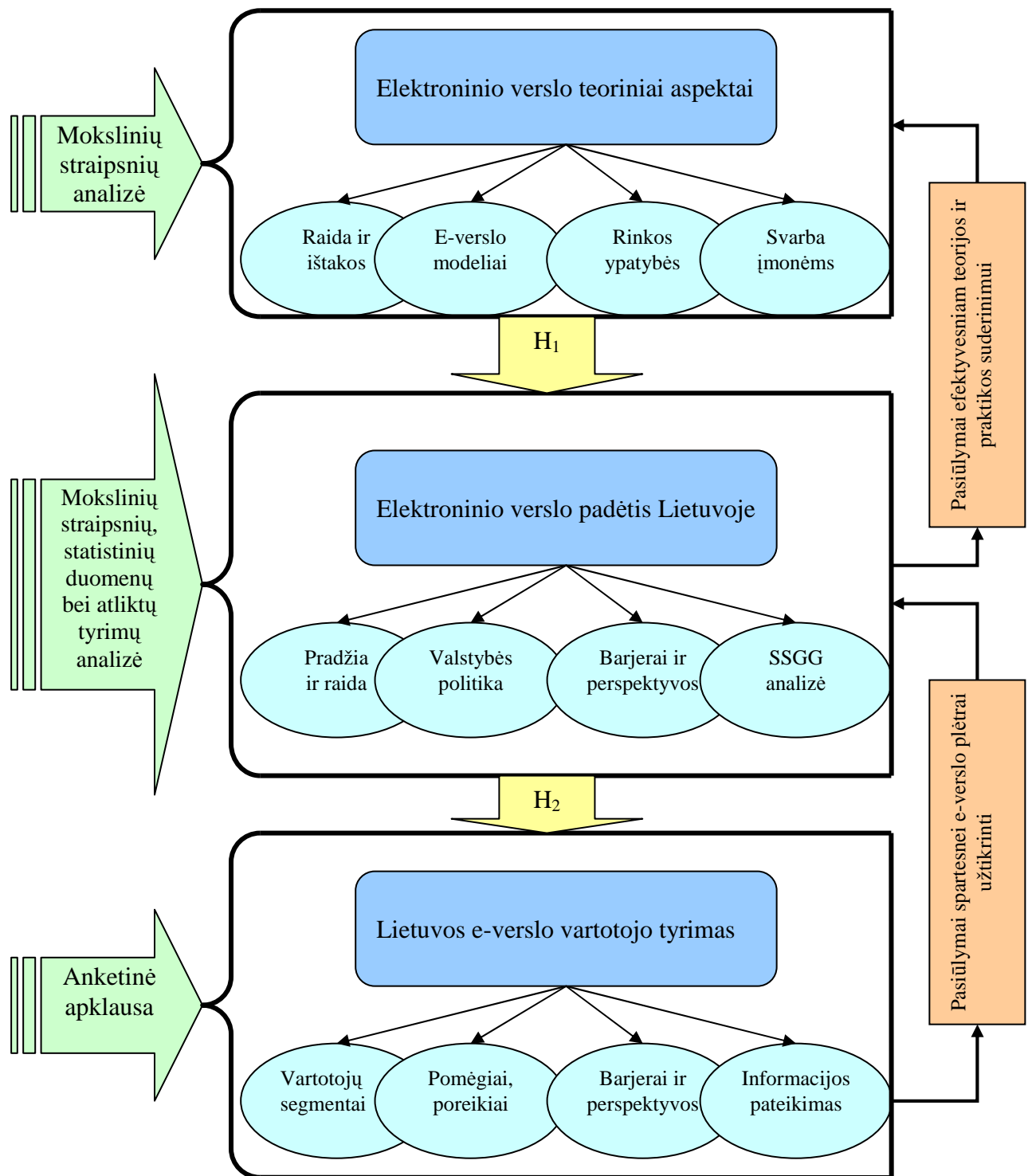
Svarbiausias bet kokio verslo sėkmės garantas yra vartotojas. Norint užtikrinti elektroninio verslo sėkmę reikia išsiaiškinti vartotojo poreikius bei pomėgius kartu juos optimaliai pritaikant savo veiklos rūšiai. Elektroninio verslo potencialiu vartotoju galima vadinti bet kurį žmogų naršantį internete. Pagrindinis visų įmonių klausimas kaip tą vartotoją privilioti į savo puslapį ir kaip jam įsiūlyti savo prekes ar paslaugas. Anksčiau vyravusi nuomonė, kad sukūrus puslapį žmonės ateis patys, jau prarado prasmę. Šiuo metu kiekviena įmonė stengiasi dėl vartotojo norėdama pateikti jam kuo geresnį aptarnavimą ir paslaugas. Individualių kliento poreikių supratimas tapo viena iš prioritetinių sričių siūlant savo prekes ar paslaugas elektroniniu būdu. (Harris L., Dennis C. 2007)

Šalia įprastųjų marketingo priemonių vartotojo priviliojimui dažniausiai yra minima "AIDA" kompleksas. Pažodžiui tai reikštų dėmesys, susidomėjimas, troškimas ir veiksmas. Kiekvienam iš šio komplekso veiksmų naudojamos atskiros marketingo priemonės, apimančios reklamos formas, veiksmų skatinimą, akibrokštus ir panašius marketingo veiksmus siekiant vartotoją priversti jūsų puslapyje išleisti pinigus. AIDA kompleksas apima visą vartotojo kelią iki realaus pirkimo – t.y. jo sudominimą interneto platybėse, atviliojimą į jūsų puslapį, veiksmo atlikimo paskatinimą ir patį veiksmo atlikimą. (Steven D. Strauss 2004)

Pasak Herta A. Murphy, Herbert William Hildebrandt (2007) marketingo veiksmai bet kuriam AIDA komplekso etapui turėtų būti pritaikomi atsižvelgiant į įmonės veiklos specifiką ir vartotojo charakteristikas. Norint sužinoti vartotojo charakteristikas, įmonės dažnai imasi sekimo programų savo sukurtuose pradiniuose puslapiuose. Sekimo programos leidžia nustatyti kiekvieną į jūsų puslapį atėjusio vartotojo žingsnį. Supratęs ką ir kaip vartotojas veikia, kur praleidžia daugiausiai laiko, į ką atkreipia dėmesį, įmonės puslapis modernizuojamas pagal gautus rezultatus. Deja, nors toks būdas laikomas itin efektyviu, paprastai tokią sistemą pritaiko tik didelius finansinius išteklius turinčios kompanijos, tuo tarpu mažosios įmonės visus atsakymus stengiasi rasti viešuose vartotojų tyrimų rezultatuose bei kitų įmonių praktikoje. Neretai yra susiduriama su vartotojo charakteristikų trūkumu arba šios informacijos visišku nebuvimu.

Elektroninio verslo vartotojo supratimui naudojami tie patys vidiniai bei išoriniai veiksniai, kurie taikomi įprastame vartotojų elgsenos stebėjime. Greta pagrindinių geografinių, demografinių, socialinių bei kultūrinių veiksnių, elektroninėje erdvėje ypatingai svarbūs techniniai bei politiniai makroekonomikos veiksniai, tokie kaip technologijų lygis šalyje bei valstybės požiūris į vartotojo apsaugą elektroninėje erdvėje.

Atsižvelgiant į išanalizuotą teorinę medžiagą ir tolesnius darbo uždavinius, buvo sudarytas elektroninio verslo taikymo galimybių mažose ir vidutinėse įmonėse tyrimo modelis žvelgiant per vartotojo prizmę. Modelis pavaizduotas grafiškai 1pav.



Šaltinis: sudaryta autorės

### 1 pav. Elektroninio verslo taikymo galimybių tyrimo modelis

Išanalizavus teorinius elektroninio verslo aspektus, bus analizuojama esama elektroninio verslo padėtis Lietuvoje bei atliekama vartotojų apklausa. Remiantis gautais rezultatais bus sudaryti pasiūlymai leidžiantys efektyviau suderinti teoriją bei praktiką, kartu užtikrinant spartesnę elektroninio verslo plėtrą Lietuvos rinkoje.

## 2. ELEKTRONINIS VERSLAS LIETUVOJE

Pasak R. Gudausko (2006) ateityje verslas Europoje plėtosis naudojantis virtualiais partnerių tinklais arba bendradarbiaujant su nepriklausomomis organizacijomis. Verslas bus globalus, atviras, dinamiškas, adaptyvus ir nuoseklus. Informacinės technologijos bus viena iš esminių prielaidų sėkmingai plėtoti verslą. Tokio pobūdžio transformacijos apims visus pramonės ir paslaugų sektorius visoje Europoje, taigi be abejo, neaplenks ir Lietuvos.

Nors e-verslas yra besąlygiškai vadinamas naujosios ekonomikos varomuoju varikliu, Lietuvoje tai vis dar nėra taip populiaru kaip norėtusi. Netgi gaudami pakankamai didelę pagalbą iš Europos Sąjungos, smulkaus ir vidutinio verslo atstovai Lietuvoje vangiai taiko elektroninę komerciją bei apskritai verslo automatizavimą. Šiame skyriuje bandysiu atskleisti e-verslo padėtį Lietuvos smulkaus ir vidutinio dydžio įmonėse.

### 2.1 Elektroninio verslo Lietuvoje pradžia

Kalbant apie elektroninio verslo pradžią Lietuvoje, svarbiausi įvykiai yra trys: elektroninio verslo koncepcijos priėmimas, Ilgalaikės raidos strategijos patvirtinimas ir valstybės bei ES paramos e-verslo skatinimui projektai.

*Elektroninio verslo koncepcijos priėmimas.* Pats didžiausias šuolis Lietuvos elektroninio verslo rinkoje pastebimas 2001 metais, kuomet buvo priimta e-verslo koncepcija. 2001m birželio mėnesį Verslo žiniose pasirodė pranešimas apie Lietuvoje oficialiai priimtą elektroninio verslo koncepciją: „Vyriausybė pritarė Elektroninio verslo koncepcijai, Ūkio ministerijai pavesta parengti jos įgyvendinimo veiksmų planą. Elektroninis verslas apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacijos technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai įvairios pelno veiklos – prekybos, rinkodaros, teleserviso, telemedicinos, nuotolinio mokymo, teledarbo, bankininkystės ir kitos, vykdomos internete. Elektroninis verslas apima ne tik įprastas verslo operacijas, bet ir naujus, tik virtualioje aplinkoje galimus verslo metodus“. Pagaliau vyriausybės žengtas žingsnis susilaukė didelio dėmesio verslininkų tarpe. Iki šiol nežinioje buvęs valstybės požiūris į elektroninį verslą, pagaliau buvo ne tik atskleistas bet ir pradėta rengti informacinės visuomenės plėtros programa, kuri turėjo pradėti skatinti elektroninį verslą ir padėti verslininkams jį diegti. Informacinės visuomenės kūrimo planams vykdyti buvo paskirtas atskiras Informacinės visuomenės plėtros komitetas, kuriam buvo pavesta išsiaiškinti pagrindinius e-verslo barjerus ir paruošti programas e-verslo skatinimui.

*Ilgalaikės raidos strategijos patvirtinimas.* Remiantis Ūkio ministerijos duomenimis 2001 metų pabaigoje LR Vyriausybė priėmė nutarimą dėl valstybės ilgalaikės raidos strategijos rengimo

koncepcijos. Šis dokumentas elektroniniam verslui buvo labai svarbus, kadangi vienas iš strategijos uždavinių – elektroninio verslo skatinimas bei plėtros užtikrinimas.

„Valstybės ilgalaikės raidos strategija – tai strateginio planavimo dokumentas, atspindintis valstybės ilgalaikės raidos viziją, pagrįstą ekonominės, socialinės – kultūrinės ir politinės situacijos analize. Šioje strategijoje numatoma valstybės ilgalaikės raidos vizija, atspindinti tarpusavyje suderintas visų sektorių ilgalaikės plėtros kryptis“. (Lietuvos Respublikos ūkio ministerija)

2002 metais ilgalaikė strategija buvo patvirtinta. Dokumente pasiūlytos trys pagrindinės ilgalaikės užduotys:

1. Sukurti sistemą, kuria naudojantis būtų galima stebėti ir analizuoti esamą situaciją. Prie sistemos prijungti mokslo institucijas, kurios galėtų su valstybe glaudžiai bendradarbiauti įgyvendinant ilgalaikes užduotis. Pasitelkiant stebėsenos sistemą sekti užduočių įgyvendinimo rezultatus tam tikru laikotarpiu, sekti rinkos pokyčius, esant būtinybei koreguoti strategijos vykdymo planą.
2. Esamas valstybės ilgalaikes strategijas peržiūrėti, išanalizuoti, papildyti naujomis reikalingomis programomis, paruošti trūkstamas koncepcijas. Esamas ir naujas programas suderinti tarpusavyje taip pat atsižvelgiant į Lisabonos tarybos pateikiamas išvadas. Ilgalaikes užduotis derinti su Europos sąjungos ilgalaikiais tikslais.
3. Visas priimtas nuostatas pritaikyti realiam ministerijų bei pačios Vyriausybės veiksmų planui. Ruošiant įgyvendino planus strateginiams tikslams.

Šioje strategijoje buvo išskelti trys pagrindiniai uždaviniai: žinių visuomenė, konkurencinga ekonomika ir saugi visuomenė Lietuvoje. Elektroniniam verslui ši strategija buvo labai svarbi dėl to, kad vienas iš konkurencingos ekonomikos kūrimo uždavinių buvo elektroninio verslo skatinimas Lietuvoje. Strategijos turinyje teigiama: „šiandienos valstybėje gebėjimas orientuotis į žinių ekonomikos ir elektroninio verslo poreikius tampa sėkmingą šalies ūkio plėtrą apsprendžiančiu veiksmu, o valstybės užduotis – sukurti tam palankią aplinką taip sudarant sąlygas šalies ūkio plėtrai ir tarptautiniam konkurencingumui. Lisabonos strategijoje įtvirtintas tikslas – žinių visuomenė Europos Sąjungoje sukurti iki 2010 m. <...> Žinių ekonomikos dinamiką lemia investicijos į žinių kūrimą ir mokymą. Dėl to kalbant apie žinių ekonomikos kūrimą Lietuvoje ypač svarbu yra: inovacijų skatinimas – susijusios teisinės aplinkos tobulinimas, mokslo ir tyrimų skatinimas, palankių sąlygų investicijoms sudarymas, palankių sąlygų mokslo institucijų ir verslo bendradarbiavimui kūrimas, taip pat elektroninės komercijos plėtros skatinimas – teisinės aplinkos tobulinimas ir informacijos perdavimo internetu saugumo ir asmens privatumo internete užtikrinimas.“ Nors elektroninio verslo apraiškų Lietuvoje, be abejo, buvo ir anksčiau, tačiau

pagaliau valstybės institucijų atkreiptas dėmesys į sparčiai kituose regionuose augančią verslo modernizavimo tendenciją padėjo pamatus elektroninio verslo „statyboje“ Lietuvoje.

Pasak Žinių ekonomikos forumo direktoriaus E. Leichterio „kai mes kalbame apie žinių visuomenės plėtrą ar jos ekonominį aspektą – žinių ekonomiką, tai pirmiausia kalbame apie gebėjimus sukaupti ir panaudoti žinias. Visuomenė sukuria tam tikrą žinių cirkuliavimo erdvę, kurioje žinios kaupiamos, apdorojamos ir panaudojamos. Sėkmingam žinių visuomenės plėtros procesui reikalingi du dalykai – tinkama infrastruktūra ir tinkama kvalifikacija. Sėkmingai išplėtota ITT infrastruktūra – spartina žinių kaupimo, apdorojimo ir panaudojimo procesus, lengvina bendravimą ir bendradarbiavimą, tačiau visa tai praranda prasmę, jei nėra tinkamos kvalifikacijos žmonių, gebančių šias žinias efektyviai panaudoti. Visuotinis skaitmenizavimas ir technologizavimas leidžia operuoti dideliais kiekiais informacijos. Žinių visuomenė – tai kompetentinga visuomenė, galinti tais dideliais kiekiais informacijos pasinaudoti. Todėl daug ką žinių visuomenėje lemia profesionalumas. Profesionalumas yra neatsiejamas nuo įvairių kontekstų, kultūrinės aplinkos suvokimo, nes tik visuminio vaizdo matymas leidžia žinias panaudoti teisingai. Investicijos į žinias, t.y. žmogaus kapitalą, inovacijas, socialinį kapitalą, žiniomis grįstas technologijas sukuria didesnę pridėtinę vertę, nei tradicinės investicijos į fizinio ir finansinio kapitalo plėtotę. Verslui – tai tiesioginė galimybė uždirbti daugiau“.

Po ilgalaikės raidos strategijos priėmimo elektroninio verslo skatinimui Lietuvoje buvo paskelbtas konkursas, kurį laimėjo informacinių technologijų įmonės vienijanti asociacija „Infobalt“ su partneriais UAB „Penki kontinentai“, „Verslo tinklas“, „Media Works“ ir „Informacijos tinklas“.

## **2.2 E-verslo skatinimas Lietuvos SVV**

Europos sąjungos lėšų elektroninio verslo skatinimui Lietuvoje buvo gauta jau nuo 2000 m. ES Phare finansuojama Elektroninės komercijos skatinimo programa sulaukė didelio Lietuvos verslininkų susidomėjimo. Įgyvendinant programą daugiau kaip 500 verslininkų visoje Lietuvoje buvo supažindinti su elektroninės komercijos panaudojimo galimybėmis (Gabartas R. 2002).

Jau nuo 2000 metų asociacija „Infobalt“ Lietuva vykdė rinkos tyrimus, kurių tikslas buvo atskleisti e-verslo būklę Lietuvoje. Infobalt 2000 m. rudenį įgyvendindama PHARE lėšomis remiamą „Elektroninės komercijos skatinimo programą“ Lietuvoje atliko e-verslo bazės pagal sektorius bei vartotojų grupes apžvalgą. Lietuvos e-komercijos apžvalgoje pagal veiklos rūšį elektroninį verslą daugiausiai taikė mažmeninės ir didmeninės prekybos įmonės bei konsultavimo paslaugas teikiančios įmonės. Pagal apskritį didžiausia dalis e-verslą taikančių įmonių buvo įsikūrę Šiauliuose, Klaipėdoje, Marijampolėje ir Vilniuje. Kompiuterius įmonės veikloje naudojo beveik 90 proc. respondentų, o apie 70 proc. kompiuterius naudojo kasdieninėje veikloje. Labiausiai

kompiuteriai buvo naudojami dokumentų tvarkymui bei buhalterinės apskaitos tvarkymui. Apie 90proc. įmonių nuolatos darbo reikmėms naudojo internetinį ryšį – dažniausiai informacijos paieškai. Savo internetinį puslapį turėjo tik trečdalis tyrime dalyvavusių įmonių; pusė jų teisiniai neturintys pakankamai lėšų puslapio sukūrimui. Beveik pusė apklaustųjų elektroninės komercijos paslaugomis nesinaudojo visiškai, tačiau pareiškė norintys sužinoti elektroninės komercijos diegimo kaštus (26.8proc.), būtiną programinę ir techninę įrangą (24.0proc.), elektroninės komercijos paslaugas teikiančias organizacijas/institucijas (23.3proc.) bei teisinį elektroninės komercijos reguliavimą (23.6proc.).

