

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

MINDAUGAS TOMKEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PASLAUGŲ TEIKIMO INTERNETU PERSPEKTYVOS LIETUVOS RINKOJE

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MINDAUGAS TOMKEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PASLAUGŲ TEIKIMO INTERNETU PERSPEKTYVOS LIETUVOS RINKOJE

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslinis laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

TURINYS	3
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS	6
1. E. PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI	6
1.1. E. paslaugų samprata ir raida	8
1.2. E. paslaugų procesai	14
1.3. E. paslaugų kokybės vertinimas	20
1.4. E. paslaugų teikimo internetu galimybių įvertinimas.....	24
2. BITĖ ONLINE“ PASLAUGOS IR JOS IŠORINĖS APLINKOS ANALIZĖ	31
2.1. „BITĖ online“ paslaugos analizė	34
2.2. Judriojo ryšio paslaugų rinkos analizė Lietuvoje.....	39
2.3. Interneto vartotojų ir e. paslaugų analizė Lietuvoje.....	44
3. „BITĖ ONLINE“ paslaugos perspektyvos Lietuvoje.....	56
3.1. Potencialių „Bitė online“ paslaugos vartotojų nuomonės tyrimas	56
3.2. „Bitė online“ paslaugos kokybės tyrimas.....	62
3.3. „Bitė online“ paslaugos perspektyvos.....	66
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	71
SUMMARY	75
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	76
1 PRIEDAS.....	81
2 PRIEDAS.....	83

SANTRUMPŲ SAŖAŠAS

SSGG – stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės

IVPK – informacinės visuomenės plėtros komitetas

ES – Europos Sąjunga

E. vyriausybė – elektroninė vyriausybė

E. verslas – elektroninis verslas

E. paslauga – elektroninė paslauga

E. komercija – elektroninė komercija

E. paštas – elektroninis paštas

LRTC - Lietuvos radijo ir televizijos centras

IT – informacinės technologijos

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. E. paslaugų raida	12
2 pav. E-paslaugos ir e-komercija	13
3 pav. Elektroninės prekybos tinklinės infrastruktūros schema.....	16
4 pav. E-paslaugų klasifikacija.....	19
5 pav. E-paslaugų kokybės vertinimas.....	20
6 pav. Paslaugų klasifikavimas.	25
7 pav. Paslaugos galimybių teikti internetu vertinimas.....	27
8 pav. Tikslinio segmento ir interneto vartotojų tapatumas.	28
9 pav. Paslaugos galimybių teikti internetu vertinimo modelis.	29
10 pav. „BITĖ online“ svetainė.....	34
11 pav. „BITĖ online“ paslaugos valdymas.....	35
12 pav. „BITĖ online“ paslaugos pasiūlymas	36
13 pav. „BITĖ online“ paslaugos teikimo internetu tinkamumas.	37
14 pav. „BITĖ online“ paslaugos vartotojų pokyčiai.....	38
15 pav. Mobiliojo ryšio skvarba.....	40
16 pav. Mobiliojo paslaugų krepšelio kainos.....	42
17 pav. Kompiuterių naudojimas Lietuvoje.....	44
18 pav. Kompiuterizacijos lygis Lietuvoje.	45
19 pav. Kompiuterio naudojimo vieta.....	46
20 pav. Kompiuterių prijungimas prie interneto.	46
21 pav. Interneto vartojimo ir kompiuterių skaičiaus kitimas.....	47
22 pav. Naudojimosi internetu dažnumas.	48
23 pav. Interneto vartotojų galimybės naudotis internetine bankininkyste.....	49
24 pav. Interneto vartotojų požiūris į atsiskaitymus internete.	50
25 pav. Paslaugų perkėlimas į elektroninę erdvę.	52
26 pav. Respondentų demografinis pasiskirstymas.....	57
27 pav. Respondentų turima informacija apie „Bitė online“ paslaugą.	58
28 pav. Respondentai, kurie naudotų „Bitė online“ paslaugą.	59
29 pav. Respondentų, kurie pasirinktų „Bitė online“ paslaugą, pasiskirstymas tarp operatorių.....	59
30 pav. Priežastys dėl kurių respondentai naudotų arba ne „Bitė online“ paslaugą.	60
31 pav. Lengvumas naudotis „BITĖ online“ svetaine.	62
32 pav. „BITĖ online“ svetainės dizaino atitikimas klientų lūkesčius.	63
33 pav. „BITĖ online“ svetainės pritaikymas.	63
34 pav. „BITĖ online“ klientų nuomonė apie reagavimo į paklausimus laiką.	64
35 pav. „BITĖ online“ klientų pageidautinas ragavimo į paklausimus laikas.	65
36 pav. „BITĖ online“ klientų pasitenkinimas paslaugos aptarnavimu.....	65
37 pav. „BITĖ online“ klientų lojalumas.	66
38 pav. „BITĖ online“ paslaugos SSGG analizė.	67
39 pav. „BITĖ online“ paslaugos galimybių įvertinimas.....	72

IVADAS

2004 metais spalio 28 diena „Bitė GSM“ pranešė, kad ji skelbia e-revoliuciją Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje ir pristatė „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslaugą, parduodamą ir aptarnaujamą tik internetu. Tą pačią dieną „Omnitel“ atstovas paskelbė, jog tokiai paslaugai rinka Lietuvoje yra maža ir joje bus ribotas klientų skaičius.¹ Tuo tarpu „Bitės GSM“ generalinis direktorius teigia, kad tokių internetu pagrįstų paslaugų populiarumas visoje Europoje nesustabdomai auga, nes internete viskas patogiau, greičiau ir pigiau. Jis taip pat teigia, kad pastaruoju metu internetu klientus aptarnaujantys Europos mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjai yra sparčiausiai augantys. Kaip pavyzdį pateikia, jog Danijoje internetu parduodamu ir aptarnaujamu mobiliuoju ryšiu naudojasi beveik trečdalis šalies gyventojų.² Žinoma, nereikėtų pamiršti, kad sąlygos Danijoje ir Lietuvoje yra gana skirtingos, todėl iškyla klausimas ar teikti tokias paslaugas Lietuvoje yra tikslinga.

Bakalauro *darbo objektas* yra paslaugų perkėlimo į internetą galimybių vertinimas. Pagrindinis šio *darbo tikslas* yra įvertinti paslaugų teikimo internetu perspektyvas mobiliojo ryšio rinkoje Lietuvoje.

Siekiant nurodytų tikslų, šiam darbui buvo iškelti tokie *uždaviniai*:

- įvertinti kriterijus, kuriais reikėtų vadovautis nustatant paslaugų tinkamumą teikti jas internetu ar ne;
- įvardinti e. paslaugos perspektyvas įtakojančius veiksnius;
- įvertinti „BITĖ online“ paslaugos perkėlimo į internetą galimybes bei perspektyvas Lietuvos rinkoje.

Pirmojoje darbo dalyje analizuojama elektroninių paslaugų samprata, raida, procesai, kokybės vertinimo aspektai bei perkėlimo galimybių vertinimo teoriniai aspektai.

Antrojoje darbo dalyje nagrinėjama „BITĖ online“ paslauga, mobiliojo (judriojo) ryšio paslaugų rinka, interneto vartotojai bei elektroninės paslaugos Lietuvoje.

Trečiojoje darbo dalyje atlikta potencialių bei esamų šios paslaugos vartotojų nuomonės tyrimas bei aprašytos tolesnės „BITĖ online“ paslaugos perspektyvos Lietuvoje.

Pirmoje darbo dalyje analizuojami įvairūs moksliniai žurnalai („Internet research“, „International Journal of Service Industry Management“, „Managing service quality“ ir kiti) bei mokomoji literatūra („Effective marketing: creating and keeping customers in e-commerce world“, „Electronic commerce a managerial perspective“ ir kita). Tiriant mobiliojo ryšio paslaugų rinką, interneto vartotojus bei elektronines paslaugas Lietuvoje buvo analizuojami internetinės spaudos straipsniai

¹ ELTA. (2004) „Bitės GSM“ klientu galima tapti internetu [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2004 m. spalio 30d.]

² „BITĖ GSM“ (2004) Bitė skelbia e-revoliuciją mobiliojo ryšio rinkoje [interaktyvus].Bitė.lt [žiūrėta 2004 m. lapkričio 2d.]

(„VZ online“, „Ebiz.lt“ ir kitų), internetinės svetainės („www.biteonline.lt“, „www.omnitel.lt“ ir kitos) bei atliktų tyrimų ataskaitos („IT saugumo ir elektroninės valdžios rodiklių palyginamoji ataskaita“ ir kitos). Tiriant potencialių bei esamų „BITĖ online“ paslaugos vartotojų nuomonę buvo pritaikyti anketinės apklausos bei fokus grupės internete tyrimo metodai.

Rengiant baigiamąjį magistro darbą sunkiausia buvo surasti tinkamos mokslinės literatūros analizuojant elektroninių paslaugų teorinius aspektus. Be to atliekant tyrimą jo mastą bei kokybiškumą apribojo finansiniai ištekliai. Kadangi „Bitė GSM“ atsisakė bendradarbiauti, rengiant šį darbą nėra pakankamai išsamiai analizuojama įmonės vidinė aplinka.

Magistro darbą sudaro įvadas, trys dalys bei išvados ir pasiūlymai. Darbo dalys yra suskaidytos į dešimt skyrių. Šiame darbe yra 84 lapai. Baigiamajame darbe yra 39 paveikslai. Darbo gale pateikiami du priedai. Literatūros šaltinių sąrašą sudaro 61 literatūros šaltinis.

1. E. PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje aptariami elektroninių paslaugų (toliau e. paslaugų) teoriniai aspektai, kurie naudojami sukuriant teorinį modelį įvertinti e. paslaugos teikimo internetu galimybes bei analizuojant „Bitė online“ teikiamų e. paslaugų perspektyvas Lietuvoje. Šioje dalyje pirmiausia pateikiamos pagrindinės teorinės sampratos e. paslaugų kaip proceso dalies apibrėžimas, pateikiami teoriniai sampratavimai dėl e. paslaugos kokybės vertinimo, paslaugos teikimo internetu galimybių įvertinimo teorinis modelis. Šioje dalyje gali iškilti klausimų dėl elektroninės komercijos (toliau e. komercijos) ir elektroninio verslo (toliau e. verslo) sąvokų apibrėžimo ir jų aprėpimo masto, todėl reikėtų apibrėžti, kad daugelis autorių ginčijasi dėl šių terminų tapatumo, tačiau šiame darbe jie yra sutapatinami, nes darbo esmė yra e. paslaugų vertinimas. Teorinė dalis parengta remiantis mokslinių straipsnių analize.

1.1. E. paslaugų samprata ir raida

E. paslaugos – technologijomis pagrįsti procesai: e-verslas, e-komercija, e-vyriausybė, e-medicina ir pan. E. paslaugos yra sudedamoji e. komercijos dalis, todėl pirmiausia pateikiama keletos autorių e. komercijos apibrėžimų:

- elektroninė komercija - tai naujos formos prekyba prekėmis ir paslaugomis, vykdoma internetu, bendraujant su pirkėju ar klientu ir pardavėju ar paslaugų teikėju kompiuteriais (Balabanov, 2001, p. 190 –191);
- elektroninė komercija – tai verslo aktyvumo vaisius, kai procesai vyksta naudojant skaitmeninius ryšių tinklus (Vulkan, 2003, p. 25);
- elektroninė komercija – tai prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos, o prireikus ir vykdomos naudojant informacines technologijas bei priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais (pagal daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojantis ryšio priemones, taisykles);³

Bendrais bruožais e. komercija galima būtų apibūdinti kaip verslo formą, kurioje organizacijos siekdamos naudoti savo veikloje naudojami informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas savo vartotojams, tam pasitelkiant elektronines ryšio priemones.

Elektroninės komercijos objektas – visų ūkinių, komercinių, finansinių ir atsiskaitymo santykių, susijusių su tarptautinių ir vietinių sandorių sudarymu, vykdymu ir kontrole, visuma, palaikoma moderniomis ryšio priemonėmis.⁴

³ STANEVIČIUS, V.; SŪDŽIUS, V. (2005) Elektroninės komercijos studija [interaktyvus]

⁴ STANEVIČIUS, V.; SŪDŽIUS, V. (2005) Elektroninės komercijos studija [interaktyvus]

Elektroninės komercijos raida siejama su interneto ir ypač pasaulinio voratinklio dalies paplitimu, tačiau elektroninės verslo operacijos atsirado jau XX amžiaus 8 deš. pradžioje kaip elektroniniai tarpbankiniai pervedimai. Tokios operacijos buvo prieinamos beveik tik stambiojo verslo atstovams, tačiau leido išbandyti naudojamų technologijų gyvybingumą, ir dabar daugelis elektroninių bankinių operacijų remiasi tų bandymų vaisiais. Vėlesnis elektroninių verslo operacijų paplitimas siejamas su šiuolaikiškesnėmis EDI tipo sistemomis. EDI, arba elektroniniai duomenų mainai, gerokai pagyvino elektroniniu būdu atliekamų operacijų sritį, perkeldami jas greta bankininkystės į tokias sritis - gamyba, prekyba ir paslaugos.

Manoma, kad elektroninė komercija debiutavo apie 1995 metus daugiausiai JAV ir Japonijoje, kiek mažiau - Vakarų Europoje. Elektroninio verslo atsiradimą ir tolesnę raidą lėmė palankiai susiklostę technologiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai.

Svarbiausios jos varomosios jėgos yra: technikos aspektu - universalūs, nebrangūs ir lengvai diegiami standartai, sparčiai didėjantis ryšių kanalų pralaidumas. Vartotojų aspektu elektroninio verslo atsiradimą įtakojo visuotinės informacinės erdvės ir joje galimų paslaugų poreikis. Kiekvienu IT raidos etapu vartotojas vis labiau suartėja su technologija ir tampa įprasta, natūrali vartotojo aplinkos dalis.

Galima įvardinti ir veiksnius, kurie stabdo e. komercijos plėtrą Lietuvoje, tai:

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

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

E. komercijos sparčiam plėtojimuisi turėjo įtakos tai, kad reikia mažiau išlaidų nei įprastai, todėl pirkėjas gauna produktus mažesnėmis kainomis. Elektroninės komercijos diegimas ir plėtra pasižymi:

- santykinai maža pirminio suderinimo su visa infrastruktūra kaina;
- personalo kvalifikacijos kilimu;
- organizacijos valdymo struktūros pokyčiais;
- mažomis operacijų vykdymo išlaidomis;

- mažomis informacijos papildymo ir atnaujinimo išlaidomis;
- gana maža informacijos personalizacijos kaina;
- ypač maža pranešimų pristatymo kaina (kartais tai vykdoma ir nemokamai);
- labai mažomis tikslinės auditorijos plėtimo išlaidomis;
- maža informacijos srautų kaina;
- maža teikiamos informacijos kiekio padidinimo kaina;
- didėjančiomis informacijos ir vykdomų operacijų apsaugos priemonių išlaidomis;
- didėjančiomis rinkos plėtros ir konkurencingumo galimybėmis;
- didėjančios konkurencijos požymiais.

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

Elektroninė komercija pagal V. Stanevičių (2005) apima:

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

Taigi e. komercija apima ir nagrinėjamas e. paslaugas.

Analizuojant elektronines paslaugas pirmiausia aptariamos elektroninių paslaugų sąvokos bei pateikiamas skirtingų autorių požiūris į jas. Interneto atsiradimas padarė didelę įtaką verslo pasauliui. Pirmiausia internetas gali pasiekti pasaulinę auditoriją. Jis taip pat žymiai sumažino įmonių ir vartotojų produktų bei paslaugų paieškos kaštus ypač turinčių skaitmeninių savybių. Be to internetas suteikia

galimybes beveik nemokamai platinti skaitmeninius produktus. Atsiradus internetui paslaugos nebėra sunkiai suvaldomos. Taip pat atsirado galimybė kontroliuoti teikiamų e. paslaugų savybes. Internetas kaip sąveikos terpė apima daugybę pritaikymo elementų, kurie gali kiekvieną vartotoją išskirti individualiai iš milijonų ir atitinkamai pritaikyti pasiūlymą.

Paslauga pagal E. Vitkienę (2004) „tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugas teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba tiekimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos sprendimą“.⁵

Ph. Kotler ir kt. (2003) teigia, kad paslauga – „tai bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe“, o paslaugos teikimas gali būti susijęs arba nesusijęs su materialia preke.

Kadangi e. paslaugos skiriasi nuo įprastų paslaugų toliau bus pateikiamos skirtingų autorių e-paslaugų sąvokos. E. *paslaugos* pagal Z. Rahman (2004) – „tai paslaugos teikiamos internetu panaudojus telekomunikacijų bei daugialypių terpių technologijas“.⁶ H. Surjadjaja (2003) e. *paslaugas* apibrėžia kaip „sąveiką tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo naudojantis internetu“.⁷ J. Reynolds (2000) e. *paslaugas* įvardija kaip „paslaugas paremtas interneto svetaine teikiamas interneto pagalba“.⁸

Vieno bendro apibrėžimo e. paslaugoms kol kas nėra. Visgi dauguma autorių sutaria, kad elektroninės paslaugos yra interaktyvios paslaugos, kurios yra teikiamos internetu pasitelkiant telekomunikacinių technologijų infrastruktūrą. E. paslaugomis naudojami tiek vartotojai tiek ir įvairios organizacijos. Vartotojams skirtos e. paslaugos dažniausiai susijusios su pirkimų internetu skatinimu, elektroniniu atsiskaitymu ir t.t.

Apibendrinant galima būtų pasakyti, kad e. paslaugos – tai paslaugos, suteikiančios asmeniui galimybę jo buvimo vietoje skaitmeniniu pavidalu kompiuterių tinklais atlikti jo poreikius tenkinančias įvairias procedūras bei gauti atitinkamą informaciją.