2001 metais Infobalt atliko informacinių technologijų ir interneto rinkos tyrimą, kurio metu buvo apklausiami fiziniai asmenys, biudžetinės organizacijos bei verslo įmonės. Apklausai buvo naudojama atsitiktinė kvotinė atranka, apklausta beveik 2000 įmonių. 56 proc apklaustųjų įmonių darbe naudojo kompiuterius ir net 15proc bent vieną kompiuterį įsigijo per pastaruosius šešis mėnesius. Interneto svetaines turėjo tik dešimt procentų apklaustųjų ir tik 11proc naudojosi elektronine bankininkyste.

Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra nuo 2002 metų, skatina SVV įmonių e-verslo plėtrą bei informacinių technologijų panaudojimą šiame versle. 2002m agentūra skyrė daugiau kaip 70.000 Lt plėtoti elektroninį verslą tarp smulkių ir vidutinių įmonių. Įgyvendinant projektą nuo birželio iki lapkričio visose Lietuvos apskrityse smulkių ir vidutinių įmonių atstovams turėjo būti surengta 20 subsidijuojamų mokymo kursų apie elektroninį verslą. Mokymuose galėjo dalyvauti mažų, smulkių ir vidutinių įmonių atstovai. Be to, 30 įmonių gavo subsidijas interneto tinklalapiams sukurti. (Verslo žinios 2002). Deja, dalis mokymų neįvyko, dėl nepakankamo dalyvių skaičiaus.

Natūraliai kyla klausimas, jei žmonės mokytis nėjo tai gal ir pačių mokymų nereikėjo? N. Pačėsa (2002) tais pačiais metais bando rasti rūpimą atsakymą analizuodamas didžiųjų šalių patirtį. Jo teigimu, anksčiau pasaulį neginčijamai valdė didžiosios kompanijos, tačiau nuo devintojo dešimtmečio požiūris į verslininką iš esmės pradėjo keistis. Verslininkas pamažu tapo gerbiamas, nepriklausomai nuo jo verslo dydžio. Pačėsos teigimu šiuos pokyčius lėmė nuolat kintanti verslo aplinka, kuri tapo globalia erdve. Taip nutiko, dėl besikeičiančių komunikacijos kaštų ir jų greičio, apsprendžiančio žinių ir informacijos pasiekiamumą. Nauji ir pigesni komunikacijos būdai skatino ekonomikos plėtrą. Jei geležinkelis ir telegrafas didesnę pranašumą suteikė didžiosioms įmonėms, tai internetas pranašumus padalino vienodai tiek didžiosioms tiek mažosioms įmonėms. Tarp gerai žinomų didžiųjų prekės ženklų atsirado daugelis mažiau žinomų, paslaugų sferoje ėmė dominuoti mažosios įmonės, didieji gamintojai įgavo begales konkurentų.

Kompiuterizacija tapo vienu esminių verslininkystės ir smulkaus verslo plėtrą skatinančių veiksnių:

- Kompanijoms, kurių veikla jautri ir imli informacijai, negalioja masto ekonomija, nes joms pagrindiniai veiksniai yra operatyvumas ir greitis.
- Siekis kontroliuoti nekontroliuojamus rinkos poreikius yra atgyvenęs požiūris. Adekvačiai ir greitai reaguoti į juos ir stengtis juos patenkinti yra vienintelė alternatyva.

N. Pačėsos teigimu naujosios ekonomikos Lietuvoje pradžia buvo labai staigi. Ekonomika, pasižyminti nepaprastu dinamiškumu, konkurencingumu, rinkos dalyvių lankstumu ir novatoriškumu į Lietuvą atėjo labai greitai. Galima daryti išvadą, kad verslininkai tam dar nebuvo „priebrendę“, todėl vykdomi mokymai nesulaukė tokios sėkmės kaip buvo tikėtasi.

Rinkodaros ir konsultacijų bendrovė „IMC“ 2004 m. atliko rinkos tyrimą, kurio metu išsiaiškinta, kad dauguma vyresnių nei 18 metų interneto vartotojų Lietuvoje nesinaudoja ir neturi pakankamai informacijos apie Lietuvoje veikiančias elektronines parduotuves. Net nežinodami lietuviškų e-parduotuvių, dauguma respondentų teigė nepasitikintys pirkimais elektroniniu būdu. Didelė dalis apklaustųjų e-komerciją laiko kaip turinčią daugiau trūkumų negu privalumų. Pateiktus rezultatus specialistai bandė aiškinti informacijos trūkumu bei menku žinių visuomenės išsivystymu. Vis dėlto buvo ir vilčių teikiančių tyrimo rezultatų – vis dažniau lietuviai parduotuvėje perka tas prekes, kurias jau anksčiau buvo nužiūrėję internetiniame parduotuvės tinklalapyje. (Ebiz.lt. *El. komerciją Lietuvoje stabdo motyvacijos ir informacijos stoka*). Visiškai kitokią situacijos aiškinimą galima rasti to meto populiariame interneto tinklalapyje Kriause.com. Publikuotame straipsnyje „Elektroninė komercija – 1000 ir 1 megabaitas apie nieką“ autoriai teigia, kad pagrindinė priežastis Lietuvoje stabdanti elektroninę komerciją tarp privačių vartotojų yra ne reikalingos informacijos trūkumas, o nereikalingos informacijos perteklius. Straipsnyje teigiama, kad visų pirma pirkėjui turi būti atsakoma į klausimus „kaip už prekę sumokėti?“, „kaip ją gražinti?“, „kaip atsiimti pinigus, jei prekė netinka?“, „kaip gali būti tikras, kad gausi tokią prekę, kokia pavaizduota paveikslėlyje?“, o tik paskui galima siūlyti pačią prekę. Reikia pripažinti, kad daug lietuviškų svetainių prekes siūlo įsigyti „paspaudus mygtuką“, nepaaiškinant kas bus toliau. Norimos informacijos ir atsakymų kartais ilgai tenka ieškoti visai nepatogioje puslapio vietoje. Šiame straipsnyje siūloma keisti ne informacijos kiekį, o jos kokybę bei pateikimo vietą pritaikyti vartotojui. Privalau sutikti, kad tame irgi yra dalis tiesos.

R. Adomonienė ir J. Trifonova (2006) teigia, kad dauguma Lietuvos įmonių net ir žinodamos apie prieinamas SVV sektoriui paslaugas, valstybės pagalbą bei paramą, nesinaudoja jų teikiamomis galimybėmis dėl sudėtingų apiforminimo procedūrų, ilgo paramos gavimo laikotarpio, kvalifikuoto personalo, kuris galėtų užpildyti paraišką, stokos. Autorės mano, kad verslo priemonės

nėra esminiai verslo sėkmės ir konkurencingumo veiksniai. Esminiai yra žinios ir informacija, o jie gali būti teikiami gerai organizuotų ir nuolat atnaujinamų informacinių bazių, mokymo programų ir virtualių konsultacijų būdu internete.

Šiuo metu vykdomo Europos Komisijos finansuojamo e-NVISION projekto tikslas – sukurti naujovišką e-verslo platformą smulkioms ir vidutinio dydžio įmonėms, sudarant joms sąlygas modeliuoti ir pritaikyti savo organizacijose konkrečius e-verslo scenarijus, kurie tenkintų vartotojų ir tiekėjų poreikius. Pasak Gudausko (2006), šių scenarijų įgyvendinimas grinžiamas sprendimais, integruojančiais partnerių reikalavimus atitinkančias paslaugas, ir laikantis į paslaugas orientuotos sprendimų architektūros kūrimo proceso, įvertinančio teisinius, ekonominius ir socialinius veiksnius, lemiančius tokio pobūdžio paslaugų įgyvendinimą. Kuriami technologiniai sprendimai siekiant bendro tikslo – paskatinti smulkių ir vidutinių įmonių, ypač naujų šalių narių įmonių, dalyvavimą Europos Sąjungos ateities e-verslo scenarijuose.

Pasak E. Leichterio dabartiniu metu Lietuvoje jau yra išvystyta informacinė infrastruktūra. Jos dėka informacija gali būti lengvai sklaidžiama ir apdorojama, verslo subjektai bei vaslybė gali pakankamai lengvai komunikuoti. 2007 metais pagal plačiajuosčio ryšio skverbti Lietuvai aplenkė net 7 ES šalis, o judriojo ryšio skverbti 2006 metais Lietuvoje augo bene sparčiausiai visoje Europoje. Planuose buvo numatyta iki 2008 metų apie 90proc. Valdžios institucijų paslaugų perkelti į elektroninę erdvę. Verslo sektoriuje augimo tempai taip pat džiuginantys, investicijos į IT nuolat didėja, dauguma įmonių kompiuterizuojasi, naudojasi elektronine bankininkyste bei internetu. Verslo ir mokslo institucijos jungiamos į bendrus projektus, kuriai tikimasi pagerinti komunikaciją tarp verslinkų ir specialistų ruošimo institucijų. Nuolatos aktyviai veikia Žinių ekonomikos forumas, Lietuvos inovacijų centras, mokslo ir technologijų parkai, verslo informaciniai centrai. Pramoninės įmonės stengiasi modernizuotis ir įdiegti aukštasias technologijas netgi į įprastus pramoninius procesus.

Taip pat yra vykdoma aukštųjų technologijų plėtros programa, kuriai 2003-2006 metais buvo skirta apie 5mln Eurų iš valstybinio mokslo ir studijų fondo bei apie 1mln iš privataus verslo sektoriaus. Per šiuos metus buvo sukurti 47 nauji gaminiai, įdiegtos 28 naujos technologijos, užregistruoti 7 patentai. (Armalė A. 2006)

Vis dėlto O. Stripeikis ir P.Žukauskas (2007) teigia, kad inovacijos ir informacinės technologijos Lietuvoje skatinamos nepakankamai. Jų teigimu LR valdžios institucijos turėtų skatinti SVV inovacijų ir technologijų naudojimą įgyvendindamos tokias programas:

- Skatinti verslo ir didelį mokslinį potencialą turinčių aukštojo mokslo įstaigų bendradarbiavimą.
- Skatinti SVV įmonėse diegti aukštasias technologijas
- Remti ir skatinti įmones užsiimančias inovacine, mokslo tiriamąja veikla



- Sudaryti būtinas sąlygas informacinės visuomenės plėtrai
- Užtikrinti galimybes visiems šalies gyventojams, nepaisant jų socialinės ar geografinės padėties, naudotis informacinėmis technologijomis ir šių technologijų teikiama informaciniais ištekliais.

Igyvendinus šias programas laukiama SVV naudojančių informacines technologijas padaugėjimo, jų pardavimų, eksporto bei veiklos efektyvumo ir konkurencingumo padidėjimo.

Z. Tamašauskienė ir J. Trifonova (2006) analizuodamos SVV plėtojimo ir finansavimo poreikį Kauno apskrityje pastebėjo skaudžią tendenciją – SVV įmonės teisinasi informacijos nepakankamumu, paraiškų teikimo sudėtingumu ir kitais sunkumais, tačiau pagrindinis skatinimą trukdantis veiksnys yra SVV įmonių netikėjimas, kad praktiškai naudingą paramą apskritai galima gauti.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis 2007 m. pradžioje devynios iš dešimties gamybos ir paslaugų įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų, savo kasdieninėje veikloje naudojo kompiuterius: kompiuteriais naudojosi 90,5 procento, internetu – 88,4 procento (2006 m. pradžioje atitinkamai 91,7% ir 87,5%) gamybos ir paslaugų įmonių. Kompiuterius kasdieniniame darbe naudojo 29,1, internetą – 25,5 procento gamybos ir paslaugų įmonių darbuotojų. Keista, tačiau kompiuteriais mažiau naudojosi nedidelės įmonės, turinčios iki 50 darbuotojų (88,2%). Vidutinės (50–249 darbuotojų) ir didelės (daugiau kaip 250 darbuotojų) įmonės kompiuteriais naudojosi daug intensyviau – atitinkamai 98,2 ir 100,0 procento. Internetu naudojosi visos didelės, 97,8 procento vidutinio dydžio ir 85,6 procento mažų (iki 50 darbuotojų) įmonių. 2007 m. pradžioje 47,4 procento įmonių turėjo savo interneto puslapius (53,6% turinčių interneto prieigą įmonių). 2006 m. internetą banko ir finansinėms paslaugoms naudojo 83,1 procento įmonių. 14,2 procento įmonių nurodė, kad 2006 m. pardavė, 20,1 procento – pirko prekes ar paslaugas internetu.

2007 m. elektroninės prekybos tendencijoms pasaulyje ir Lietuvoje apžvelgti Vilniuje vyko tarptautinė konferencija. Konferencijos turinį ir svarbiausias prognozes pateikė „Verslo savaitės“ žurnalistė Ž. Dargužytė. Pranešėjai, dalyvavę šioje konferencijoje vieningai teigė, kad elektroninės prekybos mastai sparčiai auga ir augs ateityje. Ekspertai netgi teigė, kad jei augimo tempas išsilaikys stabilus maždaug po 2 metų Lietuva galėtų pasiekti Vokietijos lygį. Konferencijoje buvo pristatyti tyrimų bendrovės „Gemius Baltic“ ir interneto reklamos kompanija „TradeDoubler“ atlikto tyrimo rezultatai. Beveik trečdalis tyrimo respondentų yra pirkę interneter prekes arba paslaugas, o beveik 40proc yra pirkę internetiniuose aukcionuose. Ateityje internete ketina pirkti beveik pusė apklaustųjų. Dauguma respondentų, kurie girdėjo apie galimybę internete kažką pirkti baiminasi dėl saugumo, o apie 20proc mano, jog internete pirkti yra sudėtinga. Dažniausiai perkamomis prekėmis buvo įvardintos knygos, filmai bei kompaktiniai diskai, paslaugų tarpe dažniausiai perkami kelionės bilietai ar bilietai į renginius.

Taigi, nors paeiliui beveik kasmet vykdomi susiję tyrimai rodo vis gerėjančius rodiklius, galima pastebėti, kad vis tik kažkas šioje sistemoje „bukuoja“. Mano manymu, pagrindinis valstybės uždavinys šiuo metu yra ne paramą teikti, o pašalinti elementarias kliūtis. Pavyzdžiui, šiuo metu Lietuvoje vis dar neveikia tarptautinės mokėjimo sistemos tokios kaip Paypal ar Worldpay. Nors komerciniai bankai jau po truputį stengiasi jas priimti ir žengia pirmuosius žingsnius tarptautinių mokėjimo programų įdiegimui Lietuvoje, vis tik pagrindus čia turėtų dėti Centrinis bankas. Centrinis bankas vis dar nėra pasirašęs tarptautinių pavedimų sutarčių su kitais Europos Centriniais bankais, todėl netgi elementarūs pavedimai į užsienio komercinių bankų sąskaitas lietuviams kainuoja keliasdešimt kartų daugiau nei tą patį pavedimą padaryti tarp kitų dviejų Europos sąjungos šalių. Vien pasvarstymui galėčiau paminėti, kad pavedimas iš Portugalijos į Angliją kainuoja apie 2 Eurais, tuo tarpu pavedimas iš Lietuvos į Angliją gali kainuoti 60-90LT.

Tai tik viena iš daugelio elementarių sistemos spragų, dėl kurių lietuviai vis dar negali konkuruoti tarptautinėse rinkose. Sukurtieji žinių forumai ir kitos valstybinės institucijos, siekdamos padėti verslui dažniausiai prasilenkia su verslo lūkesčiais. Taip atsitinka ne vien dėl komunikacijos stokos, labai didelę įtaką daro vis dar sunkus ir beprasmis biurokratinis aparatas, įvairios suinteresuotos pusės bei apskritai pačių verslininkų nenoras bendradarbiauti su valstybe.

### **2.3 Elektroninio verslo taikymo Lietuvos smulkiuose ir vidutinėse įmonėse SSGG analizė**

V. Kvainauskaitė ir T. Šarapovas (2005) teigia, kad per artimiausius dešimt metų e-verslas plėtosis labai greitai ir turbūt daugiausiai verslas-verslui sektoriuje. Didžiosios senos kompanijos turės transformuoti verslą ir pritaikyti jį elektroninei rinkai. Kompanijos, kurios reaguos per lėtai labai greitai praras konkurencinius pranašumus ir konkurencinėje kovoje gali tiesiog žūti. Elektroninis verslas autorių teigimu yra būtinybė, kurią turi priimti visos norinčios išlikti kompanijos. SVV sektoriuje elektroninis verslas diegiamas sunkiau, dėl išteklių bei kvalifikacijos stokos.

Europos šalyse SVV sektoriuj priskiriamos įmonės turinčios mažiau nei 250 darbuotojų. 2004 metais pagal Eurostat pateiktus duomenis tik 0,2 proc kompanijų buvo priskiriamos didžiosioms, o visos kitos smulkaus ir vidutinio verslo sektoriui. SVV sukuria daugiau nei pusę pajamų Europos Sąjungoje, taigi smulkus ir vidutinis verslas iš tikrųjų yra ekonomikos variklis. Taip pat reikia nepamiršti, kad SVV naujas darbo vietas sukuria kur kas greičiau nei stambiosios kompanijos.

R. Gudauskas ir R. Gatautis (2006) teigia, kad informacinių technologijų naudojimas visose įmonėse sparčiai didėja, tačiau yra labai susijęs su įmonės disponuojamais išteklių. Mažosios kompanijos, bandančios įsitvirtinti versle dažniausiai neturi pakankamai lėšų elektroninio verslo diegimui net ir suprasdamos jo teikiamą naudą. Žymų pranašumą šioje vietoje turi didžiosios

kompanijos, kurios verslo modernizavimo investicijoms turi ženkliai didesnius išteklius. Tirdami elektroninio verslo taikymą SVV sektoriuje, 2006 m jie atliko SSGG analizę ir gavo lentelėje pateikiamus rezultatus.

1 Lentelė

### E-verslo taikymo Lietuvos SVV sektoriuje SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
Ekonomika yra sveika ir sparčiai auganti. Geros anglų, rusų, vokiečių ir lenkų kalbų žinios.	Nors žmogiškieji išteklių turi potencialiai gerus sugebėjimus, tačiau dažnai reikalauja papildomo mokymo pritaikant žinias praktikoje.
Gerai išvystyta aukštojo mokslo sistema kasmet parengianti virš 500 informacinių technologijų specialistų	Informacinių technologijų plėtros ir diegimo strategijų politikos paruošimo vėlavimas
Privatizacijos procesas baigtas, ekonomika paremta konkurenciniais pranašumais	Miglota ilgalaikės informacinių technologijų plėtros vizija, įvertinant jos įgyvendinimo planą ir prioritetines sritis
Gerai išvystyta informacinių technologijų infrastruktūra	Nacionalinių interesų nesuderinimas su tarptautiniais interesais
Žmogiškieji išteklių yra tinkami inovacinei plėtrai ir žiniomis grįstai ekonomikai	Santykinai maža rinka, lyginant su kitomis ES šalimis
Žmogiškieji išteklių yra gerai pasirengę ir sąlyginai nebrangūs	Kapitalo rinka Lietuvoje dar tik vystymosi stadijoje
Gerai išvystyta mobiliųjų telekomunikacijų sistema	Silpnas bendradarbiavimas tarp verslo ir mokslo institucijų
SVV sektoriui teikiama valstybės institucijų parama	Informacinių technologijų skverbimasis dar nepakankamas e-verslo ir e-komercijos šuoliui
Integracija į Europos sąjungą ir NATO atvėrė dideles rinkas	
Galimybė greitai adaptuotis prie besikeičiančių informacinių technologijų	
Galimybės	Grėsmės
Žinių ekonomikos bei informacinės visuomenės vystymas;	Kvalifikuoto personalo ir žinių darbuotojų nutekėjimas, susilpninantis Lietuvos žinių ekonomikos potencialą;
ES Struktūrinių fondų parama verslui, mokslui ir gyvenimo kokybės gerinimui;	Vidaus informacinių technologijų įmonių bankrutavimo baimė dėl tarptautinės konkurencijos, nebent būtų rasta niša rinkos viduje.
Tiesioginių investicijų skatinamas industrializacijos ir verslo modernizavimo procesas, leidžiantis įgyti tarptautinį konkurencinį pranašumą;	Didelė tikimybė tapti šalimi „vartotoja“, o ne šalimi lygiaverte partnere ar tiekėja informacinių technologijų srityje;
Integracija į Europos sąjungą, leidžianti lengviau plėstis į užsienio rinkas;	Aukštesnių gamybos kaštų baimė dėl ES bei trečiųjų šalių atvirumo;
Finansinių išteklių globalizacija, leidžianti ieškoti alternatyvių finansavimo šaltinių;	IT rinkos suvokimo stoka;
Informacinių technologijų plėtra, atverianti plačias galimybes efektyviau komunikuoti ir bendradarbiauti su aukštesnį ekonominį lygį pasiekusiomis šalimis;	Nepritaikytos valstybės politikos ir kritiško verslo bei valstybės bendradarbiavimo stoka, galinti privesti IT sektorių prie fragmentiško, o ne nuoseklaus rinkos augimo.
Laisvas darbo jėgos migravimas, leidžiantis laisvai dalintis žiniomis ir patirtimi.	

Šaltinis: R.Gudauskas, R. Gatautis 2006

Vis dėlto K.Kriščiūnas ir J.Greblkaitė (2007) pastebi, kad nors SVV sektoriaus įmonės Lietuvoje norėtų aktyviai dalyvauti inovacijų kūrimo ir e-verslo, vis dėlto yra daug mažiau novatoriškos nei didžiosios kompanijos. Labiausiai tai įtakoja finansų trūkumas, vadybos

problemos, darbo jėgos problemos bei informacijos stoka. Jų teigimu, labai didelė ir kol kas neišsprendžiama problema žinių ekonomikos kūrimo procese yra protų nutekėjimas, nes didelė dalis gerai paruoštų jaunų specialistų neįtraukiama nei į tolesnę mokslinę veiklą, nei į verslo sektorių, jie tiesiog dingsta.

Bet kuriuo atveju, stebint šiandienines tendencijas Lietuvoje, verslo sistemų modernizavimas ir elektroninio verslo diegimas darosi vis labiau panašus į būtinybę nei į privalumą. Tai yra skatinama tiek iš pačių įmonių vidaus tiek iš išorės. Naujai kuriamo verslo vadovai paprastai yra susipažinę su e-verslo pagrindais, todėl didžioji dalis naujų įmonių savo veikloje naudoja el. verslo technologijas. Išoriškai šiuo metu Lietuvos įmonės yra vis labiau veikiamos tarptautinės konkurencijos. Žinoma, konkurencija skatina tobulėti, tačiau dažnai tobulėjimas yra painiojamas su paprastu neapgalvotu skubiu padarymu.

Iš SSGG analizės galima pastebėti, kad beveik visos turimos stiprybės atsiremia į atitinkamas silpnybes. Toks rezultatas verčia manyti, kad turėdami pakankamai nemažą potencialą nemokame jo panaudoti.

Turėdami daug išsilavinusių gabių studentų, galinčių sėkmingai dirbti ir konkuruoti tarptautiniu mastu susiduriame su protų nutekėjimo problema, kadangi daugumai tikrai kvalifikuotų specialistų užsienio valstybės gali pasiūlyti daug patrauklesnį atlyginimą ir karjeros galimybes. Netgi išlaikydami gabiuosius Lietuvoje, neturime kur realizuoti jų gabumų.

Didindami elektroninio verslo vaidmenį kasdieniniame gyvenime susiduriame su begale neišspręstų problemų, tokių kaip vartotojų apsauga ar netgi elementarių teisės aktų, reguliuojančių patį elektroninį verslą nebuvimu.

Kurdami naujas mokymosi programas siekiant išvystyti IT sektorių, susiduriame su problema, kad realiai neturime pakankamai žinių įvykdyti aukšto lygio apmokymus, o užsienio specialistai yra palyginus brangūs ir veikia dirba šalyse, galinčiose už jų žinias mokėti brangiau nei Lietuva.

Norėdama padėti smulkiajam verslui valstybė skiria savo bei ES fondų lėšas įvairioms specializuotoms institucijoms, kurios savo ruožtu užuot realiai įsigilinę į verslininkų poreikius, kuria sudėtingą paraiškų teikimo sistemą, kuri natūraliai atbaido daugelį verslininkų.

Prisijungę prie Europos sąjungos gavome ilgai lauktas atviras sienas ir tarsi pakvietimą į plačias rinkas, tačiau kol kas ne daug ką galime pasiūlyti ir dažniau esame laikomi šalimi vartotoja nei šalimi gamintoja, šalimi konkurentu ar šalimi galima partnere.

Galėdami savo projektams naudoti ES struktūrinius fondus turime galimybę plėstis, tačiau dažniau girdime apie netinkamą fondų naudojimą, laiku neužpildytas paraiškas, atitinkamų institucijų neprofesionalumą ir nepasirengimą, kuris žmonių atmintyje išlieka daug ilgiau nei teigiami konkretūs pasiekimai.

Apskritai manau labai didelė problema Lietuvoje yra negatyvus žmonių požiūris į valdžią. Verslininkų tarpe valdžia yra laikoma ne pagalbininku, o priešu, kuris yra suinteresuotas ne padėti, o apsunkinti. Jauniausi visuomenės nariai, kuriuos vadiname savo šalies ateitimi, visiškai nesidomi tuo kas vyksta valstybėje, nevertina mokslo, kurį iš jos gauna. Netgi tie, kurie savo negatyvios nuomonės negalėtų argumentuoti pagrįsti, teigia, kad valdžia yra bloga. Dėl tokio požiūrio stipriai nukenčia valstybės teikiamos paramos programos.

## **2.4 E- verslo Lietuvos SVV barjerai ir ateities perspektyvos**

R. Gatautis 2004 m pasitelkęs ekspertų grupę tyrė Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonių konkurencinius pranašumus įgyjamus taikant elektroninį verslą. Buvo keliamos trys hipotezės:

1. Pranašumai įgyjami vertės grandinės kūrimo
2. Pranašumai įgyjami dėl geresnės vidinės ir išorinės komunikacijos
3. Pranašumai įgyjami per M. Porterio konkurencinių jėgų modelį

Teoriškai vertės grandinės kūrimo e-verslas gali pagerinti visas vertės kūrimo grandis, padidinti klientų ir tiekėjų ratą bei praplėsti veiklos sritis. Geresnė vidinė ir išorinė komunikacija sujungia įmonės padalinius tarpusavyje, pagreitina informacijos mainus bei transakcijas, kartu sujungdama įmonę ir su išorine aplinka – vartotojais, konkurentais bei tiekėjais.

Pagal M. Porterio konkurencinių jėgų modelį, e-verslas padidina derybinę galią su tiekėjais ir vartotojais, didesni informacija disponuojančių klientų praradimo kaštai, sumažina tiekėjų praradimo kaštus, padidina įėjimo barjerus naujiems konkurentams bei padidina konkurencinį pranašumą tarp esamų konkurentų.

Tiesiogiai apklausus ekspertus paaiškėjo, kad Lietuvoje didžiausi konkurenciniai pranašumai įgyjami modernizuojant gamybos procesą bei paskirstymo logistiką. E-verslo diegimas į tiekimo logistiką, marketingą bei pardavimus yra mažiau taip pat efektyvus, tuo tarpu klientų aptarnavimas tyrimo metu buvo mažiausiai efektyvi sritis informacinių technologijų taikymui įmonėje. Nors teoriškai konkurenciniai pranašumai įgyjami labai įvairiai, Lietuvoje įmonės e-verslą taiko tik kai kuriose srityse. R. Gatautis mano, jog didžiąja dalimi tokie įmonių rezultatai gauti dėl vadovų žinių stokos bei finansinių automatizavimo įdiegimo barjerų.

2007m tęsdami ankstesnius tyrimus R.Gatautis ir R. Gudauskas bandė apibrėžti elektroninio verslo Lietuvoje problemas ir ateities perspektyvas. Pereinamosios ekonomikos šalyse, tokiose kaip Lietuva, jų manymu įvyko labai daug perversmų. Neseniai pradėjusi mokytis būti visiškai nepriklausoma valstybe dabar Lietuva vėl tam tikra prasme taikosi prie Europos Sąjungos. Tokie pokyčiai negali likti nepastebėti ekonomikoje. Pereinamoji ekonomika žengia į naująją žinių ir informacijos ekonomiką, kurios priešakyje elektroninis verslas. Pagrindinis iššūkis – sukonstruoti

informacinėmis technologijomis grįstus ryšius tarp visuomenės, pelno siekiančių kompanijų bei valstybės institucijų globalioje aplinkoje. Straipsnyje elektroninio verslo plėtra analizuojama remiantis trimis aspektais:

- Informacinių technologijų infrastruktūra Lietuvoje. Informacinių technologijų struktūra iš esmės parodo kompiuterių ir interneto vartojimą tarp įmonių, vartotojų bei valstybės institucijų. Elektroninio verslo plėtojime informacijos infrastruktūra vaidina pagrindinę rolę. Remiantis statistikos duomenimis kompiuterių naudojimas namų ūkiuose per pastaruosius keletą metų labai stipriai augo. 2000 kompiuterius namuose turėjo apie 5proc lietuvių, tuo tarpu 2005 kas trečia šeima namuose turėjo kompiuterį. Daugiau nei pusė namų ūkių 2005m namie neturėjo interneto ir teigė, kad tai visiškai nereikalinga. Tokius rodiklius galėjo sąlygoti brangi interneto įranga, aukšti mėnesiniai tarifai, per silpni naudojimosi internetu įgūdžiai ir galimybė internetu naudotis kitose vietose, pvz., darbe. Dažniausiai internetas buvo naudojamas bendravimui, informacijos paieškai, dienraščių skaitymui, elektroninės bankininkystės operacijoms ir informacijos paieškai apie produktus bei paslaugas. Kompiuterių bei interneto naudojimas gamybos bei paslaugų įmonėse taip pat ženkliai augo. Daugiausiai internetas buvo naudojamas finansinėms operacijoms atlikti. 2005m tik pusė įmonių turinčių interneto prieigą, turėjo savo interneto tinklalapį.
- Lietuvos valstybės politika. Lietuvos Respublikos vyriausybės nutarimu informacinės visuomenės plėtra Lietuvoje buvo iškelta kaip pagrindinis tikslas. Informacinės visuomenės plėtra yra vienas iš pagrindinių modernios šalies gerovės rodiklių. Elektroninis verslas informacinės visuomenės kūrime vaidina svarbų vaidmenį. Ilgalaikės raidos strategijoje buvo numatyti pagrindiniai informacinės visuomenės kūrimo tikslai bei žingsniai, tačiau R.Gatautis pastebi, kad šiuo atveju praktinė plano įgyvendinimo pusė buvo išanalizuota nepakankamai. Jo teigimu, norint suderinti teisės aktus su Europos Sąjungos normomis, daug kas buvo tiesiog nukopijuota nesigilinant į specifinius Lietuvos ekonomikos aspektus. Pasak R. Gataučio tarp informacinės infrastruktūros ir teisinio reguliavimo atsirado spragų, nes nebuvo atsižvelgta į:
  - Elektroninė komercija Lietuvoje yra labai ankstyvoje vystymosi stadijoje;
  - Vartotojų apsaugos institucijų stoka;
  - Pasyvus vartotojų požiūris į interaktyvioje erdvėje vykstančius jų teisių pažeidimus.

Taip pat reikia pažymėti, kad 2004m vyriausybės priimtas sprendimas gražinti dalį PVM mokesčio už įsigytus kompiuterius, turėjo daug įtakos kompiuterizacijos didinime tarp privačių vartotojų. Nuo 2002m privati bendrovė „Langas į ateitį“ visoje Lietuvoje steigė viešojo interneto naudojimo centrus, kurie priartino internetą daugeliui vartotojų.

- Visuomenės ir rinkos požiūriu. Reikia įvertinti tai, kad internetu Lietuvoje dažniausiai naudojasi jaunuomenė. Didžiausia dalis internautų Lietuvoje yra pasiskirstę 14-24 metų amžiaus grupėje (apie 80 proc.). Abejonių kelia ir dvejopas įvairių tyrimų respondentų požiūris į pačią informacinę visuomenę ir jos plėtrą. Apie du trečdalius respondentų mano, jog informacinės visuomenės plėtra yra labai svarbi visiems Lietuvos gyventojams, o kita dalis teigia neturinti nuomonės. Didelę įtaką atsakymui šiuo atveju turi išsilavinimas ir amžius, mat neturintys nuomonės paprastai būna pensijinio amžiaus žmonės neturintys aukštojo išsilavinimo.

R. Gataučio (2007) teigimu pozityvūs valstybės veiksniai skatinantys informacinės visuomenės plėtrą be abejo turi teigiamos įtakos elektroninio verslo plėtrai Lietuvoje, tačiau jis pastebi, kad nauda galėtų būti žymiai didesnė harmonizuojant tikslus ir realią situaciją.

2007 m R.Gatautis tarptautinėje WUHAN konferencijoje pristatė straipsnį „e-verslo plėtros barjerai SVV Lietuvos atveju. Apibendrintai galima teigti, kad svarbiausi nurodyti barjerai buvo:

- Neišspręsti privatumo ir saugumo klausimai
- Finansinių ir techninių resursų trūkumas
- E-verslo privalumų nežinojimas ir nesupratimas
- Vadybos problemos e-verslo planavime bei įgyvendinime
- Telekomunikacijų infrastruktūros prieinamumas
- Vartotojų žinių trūkumas

Dauguma šių barjerų yra makro ekonominio lygio problemos, taigi verslininkai patys šių problemų pilnai išspręsti negali. Lietuvoje būtina valstybės institucijų aktyvi ir harmoninga veikla, norint žinias ir inovacijas perkelti į praktiką.

Analitiniam skyriui iškelta hipotezė  $H_1$  – elektroninio verslo plėtrą Lietuvoje labiausiai stabdo kvalifikuotų elektroninio verslo specialistų stoka pasitvirtino iš dalies. Rengiamų specialistų yra pakankamai, tačiau paaiškėja gilesnės problemos – jų nutekėjimas į užsienio rinkas bei darbdavio siūlomo atlygio neadekvatumas specialisto pasirengimui.

### 3. LIETUVOS ELEKTRONINIO VERSLO VARTOTOJO TYRIMAS

Elektroninis verslas šiuo metu daugumoje išsivysčiusių šalių yra savaime suprantama kasdienybė. Gaila, tačiau Lietuvoje kol kas matome tik keletą tikrai sėkmingai veikiančių ir dideles pajamas nešančių Lietuvos rinkai orientuotų puslapių. Verslininkai nusprendę diegti savo įmonėje elektroninį verslą susiduria su daugeliu problemų. Neskaitant pradinių investicijų ir tolesnio finansavimo klausimų, nuolatos susiduriama su kvalifikuoto personalo trūkumu ir elementarios informacijos apie esamą ar būsimą elektroninio verslo vartotoją.

#### 3.1 Tyrimo metodika

Šiuo tyrimu tikimasi padėti verslininkui plėstis į elektroninę rinką. Tyrimas verslininkui atsakys į šiuos klausimus: „kas yra vartotojai“, „ką jie mėgsta ir ko ieško“, „kaip juos surasti ir kuo pritraukti“, „ko vengti ir kaip save pateikti“.

Panašaus pobūdžio tyrimų yra buvę ir iki šiol, tačiau dažniausiai jie buvo rengiami valstybės ir atsakydavo į jai rūpimus klausimus. Aiškaus ir paprasto tyrimo su kiekvienam verslininkui reikalinga informacija apie Lietuvos interneto vartotoją nėra.