Ankstyvoji e-paslaugų raidos stadija apibūdinama informacinių technologijų atsiradimu ir plėtra. Pirmieji J. Rockart ir M. Scott Morton (1984, 1990), M. Parson (1983), B. Ives ir P. Learmonth (1984), McFarlan (1983), M. McLaughlin, R. Howe ir J. Cash (1984) moksliniai darbai, nagrinėjantys informacinėmis technologijomis pagrįstų elektroninių paslaugų panaudojimą formuojant konkurencinius pranašumus, sukėlė neteisingą požiūrį, jog informacinės technologijos gali būti „aukso gysla“ verslui vystyti. Iniciatorių pavyzdys paskatino pasekėjų antplūdį bei atsirado teigiančiųjų, jog

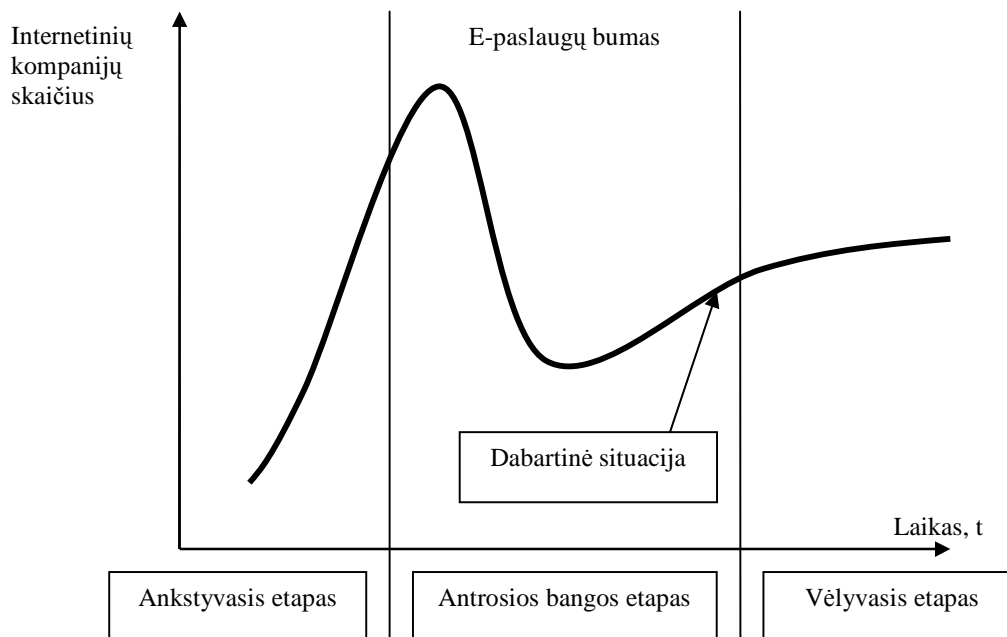
⁵ VITKIENĖ, E. (2004) Paslaugų marketingas, Klaipėda, p. 21.

⁶ RAHMAN, Z. (2004) E-commerce solution for services. European Business Review, London, p. 565.

⁷ SURJADJAJA, H., GHOSH, S., ANTHONY, F. (2003), Determining and assessing the determinants of e-service operations, Bradford, p. 39.

⁸ RAJSHEKHAR, J., CHARLES, M., TODD, P. (2004) The export of e-services..., Bradford, p. 563 – cit. pagal REYNOLDS, J. The complete e-commerce book... New York, 2000, p. 36.

informacinės technologijos pakeitė „ekonomikos dėsnius“, nes informacinių technologijų panaudojimas ir e. paslaugų panaudojimas versle leidžia greitai ir lengvai gauti pelną.



Šaltinis: Rimanto Gataučio konspektai

1 pav. E. paslaugų raida

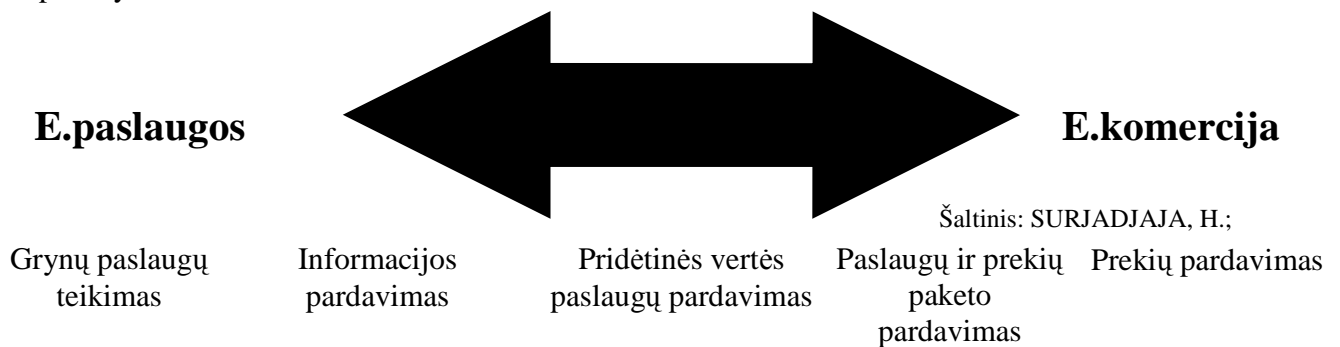
Šios bangos rezultatas – informacinėmis technologijomis pagrįstos elektroninės paslaugos pasiekė bumą ir ėmė greitai slūgti. Daugelis internetinių kompanijų, nepateisinusios į jas dėtų vilčių, sužlugo. Galinga internetinių kompanijų žlugimų banga privertė kompanijų vadovus bei mokslininkus iš naujo pažvelgti į e. paslaugų galimybes. Antrosios bangos autoriai, tokie kaip M. Porter (2001), Y. Bakos (1995), E. Brynjolfsson (1995), J. P. Bailey, (1998), T. Adelaar, M. Sarkar, B. Butler, C. Steinfield (1996), savo darbuose daug kritiškiau vertino e. paslaugų panaudojimo galimybes.

Įsibėgėjus elektroninei komercijai vartotojų pasirinkimą vis daugiau nei anksčiau įtakoja ne tik kaina ir produkto kokybė bet ir vartotojui suteiktos papildomos paslaugos. Šis naujas veiksnys gali suteikti įmonei konkurencinį pranašumą arba lemti jos nesėkmę rinkoje. Įmonės turi išnaudoti šią situaciją kai vartotojai nori greitai ir patogiai įvykdyti sandorį (nuo sužinojimo, užsakymo, apmokėjimo, produkto gavimo iki popardaviminio aptarnavimo). Įmonės savo internetines svetaines gali padaryti informacijos teikimo vartotojams šaltiniu bei išnaudoti jį kaip paslaugų teikimo kanalą (pagalbos teikimas, užsakymo būklės informacija, ryšių su vartotojais palaikymas ir pan.). Remiantis M. Singh (2002) e. paslaugos yra reikalingos palaikant ryšius su klientais bei paremiant pardavimus. E.

komercijoje tiekėjas ir vartotojas nesusitinka vienas su kitu, o klientai turi daugiau pasirinkimo galimybių internete. Todėl vienas pelės paspaudimas gali vartotoją nuvesti pas kitą tiekėją.⁹

A. Douglas (2003) klasifikuoja elektronines paslaugas kaip „fizinės“ ir „nefizinės“. „Fizinės“ e. paslaugos yra susijusios su vartotojo prekių arba paslaugų gavimu. Tuo tarpu „nefizinės“ e. paslaugos yra apibūdinamos kaip internetinės svetainės dizainas, informacijos pateikimas bei sandorio sudarymas. „Fizinėms“ e. paslaugoms yra labai svarbus pristatymas laiku bei reagavimo greitumas.¹⁰

Kalbant apie e. paslaugas reikėtų paminėti, kad e. paslaugos gali būti gryniosios arba būti teikiamos greta prekių pardavimų (1 paveikslas). H. Surjadajaja (2003) teigia, kad e-paslauga gali būti teikiama kaip atskiras pasiūlymas vartotojui arba papildyti parduodamas internetu prekes. Paveiksle pateikiami du skirtingi poliai, kurie sudaro e. verslą: grynoji e. komercija ir grynoji e. paslauga. Grynoji e. komercija tai pirkimas ir pardavimas produktų, tuo tarpu grynoji e. paslauga yra paslaugos pasiūlymas.¹¹



Šaltinis: GHOSH, S.; ANTONY, F. (2003) Determining and assessing the determinants of e-service operations, p 39.

2 pav. E-paslaugos ir e-komercija.

Viršuje pateiktame paveiksle pavaizduota, kad e-paslaugos gali būti gryniosios, informacijos pardavimo, pridėtinės vertės sukūrimo, paslaugų ir prekių paketo dalis bei paremti prekių internete pardavimą.

Anot L. Sodžiūtės (2003) išskiriamos tokios dažniausiai sutinkamos elektroninės paslaugos:

- Draudimo paslaugos;
- Operacijos su nekilnojamuoju turtu;
- Leidybos paslaugos;

⁹ SINGH, M. (2002) E-services and their role in B2C e-commerce. Managing service quality, Bradford.

¹⁰ RAJSHEKHAR, J., CHARLES, M., TODD, P. (2004) The export of e-services ..., p. 564 – cit pagal DOUGLAS, A., MUIR, L., MEEHAN, K. E-quality in the e-services provision of legal practices. Bradford, 2003, p. 486.

¹¹ SURJADAJA, H., GHOSH, S., ANTHONY, F. (2003), Determining and assessing the determinants of e-service operations. Bradford.

- Elektroninės bankininkystės paslaugos.¹²

Šis paslaugų sąrašas nėra baigtinis ir daugiau atspindi Lietuvos rinką. Tuo tarpu D. King (2004) išskiria tokias pagrindines elektronines paslaugas:

- Turizmo ir kelionių paslaugos;
- Įdarbinimo bei kitos darbo rinkos paslaugos;
- Nekilnojamojo turto, draudimo ir akcijų biržos paslaugos;
- Bankininkystė ir asmeninių finansų paslaugos;
- Skaitmeninių produktų pateikimo paslaugos;
- Kai kurių maisto prekių užsakymo ir pristatymo paslaugos.¹³

Šiuo atveju D. King įvardija ne tik grynąsias e. paslaugas bet ir e. paslaugas teikiamas siekiant palaikyti pardavimus.

L. Sodžiūtė įvardija tik keletą elektroninių paslaugų. Didesnis dėmesys yra skiriamas pagrindinėms Lietuvoje taikomoms elektroninėms paslaugoms. Šis sąrašas nėra aiškus ir daugiau atsitiktinis. D. King pateikia išsamesnį e. paslaugų sąrašą. Autorius taip pat užsimenama apie skaitmeninių produktų pateikimo paslaugas bei maisto prekių užsakymo ir pristatymo paslaugas. Šiuo atveju autorius išskiria grynąsias bei palaikančias e. paslaugas.

1.2. E. paslaugų procesai

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

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

Elektroninės komercijos struktūrą sudaro (pagal A. Bogatyriovą, 2000, p. 10 ir kt.):

- informacijos apie įmonę, jos produktus paskelbimas, atnaujinimas, priežiūra ir teikimas;
- rėmimo organizavimas elektroniniu paštu, naudojant reklamines antraštes (angl. banner), kitas interneto priemones;
- rinkos dalyvių pasikeitimas informacija;
- rinkotyros, planavimo, pardavimo rėmimo, konsultavimo, atskirų pardavimo operacijų atlikimas ir sandorių sudarymas;
- finansinių operacijų atlikimas virtualioje erdvėje;

¹² SODŽIŪTĖ, L.; SŪDŽIUS, V. (2003) Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius.

¹³ KING, D.; LEE, J.; VIEHLAND, D. (2004) Electronic commerce a managerial perspective. New Jersey.

- prekių pristatymas ar paslaugų suteikimas;
- ryšių su pirkėjais ir klientais vadyba (CRM - angl. Customer Relationship Management);
- prekių materialinių srautų, užsakymų, kitų duomenų apie pirkėjus, klientus, partnerius kaupimo, apdorojimo ir saugojimo modelis, kuris gali būti CRM veiklos pagrindas arba jos sudėtinė dalis;
- reikalingos informacijos apsaugos, konfidencialumo ir autentiškumo užtikrinimas.

Komercinės veiklos modelis apibrėžiamas kaip prekių, paslaugų ir informacijos srautų (įskaitant elektroninės komercijos dalyvius, jų vaidmenis ir pajamų šaltinius) struktūrą. Galima išskirti kelias pagrindines šio modelio anksčiau minėtas pasireiškimo formas (Sūdžius):

- elektronines parduotuves, kurios naudojami internetu, norėdamos parduoti materialias prekes (aprangą, baldus, automobilius ir jų atsargines dalis, knygas, kompiuterius ir pan.) vartotojams;
- elektroninius aukcionus, siūlančius labai platų prekių pasirinkimą, pradedant kolekcinėmis prekėmis (antikiniais dirbiniais, monetomis, knygomis ir pan.) ir baigiant nekilnojamuoju turtu, įprastais masinės gamybos, augalinės ir gyvulinės kilmės produktais. Daugelyje elektroninių aukcionų pirkėjai susisiekiama su pardavėjais per tarpininką, t.y. elektroninį varžytininką (aukcionierių);
- bendrovių tinklapius, suteikiančius galimybę įmonės darbuotojams prieiti prie taikomųjų programų, naujienų ir kitų šaltinių. Daugelis šiuolaikinių bendrovių tinklapių prisideda prie prekybos pelno didinimo galimybių. Jie plačiai taikomi verslo galutiniams vartotojams (B 2 C) modelio kategorijoje;
- produkcijos paskirstymo modelius, įgyvendinamus per verslo verslui (B 2 B) modelio kategorijos tinklapius, kurie siūlo prekių komponentus, skirtus tiksliniam rinkos segmentui (pavyzdžiui, pramoninės elektronikos rinkoje internetiniai platintojai siūlo tokius produktus kaip puslaidininkius, jungiamuosius elementus ar kompiuterinių sistemų komponentus);
- paslaugų teikimo modelius, kai įmonės taiko klientams skirtą verslo modelį (B 2 C) paslaugoms parduoti. Tokių įmonių pavyzdžiai galėtų būti viešbučių, kelionių agentūros, transporto ekspedicinės organizacijos, bankai, finansinės brokerių, draudimo ir kitos paslaugų įmonės;
- leidybos modelį: laikraščiai, žurnalai, apžvalginiai reportažai ir enciklopedijos – tai elektroninių leidybos įmonių siūlomų paslaugų sąrašas. Kai kurios įmonės nustato prenumeratos kainą, o kitos siūlo informaciją nemokamai.

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

Elektroninė komercija grindžiama keliais tinklinės infrastruktūros lygiais (I. T. Balabanov, 2001, p. 198):

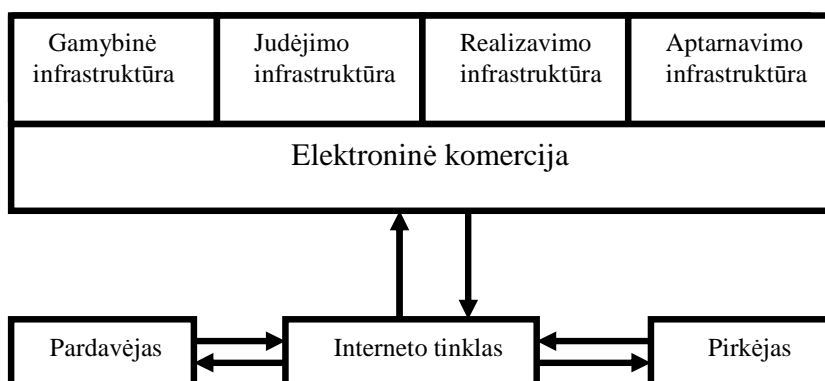
- gamybinė infrastruktūra;
- judėjimo infrastruktūra;
- realizavimo infrastruktūra;
- aptarnavimo infrastruktūra.

Gamybinė elektroninės komercijos infrastruktūra nukreipta į gamybos procesą ir produkcijos sukūrimą, taip pat jo sąlygas, aplinką. Ją sudaro prekės ir paslaugos, duomenų bazė, žiniasklaidos produktas, informacinis produktas ir paslaugos.

Į *judėjimo infrastruktūrą* įeina internetas, kabelinė televizija, telefonų ir kiti apsaugoti tinklai, leidžiantys saugiai keistis elektroniniams dokumentais tarp kompiuterių programų įvairių įmonių standartine forma – VAN (Value added network).

Realizavimo infrastruktūros paskirtis yra pateikti prekę arba paslaugą pirkėjui. Ši infrastruktūra apima elektroninį paštą, Web tarnybinę stotį, atviras duomenų bazes, elektroninius katalogus ir kt.

Aptarnavimo infrastruktūra apima tokias operacijas, kaip mokėjimas (banko kortelės, pinigai ir kt.), saugumą, elektroninį paštą, Web tarnybinę stotį, įvairius katalogus, aptarnavimą po pardavimo ir kt.



Šaltinis: I. T. Balabanovas, 2001, p. 198–199.

3 pav. Elektroninės prekybos tinklinės infrastruktūros schema.

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

Galima išskirti *tiesioginį ir netiesioginį* el. verslą:

- Netiesioginis el. verslas, kai materialios gėrybės užsakomos elektroniniu būdu, o pristatomos fiziniu būdu
- Tiesioginis el. verslas, kai užsakymas, pristatymas ir atsiskaitymas už nematerialines prekes bei paslaugas vykdomi tinklu.