Remiantis užsienio šalių praktika aiškiai matoma tendencija plėstis į interneto rinką. Lietuvoje kol kas labiau akcentuojamas vartotojo švietimas, žinių visuomenės skatinimas ir pan., tuo tarpu informacijos verslininkui labai trūksta. Įvairiuose šaltiniuose galima rasti daug gana mėgėjiško stiliaus straipsnių apie tai kaip reikėtų kurti verslą ir kaip sudominti vartotoją, tačiau dažniausiai šie šaltiniai būna tiesiog išversti užsienio šalių autorių darbai, kurie nėra pritaikyti kol kas lėtai augančioje Lietuvos e-verslo rinkoje.

**Tyrimo objektas** – Lietuvos elektroninio verslo vartotojas.

**Tyrimo tikslas** – ištirti Lietuvos elektroninio verslo vartotojo pomėgius, poreikius, savybes bei silpnybes, kurios padėtų verslininkams pažinti ir patenkinti vartotoją.

Šiam tikslui pasiekti išskirti šie svarbiausi **uždaviniai**:

- Išsiaiškinti potencialaus elektroninio verslo vartotojo charakteristikas;
- Išsiaiškinti Lietuvos interneto vartotojo „silpnybes“;
- Išskirti pagrindinius elektroninio verslo privalumus bei trūkumus vartotojų požiūriu;
- Apibendrinti vartotojų pasitikėjimą elektroniniu verslu;
- Analizuojant rezultatus, apibūdinti galimybes efektyviausiai pasiekti vartotojus.



### Hipotezių formulavimas:

Remiantis situacijos analize ir suformuluota problema bei tikslais, iškeltos šios hipotezės:

- Lengviausia vartotoją patraukti reklaminiais skydeliais pasiūlant mažų kainų akcijas.
- Vartotojų pasitikėjimas elektroniniu verslu auga, tačiau nuo pirkimo stabdo neaiškumas ir nepasitikėjimas.

### Tyrimo vykdymo planas

Įvertinus tyrimo uždavinius sudarytas tyrimo instrumentarijus, detalizuojantis uždavinių įvykdymo būdus (žr. 1 lentelę).

2 lentelė

### Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas

Uždaviniai	Tiriamieji klausimai	Informacija	Pastabos
1. Išsiaiškinti potencialaus elektroninio verslo vartotojo charakteristikas	Kas yra potencialus elektroninio verslo vartotojas/pirkėjas? <ul style="list-style-type: none"><li>• Socialinė padėtis</li><li>• Amžius</li><li>• Lytis</li></ul>	Kas yra/gali tapti jūsų prekės/paslaugos pirkėjas.	Anketa Lietuvos vartotojų
2. Išsiaiškinti Lietuvos interneto vartotojo „silpnybes“	Kokias vartotojo savybes galime išnaudoti kaip jo silpnybes, siekdami savų tikslų?	Labai vertinga informacija siekiant įsitvirtinti rinkoje. Parodo ką ir kaip reklamuoti, kad taptum žinomas ir uždirbtum pelną.	Anketa Lietuvos vartotojų
3. Iškelti pagrindinius elektroninio verslo privalumus bei trūkumus vartotojų požiūriu	Ką vartotojas elektroninėje rinkoje vertina teigiamai ir ką neigiamai?	Žinant vartotojo požiūrį, galima suprasti vartotojo elgseną vienu ar kitu atveju. Neigiamus aspektus galima bandyti sušvelninti, teigiamus dar labiau plėtoti.	Anketa Lietuvos vartotojų
4. Apibendrinti vartotojų pasitikėjimą elektroniniu verslu	Ar vartotojas jau pasiruošęs išleisti pinigus elektroninėje rinkoje?	Įvertinsime ar šiuo metu jau tikslinga diegti elektroninį verslą.	Anketa Lietuvos vartotojų
5. Analizuojant rezultatus, apibūdinti galimybes efektyviausiai pasiekti vartotojus ir patenkinti	Kaip vartotojus pasiekti ir ką jiems pasiūlyti?	Sužinosime kokias priemones reikėtų naudoti norint pritraukti ir sudominti vartotojus.	Anketa Lietuvos vartotojų

Šaltinis: sudaryta autorės

### Tyrimo metodo parinkimas

Sprendžiamos problemos tikslas yra gilintis ir išsiaiškinti, kokias paslaugas ir kaip reikėtų pasiūlyti vartotojams, kad elektroninis verslas sėkmingai egzistuotų ir taptų priimtina dažnam Lietuvos piliečiui. Šiuo tyrimu tikimasi padėti verslininkui plėstis į elektroninę rinką. Tyrimas verslininkui atsakys į šiuos klausimus: „kas yra vartotojai“, „ką jie mėgsta ir ko ieško“, „kaip juos surasti ir kuo pritraukti“, „ko vengti ir kaip save pateikti“. Atsižvelgiant į tyrimo problemą, tikslus bei norimos gauti informacijos pobūdį (mums reikalinga kokybinė informacija) buvo nuspręsta atlikti interneto vartotojų apklausą. Stebėjimas ir eksperimentas buvo atmesti, nes būtent šiam

kokybinės informacijos rinkimui labiausiai tinka apklausa. Stebėjimo metu nepavyktų gauti tokios tikslios informacijos, o eksperimentas kainuotų per brangiai ir užimtų per daug laiko.

Anketinė apklausa – nepakeičiamas informacijos apie subjektyvų individų pasaulį, jų nuostatas, veiklos motyvus, nuomones rinkimo būdas. Anketinė apklausa leis visapusiškai pažinti lankytoją, pagal mums rūpimus klausimus t.y. svarbiausia jo požiūris ir elgsena vienu ar kitu atveju. Šio metodo efektyvumas priklauso nuo to, kaip klausiama, ko klausiama, kokie klausimai bus pateikti ir sugebėjimo atskirti patikimus atsakymus.

### *Tyrimo imtis*

Anketinę apklausą atliksime Kauno miesto prekybos centruose. Iš viso planuojama apklausti 1000 vartotojų. Prekybos centruose bus kalbinami atsitiktiniai įvairaus amžiaus praeiviai, taupant respondento laiką anketą pildys apklausėjas.

### *Duomenų apdorojimas*

Užpildytų anketų rezultatai bus suvedami į kompiuterio programą excel, kur bus sumuojami, skaičiuojamos vieno kintamojo priklausomybės nuo kito, braižomi grafikai. Tinkamai užpildytos anketos bus suvedinėjamos kiekvieną dieną po apklausos vykdymo. Anketų rezultatų suvedimui bus skiriama 4-6h per dieną.

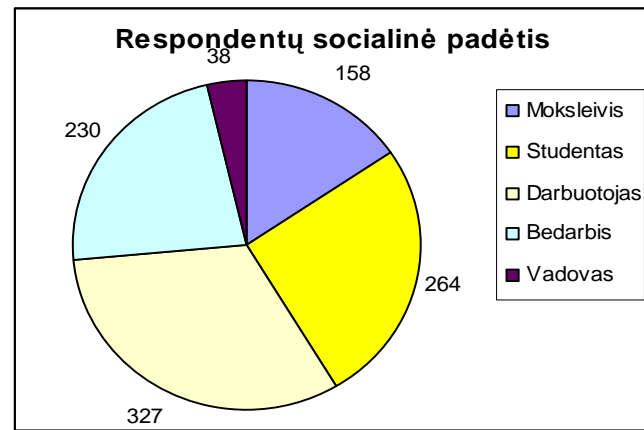
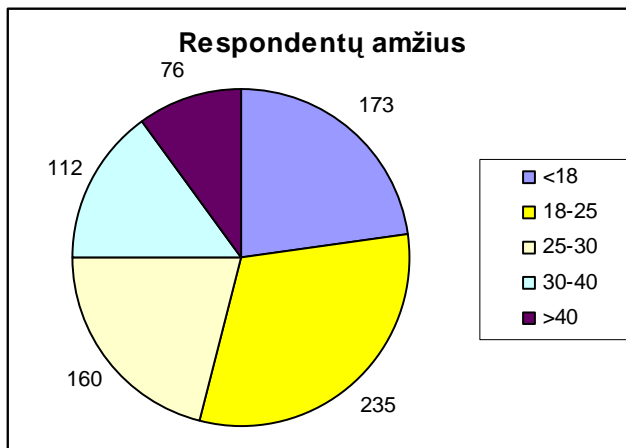
Duomenys bus sisteminami pagal lytį ir amžiaus grupes. Taip pat bus atsižvelgiama į respondentų socialinę padėtį. Apdorojus šiuos pagrindinius duomenis apie vartotojus, toliau bus atliekama detalesnė analizė, kokio amžiaus, socialinės padėties žmonės ko ieško internete.

## **3.2 Tyrimo duomenų analizė**

Tyrimo metu buvo apklausti 964 žmonės. Dėl gana didelio anketų skaičiaus, apklausa buvo vykdoma įvairiais būdais. Didžiausia dalis respondentų buvo apklausta užkalbinant prekybos centruose, dalis darbovietėse, atnešant anketas į biurą.

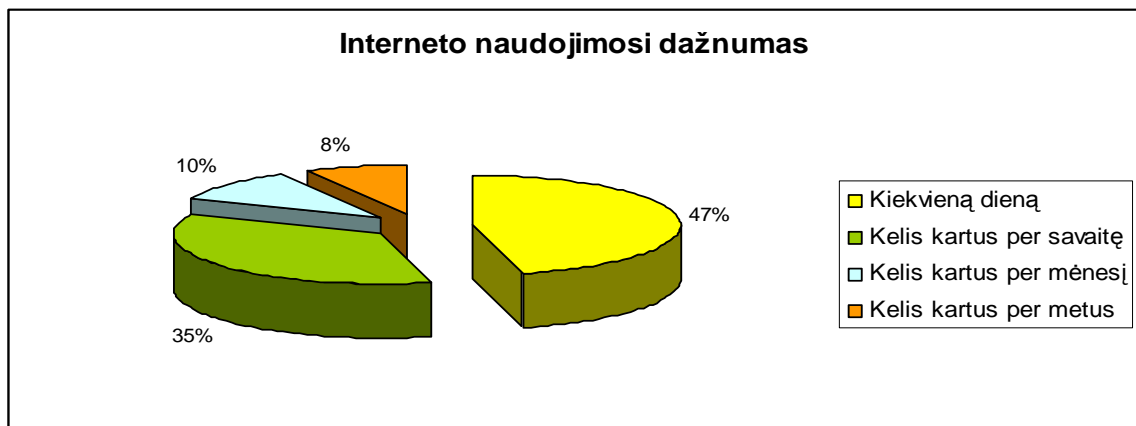
82 anketos tyrimo metu buvo sugadintos ir jų duomenys nenaudoti. 126 žmonės atsakė internetu nesinaudojantys, todėl tolesniame tyrime taip pat nedalyvavo.

Atmetus netinkamas naudoti ir nesinaudojančių internetu anketas, tyrimo duomenys buvo gauti iš 756 anketų, tarp kurių 368 respondentai buvo įvairaus amžiaus vyrai ir 388 respondentės įvairaus amžiaus moterys. Apklaustųjų amžius ir socialinė padėtis grafiškai pavaizduota 1pav.



**2 pav. Respondentų amžius ir socialinė padėtis**

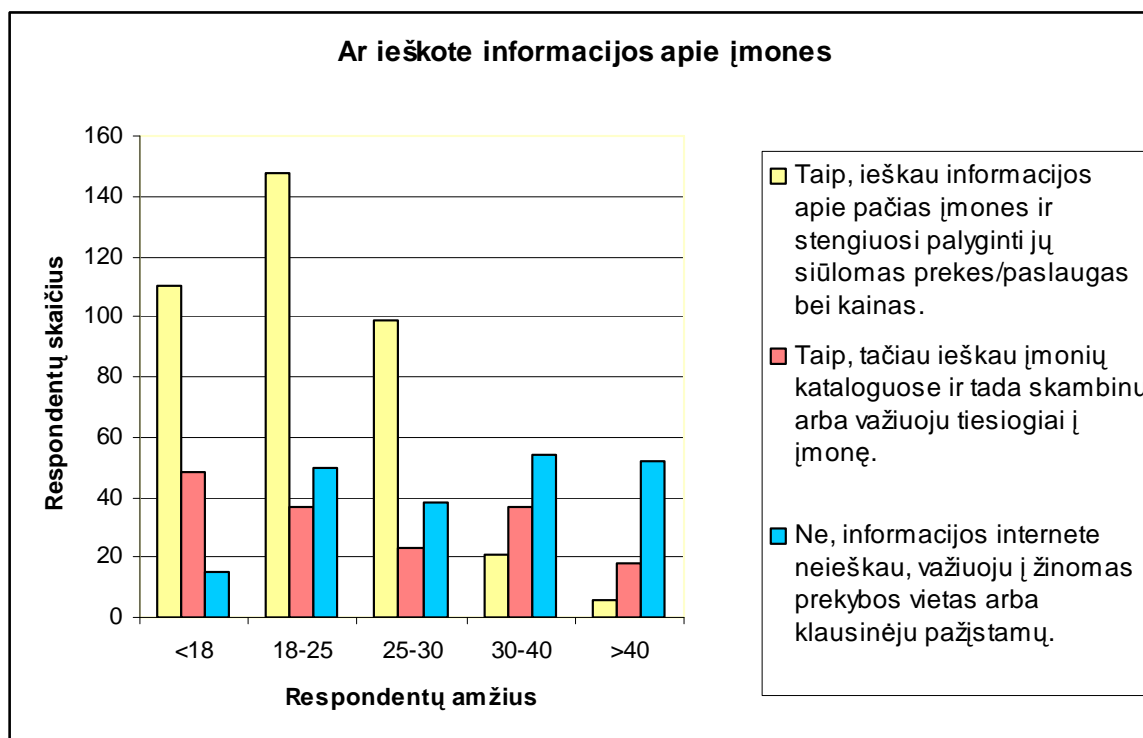
Tyrime noriai dalyvavo jauni žmonės iki 30 metų amžiaus, užimantys nevadovaujančias pareigas, todėl šios grupės atsakymai turėjo didžiausią įtaką visiems tyrimo rezultatams. Jaunimas iki 18 metų amžiaus sudarė 22proc atsakiusiųjų, 18-25 metų amžiaus – 31proc, 25-30 metų amžiaus - 21proc. Didžiausia dalis apklaustųjų samdomi darbuotojai (327) bei studentai (264), taip pat pasitaikė ganėtinai nemažai darbą praradusių žmonių (230). Tyrime taip pat dalyvavo 158 moksleiviai ir 38 vadovai. Deja, nenoriai tyrime dalyvavo vyresni nei 40 metų žmonės, todėl jų apklausta tik 76, t.y. 10proc visų respondentų.



**3 pav. Interneto naudojimo dažnumas**

Šiam tyrimui buvo gana svarbu įvertinti atsitiktinai apklausiamų žmonių interneto naudojimosi dažnumą (2pav.), kadangi kuo daugiau žmonės naudojami internetu, tuo didesnė tikimybė, kad anksčiau ar vėliau jie taps elektroninio verslo vartotojais/klientais. Beveik pusė anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė kasdien savo reikmėms prisijungiantys prie interneto. Labai retai, t.y. tik kelis kartus per metus naudojantys internetą sudarė 8 nuošimtes apklaustųjų, o daugiau nei trečdalis teigė internetu besinaudojantys bent kelis kartus per savaitę. Šie

rezultatai ganėtinai nudžiugino, nes interneto naudojimas lyg ir tapo natūraliu gyvenimo būdo elementu, nuolat papildančiu dienotvarkę.



**4 pav. Informacijos apie įmones paieška**

Apklausos respondentai buvo klausiami ar prieš pirkdami prekes ar paslaugas jie pasidomi šių prekių/paslaugų tiekėjais internete. Šiuo klausimu buvo tikimasi sužinoti ar žmonės jau yra linkę domėtis įmonėmis internete. 384 respondentai atsakė informacijos ieškantys ir lyginantys įmonių konkurenčių teikiamas paslaugas bei prekes, 209 respondentai mieliau rinkosi realias gerai žinomas prekybos vietas, likusi dalis teigė įmonių ieškantys įmonių kataloguose, o tada skambinantys arba važiuojantys tiesiogiai į įmonę.

Gautieji atsakymai buvo skirstomi pagal amžių (3pav), kuomet paaiškėjo jaunesnių žmonių tendencija daugiau domėtis internete, o vyresnių - važiuoti tiesiogiai į prekybos vietas. Panašaus pasiskirstymo ir buvo tikėtasi, kadangi nemaža dalis vyresnio amžiaus žmonių sunkiau ir rečiau naudojami internetu nei jaunimas. Didžiausia dalis beieškančių informacijos apie įmones susidarė asmenų iki 30 metų amžiaus grupėse. Vyresniųjų nei 30 metų amžiaus grupėje pastebėta tendencija apie įmones klausinėti pažįstamų arba vykti į prekybos vietas. Visų amžiaus grupių respondentai pasiskirstė panašiai atsakydami dėl paieškos įmonių kataloguose.

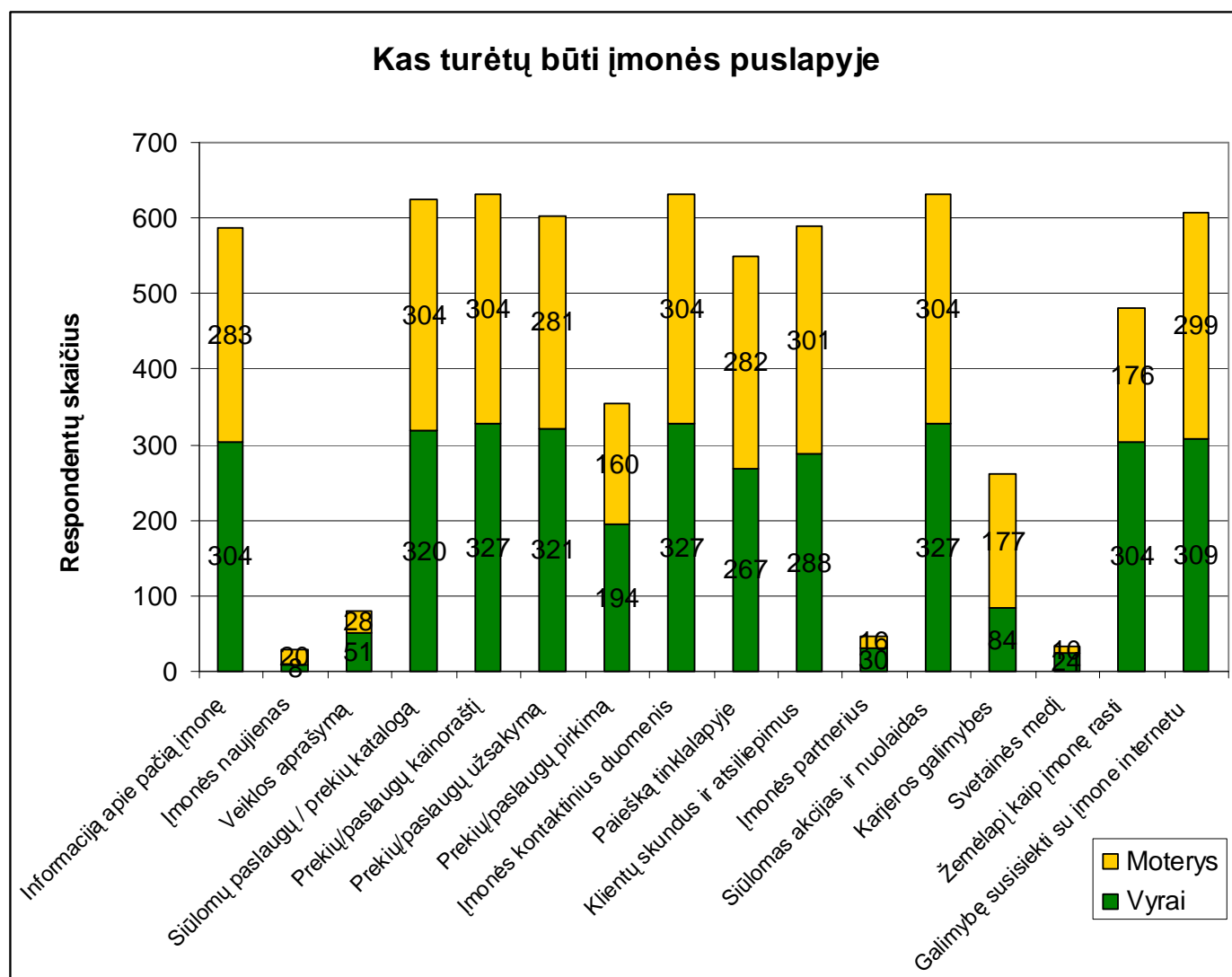
Kitu anketos klausimu buvo klausiama, ar esama respondento darbovietė turi savo interneto svetainę. Beveik 80 procentų apklaustųjų į šį klausimą atsakė teigiamai. Gyvai atsakinėję respondentai žodžiu buvo klausiami kokio tipo svetainė yra sukurta jų darbovietėje. Paaiškėjo, kad

beveik pusė respondentų svetainę laikė įmonės paminėjimą įmonių kataloguose, tačiau taip pat didelė dalis nurodė, kad darbovietė turi ir nuosavą interneto tinklalapį. Dauguma įmonių turi tinklalapius – vizitines korteles ir tik kelios įmonės turi puslapius su pilnai funkcionuojančiais prekių katalogais ar prekių užsakymo galimybe.

Beveik penktadalis respondentų (17proc) teigė, kad įmonėms interneto puslapiai yra nereikalingi ir netgi 83proc. pasisakė už tinklalapio reikalingumą įmonei. Verta paminėti, kad iš pasisakiusiųjų neigiamai 84 buvo moterys ir dvigubai mažiau (41) buvo vyrai. Pastebėta, kad žmonės dirbantys įmonėse, neturinčiose interneto puslapių dažniau teigia tinklalapį esant nereikalingą.

Respondentai, kurie teigė, kad puslapiai įmonėms yra reikalingi, buvo prašomi nurodyti kas jų manymu turėtų būti įmonės puslapyje. Puslapį esant reikalingu iš viso nurodė 631 atsakiusysis. Teigiamą atsakymą rinkosi 87proc respondentų vyrų ir 79 proc atsakiusiųjų moterų.

Svarbiausi įmonės puslapio elementai pateikti 4pav. atskirai vertinant vyrų bei moterų nuomones.



5 pav. Ką vartotojas nori rasti įmonės puslapyje

Kaip matome, mažiausiai įmonių puslapiuose vartotojus domina įmonių veiklos aprašymas, naujienos, įmonių partneriai bei svetainės medys, tačiau atsitiktinai peržvelgus keletą įmonių puslapių, pastebėtume, kad veiklos aprašymas ir naujienos yra gana dažnai pasitaikantys. Kaip labiausiai reikalingus įmonės puslapio elementus virš 96proc respondentų rinkosi prekių/paslaugų katalogą, kainoraštį, siūlomas akcijas bei nuolaidas ir įmonės kontaktinius duomenis.

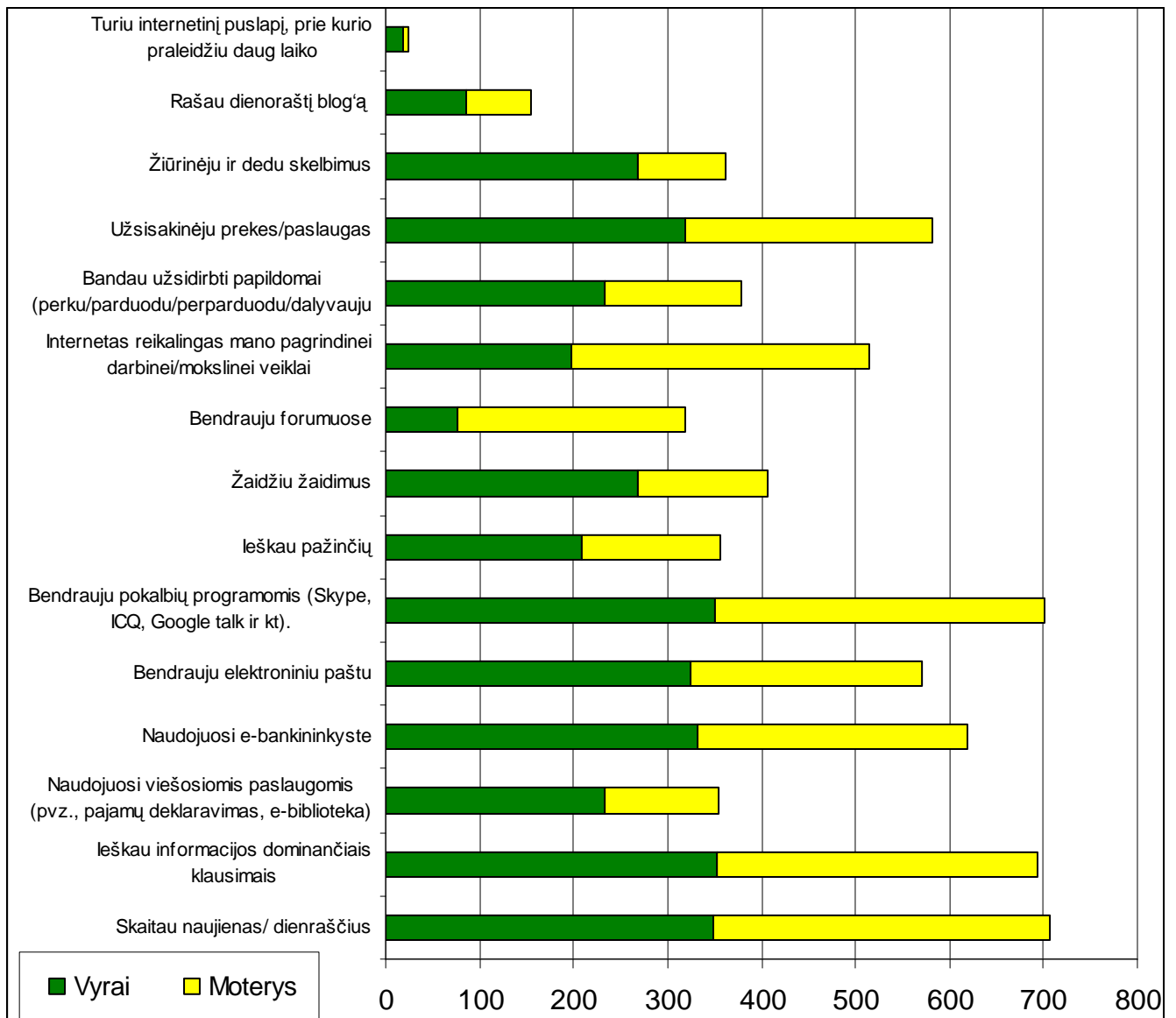
Tikėtina, kad tokį respondentų pasirinkimą paskatino tikslinio veiksmo mintis, kad į įmonės puslapį respondentas ateina ieškodamas jam reikalingos informacijos ir koncentruojasi į pačias prekes/paslaugas, mažiau dėmesį kreipdamas į veiklos aprašymą ar įmonės naujienas.

Informacija apie pačią įmonę, bei klientų atsiliepimus svarbiais laiko apie 90proc atsakiusiųjų. Vyrų bei moterų procentinis pasiskirstymas aptartais klausimais buvo labai panašus. Atsakymai labiausiai išsiskyrė žemėlapiu bei karjeros galimybių klausimais. Žemėlapi kaip įmonę surasti svarbiu laikė 92 proc apklaustųjų vyrų ir tik 57 proc apklaustųjų moterų, tuo tarpu karjeros galimybes įmonių tinklalapiuose norėtų matyti 58proc moterų ir tik 25 proc vyrų.

Paiešką tinklalapyje pasirinko 87proc apklaustųjų, o galimybę tiesiogiai internetu susisiekti su įmonės personalu svarbia laiko 95proc apklaustųjų. Tai rodo, kad vartotojai yra labiau linkę klausti nei patys ieškoti atsakymo. Prekių užsisakymo galimybę norėtų rasti 94proc apklaustųjų, tačiau tik 56proc norėtų galimybės internetu nusipirkti.

Didžioji dalis apklaustųjų jau yra pasiruošę interneto komunikacijomis užsisakinėti prekes, tačiau internetu mokėti pinigus kol kas sutinka tik vos daugiau nei puse atsakiusiųjų. Toks respondentų pasirinkimas turėtų skatinti įmones diegti tiesioginio užsakymo formas bei prekių likučių susiejimą matomu katalogu, tačiau kartu nepamiršti, kad pirkimas internetu jau domintų pusę vartotojų ir netrukus gali tapti neatsiejama kiekvienos įmonės veiklos dalimi.

Norint suprasti kas vartotojus labiausiai traukia į internetinę erdvę, buvo klausama ką jie internete dažniausiai veikia. Atsakymai grafiškai pavaizduoti (6 pav).



**6 pav. Ką žmonės veikia internete**

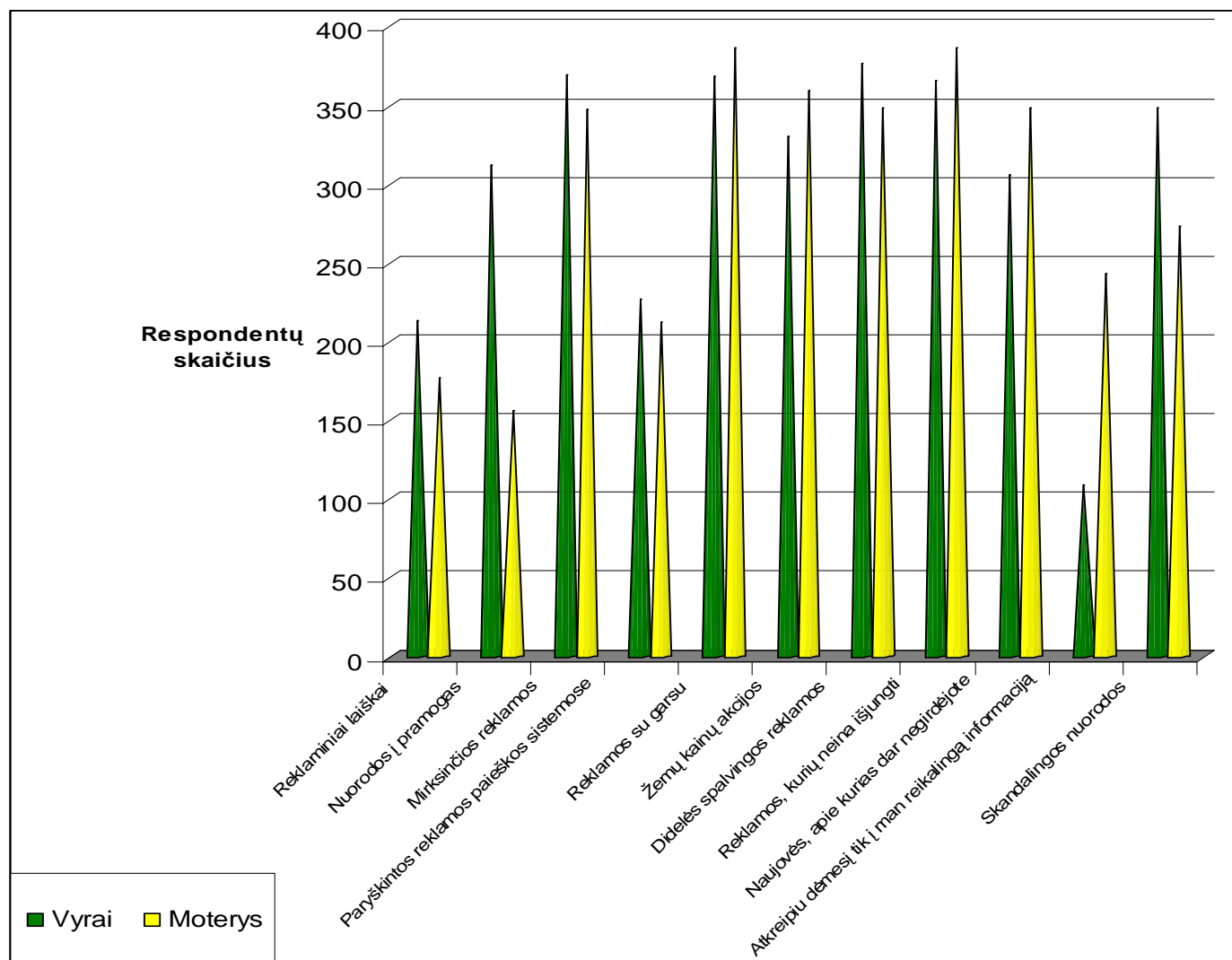
Tyrimo metu nustatyta, kad populiariausia veikla internete yra naujienų skaitymas, informacijos dominančiais klausimais paieška bei bendravimas pokalbių programomis, šiuos atsakymus rinkosi apie 95 proc visų apklaustųjų. 82 proc respondentų nurodė naudojančys elektroninę bankininkystę, 80 proc – elektroninį paštą. Net 77 proc atsakiusiųjų teigė internetu užsisakinėjantys prekes ar paslaugas.

Pagrindinei darbinei ar mokslinei veiklai internetą naudoja 68 proc apklaustųjų, atitinkamai 82 proc moterų ir 54 proc vyrų.

Pusė respondentų internete bando užsidirbti papildomai, didesnioji dalis vyrai – 63 proc, tačiau savo internetinį puslapį iš visų 756 apklaustųjų turėjo tik 24 žmonės, 18 vyrų ir 6 moterys. Vyrų taip pat yra labiau linkę žiūrinėti ir dėti skelbimus – iš 362 žmonių pasirinkusių šį atsakymą, 73 proc buvo vyrai. Moterys tuo tarpu yra labiau linkę bendrauti forumuose, net 62 proc respondenčių rinkosi šį atsakymą, tuo tarpu vyrų tarpe tik 21 proc bendrauja forumuose. Vyrų taip

pat labiau linkę žaisti žaidimus, 73 proc atsakinėjusių vyrų ir 35proc atsakinėjusių moterų internete mėgsta žaisti, iš visų respondentų žaidimus žaidžia 54proc. Pažinčių internete ieško 47 proc respondentų, ši atsakymą rinkosi 57 proc atsakiusių vyrų ir 38 proc atsakiusių moterų. Beveik pusė, t.y. 47proc apklaustųjų naudojami viešosiomis paslaugomis tokiomis kaip pajamų deklaravimas ar elektroninė biblioteka, du trečdaliai iš jų – vyrai. Anksčiau gana daug dėmesio susilaukdavę elektroniniai dienoraščiai (angl. Blog) tarp apklaustųjų nebuvo populiarūs. Dienoraščius pildo penktadalis respondentų, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, kad nors skirtumas gana mažas (5 proc), vis tik dienoraščius labiau pildo vyrai (23 proc), o ne moterys (18 proc).

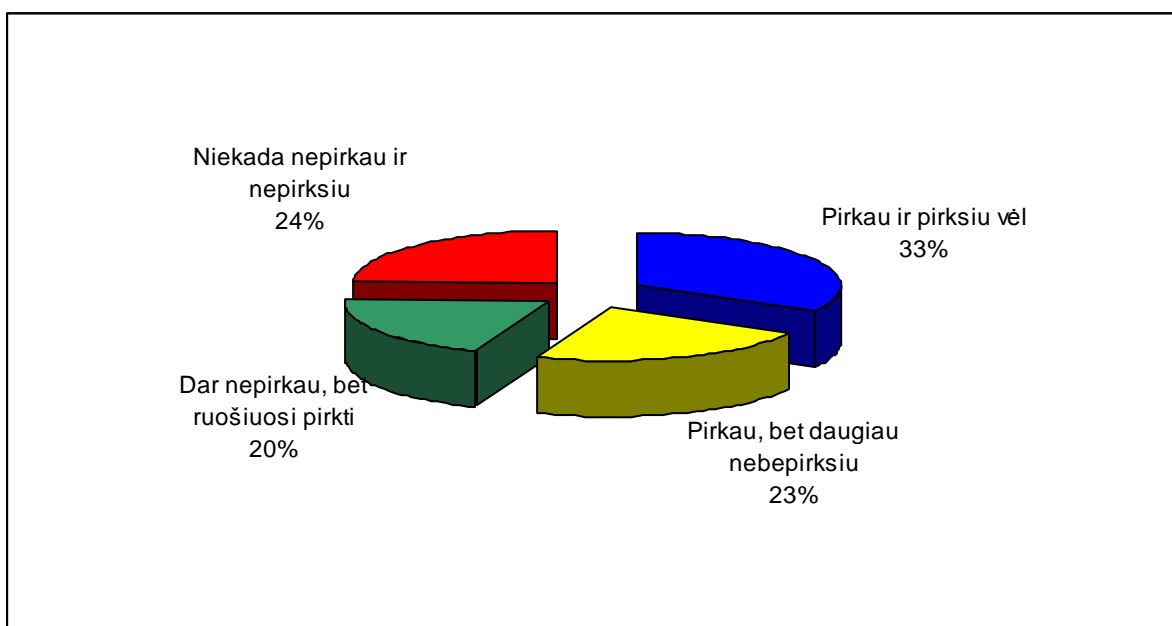
Lauktas vyrų polinkis daugiau laiko skirti pramogoms pasitvirtino tik iš dalies – nors didesnė dalis vyrų žaidžia žaidimus ir ieško pažinčių, forumuose labiau bendrauja moterys. Apskritai sumuojant rezultatus, paaiškėjo, kad aktyvesni internete yra vyrai, kurie užsiėmė įvairesnėmis veiklomis – skelbimais, saviveikla, laisvalaikio praleidimu, papildomu uždarbiavimu bei viešųjų paslaugų naudojimu, tuo tarpu moterys teigė internetą dažniau naudojančios darbo bei mokslo reikmėms.