Tipinės interneto elektroninio verslo savybės bei prielaidos, būtinos sėkmingai elektroninei verslininkystei progresuoti ir įsitvirtinti:

- Konkuruojantys objektai turi jungtis, kad galėtų išgyventi ir turi daryti, kad vartotojai neitų pirkti pas kitą pardavėją
- Verslas turi pastoviai prisitaikyti prie naujų technologijų, integruoti, diegti naujesnes ir greitesnes sistemas ir tenkinti vartotojų iš viso pasaulio poreikius.
- Prekės nėra laikomos paruoštos užsakymui, atvirkščiai produktai yra užsakomi vartotojų.
- Verslas, kuris bus patikimas, funkcionalus, vartotojui draugiškas ir greitai aptarnaujantis, bus sėkmingas.
- Vartotojai nori pasiekti produktus ir paslaugas 24 valandas per dieną, 7 dienas per savaitę.
- Jau įmanoma užsiimti verslu neturint biuro, kadangi tarnautojai gali tvarkytis naudojant įvairias komunikacijas, telefoną, balso paštą, faksą, el. paštą ir internetą
- Daugelis e. verslo gali vartotojams pasiūlyti tik tai ką jie nori surasti.
- Vartotojo personalizavimas daugeliui žmonių patinka, nes jie mato tik tai, kas juos domina.
- Nepriekaištingas informacijos perdavimas, nesustojamas Interneto augimas išryškino autorinių teisių ir intelektualių produktų piratavimo problemas.
- Verslo perkėlimas į elektroninę erdvę priklauso ir priklausys nuo daugelio aplinkybių – verslininkų kompetencijos ir išradingumo, vartotojų pasitikėjimo naujomis technologijomis, valdžios institucijų sugebėjimo sukurti verslui netrukdančias teises normas ir sąlygas, reikalingos verslo plėtojimui informacijos prieinamumo, el. verslo plėtrai būtinos informacinės infrastruktūros šalyje sukūrimo.

Svarbiausios elektroninio verslo galimybės galėtų būti išskirtos tokios: paslaugų personalizavimas; kiekvienam vartotojui gali būti pasiūlytos tik jam rūpimos paslaugos; geras vartotojų aptarnavimas; geresnis pristatymo valdymas; mažėja tarpininkų prekės kelyje; el. komercijos dėka galima valdyti verslą 7 dienas per savaitę po 24 val. per parą; neprisirišama prie vietos. el. komercija gali būti vykdoma pasauliniu mastu; prekės nėra laikomos paruoštos užsakymui, atvirkščiai produktai yra užsakomi vartotojų.

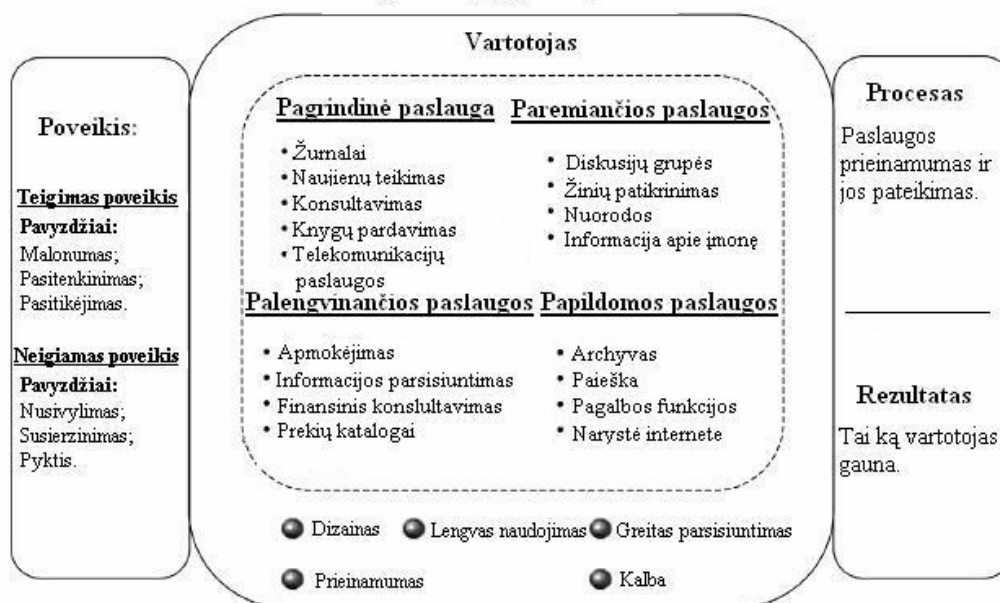
Siekiant, kad paslauga būtų prieinama ir patraukli vartotojui, paslaugos pasiūlymas susideda ne tik iš pagrindinės paslaugos bet ir iš papildomų paslaugų. Šios paslaugos sudaro bendrą paslaugos pasiūlymą, kuris taip pat yra ir paslaugų paketas. Paslaugų paketą E. Vitkienė (2004) apibūdina kaip „paslaugų rinkinį, tiksliau paslaugų grupę, kurią sudaro pagrindinė ir ją papildančios papildomos paslaugos: remiamosios, lengvinančiosios, užtikrinančiosios išskirtinumą ir pagrindinės paslaugos konkurencingumą rinkoje“.¹⁴ A. Reil (2001) suskirsto paslaugas į penkis e-paslaugos pasiūlymo komponentus:

1. pagrindinė paslauga;
2. palengvinančios paslaugos;
3. paremiančios paslaugos;
4. papildomos paslaugos;
5. sąsaja su vartotoju per kurią vartotojas pasiekia paslaugas.¹⁵

Visi šie paslaugų komponentai įtakoja galutinį vartotojų pasitenkinimą paslauga. Apačioje pateikiamas e-paslaugų pasiūlymas.

¹⁴ VITKIENĖ, E. (2004) Paslaugų marketingas, Klaipėda, p. 21.

¹⁵ REIL, A.; LILJANDER, V.; JURRIENS, P. (2001) Exploring consumer evaluations... Bradford.



Šaltinis: REIL, A.; LILJANDER, V.; JURRIENS, P. (2001) Exploring consumer evaluations... Bradford, p. 367.

4 pav. E-paslaugų klasifikacija

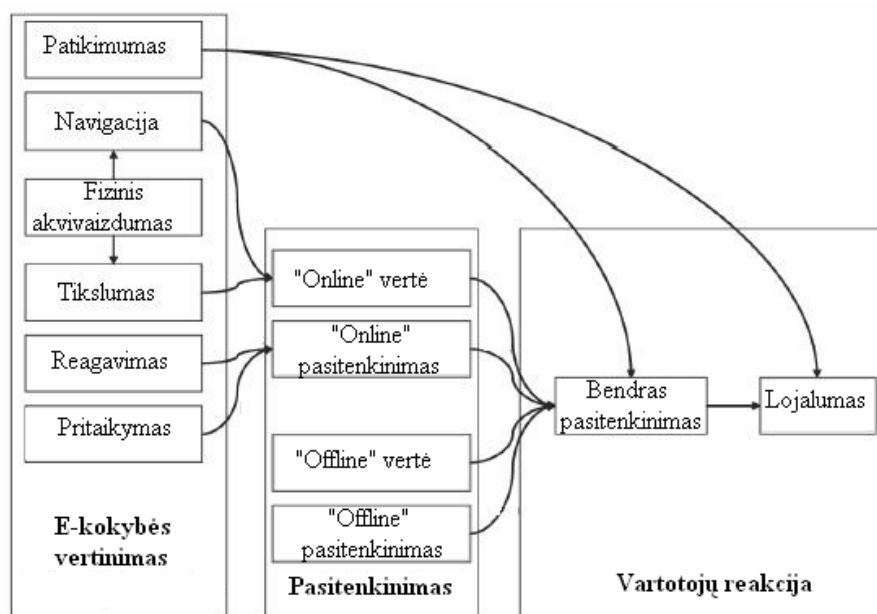
Pagrindinė paslauga įmonei leidžia įeiti į rinką. Įmonė taip pat gali teikti kelias pagrindines paslaugas. Kad vartotojas galėtų pasinaudoti pagrindine paslauga, dažnai yra būtinos papildomos paslaugos (pvz., lengvinančioji paslauga, kuri padeda naudotis pagrindine). Paremiančios paslaugos reikalingos vertei padidinti arba išskirti jas iš konkurentų teikiamų paslaugų. Kartais paslaugų pasiūlai padidinti yra naudojami materialūs daiktai. Taigi prekės taip pat gali tapti remiamomis paslaugomis (pvz., viešbučio kambaryje esantis šampūnas ar batų tepalas yra remiamos prekės).

Pagrindinė paslauga yra glaudžiai susijusi su papildomomis paslaugomis bei sąsaja su vartotoju. Vieno iš šių elementų trūkumas atsiliepia visam e-paslaugos pasiūlymui, o taip pat ir galutiniam rezultatui. Reikėtų paminėti, kad lojalūs vartotojai e-paslaugų rinkoje yra ypatingai svarbūs. Pirmiausia šie vartotojai išleidžia daugiau pinigų nei nauji vartotojai, o jų aptarnavimui reikia mažiau išlaidų. Be to šie vartotojai skleidžia teigiamą nuomonę aplinkiniams. Tradicinėje paslaugų rinkoje taip pat yra labai svarbūs lojalūs klientai bei pasitikėjimas, bet e-paslaugų rinkoje tai yra daug svarbiau. Pirmiausia taip yra, nes e-paslaugų rinkoje paslaugų tiekėjo paieškos ir keitimo kaštai yra labai maži, o taip pat galima per trumpą laikotarpį palyginti daugelio paslaugų tiekėjų pasiūlymus. A. Reil (2001) teigia, kad internete teikiamoms paslaugoms svarbiausia yra ne kaina, o pasitikėjimas ir saugumas.¹⁶

¹⁶ REIL, A.; LILJANDER, V.; JURRIENS, P. (2001) Exploring consumer evaluations of e-services... Bradford, p. 377.

1.3. E. paslaugų kokybės vertinimas

E-paslaugų klientas bendrauja su paslaugų tiekėju pasitelkiant interneto sąsają, todėl tai įgalina juos inicijuoti patiems norimą sandorį. J. Semeijn (2005) nuomone lemiamu veiksmu vertinant e-paslaugų kokybę priimta laikyti interneto svetainę (sąsają su klientu). Šiuo atveju vertinant paslaugų kokybę yra svarbūs du faktoriai: estetika ir navigacija svetainėje. Estetika ir išvaizda tinklapio yra laikoma fiziniu akivaizdumu. Šis fizinis akivaizdumas gali būti apibūdintas kaip informacijos pristatymas, spalvų pasirinkimas, grafinis pateikimas ir pan. Tuo tarpu kokybiškos navigacijos svetainėje sukūrimas leidžia klientams greitai surasti norimą informaciją. Šiuo tikslu svetainėse galima integruoti paieškas, kurios padeda greitai surasti norimą informaciją panaudojus logiškus užklausimus. Labai svarbu yra atsižvelgti į kuriamo puslapio dizainą bei navigaciją, nes tai gali turėti lemiamos įtakos klientų apsisprendimui pasinaudoti ar ne įmonės paslaugoms.¹⁷



Šaltinis: SEMEIJN, J.; REIL, A.; BIRGELEN, M.; STREUKENS, S. (2005) E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. Managing service quality, Boston, p. 186.

5 pav. E-paslaugų kokybės vertinimas.

J. Semeijn (2005) teigia, kad svetainė, kurioje yra lengviau surasti norimą informaciją suteikia daugiau vertės vartotojams lyginant su svetainėmis, kuriose tai padaryti yra sunku. Taigi *navigacija* yra vienas iš kriterijų, kuris įtakoja vartotojo pasitenkinimą e-paslaugomis. Dar vienas kriterijus yra *patikimumas*, kuris dažniausiai susijęs su patikimos informacijos pateikimu svetainėje, paslaugų teikimo tikslumu, suformuotu įmonės įvaizdžiu ir pan. Informacija turi būti pateikiama kuo paprasčiau, kad būtų nesudėtinga suprasti ko galima tikėtis ir taip vėliau išvengti nesusipratimų. Tiek tradicinėse

¹⁷ SEMEIJN, J.; REIL, A.; BIRGELEN, M.; STREUKENS, S. (2005) E-services and offline fulfillment... Boston.

paslaugose tiek e-paslaugose yra labai svarbus paslaugos atlikimo *tikslumas*. Jei paslauga atliekama tiksliai taip kaip buvo pažadėta vartotojo suvokiama vertė padidėja. Autorius taip pat išskiria ir tokius kriterijus kaip *individualus paslaugos pasiūlymo pritaikymas bei reagavimas*. Visi šie kriterijai yra susiję su „online“ verte, kas ir kaip yra pateikiama interneto svetainėje. Tačiau e-paslaugų vartotojų lūkesčių patenkinimui ne visada užtenka interneto svetainės pagalba suteiktos vertės. J. Semeijn (2005) pabrėžia, kad norint pilnai patenkinti vartotojus bei įgyti jų lojalumą yra būtina suteikti ir „offline“ vertę, kuri susijusi su paslaugos teikimu už interneto ribų. Šis „offline“ vertės aspektas yra labai svarbus norint patenkinti e-paslaugų vartotojų lūkesčius. Viena didžiausių problemų daugumos e-paslaugų įmonių, kurios turi materialinius srautus, yra pasirinkti tinkamą logistikos sistemą, kuri greitai ir tiksliai reaguotų. Šis modelis leidžia pažvelgti į e-paslaugas platesniu spektru vertinant e-paslaugų kokybę.¹⁸

Elektroninių paslaugų kokybės vertinimui 2001 m. B. Yoo ir N. Donthu pateikė SITEQUAL modelį. Remiantis šiuo modelių autoriai elektroninių paslaugų kokybę vertina remiantis atsakymais į devynis klausimus suskaidytus į keturias grupes. Pirmojoje grupėje yra išskiriamas svetainės naudojimosi lengvumas:

1. tinklalapio patogumas naudotis;
2. lengva informacijos paieška.

Antrojoje grupėje yra išskiriamas svetainės estetiškas dizainas:

3. tinklalapio spalvingumas;
4. tinklalapio kūrybingumas;
5. tinklalapyje rodomų prekių nuotraukų kokybė.

Trečioje grupėje yra išskiriamas svetainės veikimo greitis:

6. lengvumas pasiekti norimą rezultatą;
7. tinklalapio veikimo sparta.

Ketvirtoje grupėje yra išskiriamas svetainės saugumas:

8. tinklalapis užtikrina vartotojo saugumą;
9. vartotojas pasitiki saugumu tinklalapyje.

M. Wolfenbarger ir M. C. Gilly (2003) atlikę tyrimus su tradicinėmis fokus grupėmis ir apklausę vartotojus internetu, sudarė 14 teiginių skalę, kurią pavadino eTailQ. Skalė apima keturias dimensijas: tinklalapio dizainas (apimantis kai kurias savybes susijusias su tiek su dizainu, tiek savybes susijusias su personalizavimu, o taip pat ir su prekių pasirinkimu), patikimumas/vykdymas (apima

¹⁸ SEMEIJN, J.; REIL, A.; BIRGELEN, M.; STREUKENS, S. (2005) E-services and offline fulfillment... Boston.

tikslų prekės reprezentavimą, jo pristatymą laiku, o taip pat ir užsakymų tikslumą), privatumas/saugumas (kai jaučiamasi saugiai ir pasitikima tinklalapiu) ir vartotojų aptarnavimas (apjungia susidomėjimą spręsti problemas, personalo norą padėti ir savalaikius atsakymus į užklausas). Parasuraman ir kt. (2005) vertina M. Wolfinbarger ir M. C. Gilly tikslą sukurti modelį vartotojų suvokiamai e. prekybos kokybei vertina puikiai, taip pat, kaip ir šių autorių požiūrį. Tačiau jiems kyla keletas klausimų dėl šio modelio: tinklapio dizaino ir vartotojų aptarnavimo dimensijos mažiau derinasi ir išsiskiria negu kitos dvi dimensijos.

Parasuraman ir kt. (2005) kritikuoja SITEQUAL modelį, kadangi jų manymu šis modelis neapima visų išigijimo proceso aspektų ir todėl negali būti tinkamas vertinti tinklalapio paslaugų kokybę. Tačiau G. Bressolles ir J. Nantel (2004) atlikę tyrimą, kurio metu palygino SITEQUAL, Webqual (Barnes, Vidgen, 2003) ir eTailQ (Wolfinbarger, Gilly, 2003) modelius, nustatė, kad SITEQUAL metodika buvo geriausiai iš šių trijų tinka vertinti suvokiamą elektroninių paslaugų kokybę.

E-paslaugų kokybę apsprendžia kokio vartotojas tikėjosi ir koks buvo gautas paslaugų kokybės lygis. Taip susidaro paslaugų kokybės spragos. D. Chaffey (2004) ir Z. Yang (2003) vertinant paslaugų teikiamų internetu kokybę siūlo naudoti šiuos aspektus:

- fizinis akivaizdumas – tai lengvumas naudotis svetainės galimybėmis ir vaizdinė aplinka;
- reagavimas – tai noras greitai suteikti paslaugą bei padėti klientui;
- patikimumas – tai galimybė suteikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai kaip buvo pažadėta;
- užtikrintumas – tai darbuotojų žinios, mandagumas bei gebėjimai suteikiantys klientams pasitikėjimą įmonės paslaugomis;
- empatija – tai teikiamas individualus bei rūpestingas dėmesys kiekvienam klientui;
- komunikacija – tai tinkamos informacijos apie paslaugas bei įmonę pateikimas ir atnaujinimas;
- prieinamumas – tai internetinės svetainės darbo sparta, galimybė kreiptis į įmonę (telefonu, e-paštu, užpildant tam tikrą formą ar pan.);
- saugumas – tai informacijos apie klientus saugumas bei atliekamų operacijų visiškas slaptumo užtikrinimas;
- nuolatinis tobulinimas – tai nuolatinis paslaugų kokybės, internetinės sistemos bei klientų aptarnavimo tobulinimas;
- suasmeninimas – tai individualus dėmesys kiekvienam klientui asmeniškai pritaikant

paslaugą ir parenkat individualų komunikacijos būdą.¹⁹

Dinna Rbbink (2004) taip pat teigia, kad elektroninėje komercijoje lojalūs klientai yra gyvybiškai svarbūs, o klientų lojalumas daugiausia įtakojamas pasitenkinimu paslaugos kokybe. Vertinant e-paslaugų kokybę autorė išskiria tokius pagrindinius veiksnius įtakojančius kliento pasitenkinimą:

- paslaugos naudojimo paprastumas;
- tinklapio svetainės dizainas;
- svetainės pritaikymas;
- reagavimas;
- patikimumas.

Paslaugų kokybė yra labai svarbi e-paslaugų rinkoje, todėl ir vertinant paslaugų kokybę yra labai daug kriterijų. Šis pateiktas sąrašas taip pat nėra baigtinis. Bendrai galima teigti, kad vertinant e-paslaugų kokybę yra svarbu ne tik kas ir kaip yra teikiama internetu, tačiau taip pat reikia atsižvelgti ir į įprastus fizinius elementus kaip pristatymas, personalo įtaka ir pan.

A. Parasuraman ir kt. (2005) atkreipė dėmesį, kad egzistuoja skirtingi elektroninių paslaugų teikiamų internetu kokybės supratimai. Kai kurie tyrėjai visą dėmesį skiria tinklapio techninei kokybei, bet ne e. paslaugų teikiamų internetinių tinklapių pagalba kokybės tyrimui. Todėl mokslininkai pasinaudodamas ankstesniu SERVQUAL modeliu pabandė sukurti e. paslaugų kokybės vertinimo modelį.

Tyrimui pasirinktos ankstesnės e. paslaugų teikiamų internetu kokybės studijos, kurios apima ne tik mažmeninę prekybą, bet ir internetinių svetainių dizaino, kelionių agentūrų e. paslaugų kokybę. Pasirinktos skirtingos sritys leidžia plačiau atspindėti elektroninių paslaugų teikiamų internetu kokybę.

Mokslininkai identifikavo penkis kriterijus, pagal kuriuos vartotojai vertina e. paslaugų kokybę:

- informacijos pasiekiamumas ir turinys;
- lengvumas arba tinkamumas naudotis;
- privatumas ir saugumas;
- grafinis stilius;
- pasitenkinimas ir patikimumas

Pasiekiamumas ir išsami informacija yra pagrindinė priežastis dėl kurios perkama ar naudojamosi paslaugomis tinklų, daugiausia interneto, pagalba. Tai suprantama, nes virtualiais kanalais nėra galimybės paliesti ar pajauti prekės, tuo labiau paslaugos. Vartotojai, kompensuodami šį

¹⁹ CHAFFEY, D.; MAYER, R.; JOHNSTON, K.; CHADWICK, F. (2004) Internet Marketing: strategy... Harlow. ir YANG, Z.; PETERSON, R.; CAI, S. (2003) Services quality dimensions... Bradford.

praradimą, ieško įvairiausios informacijos susijusios su: prekėmis ar paslaugomis, pagalbos ar vartotojų aptarnavimu, palyginamosios. Jei nerandama pakankamai informacijos – paprasčiausiai eina kitur, kas virtualioje aplinkoje pakankamai paprasta.

Lyginant virtualų apsipirkimą ar naudojimąsi paslaugomis su įprastiniu, yra gaunama daugiau naudos, nes taupomas laikas ir kaštai. Laiko sąnaudos prekės ar paslaugos paieškai bei jų palyginimui taip pat yra vienas iš svarbiausių kriterijų kalbant apie e. paslaugų kokybę.

Žinant, kad transakcijos tinkle yra pakankamai sudėtingas procesas ir reikalaujantis žinių, suprantama, kad daugelis vartotojų tikisi paprastumo ir lengvumo naudojantis virtualiais įrankiais. Lengvumas apibrėžiamas kaip „lygis, kuriuo vartotojai tikisi naudotis sistema ir be papildomų pastangų“. Paieška, puslapių krovimosi greitis, turinio ir elementų išdėstymas bei navigacija yra pagrindiniai elementai įtakojantys lengvumą.

Lengvumas taip pat priklauso nuo vartotojų ir užduočių tipo. Lengvai valdoma sistema turi atitikti vartotojo komunikavimo, supratimo, atminties ir problemų sprendimo lygį. Lengvumą galima įvertinti penkiomis savybėmis: gebėjimu mokytis, našumu, lengvumu atsiminti, mažą klaidų skaičių ir pasitenkinimu. Loiacono ir kt. (2000) pažymi, kad du išskirtiniai aspektai, lengvas suprantamumas ir navigacijos paprastumas, ypač aktualūs naudojant virtualias sistemas.

Privatumas ir saugumas yra dar vieni vertinamieji kriterijai naudojantis e. paslaugomis. Privatumas apima asmens informacijos saugumą – negalimas asmeninės informacijos surinktos vartotojui naudojantis e. paslaugomis skleidimas, anonimiškumo išlaikymas.

Gebėjimas užkirsti kelią apgavystės atvejams, kai naudojama finansinė informacija suprantamas, kaip saugumas. Piniginių transakcijų saugumas, vienas iš pagrindinių e. verslo procesų, taip pat įtakoja e. paslaugų kokybę.

E. paslaugų kokybę apsprendžia kokio vartotojas tikėjosi ir koks buvo gautas paslaugų kokybės lygis. Daugelis autorių išskiria skirtingus kriterijus, kuriais remiantis reikėtų įvertinti e. paslaugų kokybę. Visgi bendrai galima pasakyti, kad svarbiausia yra išsamus ir kokybiškas informacijos pateikimas bei galimybė užtikrinti vartotojų saugumą ir greitą paiešką svetainėje.

1.4. E. paslaugų teikimo internetu galimybių įvertinimas

Tačiau ne visos paslaugos gali būti parduodamos bei teikiamos internetu. Z. Rahman (2004) pateikė modelį, kuris gali būti naudojamas analizuojant kokias paslaugas galima geriau parduoti ir teikti internetu. Šiame modelyje naudojami du esminiai klausimai: kam (arba kas) yra skiriamas veiksmas ir kokių mastu galima pritaikyti paslaugą.²⁰

²⁰ RAHMAN, Z. (2004) E-commerce solution for services. European Business Review. London.

		Kam yra skiriamas veiksmas	
		Žmonės	Daiktai
Laipsnis, kuriuo galima pritaikyti paslaugas	Aukštas	1. kvadratas Pavyzdžiai: Daktaro konsultacijos Informavimo paslaugos Teisininko konsultacijos	3. kvadratas Pavyzdžiai: Draudimo paslaugos Nekilnojamo turto pardavimas Projektavimo centrai
	Žemas	2. kvadratas Pavyzdžiai: Transporto paslaugos Mokslas Filmai	4. kvadratas Pavyzdžiai: Drabužių valymas Įrankių remontas Automobilių techninė priežiūra

Šaltinis: RAHMAN, Z. (2004) E-commerce solution for services. European Business Review, London, p. 566.

6 pav. Paslaugų klasifikavimas.

Pirmas kvadratas. Šiuo atveju paslaugų pritaikymo lygis yra aukštas ir veiksmai yra nukreipti į žmones. Šios paslaugoms teikti nebūtinai reikalingas tiesioginis kontaktas tarp paslaugų tiekėjo ir kliento. Paslaugos teikimas reikalauja vartotojo pasitikėjimo, nes jų negalima tiksliai apibūdinti prieš suteikiant jas. Vienas iš pavyzdžių būtų internetas kaip žiniasklaidos kanalas. Šiame kvadrante esančios paslaugos yra tinkamos teikti internetu bei turi geras perspektyvas.

Antras kvadratas. Paslaugų veiksmai yra nukreipti į žmones, o paslaugų pritaikymo lygis yra žemas. Šias paslaugas siekiama kuo pigiau pateikti, nes jų individualus pritaikymo lygis yra žemas. Taigi vienoda paslauga patenkina daugumą klientų. Visgi interneto pagalba galima pasiūlyti klientui pritaikyti paslaugą, nes internetas yra tarsi dialoginė erdvė. Tai suteikia galimybę paslaugų tiekėjui bendrauti su kiekvienu klientu individualiai, vadinasi jie gali keisti pasiūlymą atsižvelgiant į kliento pageidavimus. Visgi šiame kvadrante esančios paslaugos turi ribotas galimybes elektroninėje erdvėje.

Trečias kvadratas. Paslaugos veiksmai yra nukreipti į daiktus, o paslaugų pritaikymo lygis yra aukštas. Šiame kvadrante tiesioginis paslaugos gavėjas yra kliento turtas. Šiuo atveju yra reikalingas kontaktas tarp paslaugos tiekėjo ir kliento, nes paslaugos gavėjas yra objektas, kuris turi būti identifikuotas paslaugos tiekėjo norint suteikti paslaugą. Šios paslaugos negali būti suteiktos internetu, tačiau jos gali būti remiamos bei užsakomos interneto svetainėse.

Ketvirtas kvadratas. Paslaugų veiksmai yra nukreipti į daiktus, o paslaugų pritaikymo lygis yra žemas. Šios paslaugos negali būti pritaikytos ir yra standartizuotos visiems klientams. Paslaugų teikimas internetu yra neįmanomas. Internetas gali suteikti tik galimybę klientui pasirinkti ir užsisakyti paslaugą neišeinant iš namų.

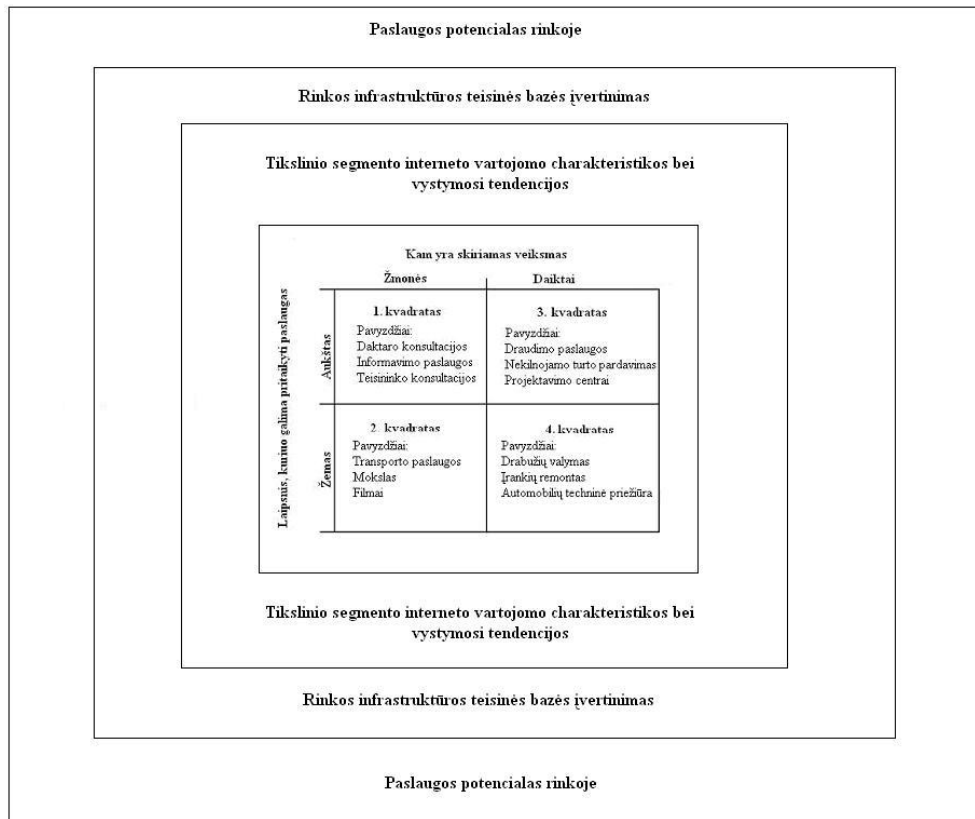
Paslauga gali būti nepaklausi jei klientas turi apsilankyti konkrečioje organizacijoje ar jos aptarnavimo vietoje. Siūlant paslaugas per keletą pardavimo kanalų galima pakelti paslaugos paklausą. Kai kuriais atvejais organizacijos pačios atvyksta pas klientus, bet šiuo atveju yra brangu nugabenti reikiamą personalą ir įrangą, todėl dažniausiai viskas vyksta atvirkščiai. Daugeliu atvejų tiesioginis kontaktas tarp paslaugos tiekėjo ir kliento yra nebūtinai, taigi šiuo atveju reikėtų išnaudoti internetą ir kitas informacines technologijas. Daugelis paslaugų įmonių panaudojus šias technologijas gali priartinti paslaugas prie klientų bei sutaupyti lėšų operuojant vienoje fizinėje vietoje.²¹

Toliau bus pateikiamas sukurtas e. paslaugos pateikimo galimybes į rinką modelis bei veiksniai įtakojantys jos plėtojimą rinkoje. Šis modelis skirtas įvertinti paslaugos tinkamumą rinkoje.

Pirmiausia įvedant e-paslaugą į rinką reikėtų įvertinti šios paslaugos bendrą potencialą, neatsižvelgiant į tai kokių būdu ji bus pateikta į rinką, ar elektroniniais kanalais ar tradiciniais (žinoma jei tai įmanoma remiantis paslaugos prigimtimi). Tai būtų pirmasis žingsnis remiantis apačioje pateiktu paveikslu. Šis žingsnis nebus darbe detaliau nagrinėjamas ir bus daroma prielaida, kad rinkos potencialas šiai paslaugai yra pakankamai, atsižvelgiant į tai kad darbe nagrinėjama judriojo ryšio telekomunikacijos paslaugos.

Antrajame žingsnyje yra svarbu išsiaiškinti rinkos, kurioje bus teikiama e-paslauga infrastruktūra. Reikalinga įvertinti interneto prieigos galimybes, interneto naudojimą, atsiskaitymo galimybes ir kitas technines galimybes paslaugos teikimui internetu. Taip pat labai svarbu įvertinti teisinę bazę, kurios gali riboti šios paslaugos teikimą rinkoje. Galimi barjerai rinkoje gali būti: asmens duomenų apsauga, kliento identifikavimas, apmokėjimas už paslaugas ir pan. Šią informaciją galima surinkti atliekant kabinetinį tyrimą, kurio išlaidos nebus labai didelės, o gauti duomenys leis įvertinti realią situaciją ar šios paslaugos įvedimą į rinką reikėtų pradėti, ar ne. Taigi šiame žingsnyje įvertinus rinkos infrastruktūrą bei teisinius niuansus turi būti priimtas sprendimas ar pereiti prie trečio žingsnio ar ne.

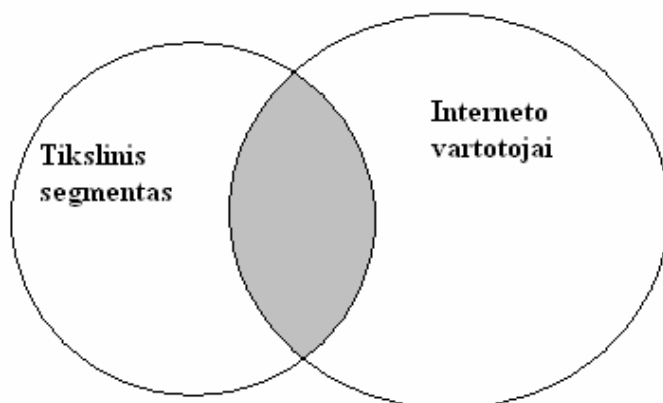
²¹ AWAD, E. (2002) Electronic commerce from vision to fulfillment. New Jersey.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

7 pav. Paslaugos galimybių teikti internetu vertinimas.

Nusprendus, jog infrastruktūros išsivystymas yra pakankamas norint teikti paslaugą internetu reikėtų pereiti prie trečio žingsnio ir įvertinti tikslinio pasirinkto segmento ir interneto vartotojų tapatumą. Galbūt paslaugos potencialas yra pakankamas, infrastruktūra išvystyta, o teisiniai barjerai nesudaro kliūčių teikti paslaugą internetu, tačiau tikslinis segmentas nesinaudoja internetu. Šiuo atveju neįvertinus šio aspekto galima padaryti lemtingą klaidą ir investuoti pinigus į patrauklią paslaugą, tačiau ji nepasieks tikslinio pirkėjo.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

8 pav. Tikslinio segmento ir interneto vartotojų tapatumas.

Šiuo atveju gali būti sudėtinga sutapatinti interneto vartotojus bei tikslinį segmentą, jei paslauga yra skirta siauro rato vartotojams, kadangi nagrinėjama yra plataus masto naudojama paslauga todėl sutapatinimas yra galimas. Atitinkamai norint įvertinti interneto vartotojų ir tikslinio segmento tapatumą užtektų ir kabinetinio tyrimo pasitelkiant renkama statistiką apie interneto vartotojų bei jų charakteristikas.

Įvertinti tik esamą situaciją nėra pakankama, bet reikia įvertinti tikslinio segmento bei interneto vartotojų tapatumo kitimą ir interneto vartojimo kitimo tendencijas. Ši informacija yra svarbi, nes elektroninė rinka yra kintanti, o jos pokyčiai turi tiesioginę įtaką paslaugos perspektyvoms ateityje.