7 pav. Kas labiausiai atkreipia vartotojų dėmesį internete



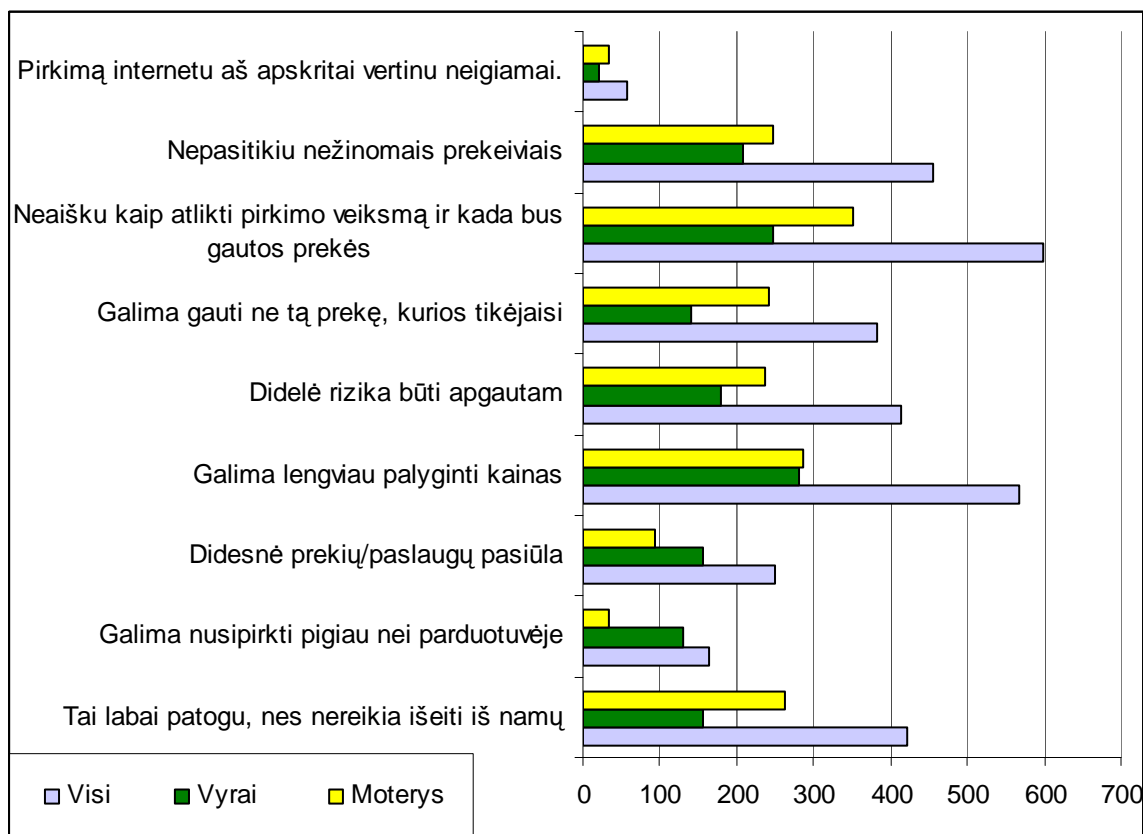
Norint sužinoti kokios reklamos formos labiausiai atkreipia respondentų dėmesį, anketoje buvo išvardintos pagrindinės internetinės reklamos formos ir prašoma respondentų įvardinti, kurios iš išvardintų jiems labiausiai įsimena. Kadangi bloga reklama taip pat yra reklama, buvo įtrauktos ir nemalonios reklamos formos, tokios kaip iššokantys langai, kurių neina išjungti, tačiau po tam tikro laiko jie patys išsijungia. Tyrimo duomenimis būtent ši reklamos forma labiausiai atkreipia respondentų dėmesį, netgi 99proc atsakiusiųjų, pažymėjo šį variantą. Taip pat beveik visi respondentai pažymėjo, kad jų dėmesį patraukia reklamos su garsu, šį variantą pažymėjo 753 žmonės iš 756. 96proc respondentų taip pat rinkosi dideles spalvingas reklamas ir atitinkamai 95proc – mirksinčias reklamas. Be vizualinių, erzinančių ir šokiruojančių reklamų, stebėtinai daug, netgi 91proc respondentų, pažymėjo žemų kainų akcijas. Respondentus taip pat sudomina naujovės (86proc) ir skandalingos nuorodos (82proc). Nuorodas į pramogas rinkosi 62proc respondentų, šį atsakymą pasirinko dvigubai daugiau vyrų nei moterų. Pusė apklaustųjų (51 proc) atkreipia dėmesį į reklaminius laiškus ir šiek tiek daugiau nei pusė (58proc) pastebi paryškintas nuorodas paieškos sistemose. Reklamos formų sąrašo pabaigoje buvo pateiktas variantas „atkreipiu dėmesį tik į man reikalingą informaciją“, kurį pažymėjo 46 proc apklaustųjų – 243 moterys ir 108 vyrai, visi jie prieš tai jau buvo pažymėję ir kitų atsakymų variantų. Šiame atsakymų variante labiausiai išsiskyrė vyrų ir moterų pasirinkimas. Didžiausias atsakymų skirtumas tarp vyrų ir moterų kituose klausimuose buvo pastebėtas skandalingų nuorodų ir nuorodų į pramogas žymėjime, abu variantus daug dažniau rinkosi vyrai.



8 pav. Prekių/paslaugų pirkimas internete

Paklausti apie pirkimą internete 56proc respondentų nurodė, kad jau yra bandę pirkti prekes ar paslaugas internete. Trečdalis respondentų atsakė pirkę ir pirkiantys vėl, penktadalis teigė dar pirkti nebandę, tačiau ruošiasi tai padaryti. 23proc respondentų savo pirkimu buvo nusivylę ir teigė daugiau internete pirkti nebesiruošiantys, 24proc atsakė dar nepirkę ir pirkti nenorintys.

Paprašyti pareikšti nuomonę apie pirkimą internete tiek pirkę tiek ir nepirkę respondentai bandė nurodyti jų nuomone tokio pirkimo teigiamus ir neigiamus aspektus. Atsakymų duomenys pateikti (8pav).

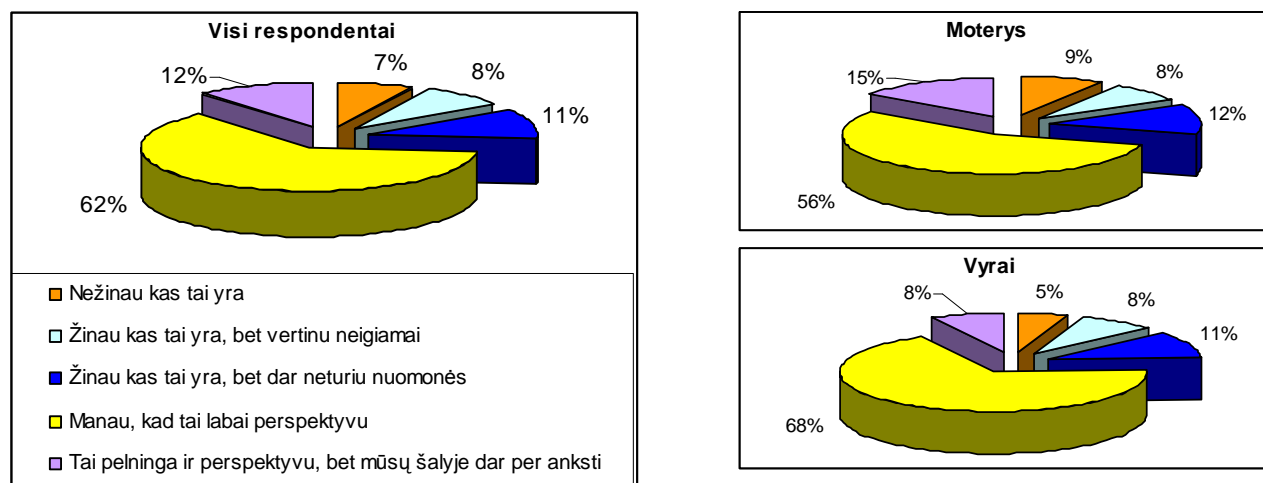


**9 pav. Pirkimo internetu vertinimas**

Pagal dažniausiai užsienio šalyse minimas elektroninės prekybos savybes buvo sudarytas pozityvių ir negatyvių atsakymų variantų sąrašas, norint sužinoti Lietuvos vartotojo požiūrį į pirkimą internetu. Daugiausiai respondentų nurodė, kad jiems yra neaišku kaip atlikti pirkimo veiksmą ir kada bus gautos prekės, šį atsakymą pažymėjo 79 proc atsakiusiųjų. 75proc respondentų teigė, kad perkant internete galima lengviau palyginti kainas. Kadangi internete perkant nereikia išeiti iš namų, tokį pirkimą patogiu laiko 56proc respondentų, tačiau 60proc nepasitiki nepažįstamais prekeiviais. Pusė apklaustųjų mano, kad yra didelė rizika būti apgautam ir gauti ne tą prekę, kurios tikėjaisi. Penktadalis apklaustųjų mano, kad internete galima nusipirkti pigiau, o trečdalis randa didesnę pasiūlą.

Visus galimai negatyvius internetinės prekybos aspektus labiau išvėlgė moterys nei vyrai. 7 proc visų respondentų pirkimą internetu apskritai vertina neigiamai, tarp jų 35 moterys ir 21 vyras.

Labiausiai teigiamas dalykas respondentų nuomone yra kainų palyginimas, o labiausiai neigiamas neaiškumas dėl pačio pirkimo sąlygų ir prekės gavimo. Didžiausias skirtumas tarp vyrų ir moterų pasirinkto atsakymo pastebėtas dėl galimybės nusipirkti pigiau nei parduotuvėje, šį variantą pasirinko 129 vyrai ir tik 34 moterys.



### 10 pav. Elektroninio verslo vertinimas

Paprašyti apskritai įvertinti internetinį verslą, netgi 62 proc. apklaustųjų teigė, jog tai labai perspektyvi veikla. 12 proc respondentų mano, jog mūsų šalyje internetiniam verslui dar per anksti. 11 proc apklaustųjų teigė, kol kas nuomonės neturintys. Neigiamai elektroninį verslą įvertino 8 proc apklaustųjų, 7proc nežinojo kas yra elektroninis verslas.

Apklausti vyrai į elektroninį verslą žiūri palankiau, moterys konservatyviau. Net 15 proc apklaustųjų moterų mano, kad mūsų šalyje elektroniniam verslui dar per anksti, vyrų tarpe šį atsakymą rinkosi tik 7 proc apklaustųjų. Nežinančių kas yra elektroninis verslas moterų tarpe buvo 9 proc, o vyrų tik 5 proc. beveik 70 proc vyrų elektroninį verslą mano esant perspektyvia veikla, taip pat mano ir 56 proc apklaustųjų moterų. Neturinčių nuomonės ir vertinančių neigiamai procentinis pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų buvo beveik vienodas (skyrėsi tik 1 proc).

### 3.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinus gautus tyrimo duomenis abi iškeltos hipotezės pasitvirtino. Labiausiai Lietuvos vartotojus traukia mažos kainos bei dideli spalvingi reklaminiai skydeliai. Pasitikėjimas elektroniniu verslu didėja ir vis daugiau žmonių palankiau žiūri į pirkimą internete. Pagrindiniai internetinį pirkimą stabdantys veiksniai – neaiškumas ir nepasitikėjimas.

Tyrimo trūkumais reikėtų įvardinti kelis neplanuotus nukrypimus, dėl kurių tyrimo duomenys galėjo būti įtakoti viena ar kita linkme. Buvo planuota apklausti daug įvairaus amžiaus

žmonių, tačiau dėl įvairių priežasčių daugiausiai tyrime dalyvavo jauni žmonės, kurių tarpe kompiuterizacija, internetas bei viskas, kas su tuo susiję, yra vertinama palankiau ir natūraliau. Dėl šios priežasties tyrimo duomenys gali nenuosekliai atspindėti didžiąją visuomenės dalį ir yra labiau orientuoti į jaunesnio amžiaus žmones. Vertinant dalyvavusiųjų socialinę padėtį būtina atkreipti dėmesį į itin didelį bedarbių respondentų skaičių, kuris galėjo įtakoti daugiau negatyvių pasirinkimų atsakymuose.

Būtina pastebėti, kad didžioji dalis apklaustųjų internetu naudojami kiekvieną dieną arba labai dažnai, kas sąlygoja besiformuojančią arba jau susiformavusią potencialių elektroninio verslo vartotojų terpę. Gana didelė dalis teigia ieškantys internete informacijos apie įmones ir norintys rasti įmonės puslapius. Dėl šios priežasties galima būtų teigti, kad šiuo metu Lietuvos rinkoje įmonėms interneto puslapiai labiau tampa būtinybe nei inovatoriškumo įrodymu. Taip pat būtina paminėti, kad dabartinio vartotojo nebetenkina vadinamieji tinklalapiai vizitinės kortelės, kuriuose galima rasti tik įmonės kontaktinius duomenis ir itin trumpą įmonės pristatymą. Anaiptol, dabartinis vartotojas įmonės puslapyje nori rasti daug ir įvairios informacijos, labiau akcentuojant teikiamas prekes ar paslaugas nei pačią įmonę. Ši tendencija rodo aiškią sąsają su teorinėmis elektroninės rinkos ypatybėmis, kur įmonės dydis ir veikla pamažu praranda reikšmę užleisdami vietą prekių/paslaugų tarpusavio konkurencijai. Svarbiausiu įmonės puslapio elementais vartotojai renkasi prekių katalogą, kainoraštį bei akcijas. Nuo pastarųjų netoli atsilieka užsisakymo galimybės bei naujovė – galimybė tiesiogiai internetu susisiekti su įmonės darbuotojais, deja, tik pusė norėtų galimybės pirkti. Tokį pasirinkimą galima būtų interpretuoti vis dar gana dideliu vartotojo nepasitikėjimu, kuris skatina prieš perkant vienokiu ar kitokiu būdu pasiklausti bei pasidomėti.

Labai svarbu paminėti, kad vartotojams įmonės puslapiuose norėtuši matyti skundus bei atsiliepimus. Interpretuoti tokį pasirinkimą galima būtų dvejopai. Visų pirma tai yra domėjimosi ir galimo nepasitikėjimo požiūris, tačiau kartu tai yra vartotojo noras laisvai reikšti savo nuomonę ir tapti svarbiu įmonės veiklos vertintoju.

Vartotojų veikla internete vis dar išlieka panaši kaip ir ankstesnių tyrimų rezultatuose. Populiariausia skaityti naujienas bei ieškoti informacijos. Reikia pažymėti, kad bendravimą elektroniniu paštu pralenkė pokalbių programos, reiškiančios vis didesnę žmonių polinkį bendrauti interaktyviai ir veikti realiu laiku. Didelė dalis apklaustųjų naudojami elektronine bankininkyste bei mėgsta užsisakinėti prekes, siejant šiuos du veiksnius reiktų numatyti, kad gana greitai laiku užsisakymas galėtų tapti pirkimu. Gana dažnas respondentas atsakė internetą naudojantis savo darbo ar mokslo reikmėms, kas verčia numatyti didėjančią poreikį kasdieninėje veikloje naršyti internete tiek jau esamus interneto vartotojus tiek ir būsimus.

Norint vartotojus pritraukti vis dar išpūdingai padėtų reklaminiai skydeliai. Visuomet vertinta kaip pati efektyviausia reklamos forma, remiantis kai kuriais šaltiniais šiuo metu reklamos

skydeliai yra labiau priskiriami besivystančioms interneto vartotojų šalims. Lietuvoje reklaminiai skydeliai vis dar išlieka populiarūs ir rodo visuomenės nepersisotinimą internetine reklama. Ypatingai traukiančiomis dėmesį buvo pasirinktos reklamos su garsu, kurios net ir nenoromis dažnai patraukia dėmesį nugašdinant, bei tos kurių negalima lengvai išjungti ir suerzinant internautą pritraukiamas jo dėmesys. Svarbu paminėti, kad gana nemažai žmonių apklausos metu prisimindavo veiksmą skatinančius reklaminius skydelius. Tokiais skydeliais laikomi lengva žaidimo forma pateikiama reklama, kuomet vartotojui siūloma padaryti kažką linksmo, pvz., „pravesk skrudeliuką šiuo tuneliu“. Gana daug vartotojų mėgsta pasekti skandalingas nuorodas ir domisi garsenybių gyvenimais. Tarp verslininkų itin efektinga laikoma reklama paieškos sistemose didelio vartotojų susidomėjimo nesusilaikė, daug labiau vartotojai domisi žemomis kainomis bei naujovėmis. Reklaminiai laiškai buvo įvertinti kaip mažai dėmesį traukiantys, tuo tarpu pramogos ypatingai traukia vyrus. Pastebint kitus skirtingų lyčių atstovų pasirinktus atsakymus, reiktų paminėti, kad moterys labiau linkę kreipti dėmesį į joms reikalingą informaciją, tuo tarpu vyro dėmesį lengviau prablaškyti ir atitraukti pateikiant pramogų, skandalų ar žaidimų. Taigi norint privilioti vartotojus, reiktų taikyti skirtingas marketingo priemones siekiant patraukti vyrų bei moterų dėmesį, žymaus skirtumo amžiaus grupėse nepastebėta, todėl svarbiausiu segmentavimo kriterijumi vertėtų laikyti lytį.