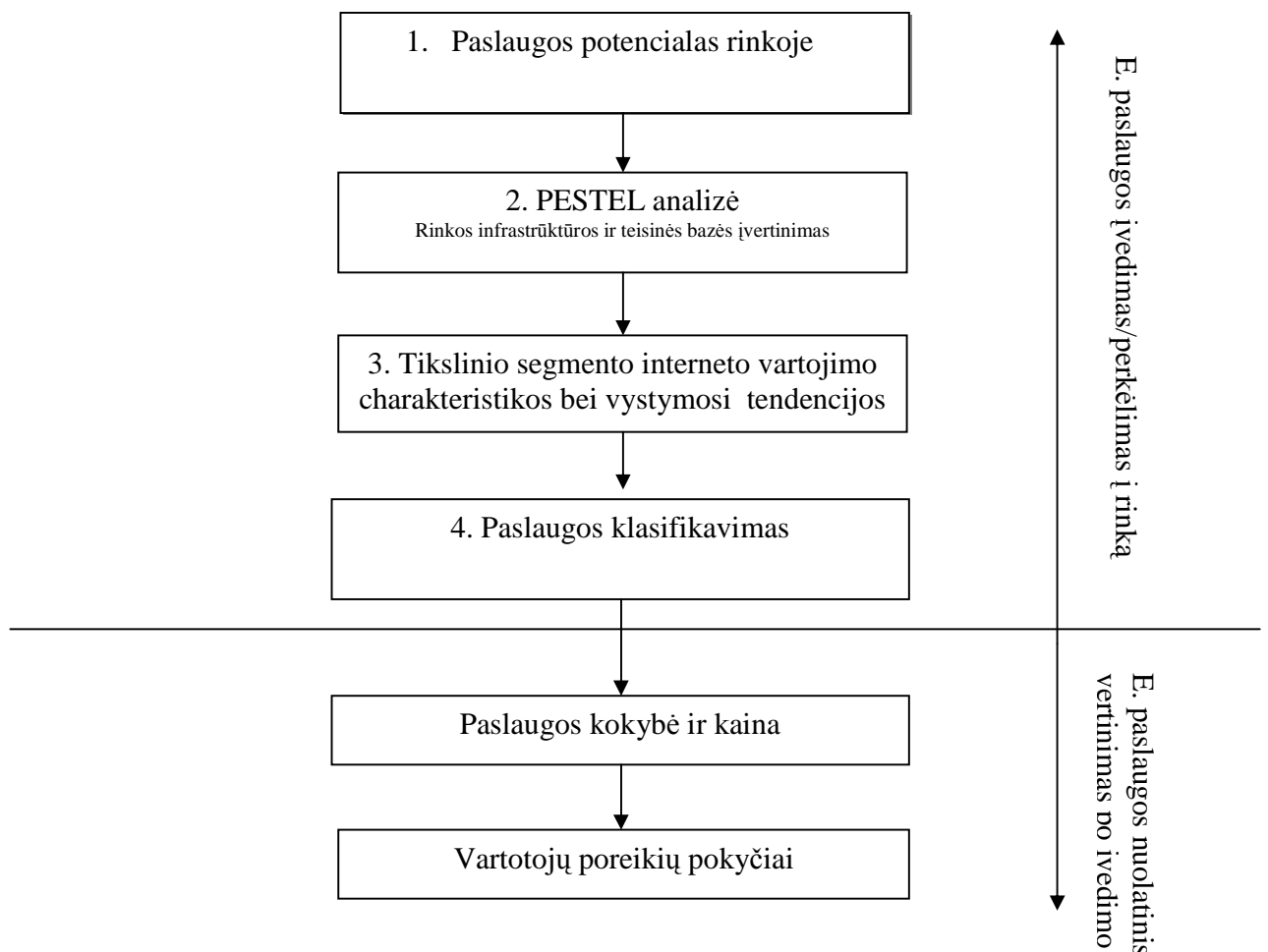
Šis žingsnis yra labai svarbus, o gauta informacija leidžia nuspręsti ar eiti toliau ar ne.

Toliau yra integruojamas Rahman (2004) pateiktas modelis dėl paslaugos įvertinimo. Taigi ketvirtame žingsnyje yra peržiūrima pačios paslaugos tinkamumas. Šiuo atveju dėl ketvirto žingsnio galima diskutuoti ar jis turėtų būti atliekamas po pirmojo žingsnio įvertinus paslaugos bendrą potencialą ar šioje vietoje. Visgi autorius nusprendė integruoti taip kaip pateikta apačioje paveiksle, nes galbūt ne tik pati pagrindinė paslauga gali būti teikiama internetu bet palengvinanti, paremianti ar papildoma paslauga. Šio darbo autorius sutinka su Rahman (2004) siūlomu paslaugos tinkamumo vertinimu remiantis dviem poliais: kam skiriama paslauga bei kiek galima ją pritaikyti prie kiekvieno kliento poreikių. Šio modelio detalesnis aprašymas yra pateiktas anksčiau darbe, todėl detaliam šio žingsnio nenagrinėsime.

Pirmas kvadratas. Šiuo atveju paslaugų pritaikymo lygis yra aukštas ir veiksmai yra nukreipti į žmones. Šios paslaugoms teikti nebūtinai reikalingas tiesioginis kontaktas tarp paslaugų tiekėjo ir

kliento. *Antras kvadratas.* Paslaugų veiksmai yra nukreipti į žmones, o paslaugų pritaikymo lygis yra žemas. Šias paslaugas siekiama kuo pigiau pateikti, nes jų individualus pritaikymo lygis yra žemas. *Trečias kvadratas.* Paslaugos veiksmai yra nukreipti į daiktus, o paslaugų pritaikymo lygis yra aukštas. Šios paslaugos negali būti suteiktos internetu, tačiau jos gali būti remiamos bei užsakomos interneto svetainėse. *Ketvirtas kvadratas.* Paslaugų veiksmai yra nukreipti į daiktus, o paslaugų pritaikymo lygis yra žemas. Paslaugų teikimas internetu yra neįmanomas. Internetas gali suteikti tik galimybę klientui pasirinkti ir užsisakyti paslaugą neišeinant iš namų.

Šiame ketvirtame modelyje yra daugiau žiūrima į pagrindinę paslaugą, tačiau neatsižvelgiama į tai kad teikiant pagrindinę paslaugą yra reikalingos ir palengvinanti, paremianti ar papildoma paslauga. Atitinkamai dalis paslaugos paketo gali būti taikoma tradiciniu būdu, o kitos integruotos internetu. Todėl šiame žingsnyje per kategoriškai žiūrima į paslaugos teikimo perkėlimo galimybes.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

9 pav. Paslaugos galimybių teikti internetu vertinimo modelis.

Atlikus paskutinį žingsnį galima teigti, kad yra atliktas e. paslaugos galimubių įvertinimas ir galima priimti sprendimą dėl tolimesnių veiksmų.

Šiame modelyje nėra įtraukiama finansinė analizė, kurią reikėtų atlikti įmonei įvertinant paslaugos teikimo efektyvumą, nes modelis yra daugiau skirtas įvertinti rinką, bet ne įmonės galimybes.

Priėmus teigiamą sprendimą teikti paslaugą e-rinkoje, galime teigti, kad vertiname, jog paslaugos perspektyvos yra vertinamos teigiamai. Tačiau pačios paslaugos perspektyvos įvertinimas nesibaigia paslaugos pateikimu rinkai. Toliau yra reikalinga sekti vartotojų poreikių pokyčius, kurie gali labai greitai kisti kaip ir pati e-rinka, o reagavimas į šiuos pokyčius turi būti greitas. Praradus budrumą paslauga gali būti nebepatraukti ir prarasti savo vartotojų ratą.

Šiame modelyje įvertinant paslaugos galimybes ją teikti internetu nėra detalai analizuojama esanti konkurencija, nors jos analizė turėtų būti atlikta įvertinant bendrą paslaugos potencialą, todėl perkėlus paslaugą reikėtų stebėti konkurentų veiksmus, ar jie perkelia į internetą savo paslaugas ar ne, kokie pokyčiai vyksta tarp užimamos rinkos dalies, kokie konkurenciniai pranašumai yra sukuriami.

Toliau taip pat yra labai svarbu įvertinti e. paslaugos kokybę bei kainą. Atitinkamai nuolatos atsižvelgti į klientų poreikius, nepasitenkinimą ir pan. Teikiant kokybiškas paslaugas ir klientui prieinamą kainą yra suformuojamas klientų lojalumas, kuris yra gyvybiškai svarbus e-rinkoje.

Šis modelis nuo bendrų tendencijų rinkoje seka link konkrečių paslaugos savybių. Pateikto modelio esmė kuo vadovautis norint perkelti arba teikti naują e. paslaugą. Atskleidžiant pirmiausia sąryšius tarp vertinimo kriterijų bei pakopinį vertinimo procesą.

2. BITĖ ONLINE“ PASLAUGOS IR JOS IŠORINĖS APLINKOS ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje analizuojama „BITĖ online“ paslauga, mobiliojo (arba jurdriojo) ryšio rinka, e. paslaugų infrastruktūra, interneto vartotojai, elektroninės paslaugos Lietuvoje ir teisinis e. paslaugų apribojimas. Mobiliojo ryšio rinkos analizė padės geriau suprasti „Bitė online“ paslaugos atsiradimo priežastis bei numatyti šios paslaugos galimas perspektyvas Lietuvoje. E. paslaugų infrastruktūros yra taip pat labai svarbi, nes esant blogai išvystytai infrastruktūrai šių paslaugų teikimas gali būti labai komplikuoatas. Kadangi naudojimasis elektroninėmis paslaugomis priklauso nuo interneto vartojimo paplitimo, toliau nagrinėjami interneto vartotojai bei interneto naudojimo tolesnės perspektyvos Lietuvoje. Be to šioje dalyje analizuojamos įvairios elektroninės paslaugos Lietuvoje, nes šių paslaugų vartojimas gali tiesiogiai arba netiesiogiai įtakoti „Bitė online“ paslaugos paklausą ir tolimesnes jos perspektyvas. Teisiniai apribojimai taip pat gali įtakoti paslaugos teikimo perspektyvas Lietuvos rinkoje, todėl šiame skyriuje trumpai apžvelgiami galimi barjerai plėtojant tokio pobūdžio paslaugas Lietuvoje.

Tyrimo problema: ar sukurtas elektroninių paslaugų galimybių įvertinimo modelis gali būti taikomas praktikoje?

Tyrimo tikslas – atlikti empirinį elektroninių paslaugų galimybių įvertinimo modelio taikymo galimybių tyrimą „BITĖ online“ paslaugos atveju.

Tyrimo objektas – elektroninių paslaugų galimybių įvertinimas.

Nagrinėjant mobiliojo ryšio paslaugų rinką, interneto vartojimą bei elektronines paslaugas duomenys yra renkami internete. Pirmiausia nagrinėjami internetinės spaudos straipsniai iš šių svetainių: „Ebiz“ (www.ebiz.lt), „Delfi“ (www.delfi.lt), „Verslo žinios“ (www.vz.lt), „Ryšių reguliavimo tarnyba“ (www.rrt.lt), „Omni“ (www.omni.lt) ir t.t. Taip pat siekiant geriau išnagrinėti mobiliojo ryšio paslaugų rinką nagrinėjami mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjų internetinėse svetainėse publikuojami spaudos pranešimai: „Bitė GSM“ (www.bite.lt), „Omnitel“ (www.omnitel.lt), „Tele2“ (www.tele2.lt) bei ryšių reguliavimo tarnybos (www.rrt.lt). Nagrinėjant interneto vartojimą papildomai nagrinėjamos „TNS- Gallup“ įmonės bei Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto atliktų tyrimų ataskaitos. Toliau nagrinėjant elektronines paslaugas papildomai naudojami duomenys iš elektronines paslaugas teikiančių įmonių svetainių: „Hansabankas“ (www.hansa.lt), „SEB Vilniaus bankas“ (www.seb.lt), „Ober-Haus“ (www.ober-haus.lt), „Kauno nekilnojamojo turto prekybos agentūra“ (www.kntpa.lt), „Autogidas“ (www.autogidas.lt), „Autoplius“ (www.autoplius.lt), viešųjų paslaugų portalas (www.evaldzia.lt), „CV.lt“ (www.cv.lt) bei kitų svetainių. Be to papildomai naudojami

duomenys iš „TNS- Gallup“ įmonės bei Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto atliktų tyrimų ataskaitų dėl elektroninių paslaugų vartojimo.

Kadangi ši darbo dalis pagrįsta antriniais duomenimis reikia atsižvelgti į tai, kad duomenys surinkti iš įvairių straipsnių, atliktų tyrimų ataskaitų ar panašiai yra bendresnio pobūdžio bei rinkti skirtingais tikslais. Taip pat duomenys gali būti įtakoti kitų asmenų subjektyvumo rengiant straipsnius ar tyrimų ataskaitas.

„Bitė online“ paslauga yra nauja Lietuvoje, todėl svarbu išsiaiškinti ar vartotojai žino šią paslaugą. Kadangi darbe siekiama nustatyti tolimesnes šios paslaugos perspektyvas yra svarbu ištirti vartotojų požiūrį apie „Bitė online“ paslaugą. Buvo iškelta tokia tyrimo problema: vartotojai nežino „Bitė online“ paslaugos ir jie nesinaudotų šia paslauga.

Kaip jau minėta pirmame šio darbo skyriuje, elektroninių paslaugų sėkmė ir ateitis priklauso nuo dabartinio jų vartotojų požiūrio ir nuomonės apie jas, todėl yra svarbu tirti šiuo metu teikiamos „BITĖ online“ paslaugų kokybę.

Toliau nuspręsta atlikti keletą paeiliui sekančių tyrimų. Pirmiausia naudojantis antriniais duomenimis (nagrinėjant komentarus, bei forumus apie „Bitė online“ paslaugą) atliekamas kabinetinis tyrimas. Tyrimu siekiama surinkti daugiau informacijos (kokie potencialūs vartotojai galėtų būti, kokie kriterijai vertinant paslaugą jiems yra svarbūs ir pan.), kuri patikslintų iškeltą tyrimo problemą bei padėtų kuriant anketą. „Bitė online“ paslaugos išleidimo į rinką metu buvo publikuojama daug internetinių straipsnių, todėl kilo nemažas susidomėjimas tarp interneto vartotojų. Šie vartotojai diskutavo tarpusavyje bei reiškė savo nuomonę. Taigi tyrimo metu buvo nagrinėjami vartotojų komentarai bei forumai susiję su „Bitė online“ paslauga. Kabinetinis tyrimas buvo atliekamas nuo 2004 m. spalio 28 d. iki 2004 m. lapkričio 16 d. bei nuo 2006 m. spalio 1 d. iki 2007 m. kovo 30 d.

Toliau buvo atliekamas lauko tyrimas. Pasirinkta anketinė apklausa internete. Šio tyrimo populiacija buvo pasirinkti visi interneto vartotojai, nes tik jie gali tapti „Bitė online“ paslaugos vartotojais. Kadangi internetiniame tyrime yra sunku prognozuoti ir valdyti imtį buvo pasirinkta parankinė imtis (pasirinkti patogiausi ir lengviausiai prieinami visumos dalyviai). Atsižvelgiant į pirmojo tyrimo metu gautus duomenis bei tyrimo problemą buvo parengta internetinė anketa (1 priedas). Norint pritraukti į vykdomą apklausą daugiau respondentų buvo siekiama sukelti susidomėjimą apklausa tarp potencialių vartotojų. Todėl su potencialiais respondentais buvo bendraujama internetu įvairiuose forumuose (Bitė plus – „GSM klubas“ forume, komentuojant įvairiausius „Bite online“ pristatančius straipsnius „Delfi.lt“, „Ebiz.lt“ ir kitose svetainėse.) bei pokalbių svetainėse („Chat.lt“, „mIRC“ bei kituose pokalbių kanaluose ir t.t.). Respondentai buvo nukreipiami į anketą esančią internete bei asistuojami ją užpildant. Apklausoje elektroninė anketa buvo

patalpinta „www.apklausa.lt“ svetainėje. Apklausa buvo vykdoma 2004 m. lapkričio 20 d. – gruodžio 30 d., pakartotinai apklausa atlikta 2005 m. kovo 17 d. – balandžio 23 d. Apklausa abu kartus buvo atliekama ilgiau nei mėnesį atsižvelgiant į interneto vartojimo ypatumus Lietuvoje (net apie 28 proc. gyventojų naudojami internetu bent kartą per mėnesį). Abiem tyrimo atvejais buvo atrinkta 100 kokybiškų anketų.

Papildomai buvo atlikta „BITĖ online“ paslaugos vartotojų apklausa siekiant išsiaiškinti kaip šios paslaugos vartotojai vertina e. paslaugos kokybę. Šiuo tikslu atliekamas lauko tyrimas, pasirenkant anketinę apklausą internete. Šio tyrimo populiacija yra „BITĖ online“ vartotojai. Kaip ir prieš tai atliktame tyrime šiuo atveju taip pat yra sunku prognozuoti ir valdyti apklausos imtį, todėl buvo pasirinkta parankinė imtis. Anketa buvo patalpinta svetainėje www.apklausa.lt nuo 2006 m. rugsėjo 1 d. iki 2007 m. sausio 30 d. Apklauskos terminas buvo pasirinktas kuo ilgesnis, nes dalis interneto vartotojų internetu naudojami pakankamai retai. Siekiant didesnio respondentų skaičiaus forumuose bei pokalbių svetainėse susijusiose su „BITĖ online“ diskusijomis buvo prašoma užpildyti internete patalpintą apklausą. Atitinkamai tyrimo metu dalyvavo 240 respondentų.

Apklauskiant internetu yra svarbu patikrinti ar tas pats respondentas neatsakinėjo kelis kartus į tą patį klausimą. Taigi norint išvengti pakartotinių anketos užpildymų buvo patikrinti respondentų IP adresai, kurie identifikuoja respondento kompiuterio adresą. Jei šis adresas pasikartodavo anketa buvo pašalinama iš apklausos. „Apklausa.lt“ svetainėje yra atitinkamai suskaičiuojami pagrindiniai apklausos duomenys bei užkoduojami apklausos atsakymai, kuriuos galima parsisiųsti duomenų bazės pavidalu. Šio tyrimo metu buvo renkami kiekybiniai duomenys. Toliau duomenų analizė buvo atliekama, naudojant „Microsoft Excel“ programinę įrangą.

Siekiant papildyti bei patikrinti gautus apklausos rezultatus papildomai buvo atliekamas fokus grupės tyrimas. Šiam tyrimui specialiai nebuvo rengiami klausimai, o tik nustatyta diskusijos tema ką respondentai galvoja apie „Bitė online“ paslaugą. Tyrimo problema išliko ta pati kaip ir anksčiau. Apklausa vyko naudojant realaus laiko pokalbių internete programą („mIRC“). Ji pasirinkta atsižvelgiant į vartotojų gausą bei jų demografinius skirtumus. Fokus grupės tyrimas buvo atliekamas 2005 m. gegužės 1 d. ir 3 d. (papildyti apklausą vykdytą 2004 metais) bei 2006 m. lapkričio 15-16 dienomis (papildyti anketinę apklausą dėl paslaugos kokybės vykdytą 2006 metais). Respondentai buvo atsitiktinai užkalbinami ir kviečiami prisijungti prie specialiai sukurto „Bite online“ pokalbių kanalo. Fokus grupės tyrimas buvo atliktas du kartus. 2005 metais atliktoje apklausoje pirmą kartą buvo suformuota 7 dalyvių, o antrąjį 10 dalyvių fokus grupė. Jei respondentas nebuvo susipažinęs su „Bitė online“ paslauga jam buvo siūloma apsilankyti „Bitė online“ svetainėje. Fokus grupės diskusijai nebuvo nustatytas tikslus laiko terminas jis priklausė nuo dalyvių aktyvumo. Pirmuoju atveju fokus

grupės diskusija truko 10 minučių, o antruoju 13 minučių. 2006 metais atliktoje apklausoje taip pat buvo atliktos dvi fokus grupės su esamais „BITĖ online“ vartotojais. Pirmą dieną dalyvavo 12 respondentų, o antrąją 9. Fokus grupės diskusijai nebuvo nustatytas tikslus laiko terminas jis priklausė nuo dalyvių aktyvumo. Pirmuoju atveju fokus grupės diskusija truko 15 minučių, o antruoju 25 minutes. Šio tyrimo metu buvo renkami kokybiniai duomenys.

Norint išsiginčinti į tyrimo problemą bei pateikti kuo išsamesnes išvadas taip pat ir asmeniškai buvo naudojama „Bitė online“ paslauga nuo jos pasirodymo. Todėl vertinant „Bitė online“ paslaugą taip pat bus remiamasi ir savo asmenine patirtimi.

2.1. „BITĖ online“ paslaugos analizė

Toliau darbe nagrinėjama „BITĖ online“ paslauga. Pirmiausia aptariamas e. paslaugos pasiūlymas, o toliau įvertinamas šios paslaugos tinkamumas teikti ją internetu. Šioje darbo dalyje pagrindas yra apibrėžti konkrečią paslaugą, kurią vėliau vertinsime remiantis sukurtu teoriniu modeliu.

Nuo 2004 metų spalio mėnesio 28 dienos tapti mobiliojo ryšio vartotoju galima neišeinant iš namų. Tokią galimybę siūlo telekomunikacijų bendrovė „Bitė GSM“, pirmoji Lietuvos

telekomunikacijų rinkoje pristačiusi išankstinio apmokėjimo „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslaugą, parduodamą ir aptarnaujamą tik internetu. „Bitė online“ vartotojai gali naudotis visomis įprastomis mobiliojo ryšio paslaugomis: pokalbiai balsu, naršyti WAP, siųsti ar gauti SMS bei MMS, naudotis skambučių registro paslauga, naudotis EDGE bei GPRS duomenų perdavimu.

Šaltinis: www.biteonline.lt.

10 pav. „BITĖ online“ svetainė.

Abonentams be šių pagrindinių paslaugų suteikiama dar ir papildomų paslaugų atitinkamai formuojant didesnę pridėtinę vertę. Pirmiausia vartotojas internete gali iš sąrašo išsirinkti patinkantį abonentų numerį, bei užsisakyti SIM kortelę, kad ji būtų atgabenta nurodytu adresu. SIM kortelė yra pristatoma „Lietuvos pašto“ darbuotojo nemokamai per 2 - 3 darbo dienas.

Paslauga	Būsena	Kaina	Veiksmai
WAP apie WAP	Neaktyvi	0,70 Lt/diena 2,8 Lt/sav. 7 Lt/mėnuo	Gauti WAP nustatymus
MMS apie MMS	<input checked="" type="checkbox"/> Įjungta	1 Lt/MMS	Gauti MMS nustatymus
Skambučių registras apie skambučių registrą	<input type="checkbox"/> Išjungta	0,25 Lt/SMS	Įjungti

Gavus SIM kortelę vartotojas gali pilnai naudotis mobiliojo ryšio paslauga bei prisijungti prie savitarnos internete nurodžius prisijungimo vardą ir slaptažodį (juos vartotojas nurodo, užsisakydamas „BITE online“ paslaugą).

Šaltinis: www.biteonline.lt.

11 pav. „BITE online“ paslaugos valdymas.

Naudodamiesi savitarnos sistema vartotojai gali:

- keisti vartotojo duomenis;
- užsisakyti papildomai SIM kortelių;
- apmokėti už paslaugas;
- pasižiūrėti nemokamą skambučių išklotinę;
- pasižiūrėti išlaidų statistiką;
- gauti „BITE online“ aptarnaujančio personalo konsultacijas;
- įjungti/išjungti papildomus paslaugos elementus (tarptinklinio ryšio (roaming) paslaugą, įjungti/išjungti WAP ar skambučių registrą, parsisiusti nustatymus telefonui ir pan.);
- automatiškai sudaryti sąskaitas faktūras ir t.t.

Visa pagalba ir aptarnavimas „Bite online“ vartotojams teikiama tik internetu. Visgi pats reagavimo laikas apibrėžtas „BITE online“ paslaugos į klientų paklausimus yra 48 val., šis reagavimo laikas galima teigti yra pakankamai ilgas, o taip pat nėra suteikiama galimybė kreiptis kitais kanalais.

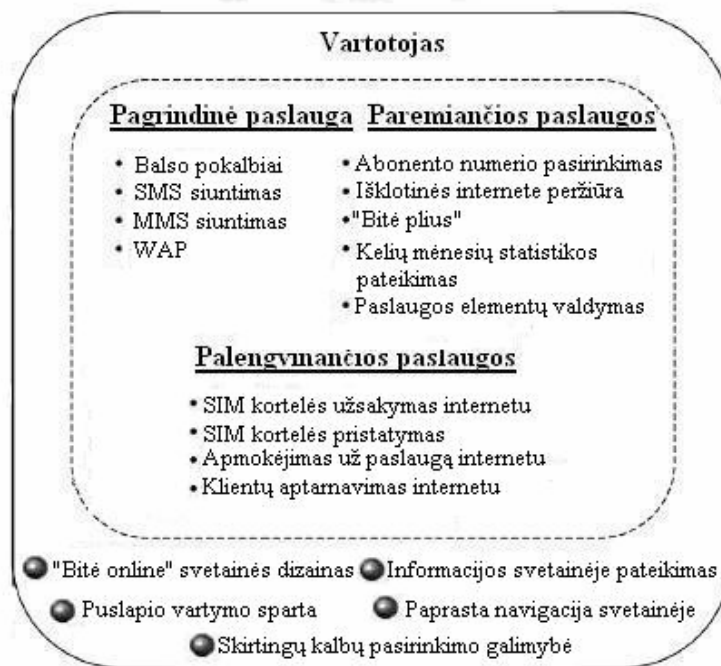
2005 balandžio mėnesio 6 dieną „Bite GSM“ taip pat pristatė „Bite online verslui“ paslaugą, kuri remiantis „Bite online“ paslauga atitinkamai buvo pritaikyta verslui. Nagrinėjant „Bite online“ paslaugą šių dviejų paslaugų neišskirsiu.

„Bite online“ paslaugos vartotojams skambučiai visą parą į visus tinklus Lietuvoje kainuoja 0,32 Lt/min. (iki 2005 m. sausio mėnesio 19 d. tarifas buvo 0,37 Lt/min.), o trumpųjų SMS žinučių siuntimas Lietuvoje - 0,10 Lt. Taip pat patrauklūs tarifai siūlomi tarptautiniams skambučiams (0,99 Lt/min.). Iki 2005 m. sausio mėnesio 19 d. tarptautiniai skambučiai buvo apmokestinami 0,49 Lt/min. Verslo klientai įmonės viduje kalba tik už 0,04 Lt/min. Tai sąlyginai nedideli tarifai, todėl „Bite GSM“

siūlo palyginti juos su kitų operatorių siūlomų paslaugų tarifais „Bitė online“ interneto svetainėje. Kainodara šios paslaugos yra vienoda visiems klientams neatsižvelgiant į jokių kitus kriterijus, akcijų ar kitų pakitimų kainodaroje jau 2 metai nėra daroma.

Irašę papildomus duomenis, kitų operatorių abonentai net neišeidami iš namų gali perkelti savo numerį į „Bitė GSM“ ir pradėti naudotis „Bite online“ paslauga. Šis pasiūlymas „Bitė online“ paslaugai suteikia konkurencinį pranašumą prieš kitas išankstinio mokėjimo paslaugas, nes jos nesuteikia tokios galimybės. Taip pat reiktų paminėti, kad apmokėti už paslaugas vartotojams siūloma naudojantis tik trijų Lietuvos bankų e. bankininkyste, o kitokio būdo atsiskaityti už šias paslaugas nėra. Pasirodžius paslaugai buvo galima atsiskaityti įvairių bankų mokėjimo kortelėmis nurodant CVV kortelės saugos kodą, tačiau dėl saugumo sumetimų ir sukčiavimo atvejų šios paslaugos apmokėjimas šiuo metu galimas tik e. bankininkystės pagalba.

Toliau remiantis A. Reil (2001) bus pateikiamas „Bitė online“ paslaugos pasiūlymas (11 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

12 pav. „BITĖ online“ paslaugos pasiūlymas.

„Bitė online“ paslaugos pasiūlymas susideda iš keturių elementų: pagrindinės paslaugos, palengvinančios paslaugos, paremiančios paslaugos bei sąsajos su vartotoju (internetu svetainės). Kiekvienas elementas gali turėti lemiamos įtakos tolesnėms paslaugos perspektyvoms. Pirmiausia „Bitė GSM“ siūlo pagrindinę paslaugą tai mobilųjį ryšį, kuris užtikrina balso pokalbių galimybes, SMS bei MMS siuntimą, WAP naršymą ir pan. Žinoma, šios pagrindinės paslaugos teikimas be

palengvinančiųjų paslaugų tokių kaip SIM kortelės užsakymas bei pristatymas, apmokėjimas už paslaugas bei klientų aptarnavimo būtų neįmanomas. Pagrindinės bei palengvinančios paslaugos yra būtinos teikiant paslaugą, tačiau jos beveik nesiskiria nuo kitų operatorių siūlomų paslaugų. Tuo tarpu paremiančios paslaugos suteikia tam tikrą konkurencinį pranašumą. „BITĖ online“ paslaugos nagrinėjamu atveju paremiančios paslaugos yra: norimo abonento numerio pasirinkimas, paslaugos išsklotinės bei statistikos peržiūra ir paslaugos elementų valdymas internete. Nagrinėjant „BITĖ online“ paslaugos pasiūlymą būtinai reikia atsižvelgti į sąsajos su vartotoju svarbą. „BITĖ online“ internetinė svetainė gali turėti lemiamos įtakos vartotojo apsisprendimui pasirenkant šią paslaugą. Atitinkamai norint įtakoti vartotojo apsisprendimą, teigiama įmonei linkme, reikia atsižvelgti į puslapio dizainą, informacijos pateikimą (kokybę, išdėstymą ir pan.), navigacijos svetainėje paprastumą ir pan. Žinoma, kuriant svetainę atsižvelgti vien į šiuos tris svetainės elementus neužtenka, tačiau jie yra vieni svarbiausių.

Toliau remiantis Z. Rahman (2004) pateiktu paslaugų teikimo internetu vertinimo modeliu įvertinama „BITĖ online“ paslaugos teikimo internetu tinkamumą (12 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

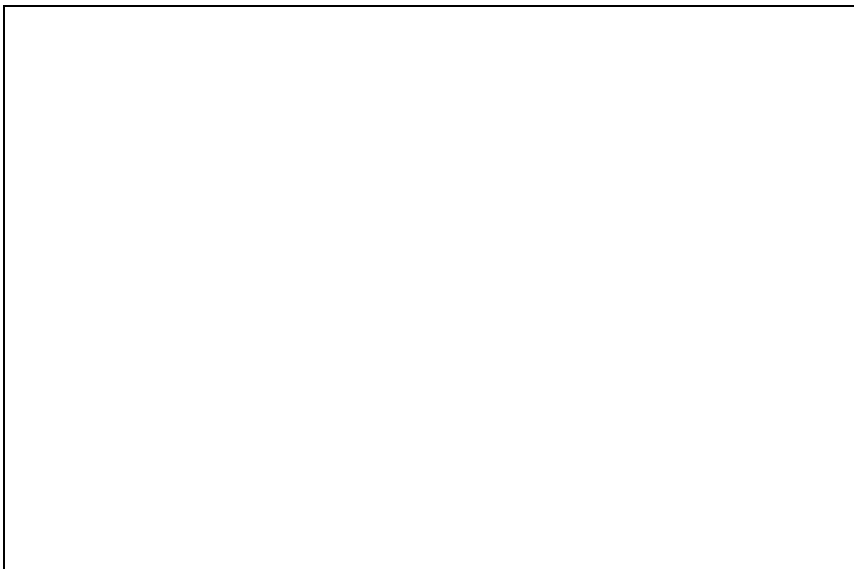
13 pav. „BITĖ online“ paslaugos teikimo internetu tinkamumas.

Pirmiausia „Bitė online“ paslaugos veiksmas yra nukreiptas į žmones, o paslaugos pritaikymo lygis yra vidutiniškas. Taigi šiuo atveju „Bitė online“ paslauga yra tarp pirmo ir antro kvadrantų. Galima teigti, kad paslaugos teikimui yra nebūtinas tiesioginis kontaktas tarp paslaugos tiekėjo ir vartotojo. Taip pat paslauga reikalauja vartotojo pasitikėjimo, nes jų negalima tiksliai apibūdinti prieš suteikiant jas. Galima būtų pasakyti, kad šias paslaugas siekiama pateikti kuo pigiau, nes jų pritaikymo individualiai lygis yra vidutiniškas. Remiantis Z. Rahman (2004) pateiktu paslaugų teikimo internetu vertinimo modeliu galima būtų teigti, kad „BITĖ online“ paslauga yra tinkama teikti internetu.

Žinoma, „BITĖ online“ paslauga savaime nebus patraukli ir perspektyvi vien dėl to, kad ji yra tinkama teikti internetu. Toliau reikėtų įvertinti kokią naudą ji atneša vartotojams, nes būtent jie nulemia tolesnes paslaugos perspektyvas rinkoje. Remiantis J. Semeijn (2005) elektronines paslaugas reikia vertinti ne tik remiantis internete suteikta verte bei pasitenkinimu, tačiau taip pat reikia atsižvelgti ir į vertės bei pasitenkinimo suteikimą atliekant fizinius veiksmus. Nagrinėjant „BITĖ online“ paslaugą taip pat galima išskirti:

- internete suteiktą vertę bei pasitenkinimą;
- fiziniais veiksmais suteiktą vertę ir pasitenkinimą.

Pirmuoju atveju galima būtų įvardinti interneto svetainės bei savitarnos kaip visumos suteiktą vertę bei pasitenkinimą. Tuo tarpu antruoju atveju nagrinėjant vartotojui suteiktą vertę ir pasitenkinimą fiziniais veiksmais galima išskirti tokius veiksnius kaip mobilus ryšio kokybę, SIM kortelės fizinis pristatymas ir pan. Iki 2004 metų pabaigos „Bitė GSM“ tikėjosi sulaukti nuo 5 iki 10 tūkstančių „Bitės online“ mobiliojo ryšio paslaugos vartotojų. Įmonė įgyvendino savo prognozes ir sulaukė per dešimt tūkstančius abonentų.²² Tuo tarpu 2005 metų balandžio mėnesį „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslauga jau naudojosi per 16 tūkstančių mobiliojo ryšio abonentų.²³ Vėliau statistika dėl turimų abonentų nebuvo pateikiama, tačiau pokalbio metu su „Bitė GSM“ atstovais preliminariais duomenimis šios paslaugos vartotojų 2005 metų gale buvo 21 tūkstantis abonentų, o 2006 metų gale abonentų skaičius sudarė 24 tūkstančius.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

14 pav. „BITĖ online“ paslaugos vartotojų pokyčiai.

²² EBIZ. (2005) Bitė mažina "Bitė online" tarifus [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2005 m. sausio 19d.].

²³ „BITĖ GSM“ (2005) „Bitė online“ mobilusis ryšys – jau verslo klientams [interaktyvus]. Bitė.lt [žiūrėta 2005 m. balandžio 6 d.].

Taigi per 2 mėnesius nuo paslaugos pasirodymo rinkoje buvo pritraukta 10 tūkstančių abonentų, tačiau klientų augimo tempai per paskutinius du metus nuolatos mažėjo. Per 2005 metus buvo pritraukta 11 tūkstančių naujų abonentų, o per 2006 metus vos 4 tūkstančiai naujų abonentų. Taip pat nėra pateikiama statistika, dėl neaktyvių abonentų, kurių gali būti pakankamai daug.

Apibendrinant galima pasakyti, kad „BITĖ online“ tai išankstinio apmokėjimo mobiliojo ryšio paslauga, parduodama ir aptarnaujama tik internetu. Šios paslaugos vartotojai gali naudotis visomis įprastomis mobiliojo ryšio paslaugomis. Be to vartotojams suteikiama papildomų paslaugų internetu atitinkamai formuojant didesnę pridėtinę vertę. Remiantis Z. Rahman (2004) pateiktu paslaugų teikimo internetu vertinimo modeliu „BITĖ online“ paslauga yra tinkama teikti internetu. Iki 2006 metų galo „BITĖ online“ mobiliojo ryšio paslauga sulaukė 24 tūkstančių judriojo ryšio abonentų, tačiau nuo paslaugos atsiradimo jos vartotojų augimo tempai nuolatos mažėja.

2.2. Judriojo ryšio paslaugų rinkos analizė Lietuvoje

Siekiant išsiaiškinti „BITĖ online“ paslaugos tikslingumą bei galimas perspektyvas Lietuvoje reikalinga išanalizuoti susidariusią situaciją Lietuvos mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje įvedant „BITĖ online“ paslaugą į rinką. Ši rinkos analizė suteikia informacijos apie galimybes bei grėsmes atliekant apibendrinančiąją „BITĖ online“ paslaugos perspektyvų analizę.