Dalindamiesi savo internetinio pirkimo patirtimi beveik ketvirtadalis respondentų teigė daugiau nebepirksiantys. Nors šis skaičius yra ganėtinai didelis, tačiau reiktų įžvelgti, kad šie žmonės kartą jau buvo linkę surizikuoti, todėl tikėtina, kad praėjus tam tikro laikotarpiui ir šiek tiek pasikeitus pačiai internetinei prekybai, žmonės bus linkę pamėginti nusipirkti vėl. Negatyviai nusiteikusių, kurie teigė nepirksiantys susidarė taip pat ketvirtadalis. Visi likusieji, t.y. apie pusę respondentų yra galima dabartinė rinka, nes net jei prieš tai pirkti nebandė, pirkimu yra susidomėję ir žada pabandyti. Toks skaičius yra tikrai daug žadantis ir verslininkams vertėtų pamąstyti apie elektroniniu parduotuvių kūrimą, šiems pirkėjams patenkinti. Vienas iš pagrindinių užsienio praktikoje skiriamų „apsimokančio“ vartotojo savybių yra lojalumas, todėl patenkinant ir ugdant lojalų klientą, kol rinka nepersotinta begalės elektroninių parduotuvių, galima gana greitai ir efektyviai išvystyti sėkmingą verslo strategiją.

Didžiausias internetinio pirkimo barjeras remiantis tyrimo duomenimis yra neaiškumas. Derėtų atkreipti dėmesį, kad labiau neaišku ne kaip nusipirkti, bet kaip ta prekę gauti ir atsiimti. Apie tokios elementarios informacijos stoką taikliai buvo kalbėta dar 2004 metais svetainėje „Kriause.com“, kur elektroninės prekybos stabdžiu laikytas ne informacijos trūkumas, o bereikalingas nesvarbios informacijos perteklius. Tarp daug „to ko nereikia“ žmogus nebeatranda „to ko reikia“, todėl viena iš prioritetinių elektroninio verslo kūrimo užduočių turėtų būti logiškas ir nuoseklus reikalingos informacijos pateikimas vartotojui suprantama ir prieinama forma. Vartotojai

taip pat bijo būti apgauti gaunant apskritai ne tą prekę arba sugadintą prekę, todėl skatinant vartotojo pasitikėjimą elektroninėje parduotuvėje svarbu parodyti verslininko požiūrį į savo galimas klaidas. Tai reiškia, kad vartotojas turi jaustis tikras, jog sugadinimo ar klaidos atveju verslininkas yra pasiruošęs ir suinteresuotas savo klaidą ištaisyti, o prekę pakeisti. Taip pat turi būti aišku kaip tokiu atveju yra dengiamos su pakeitimu susijusios išlaidos ir kaip pasidalinama atsakomybė. Labai svarbu vartotojams yra kainų palyginimas, taigi kaip vienas iš svarbiausių elektroninės prekybos privalumų kainų ar netgi pačių prekių palyginimas turėtų būti būtinai įdiegtas į vartotojui pateikiamą sistemą. Laiko sutaupymas galėtų būti naudojamas kaip reklaminis šūkis, ypatingai tokiu atveju orientuojantis į daugiausiai laiko namie praleidžiančius žmones, pvz., mamas, bedarbius.

Apskritai apibendrinant vartotojo požiūrį į elektroninį verslą, pagal pateiktas išvadas galima teigti, kad vartotojai į šią verslo organizavimo formą žiūri palankiai ir gana greitai laiku (arba jau dabar) yra pasiryžę tapti klientais. Verta paminėti, kad palankiau į elektroninį verslą žiūri vyrai, o moterys labiau renkasi vertinti teigiamai, bet kartu atsargiai.

Tyrimui iškelta pagrindinė hipotezė  $H_2$  - elektroninis verslas kuriamas smulkiuose ir vidutinio dydžio įmonėse stipriai prasilenkia su vartotojų lūkesčiais ir yra netinkamai pritaikytas vartotojų poreikių patenkinimui - pasitvirtino. Vartotojų požiūriu svarbiausiais įvardinti puslapio elementai – prekių katalogas, kainoraštis, užsisakymas bei galimybė susisiekti su įmone, mažų ir vidutinio dydžio įmonių puslapiuose sutinkami retai.

## IŠVADOS

Atlikti teoriniai ir praktiniai tyrimai leido suformuluoti šias išvadas

1. Elektroninis verslas tai pakankamai nauja verslo organizavimo forma, perkelianti realioje rinkoje vykusių sandorius į elektroninę rinką, taikant moderniąsias technologijas. Elektroniniu verslas gali apimti tiek įmonės vidaus procesų kompiuterizavimą, tiek visą įmonės komunikaciją su išorine aplinka. Elektroninė komercija yra elektroninio verslo dalis, apimanti elektroninę prekybą.
2. Elektroninis verslas atsirado kaip globalizacijos bei technologijų revoliucijos rezultatas. Išplitusių kompiuterinių tinklų dėka, šalia įprastos realios prekių rinkos atsirado virtualioji rinka, kurioje lengvai galėjo susitikti verslininkas ir vartotojas. Kažkada atrodeš kaip itin didelė naujovė, šiuo metu elektroninis verslas tampa būtinybe.
3. Elektroninis verslas kaip ir kitos verslo organizavimo formos, turi savitas ypatybes bei skirtingus pajamų gavimo būdus, pagal kuriuos gali būti klasifikuojamas į tam tikrus elektroninio verslo modelius. Dalis šių modelių yra seni verslo modeliai adaptuoti elektronei rinkai, dalis jų yra visiškai nauji ir galimi tik elektroniame versle.
4. Elektroneje rinkoje sandorio subjektai dažnai vienas kito nepažįsta, sandoris atliekamas virtualioje erdvėje, naudojami virtualūs atsiskaitymo būdai realiu laiku. Prekės ženklas ar įmonės dydis elektroneje rinkoje įgauna prieštarinę reikšmę. Vienu iš pagrindinių elektrinės rinkos savybių yra laikoma mažų įmonių lygiavertė galimybė konkuruoti rinkoje su didžiais konkurentais ir pasiekti itin plačią rinką. Pagrindinis privalumas šioje rinkoje – žinios ir sugebėjimas jas pritaikyti.
5. Įmonėms elektroninis verslas gali būti esamų procesų modernizavimas ir pagreitinimas arba visiškai nauja verslo organizavimo forma visą veiklą vykdančią virtualioje erdvėje. Pasirinkimą diegti ar ne elektrinę verslą savo įmonėje įtakoja vidiniai įmonės veiksniai ir išorinė įmonę veikianti aplinka.
6. Lietuvoje elektroninis verslas kol kas yra ankstyvojoje vystymosi stadijoje. Svarbiausi įvykiai Lietuvos e-verslo plėtroje – Elektrinio verslo koncepcijos priėmimas bei Ilgalaikės raidos strategija. Elektroninis verslas šiuo metu Lietuvoje yra skatinamas kaip vienas iš žinių visuomenės kūrimo prioritetų.
7. Palankus valstybės požiūris bei orientuota mokslo institucijų veikla siekiant pagreitinti elektrinio verslo kūrimą Lietuvoje yra pagirtina valstybės politika, tačiau dažnai taikomos priemonės yra nepritaikomos esamai situacijai, todėl susiduriama su nepakankamos komunikacijos problema.

8. Svarbiausiais elektroninio verslo barjeriais nustatyta žinių stoka ir vartotojų nepasitikėjimas bei verslininkų pateikiamos informacijos nepritaikymas elektroninio verslo vartotojams.
9. Atlikus SSGG analizę nustatyta, kad turimas didelis elektroninio verslo potencialas susiduria su nemokėjimu jo panaudoti arba netinkamu panaudojimu. Itin didelę įtaką elektroninio verslo plėtrai daro rinkos mažumas bei atsivėrę sienos, kurių dėka nors ir gaunama įvairiopa nauda, yra be galo sunku sustabdyti protų nutekėjimą.
10. Išanalizavus tyrimo duomenis nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimas elektroniniu verslu bei elektronine prekyba auga ir verslininkams atveria naują rinkos terpę, kurią lengviausia patenkinti kol rinka nepersotinta.
11. Įmonės tinklalapiai tampa būtinybe, o informacijos gausa juose – dideliu privalumu. Reikalingiausia tinklalapiuose prekių katalogai, kainoraštis bei kontaktiniai duomenys. Ryškėja tendencija tinklalapiuose užsisakinėti prekes.
12. Labiausiai vartotojų dėmesį traukia įkyrūs ir šokiruojantys reklaminiai skydėliai bei mažų kainų akcijos, labiausiai atbaido – neaiškumas ir nepasitikėjimas.
13. Lengviausia vartotojus pasiekti sudominant juos kasdieninės veiklos procese – naujienu skaityme, informacijos paieškose, darbo bei mokslo veikloje. Lengviausia vartotojus segmentuoti ne pagal amžių ar socialinę padėtį, o pagal lytį.
14. Nepriklausomai nuo amžiaus bei socialinės padėties respondentų pomėgiai bei poreikiai yra labai panašūs, tuo tarpu moterys ir vyrai elektroninėje erdvėje sutinkamus dalykus vertina gana skirtingai, todėl marketingo priemonės tiek vartotojo pritraukimui, tiek sudominimui reiktų diversifikuoti priklausomai nuo norimo sulaukti vartotojo lyties.



## PASIŪLYMAI

Atlikti teoriniai ir praktiniai tyrimai leido suformuluoti šiuos pasiūlymus:

1. Norint pagerinti komunikaciją tarp valstybės sukurtų institucijų siūlomos pagalbos ir verslininko poreikių, pirmiausia reiktų tuos poreikius išsiaiškinti. Manychiau, pagrindiniai barjerai yra ne specialistų trūkumas, o jų parengimo neatitikimas praktinėms verslo reikmėms. Mokslo įstaigų ruošiami studentai dažnai yra ruošiami pagrinde teoriniais metodais ir sunkiai pritaiko savo žinias praktikoje. Mokslo parkai bei žinių visuomenės forumas labiau orientuojasi į akademinę visuomenę nei į verslininko poreikių tenkinimą. Norint realiai gauti paramą, susiduriama su dideliu biurokratijos aparatu, kuris dažnai nugąsdina ir atbaido. Valstybės nuostata remti elektroninį verslą yra pagirtina, tačiau labiau remiasi prielaidomis nei realiais situacijos tyrimais. Tokią situaciją pakeisti, manau, būtų galima pradedant nuo verslininko poreikių tyrimo. Norint verslininkui padėti sužinoti ir panaikinti vadinamąjį žinių trūkumą pirmiausia reikia išsiaiškinti ko realiai verslininkas nežino ir su kokiomis problemomis susiduria.
2. Neskaitant kitų verslininko problemų kuriant elektroninį verslą, norėčiau išskirti, kad labai trūksta informacijos apie vartotoją. Negana žinoti, kad vartotojas nepasitiki ir bijo, reikia žinoti kokios yra priežastys ir kaip jas galima lengviausiai pašalinti. Manau, kad būtina atlikti kokybinį vartotojų tyrimą, kuriame būtų išsiaiškinta ne tik vartotojo norai, pomėgiai ir poreikiai bet ir smulkūs kriterijai, pvz., kokios spalvos labiausiai sudomina, kokias raides rinktis, kur geriausia reklamuotis, į kokį segmentą orientuotis, kokie žmonės ką perka ir pan. Toks tyrimas susilauktų itin didelio dėmesio ir tikrai būtų naudingas.
3. Reikia padaryti visiems bendrai prieinamą informaciją vienoje vietoje, galbūt net e-verslo duomenų bazę. Joje turi būti kaupiami visi susiję tyrimai, pasikeitimai, dokumentai. Vienoje vietoje reikia rasti viską, nuo mokesčių politikos bei būtinų sutvarkyti dokumentų iki vartotojų tyrimų bei konsultacinių bendrovių. Šiuo metu tokią informaciją galima rasti išmėtytą daugelyje svetainių, bet vienos vietos kur galėtum sužinoti viską – nėra.
4. Plėstis į elektroninę erdvę šiuo metu, manau, yra būtina. Rinka dar nėra persotinta, o žmonės dar daug kas įdomu, todėl šią situaciją reikia išnaudoti. Pasitelkus specialistus būtina kurti elektroninį verslą ir stengtis suburti lojalius klientus. Kiek įmanoma automatizuoti savo verslo sistemą, pvz., atsargas sieti su online prekių

katalogu, o prekių likučius su tiekėjų papildymu. Kiekvienas apgalvotas sistemos automatizavimas yra investicija, kuri ilgainiui atsiperka ir atneša naudos.

5. Elektroninis verslas yra ateitis, kuri bet kuriuo atveju ateis į mūsų gyvenimus, todėl verslininkas turi įvertinti savo galimybes ir galvodamas į ateitį numatyti kokią rinkos strategiją jis pasirinks – ar tai bus rinkos lyderis, ar tik sekėjas, kuris e-verslą diegs su paskutinių įmonių srautu. Mano manymu, visada yra geriau padaryti pirmiau ir pamažu mokantis modernizuotis bei tobulėti, negu pradėti, kai visi savo klaidas jau išmoko.
6. Mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurių Lietuvoje kol kas daugiausia galima pasiūlyti užsienyje populiarius “išplėstinius katalogus”. Tokio katalogo esmė yra atskira erdvė kiekvienai įmonei – tarsi vartotojo profilis pažinčių portaluose. Dažniausiai įmonės būna suvedamos į sąrašą kaip ir bet kuriame mums įprastame kataloge. Paspaudus bet kurią norimą įmonę patenki į jos puslapį tame pačiame kataloge. Tokiame kataloge puslapis nelabai kuo skiriasi nuo mums įprasto įmonės puslapio, nes jame leidžiamas įmonės dizainas, išdėstymas ir tt. Tokių katalogų privalumas yra pigesnis puslapio sukūrimas, pigesnis aptarnavimas (paprastai tuo rūpinasi įmonė įkūrusi katalogą), kataloguose dažniausiai būna įtrauktos pagrindinės įmonėms reikalingos funkcijos (pvz., standartinio tipo prekių katalogas ir kainoraštis, kur belieka susivesti savo prekes). Priklausomai nuo katalogo, gali būti kuriami subdomenai su įmonės pavadinimu (pvz., rasa.catalog.lt), patogus aptarnavimas, kur puslapį administruoti gali net paprastas įmonės darbuotojas ir tt. Taupant lėšas, mažos įmonės tokią paslaugą tikrai rinktušios.

NEVERAUSKAITĖ, Rasa. (2009) *Elektroninio verslo taikymo galimybės Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. 67 p.

## SANTRAUKA

**RAKTINIAI ŽODŽIAI:** elektroninis verslas, elektroninė komercija, smulkus ir vidutinis verslas, elektroninio verslo vartotojas.

Šiuolaikinė ekonomika dažnai vadinama žinių arba informacijos ekonomika. Technologijų revoliucija ir sparčiai plintanti globalizacija verslui atnešė daug naujovių ir iššūkių. Vienas iš pastarųjų - elektroninis verslas ir elektroninė komercija. Labiausiai ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse sąvokos elektroninis verslas bei elektroninė komercija jau seniai yra gerai žinomos ir veikiau tampa kasdienybe nei naujove. Tuo tarpu Lietuvoje elektroninis verslas žengia pirmuosius savo žingsnius ir šiuo metu nepaisant visų valstybės pastangų yra ankstyvoje vystymosi stadijoje. Pagrindiniais elektroninio verslo barjeriais Lietuvoje yra laikomas kvalifikuoto įmonių personalo trūkumas bei vartotojų nepasitikėjimas elektroninėmis komunikacijomis. Šiame darbe daroma prielaida, kad labai svarbus trečiasis veiksnys yra vartotojas arba tiesiog paklausa, kuri kiekvienoje rinkoje yra savita ir privalo būti suprasta prieš stengiantis ją patenkinti.

Darbo objektas – elektroninis verslas.

Darbo tikslas – išanalizuoti elektroninio verslo taikymo galimybes Lietuvos smulkaus ir vidutinio dydžio įmonėse bei pateikti rekomendacijas elektroninio verslo plėtrai užtikrinti.

Darbe iškelti tokie pagrindiniai uždaviniai: remiantis Lietuvos ir užsienio autorių moksliniais darbais pateikti elektroninio verslo sampratą teoriniu aspektu, išanalizavus empirinius bei teorinius mokslinius darbus pateikti elektroninio verslo modelių klasifikaciją, išanalizuoti elektroninės rinkos ypatybes, paaiškinti elektroninio verslo svarbą įmonėms, apibrėžti elektroninio verslo būklę Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje analizuojant moksliniuose straipsniuose pateiktą informaciją bei atliekant statistinių duomenų analizę, ištirti vartotojų poreikius ir jų patenkinimo galimybes taikant elektroninę verslą Lietuvos rinkoje, pateikti siūlymus ir rekomendacijas kaip smulkaus ir vidutinio dydžio įmonės galėtų geriau patenkinti vartotojo poreikius, siekiant spartesnės elektroninio verslo plėtros Lietuvoje.

Pirmoje darbo dalyje aprašomi elektroninio verslo teoriniai aspektai pradedant nuo elektroninio verslo ištakų bei raidos ir baigiant elektroninio verslo nauda įmonėms. Antroje darbo dalyje analizuojama elektroninio verslo situacija Lietuvoje. Analizei pasitelkiami Lietuvos mokslininkų straipsniai, tarptautinių konferencijų medžiaga bei statistiniai duomenys. Trečioje dalyje atliekamas elektroninio verslo vartotojų tyrimas, pateikiami rezultatai ir rekomendacijos spartesnei elektroninio verslo plėtrai Lietuvos mažose ir vidutinio dydžio įmonėse.

NEVERAUSKAITĖ, Rasa. (2009) *E-business opportunities in the Lithuanian small and medium-sized enterprises*. Master of the final work. Kaunas: Kaunas, Vilnius University Faculty of Humanities. 67 p.

## SUMMARY

**KEYWORDS:** electronic business, electronic commerce, small and medium-sized business, e-business user, e-consumer.

Today's economy is also known as news and information economy. Revolution of technologies and globalization brought many new things to the business. One of the latest is the e-business and e-commerce. These terms are known in well developed countries for some time already and became a daily thing. On the contrary, in Lithuania electronic business is only starting to develop and is in the early stage of development. Main e-business problems in Lithuania is a lack of qualified personnel and enterprise users of non-electronic communications. In this paper, the third important factor is mentioned. It is the consumer or simply the demand. It is different in every sphere and has to be analyzed before trying to satisfy it.

Object of the paper - electronic business.