2004 m. pirmojo ketvirčio pabaigoje Lietuvoje buvo 2,5 mln. mobilaus ryšio klientų. 2004 metų trijų ketvirčių pabaigoje Lietuvos mobiliojo ryšio bendrovės turėjo 2,98 mln. klientų, arba 37,3 proc. daugiau nei metų pradžioje (2,17 mln. vartotojų). Rinkoje operuoja 3 operatoriai „Omnitel“, „Bitė GSM“, „Tele2“ ir 5 paslaugų teikėjai - „Eurocom“, „Laracijos telekomunikacijos“, „Teledema“, UAB „Norfos mažmena“ bei AKN, kurie paslaugas teikė „Bitė GSM“ tinklu.²⁴ Visgi pagrindinė konkurencinė kova vyksta tarp operatorių, o ne tarp paslaugų tiekėjų.

2004 metų rugsėjo mėnesio pabaigoje bendrovė „Omnitel“ turėjo 1,225 mln. klientų (41,13 proc. rinkos), antroji pozicija teko „Tele2“ - 966,9 tūkst. klientų (32,45 proc.), trečioji – „Bite GSM“ - 767,8 tūkst. klientų (25,77 proc. rinkos).²⁵ 2006 metais antrąją poziciją rinkoje „Tele2“ užleido „Bite GSM“. 2005 m. balandžio mėnesio pabaigoje jau visi trys operatoriai viršijo milijono klientų ribą. Bendras judriojo telefono ryšio paslaugų abonentų skaičius per ketvirtį išaugo apie 7 proc. ir 2005 m. kovo 31 d. siekė beveik 3,7 mln., t. y. judriojo telefono ryšio skvarba buvo 107 proc.²⁶

²⁴ EBIZ. (2004) 2004 m. I ketv.: Lietuvoje - 2,5 mln... [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 6d.].

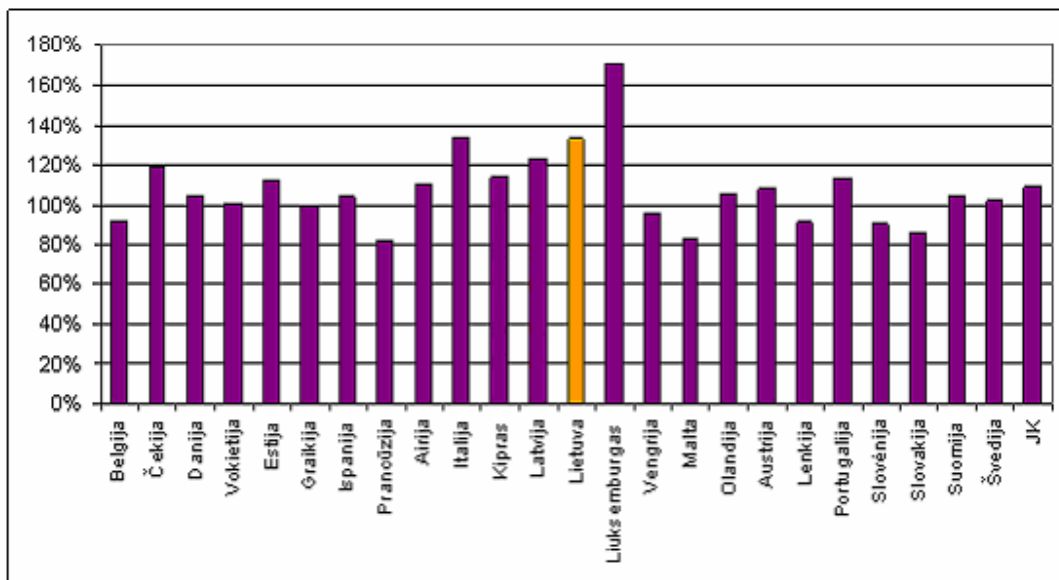
²⁵ ELTA. (2004) Iš vieno abonento - mažiau pinigų [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 24d.].

²⁶ RRT. (2005) preliminarūs rinkos duomenis [interaktyvus]. rrt.lt, [žiūrėta 2005 m. gegužės 10 d.].

2006 metais kaip ir 2004 metais populiariausios viešojo judriojo telefono ryšio išankstinio mokėjimo kortelės UAB „Omnitel“ („Extra“ bei „Ežys“), UAB „Bitė GSM“ („Labas“ ir „Bitė online“), UAB „Tele2“ („Pildyk“ ir „Mažylis“) bei UAB „Norfos Mažmena“ („Norfa Tele“).

2004 metai mobiliųjų telekomunikacijų rinkos dalyviams išimins kaip aršaus kainų karo metai. Pasak Dariaus Montvilos, UAB „Bitė GSM“ generalinio direktoriaus pavaduotojo, dar niekada iki šiol kainos mobiliojo ryšio rinkoje nemažėjo taip smarkiai. Rinkos dalyvių nuomone, kainomis buvo kovojama ir 2005 m., tačiau tokio kainų mažėjimo 2006 m. jau nebebuvo ir kainų svyravimas siekė iki 10 proc, toliau siekiama konkuruoti ne kainomis.²⁷ Manoma, kad kainos Lietuvos rinkoje nusistovėjo ir toliau pastebima nauja kova už suteiktą papildomą vertę abonentams. Vieni traukia abonentus siūlydami pigius mobiliuosius telefonus („Tele2“), o kiti rinkos dalyviai siūlo papildomas paslaugas („Bitė GSM“ ir „Omnitel“).

Judriojo ryšio skverbties Lietuvoje augimas 2004 metais bei 2006 metais išliko vienas didžiausių Europos Sąjungoje, nurodoma 2007 m. kovo 29 d. Europos Komisijos paskelbtoje 12-oje ataskaitoje apie elektroninių ryšių sektoriaus plėtrą ir reguliavimo sistemos įgyvendinimą Europos Sąjungos šalyse. Lietuvoje judriojo ryšio paslaugų mažo ir vidutinio vartojimo krepšelio kaina yra viena mažiausių ES. Komisijos ataskaitoje taip pat pažymima, kad Lietuva yra tarp aktyviausiai besinaudojančių judriojo telefono ryšio numerio perkeliavimo paslauga.



Šaltinis: Europos Komisijos 12-oji ataskaita apie elektroninių ryšių sektoriaus plėtrą ir reguliavimo sistemos įgyvendinimą Europos Sąjungos šalyse.

15 pav. Mobiliojo ryšio skvarba.

²⁷ JONUŠKAITĖ, Toma. (2005) Ryšio bendrovių verslo variklis.... [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2005 m. balandžio 28d.].

²⁹ ELTA. (2004) Vis daugiau mobiliojo ryšio abonentų – neaktyvūs [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 2d.].

Judriojo ryšio rinka kai kuriose ES šalyse jau pasiekė brandą, tačiau skverbties augimas vis dar stebimas visoje ES. Pagal judriojo ryšio skverbtį Lietuva (133 proc.) išlieka tarp trijų didžiausių skverbtį turinčių šalių – trečia po Liuksemburgo (171 proc.) ir Italijos (134 proc.).

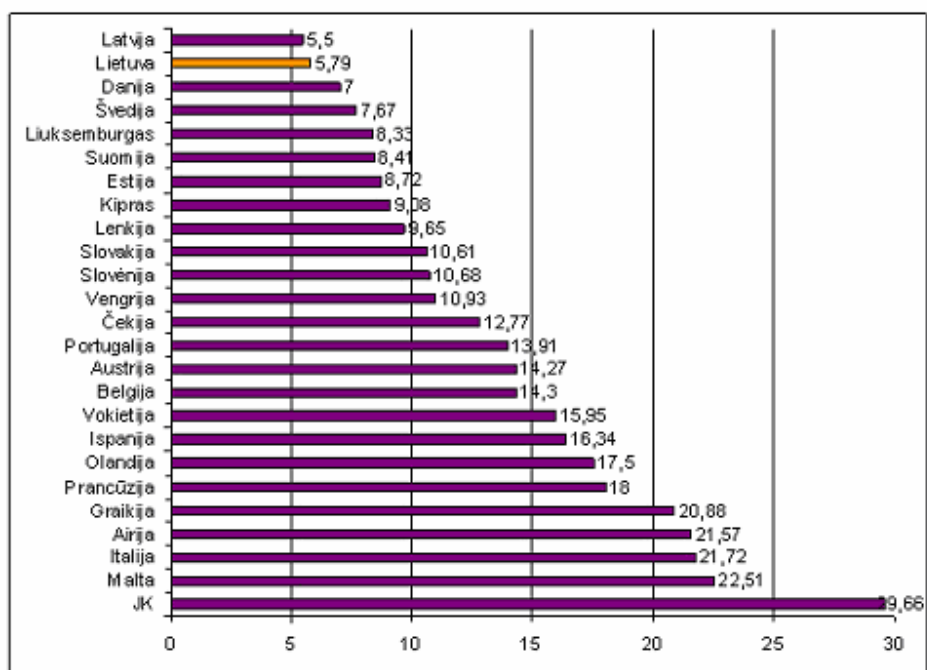
2006 metus Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje apie 12 proc. visų abonentų buvo neaktyvūs, 2004 metus mobiliojo ryšio rinkoje apie 8 proc. visų abonentų buvo neaktyvūs. Tuo tarpu 2003 metų pabaigoje Lietuvoje buvo tik 3,1 proc. visų abonentų neaktyvūs. Neaktyvių klientų skaičiaus augimą lėmė operatorių veiksmai didinant skelbiamą abonentų skaičių, taip pat išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų skaičiaus augimas. Manoma, kad, pasibaigus įvairioms operatorių vykdomoms akcijoms, nemaža dalis išankstinio mokėjimo paslaugų kortelių yra išmetamos. Daugiausiai neaktyvių klientų 2004 metais turėjo „Tele2“ - 9 proc. visų klientų bei „Bitė GSM“ - 10,4 proc. Tuo tarpu „Omnitel“ turėjo 5,3 proc. neaktyvių abonentų.²⁹

Pagal pokalbių trukmę „Omnitel“ tinkle 2004 metų trečiąjį ketvirtį inicijuotų pokalbių trukmė sudarė 53,9 proc. visų pokalbių trukmės, „Bitės“ tinkle - 25,6 proc., „Tele2“ - 18,2 proc., kitų teikėjų tinkluose - 2,2 proc.³⁰ Šios tendencijos išliko ir iki 2007 metų.

Mobiliojo ryšio bendrovės 2004 m. trečiąjį ketvirtį per mėnesį gaudavo 31 litą pajamų iš vieno abonto. Pirmąjį 2004 metų ketvirtį abonentas mokėdavo vidutiniškai 35 litus, antrąjį - 33 litus per mėnesį. Tokia situacija rinkoje galėjo susidaryti todėl, kad rinka auga iš naujų abonentų, kurie gauna mažesnes pajamas bei aštrios konkurencijos, kuri lemia kainų mažėjimą. Taip pat vartotojų skaičius realiai nedidėja taip greitai, kaip didėja SIM kortelių skaičius. „Omnitel“ mėnesinės pajamos iš vieno abonto 2004 metų trečiąjį ketvirtį sudarė 40 litų (pirmąjį ir antrąjį ketvirtį - po 44 litus per mėnesį). „Bitės GSM“ mėnesinės pajamos iš vieno abonto trečiąjį ketvirtį sudarė 30 litų, pirmąjį ir antrąjį - atitinkamai po 34 ir 32 litus per mėnesį. „Tele2“ pajamos iš vieno abonto paskutinįjį ketvirtį sudarė 19 litų, pirmąjį ir antrąjį - po 20 litų per mėnesį.³¹

³⁰ ELTA. (2004) Vis daugiau mobiliojo ryšio abonentų – neaktyvūs [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 2d.].

³¹ ELTA. (2004) Iš vieno abonto - mažiau pinigų [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 24d.].



Šaltinis: Europos Komisijos 12-oji ataskaita apie elektroninių ryšių sektoriaus plėtrą ir reguliavimo sistemos įgyvendinimą Europos Sąjungos šalyse.

16 pav. Mobiliojo paslaugų krepšelio kainos.

Pirmąjį 2004 metų pusmetį numerio perkėlimo paslauga, keičiant mobiliojo ryšio operatorių, pasinaudojo daugiau kaip 15 tūkst. Lietuvos mobiliojo ryšio paslaugų vartotojų. Daugiausia – apie 11 tūkstančių – mobiliojo ryšio paslaugų vartotojų, pasilikdami senąjį numerį, perėjo iš „Omnitel“ į „Bitę GSM“. „Omnitel“ duomenimis, jos abonentų gretas pirmąjį šių metų pusmetį, pasilikdami senąjį numerį, papildė apie 2,7 tūkst. „Bitės GSM“ klientų, apie 300 „Tele2“ klientų bei apie 20 „Eurocom“ abonentų.³²

UAB „Omnitel“ paskelbusi 2004 metų pirmojo pusmečio rezultatus, akcentavo, jog mobiliojo ryšio rinka artėja prie pilnumo tai patvirtina 2005 m. kovo mėnesio duomenys, nes judriojo telefono ryšio skvarba buvo 107 proc. Sparčiausiai didėja išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų skaičius, tačiau augimas jau nėra stabilus, jį lemia operatorių vykdomos akcijos, o svarbiausiu operatorių uždaviniu tampa įvairiomis paslaugomis didinti vartojimą.³³

Anot „Omnitel“ vadovų, nuo 2004 metų persiorientuojama nuo abonentų pritraukimo prie vartojimo skatinimo. Pagrindinį pajamų augimą 2004 metų pirmąjį pusmetį, anot jų, bendrovei ir užtikrino paslaugų vartojimo augimas. Toliau pagrindinis dėmesys pasak „Omnitel“ yra skiriamas

³² BNS. (2004) Numerį perkėlė 15.000 mobiliojo ryšio abonentų [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.].

³³ MIGONYTĖ, Sigita. (2004) Mobiliojo ryšio aukso amžius baigiasi [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.].

esamų ir naujų paslaugų plėtrai, jų tobulinimui bei klientų aptarnavimui. Pasak jų šie dalykai dabar lems operatorių sėkmę Lietuvos rinkoje.³⁴

Mobiliojo ryšio rinkos pajamos 2004 m. ir 2005 m. prognozuojama buvo kilsiant vos 4-5 procentais, tačiau pajamos išaugo apie 10 proc. Lėtėjantis augimas atneša permainingų šių paslaugų pardavėjams. Naujų abonentų vis mažiau, be to, didžioji dalis naujų klientų naudojami išankstinio mokėjimo kortelėmis, kurios parduodamos kitais keliais - degalinėse, spaudos kioskuose ir pan. Aktyvių abonentų, pasirinkusių išankstinio mokėjimo paslaugas, skaičius 2005 m. pirmojo ketvirčio pabaigoje buvo 1,9 mln., tai sudarė 59 proc. visų aktyvių judriojo telefono ryšio abonentų, o 2007 metais I ketvirtį šis skaičius jau siekė 67 proc. Tuo tarpu 2004 m. trečiojo ketvirčio pabaigoje Lietuvoje buvo 1,481 mln. aktyvių išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų - 53,9 proc. viso aktyvių klientų skaičiaus. Pažymėtina, kad nuo 2003 m. vidurio pastebima aiški abonentų, pasirinkusių išankstinio mokėjimo paslaugas, augimo tendencija, o mėnesinio mokėjimo abonentų skaičius kinta labai nežymiai.³⁵ Todėl partnerių prekybos taškų skaičius mažės – liks tie, kurie persiorientuos aptarnauti klientus ir siūlys papildomų paslaugų. 2004 metais „Omnitel“ kartu su partneriais turėjo 350 pardavimo taškų, 2005 metais jų liko apie 200. Tuo tarpu „Tele2“, 2004 metais turėjo apie 100 prekybos vietų, o 2005 metais taip pat atsisakė dalies prekybos taškų. Didžiausios pastangos yra nukreiptos į klientų aptarnavimą, prekybos vietos perkeliamos į daugiausia žmonių sutraukiančius prekybos, pramogų centrus.³⁶ Siekiama skatinti prekybą per bankomatus, internetu ir kitais elektroninės prekybos kanalais. Tuo tarpu „Bitės GSM“ nepateikia tolimesnės savo veiklos krypties, tačiau naujai sukurta „BITĖ online“ paslauga (parduodama ir aptarnaujama internetu) pritampa prie bendrų Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos tendencijų.

Apibendrinant galima pasakyti, kad mobiliojo ryšio rinkoje operuoja trys pagrindiniai rinkos dalyviai: „Omnitel“, „Bitė GSM“ bei „Tele2“. Mobiliojo ryšio rinka artėja prie pilnumo ir konkurencinė kova kainomis tarp operatorių nebėra tokia arši kaip buvo iki 2005 metų. Rinkos dalyviai siekia sumažinti pardavimo taškų skaičių bei populiarinti naujus pardavimo ir aptarnavimo būdus. Mobiliojo ryšio rinkoje didžiąją dalį abonentų sudaro išankstinio mokėjimo planų vartotojai. Mobiliojo ryšio paslaugų teikėjai ieško naujų būdų suteikti papildomą vertę paslaugų vartotojams siūlant naujas paslaugas.

³⁴ MIGONYTĖ, Sigita. (2004) Mobiliojo ryšio aukso amžius baigiasi [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.].

³⁵ RRT. (2005) RRT skelbia preliminarinius rinkos duomenis [interaktyvus]. rrt.lt, [žiūrėta 2005 m. gegužės 10 d.].

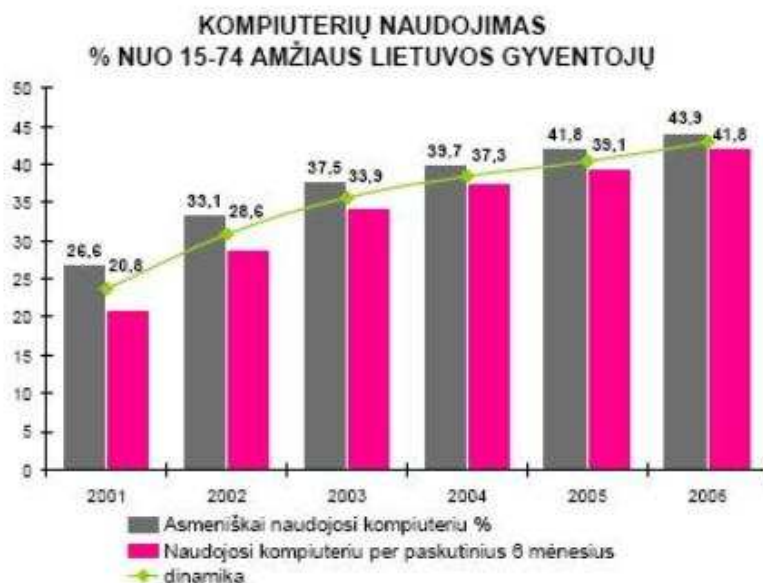
³⁶ MIGONYTĖ, Sigita. (2004) Mobiliojo ryšio rinka aga lėčiau [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.].