Aim of the paper - to analyze the business opportunities in the Lithuanian small and medium-sized enterprises and to provide recommendations to ensure the faster development of e-business in Lithuania.

Main tasks raised in the paper: to provide e-business concept in the theoretical aspect, to define the e-business models classification, to analyze the characteristics of the electronic market, following the basis of scientific literature and made empirical studies to explain the importance of e-business for companies, to analyze the current situation of e-business in Lithuanian small and medium sized enterprises, to analyze the needs of consumers and the available ways to satisfy them through e-business market in Lithuania, to submit proposals and recommendations for small and medium-sized enterprises in order to faster the development of Lithuanian e-business.

In the theoretical part of the paper e-business theoretical aspects are presented. It begins with history of the e-business, its' development and finishes with the use of it in companies. In the analytical part of the paper the analysis of current e-business situation in Lithuania is presented. Lithuanian scientific researches, foreign conference materials and statistical data is used to analyze the situation. In the third part research on e-business consumers is made. Results are given, as well as recommendations for faster electronic business development in Lithuania's small and medium-sized enterprises.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

Moksliniai literatūros šaltiniai:

1. HENG Michael. S. H., (2003) *Understanding the electronic commerce from a historical perspective*. Australia: University of South Australia. p. 104-118 ISSN: 1529-3181
2. CARTELLIERI C., PARSONS A.J., RAO V., ZEISER M.P., (2001) *The real impact of internet advertising (1997)*. Forth Worth: Harcourt College publishers. p.291.ISBN 0-03-032133-6.
3. HOFFMAN D.L., NOVAK T.P. (2001) *A new marketing paradigm for electronic comerce*. Forth Worth: Harcourt College publishers. p. 62 ISBN 0-03-032133-6.
4. KELLY K., (1999) *New rules for the new economy* Forth Worth: Harcourt College publishers. p.14. ISBN 0-03-032133-6.
5. FORLANI D., PARTHASARATHY M. (2003) *Dynamic maket definition: an international marketing perspective*. Denver: University of Colorado. p. 142. ISSN: 0265-1335
6. LEVENBURG N., MAGAL S. R., KOSALGE P (2006). *An Exploratory Investigation of Organizational Factors and e-Business Motivations Among SMFOEs in the US*. Germany. p. 70–84. ISSN 1019-6781
7. CHILDERS J.S., OFFSTEIN E. (2007) *Building entrepreneurial e-commerce competitive advantage: a blending of theory and practice*. p.41 ISSN: 0951-354X
8. ŠARAPOVAS, Tadas; CVILIKAS, Aurelijus. (2006) *The problems of identifying the essential business-to-business e-commerce environment components* Kaunas: University of Technology. p. 74-82. ISSN 1392-2785.
9. Booz Allen Hamilton (2002), *The World's most Effective Policies for the E-economy 2002*, [interaktyvus] [kompiuterinė knyga] [žiūrėta: 2008m liepos 8d] Prieiga per internetą: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNPAN/UNPAN007030.pdf>
10. BAKANAUSKAS A., LIESIONIS V. (2008) *Elektroninis marketingas*. Kaunas : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. p.183 ISBN 978-9955-12-332-3
11. SPRANO, E., ZAKAK, A. (2000), *E-commerce capable: competitive advantage for countries in the new world e-economy*. ISSN: 10595422 p.114-22.
12. RODGERS, J.A., YEN, D.C., CHOU, D.C. (2002) *Developing e-business: a strategic approach* London: MCB UP p.184-192. ISSN: 0968-5227
13. WATERS, J. (2000) *Living in a world 24x7*. Software magazine ISSN: 08978085 p.53
14. FILLIS, I., JOHANSSON, U., WAGNER, B. (2003), *E-business development in the smaller firm* United Kingdom: University of Stirling p.336-44. ISSN: 0954-0962

15. PFLUGHOEFT K.A., RAMAMURTHY K., SOOFI E. S., YASAI-ARDEKANI M., ZAHEDI F. (2003) *Multiple Conceptualizations of Small Business Web Use and Benefit*. USA: Blackwell Publishers Ltd p.46 ISSN: 0011-7315
16. SEARLE, J. (2001), *UK Online for Business* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 4 d.]. Prieiga per internetą: [www.ncc.co.uk/ncc/Jenny\\_Searle.pdf](http://www.ncc.co.uk/ncc/Jenny_Searle.pdf)
17. VAN HOOFT, F.P.C., STEGWEE, R.A. (2001), *E-business strategy: how to benefit from a hype* London: MCB UP Ltd p.11 ISSN: 0957-6053
18. FOGLIO, A., STANEVIČIUS, V. I. (2002) *E-commerce and web marketing as an answer to the global market Methods in web marketing*. *Ekonomika: mokslo darbai*. p. 37-52 ISSN 1392-1258.
19. PAVIC S., KOH S.C.L., SIMPSON M., PADMORE J. (2007) Sheffield: Sheffield University management school. ISSN: 1463-5771 p. 31
20. KING, P., CLIFT, J. (2000), *Time to distinguish between e-business and e-commerce* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 5 d.] Prieiga per internetą: [www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com)
21. FOLLIT, E. (2000), *The keys to e-transformation* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 5 d.] Prieiga per internetą: [www.informationweek.com](http://www.informationweek.com)
22. KOH, S.C.L., MAGUIRE, S. (2004), *Identifying the adoption of e-business and knowledge management within SMEs* *Journal of Small Business and Enterprise Development* p.338-48.
23. GATAUTIS, Rimantas. (2007) *Barriers of e-business development in SMEs: Lithuania case* *Management Challenges in a Global World : the Sixth Wuhan International Conference on E-Business*. China: Wuhan p. 251-259 ISBN 978-0-9604962-9-7.
24. LEVIŠAUSKAITĖ, Kristina; RAKEVIČIENĖ, Jolita. (2005) *Elektroninės bankininkystės Lietuvoje paslaugų vystymo problemos ir jų sprendimai* *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* p. 103-118. ISSN 1392-1142.
25. PETROVA K., (2005) *Building student skills and capabilities in information technology and ebusiness: a moving target*. *Journal of Information Systems Education*. p.15 ISSN: 1545-679X
26. GATAUTIS, Rimantas; VITKAUSKAITĖ, Elena; ANGULO, Inaki; AFFONSO, Alain (2007) *SMEs in construction sector: future e-business scenarios* [12-osios] tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Elektroninis išteklius] Kaunas: Kauno Technologijos universitetas p. 363-375 ISSN 1822-6515 .
27. GATAUTIS, Rimantas; GUDAUSKAS, Renaldas. (2006) *E-business development in Lithuania: problems and perspectives* *The 5th Wuhan International Conference on E-Business* China: Wuhan p. 176-183 ISBN 0-9604962-8-9.

28. GATAUTIS, Rimantas. (2004) *Developing competitive advantages through e-business of Lithuania's SMEs* 1st international conference on the Internet Society. Greece: Skiathos p. 269-278. ISBN 1-85312-712-4.
29. KAVALIAUSKIENĖ, Virginija; ŠARAPOVAS, Tadas. (2002) *Sąvokų „elektroninė komercija“ ir „elektroninis verslas“ lyginamoji analizė* Kaunas: KTU p. 91-95 ISSN 1392-2785
30. CANZER, Brahm (2003) *E-business : strategic thinking and practice* New Yourk : Houghton Mifflin p.366 ISBN 0-618-15036-6
31. KASTECKIENĖ, Agnė. (2002) *E-verslo modeliai ir jų klasifikacija*. Kaunas: KTU p. 117-129 ISSN 1392-1142
32. KAVALIAUSKIENĖ, Virginija; ŠARAPOVAS, Tadas. (2003) *Problems of economic evaluation of electronic commerce* Kaunas: KTU p. 97-102 ISSN 1392-2785.
33. PAČĖSA, N. (2002) *Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros tendencijos- naujos ekonomikos pradžia?* Kaunas: KTU p. 203-217 ISSN 1392-1142
34. KVAINAUSKAITĖ, Vaida; ŠARAPOVAS, Tadas; CVILIKAS, Aurelijus. (2005) *Selection and assessment of e-commerce models in SMEs* Kaunas: University of Technology p. 64-70 ISSN 1392-2785
35. KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronika. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas : Poligrafija ir informatika, 854 p. ISBN 9986-850-50-9
36. WANG S., ARCHER N., (2004) *Strategic Choice of Electronic Marketplace Functionalities: A Buyer-Supplier Relationship Perspective*. Ontario: McMaster University [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d]. Prieiga per internetą: [http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/wang\\_archer.html](http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/wang_archer.html)
37. KURTUS R., *The basics of e-commerce*. (2000) [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d]. Prieiga per internetą: <http://www.school-for-champions.com/ecommerce/basics.htm>
38. ADAMONIENĖ, Rūta; TRIFONOVA, Jekaterina. (2007) *Valstybės parama smulkiam ir vidutiniam verslui Lietuvoje: bendras ir praktinis aspektai* Kaunas: KTU p. 7-17 ISSN 1392-1142.
39. WILSON, R. F., (2002) *Planning Your Internet Marketing Strategy*. New York: John & Sons p. 276 ISBN: 9780471441090
40. HONG-YOUL HA (2004) *Factors influencing consumer perceptions of brand trust online*. Journal of Product & Brand Management. Manchester: Emerald Group Publishing Limited ISSN: 1061-0421

41. TRIFONOVA, Jekaterina; TAMAŠAUSKIENĖ, Zita. (2006) *Smulkaus ir vidutinio verslo plėtojimo ir finansavimo poreikis Kauno apskrityje* Kaunas: KTU p. 43-49 ISSN 1648-8776.
42. GUDAUSKAS, Renaldas; GATAUTIS, Rimantas. (2006) *Inovations of information society technologies in Lithuania: current situation and future perspectives* p. 9-18. ISSN 1392-056
43. FISHER J., CRAIG A., (2005) *Developing Business Community Portals for SMEs – Issues of Design, Development and Sustainability*. Melbourne: Monash university. p. 11 ISSN: 1741-0398
44. STRIPEIKIS, Osvaldas. (2007) *Smulkus verslas Lietuvoje : iššūkiai ir vystymosi galimybės* Kaunas: KTU p. 141-151 ISSN 1392-1142
45. KRIŠČIŪNAS, Kęstutis; GREBLIKAITĖ, Jolita. (2007) *Entrepreneurship in sustainable development: SMEs innovativeness in Lithuania* Kaunas: KTU p. 20-26. ISSN 1392-2785
46. HARRIS L., DENNIS C., (2007) *Marketing the e-business : second edition*. Kentucky: Routledge. p. 101-127. ISBN 0415965012
47. STRAUSS S. D., (2004) *The small business bible: everything you need to know to succeed in your small business*. New Jersey: John Wiley and Sons. p. 205-208. ISBN 0471684317
48. MURPHY H. A., HILDEBRANT H. W. (2007) *Effective business communications*. University of Michigan: McGraw-Hill, p. 274-284 ISBN 0070440913

Informaciniai literatūros šaltiniai:

1. LEICHTERIS E., (2007) *Lietuvos konkurencingumo metmenys*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą [http://195.182.82.249/sl/index\\_lt.php?t=IRT&i=7496](http://195.182.82.249/sl/index_lt.php?t=IRT&i=7496)
2. GABARTAS R., (2002) *Smulkiesiems - elektroninis tramplinas* [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą: <http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/-p-smulkiesiems-elektroninis-tramplinas-p-96>
3. Asociacijos „Infobalt“ Lietuva internetinė svetainė. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/main.php?&s=11&g=23&i=72>
4. Lietuvos valstybinio mokslo ir studijų fondo internetinė svetainė. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą: <http://www.vmsfondas.lt/index.php?show=1>



5. DARGUŽYTĖ Ž., (2007) *Elektroninės prekybos mastai Lietuvoje auga*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą <http://www.verslosavaite.lt/content/view/250/31/>
6. ARMALĖ A., (2006) *Aukštosios technologijos: efektyvi ilgalaikė parama*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą: <http://www.vmsfondas.lt/index.php?content=64>
7. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. *Elektroninio verslo koncepcija*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m balandžio 2d] Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/lt/veiklos\\_kryptys/es\\_strukturiniai\\_fondai/2007-2013/INFO/EI\\_verslo\\_koncepcija.pdf](http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/es_strukturiniai_fondai/2007-2013/INFO/EI_verslo_koncepcija.pdf)
8. E-commerce. *Advantages and disadvantages of e-commerce*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m lapkričio 2d]. Prieiga per internetą: <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/answers/000256.html>
9. Verslo žinios (2001) *Patvirtinta elektroninio verslo koncepcija*. Nr. 124, 5p.
10. Ūkio ministerijos interneto tinklalapis. *Valstybės ilgalaikės raidos strategija*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008m lapkričio 2d]. Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/ukstrat/pub/index.pu?direction\\_id=383](http://www.ukmin.lt/ukstrat/pub/index.pu?direction_id=383)
11. Statistikos Departamentas. (2007) *Informacinės technologijos Lietuvoje 2007*. Vilnius. ISSN 1822-2935

## Anketa

*Gerb. respondente, esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistratūros studentė Rasa Neverauskaitė ir atlieku elektroninio verslo vartotojų tyrimą. Labai prašau nepagailėti kelių minučių savo brangaus laiko ir atsakyti į žemiau pateiktus šio tyrimo klausimus. Būsiu labai dėkinga už Jūsų atvirumą ir pagalbą siekiant gauti objektyvius rezultatus. Konfidencialumą garantuoju.*

---

Lytis:	Jūsų amžius:	Šiuo metu esate:	Ar naudojate internetu?
<input type="checkbox"/> Vyras	<input type="checkbox"/> < 18	<input type="checkbox"/> Moksleivis/ė	<input type="checkbox"/> Taip
<input type="checkbox"/> Moteris	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> Studentas/ė	<input type="checkbox"/> Ne (jei pasirinkote šį atsakymą, dėkojame už dalyvavimą apklausoje, tolesnių klausimų atsakyti nereikia)
	<input type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> Darbuotojas/a	
	<input type="checkbox"/> 30-40	<input type="checkbox"/> Bedarbis/ė	
	<input type="checkbox"/> > 40	<input type="checkbox"/> Vadovas/ė	

### 1. Kaip dažnai naudojate internetu?

- Kiekvieną dieną
- Kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kelis kartus per metus

### 2. Ar norėdamas kažką įsigyti, ieškote internete informacijos apie prekės/paslaugos tiekėjus?

- Taip, ieškau informacijos apie pačias įmones ir stengiuosi palyginti jų siūlomas prekes/paslaugas bei kainas.
- Taip, tačiau ieškau įmonių kataloguose ir tada skambinu arba važiuoju tiesiogiai į įmonę.
- Ne, informacijos internete neieškau, važiuoju į žinomas prekybos vietas arba klausinėju pažįstamų.

### 3. Ar Jūsų darbovietė turi interneto svetainę (jei nedirbate šį klausimą praleiskite)

- Taip
- Ne

### 4. Jūsų nuomone ar įmonėms reikalingas interneto puslapis?

- Taip
- Ne (jei pasirinkote šį atsakymą, kitą klausimą praleiskite)

### 5. Ką norėtumėte rasti įmonės tinklalapyje?

- Informaciją apie pačią įmonę
- Įmonės naujienas
- Veiklos aprašymą
- Siūlomų paslaugų / prekių katalogą
- Prekių/paslaugų kainoraštį
- Prekių/paslaugų užsakymą
- Prekių/paslaugų pirkimą
- Įmonės kontaktinius duomenis
- Paiešką tinklalapyje
- Klientų skundus ir atsiliepimus
- Įmonės partnerius
- Siūlomas akcijas ir nuolaidas
- Karjeros galimybes
- Svetainės medį
- Žemėlapi kaip įmonę rasti
- Galimybę susisiekti su įmone internetu

6. Ką veikiate internete? (Galimi keli atsakymai)

- Skaitau naujienas/ dienraščius
- Ieškau informacijos dominančiais klausimais
- Naudojuosi viešosiomis paslaugomis (pvz., pajamų deklaravimas, e-biblioteka)
- Naudojuosi e-bankininkyste
- Bendrauju elektroniniu paštu
- Bendrauju pokalbių programomis (Skype, ICQ, Google talk ir kt).
- Ieškau pažinčių
- Žaidžiu žaidimus
- Bendrauju forumuose
- Internetas reikalingas mano pagrindinei darbinei/mokslinei veiklai
- Bandau užsidirbti papildomai (perku/parduodu/perparduodu/dalyvauju aukcionuose)
- Užsisakinėju prekes/paslaugas
- Žiūrinėju ir dedu skelbimus
- Rašau dienoraštį blog'ą
- Turiu internetinį puslapį, prie kurio praleidžiu daug laiko

7. Kas labiausiai traukia Jūsų dėmesį internete? (Galimi keli atsakymai)

- Paryškintos reklamos paieškos sistemose
- Didelės spalvingos reklamos
- Mirksinčios reklamos
- Reklamos, kurių neina išjungti
- Reklamos su garsu
- Žemų kainų akcijos
- Skandalingos nuorodos
- Nuorodos į pramogas
- Reklaminiai laiškai
- Naujovės, apie kurias dar negirdėjote
- Atkreipiu dėmesį tik į man reikalingą informaciją

8. Ar esate pirkęs prekes arba paslaugas internetu?

- Pirkau ir pirsiu vėl
- Dar nepirkau, bet ruošiuosi pirkti
- Pirkau, bet daugiau nebepirksiu
- Niekada nepirkau ir nepirksiu

9. Kaip vertinate prekių/paslaugų pirkimą internetu? (Galimi keli atsakymai)

- Tai labai patogiu, nes nereikia išeiti iš namų
- Galima nusipirkti pigiau nei parduotuvėje
- Didesnė prekių/paslaugų pasiūla
- Galima lengviau palyginti kainas
- Didelė rizika būti apgautam
- Galima gauti ne tą prekę, kurios tikėjaisi
- Neaišku kaip atlikti pirkimo veiksmą ir kada bus gautos prekės
- Nepasitikiu nežinomais prekeiviais
- Pirkimą internetu aš apskritai vertinu neigiamai.

10. Kaip vertinate elektroninį verslą?

- Nežinau kas tai yra
- Žinau kas tai yra, bet vertinu neigiamai
- Žinau kas tai yra, bet dar neturiu nuomonės
- Manau, kad tai labai perspektyvu
- Tai pelninga ir perspektyvu, bet mūsų šalyje dar per anksti

*Labai ačiū už Jūsų atsakymus ir sugaištą laiką!*