2.3. Interneto vartotojų ir e. paslaugų analizė Lietuvoje

Interneto vartojimas yra glaudžiai susijęs su „BITĖ online“ paslaugos vartojimu bei perspektyvomis, todėl reikia išanalizuoti galimybes naudotis internetu bei pačius interneto vartojus. Taip pat šioje dalyje pateikiamas aprašymas šiandieninės e. paslaugų rinkos Lietuvoje. Gauta informacija naudojama atliekant SSGG analizę kaip grėsmių ir galimybių veiksniai.

Toliau trumpai aptariamas „TNS Gallup“ atliktas tyrimas, kuriame buvo tiriami interneto vartotojai bei jų įpročiai. Tyrimas buvo atliktas omnibuso metodu. Apklausa buvo vykdoma tiesioginio interviu metodu respondento namuose. Apklausa reprezentuoja visos Lietuvos 15-74 metų amžiaus gyventojus. Atrankos dydis: 1000 respondentų. Respondentai tyrimui atrinkti, naudojant daugiapakopę atsitiktinę atranką. Apklausa buvo vykdoma kiekvienais metais.³⁷ Siekiant išsiaiškinti naudojimosi internetu įpročius, respondentų buvo klausama, kaip dažnai jie naudojami internetu, ar naudodamiesi internetu yra susidūrę su saugumo problemomis ir pan.

Lietuvoje besinaudojančiais kompiuteriais, skaičius nuolatos sparčiai auga. 2004 metais kompiuteriu naudojosi apie 39,7 proc., tuo tarp 2006 metais besinaudojančių kompiuteriu skaičius išaugo iki 43,9 proc., o lyginant su 2001 metų statistika šie skaičiai išaugo beveik dvigubai.



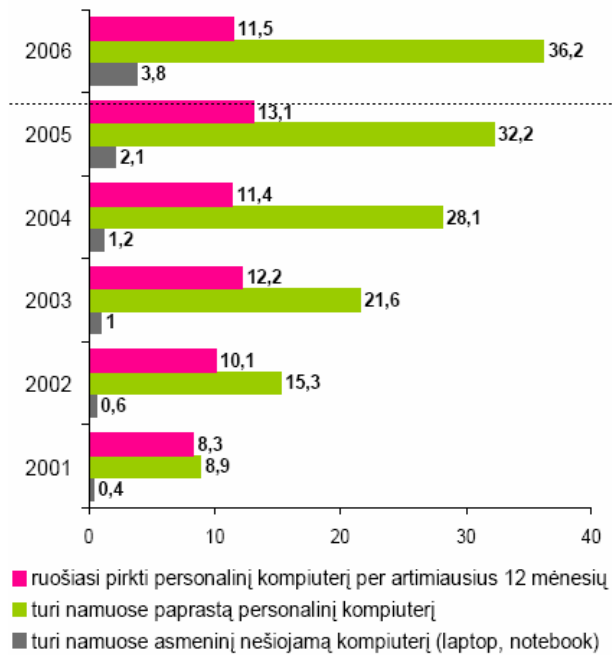
Šaltinis: TNS gallup (2006 Interneto vartojimas Lietuvoje, p. 21.

17 pav. Kompiuterių naudojimas Lietuvoje.

Per paskutinius keletą metų kompiuterizacijos lygis Lietuvoje nuolatos augo. Ir 2004 metais kompiuterį namuose turėjo 29,3 proc. gyventojų Lietuvoje. Tuo tarpu 2006 metais šis skaičius siekia 40

³⁷AMBRAZEVIČIENĖ, A.(2004) IT saugumo ir elektroninės valdžios...TNS gallup, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 10 d.].

procentų. Šis kompiuterizacijos lygis tikežėtina ir toliau sparčiai augs atsižvelgiant į tai, kad apie 11,5 proc. respondentų ruošiasi pirkti per 2007 metus.



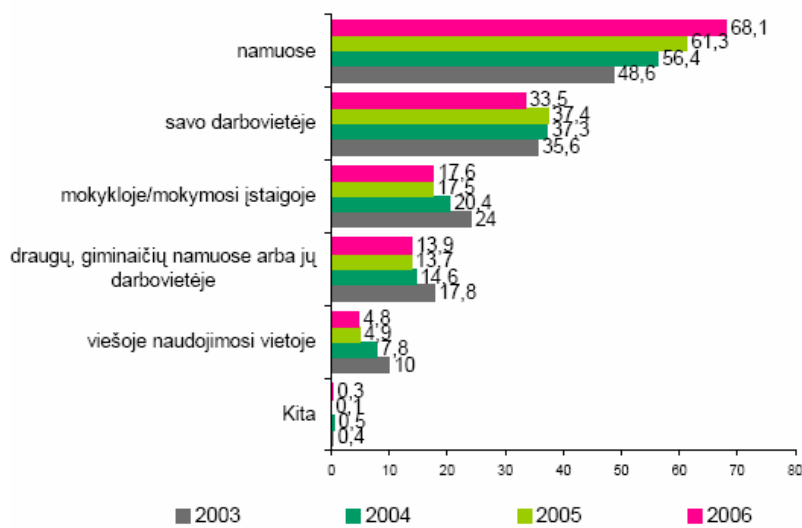
Šaltinis: TNS gallup (2006 Interneto vartojimas Lietuvoje, p. 25).

18 pav. Kompiuterizacijos lygis Lietuvoje.

Daugiausia Lietuvoje yra naudojami stacionarūs kompiuteriai ir tik nedidelė dalis sudaro nešiojamųjų kompiuterių. 43 proc. 15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų personaliniu kompiuteriu naudojosi bent kartą per pastaruosius 6 mėnesius, tuo tarpu 52,3 proc. Lietuvos gyventojų prisipažino niekada nesinaudoję kompiuteriu. 85,2 proc. besinaudojančių kompiuteriu naudojosi juo bent kartą per savaitę ir dažniau, iš jų 50,9 proc. – kiekvieną dieną.

Lietuvoje kompiuteriais naudojasi kiek daugiau vyrų nei moterų, tačiau šis skirtumas gana nedidelis: vyrų – 44,9 proc., moterų – 41,4 proc., kurie nors kartą per pusmetį naudojami kompiuteriu.

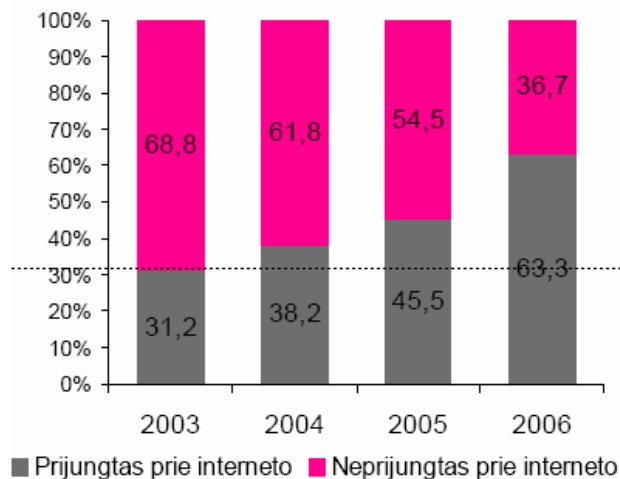
Daugiausia kompiuterio naudotojų yra tarp aukštąjį išsilavinimą turinčių gyventojų (76,9 proc.), tuo tarpu beveik dvigubai mažiau jų yra tarp vidurinių/spec. vidurinių (39,4 proc.) ir pradinių/pagrindinių (32,5 proc.) išsilavinimą turinčių žmonių.



Šaltinis: TNS gallup (2006 Interneto vartojimas Lietuvoje, p. 24).

19 pav. Kompiuterio naudojimo vieta.

Kaip ir 2005 metais taip ir 2006 metais dažniausiai kompiuteriu naudojamas namuose bei darbovietėje. O taip pat besinaudojančių kompiuteriu namuose vartotojų segmentas auga sparčiausiai ir nuo 2003 metų iki 2006 metų išaugo beveik 20 proc., atsižvelgiant į tai, kad nemažai gyventojų planuoja įsigyti kompiuterį per 2007 metus tikėtina, kad kompiuterio naudojimas namie augs ir toliau sparčiausiai.



Šaltinis: TNS gallup (2006 Interneto vartojimas Lietuvoje, p. 27).

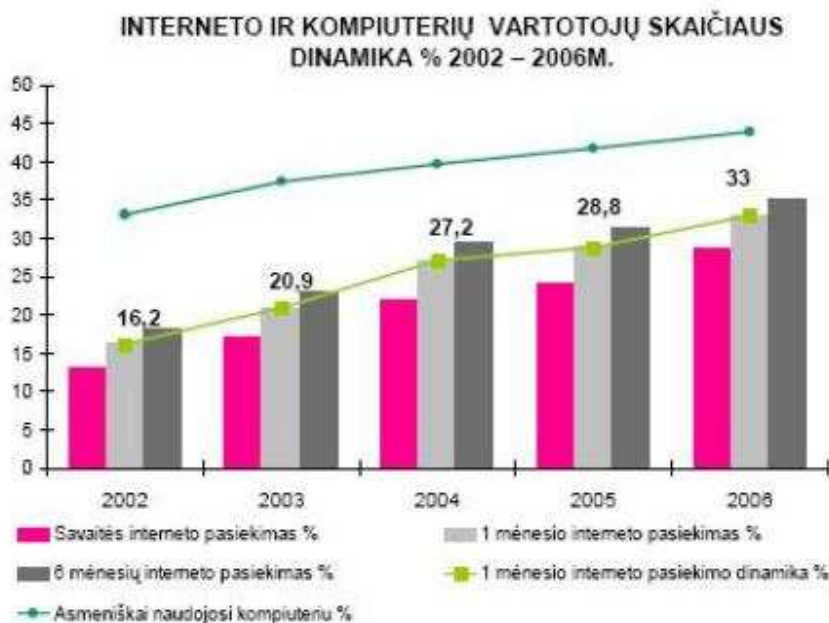
20 pav. Kompiuterių prijungimas prie interneto.

Didžioji dalis kompiuterių namuose yra prijungti prie interneto prieigos ir šis skaičius nuolatos auga. 2004 metais jis sudarė 38,2 proc., o 2006 metais išaugo iki 63,3 proc. Taip pat svarbu atsižvelgti į tai, kad 2004 metais 59,3 proc. kompiuterių vartotojų pagrindine veikla dirbant kompiuteriu įvardija

naudojimąsi internetu, o 2006 metais šis skaičius išaugo iki 71 proc. Be naudojimosi internetu Lietuvos gyventojai kompiuterį naudoja kompiuteriniams žaidimams bei teksto redagavimui.

Lietuvos interneto vartotojai per savaitę internetu ir elektroniniu paštu naudojami vidutiniškai 2 valandas ir 51 min. Net 59,2 proc. interneto vartotojų gyvena didžiuosiuose šalies miestuose (daugiau nei 200 tūkstančių gyventojų). Kaip skelbia interneto portalas „eBiz.lt“, 34,5 proc. interneto vartotojų Lietuvoje nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą, o 25 proc. - gaunantys vidutines ar aukštesnes pajamas (pajamos vienam šeimos nariui viršija 400 litų). Akyviausias internetu besinaudojančių gyventų sluoksnis yra 25-44 metų gyventojai - tai sudaro 46 proc. jų, o iš 15-24 metų amžiaus gyventojų grupės internetu naudojasi 40 proc. žmonių. Vyrų ir moterų naudojimosi internetu dažnumas reikšmingai nesiskiria.⁴⁰ Minėti duomenys atspindi situaciją trečiojo 2004 metų ketvirčio pabaigoje.

Mums įdomiausi skaičiai apie interneto vartojimą. Tyrime pripažįstama, kad internetas užima vis svarbesnę vietą Lietuvos žmonių gyvenime ir vartotojų skaičius nuolat auga.

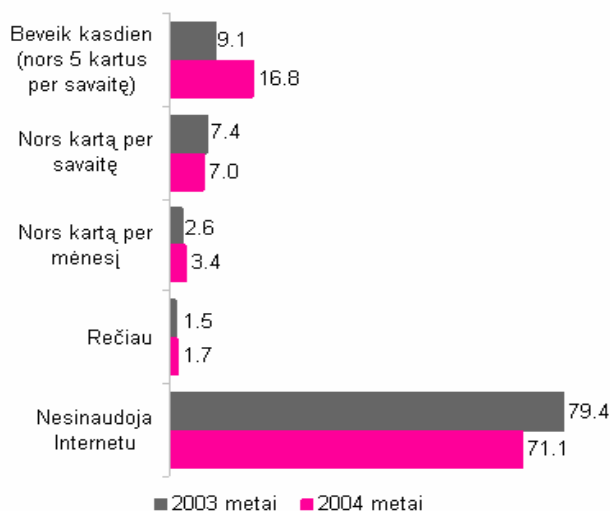


Šaltinis: TNS Gallup (2006 Interneto vartojimas Lietuvoje, p. 27).

21 pav. Interneto vartojimo ir kompiuterių skaičiaus kitimas.

Kaip matome šiame paveiksle interneto vartotojų skaičius nuolat auga nuo 2002 m. 16,2 proc. iki 33 proc. 2006 metais. Didėjant interneto vartotojų skaičiui daugėja ir interneto vartotojų besinaudojančiu internetu nuolat. Įvertinant 2004 metais susidariusią situaciją galima pateikti detalesnę pjūvį dėl interneto vartojimo dažnumo.

⁴⁰ TNS Gallup. (2005) 2004 m.: Lietuvos interneto vartotojų profilis [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2005 m. sausio 24 d.].



Šaltinis: TNS Gallup (2004) IT saugumo ir elektroninės valdžios rodiklių palyginamoji ataskaita, p. 13.

22 pav. Naudojimosi internetu dažnumas.

Paveiksle matome, kad 2004 metais žymiai (nuo 9,1 proc. iki 16,8 proc.) išaugo interneto vartotojų, kurie naudojami internetu kasdien. Ir šie vartotojai sudaro didžiąją dalį visų interneto vartotojų. Tuo tarpu interneto vartotojų, kurie naudojami internetu nors kartą per savaitę, procentinė dalis išliko beveik nepakitusi nuo 2003 metų (7,0 proc.) iki 2004 metų (7,4 proc.) ir ši interneto vartotojų dalis yra antra pagal dydį. Interneto vartotojai, kurie naudojami internetu nors kartą per mėnesį ar rečiau, sudaro mažumą atitinkamai apie 3 proc. ir 1,6 proc. Kaip matome interneto vartojimas Lietuvoje keičiasi ir vis daugiau vartotojų internetu naudojami dažniau. Žinoma lyginant su kitomis šalimis šie rodikliai nėra stulbinantys (pavyzdžiui JAV internetu bent kartą per mėnesį pasinaudoja apie 79 proc. gyventojų).⁴³

Keičiantis interneto naudojimosi dažnumui keičiasi ir interneto naudojimosi vieta.

Vis daugiau interneto vartotojų internetu naudojami namie ir vis rečiau internetu naudojami mokymosi įstaigose bei viešose naudojimosi įstaigose. Man pasirodė labai įdomus faktas, kad mažėja besinaudojančių internetu viešose naudojimo vietose - turbūt čia kalbama apie interneto kavines bei „viešuosiuose interneto prieigos taškus“, kuriuos su dideliu patosu steigia tiek verslo įmonės tiek ministerijos.

Toliau reikėtų apžvelgti su kokiomis saugumo problemomis susiduria interneto vartotojai 2004 m., nes tai gali įtakoti vartotojų įpročius (pavyzdžiui pirkimus internete ar pan.). „TNS Gallup“ atlikto tyrimo metu buvo nagrinėjama su kokiomis problemomis interneto vartotojai susiduria dažniausiai. Buvo gauta, kad kompiuterių virusai yra pati aktualiausia problema net 50 procentų 2004 metais

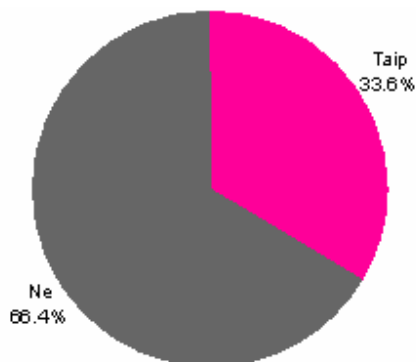
⁴³AMBRAZEVIČIENĖ, A.(2004) IT saugumo ir elektroninės valdžios...TNS Gallup, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 10 d.].

besinaudojančių internetu susidūrė su kompiuterių virusais (2003 m. 48 proc.). Šiek tiek mažiau 42 procentai (2003 m. 45 proc.) respondentų, yra susidūrę su tokia problema, kaip nepageidaujami elektroniniai laiškai (spam'as). Tuo tarpu įsilaužimas į kompiuterinius tinklus nėra tokia aktuali problema kaip prieš tai minėtosios dvi problemos ir tik 6 procentai respondentų 2004 metais buvo susidūrę su šia problema (2003 m. 9 proc.). Taip pat apgaulingą mokėjimo kortelių panaudojimą nurodė tik 2 procentai (2003 m. 1,5 proc.) interneto vartotojų. Įdomu ir tai, kad net 37 procentai (2003 m. 41 proc.) besinaudojančių internetu nurodė, kad niekada nėra susidūrę su saugumo problemomis internete.⁴⁴

Tyrimas parodė, kad interneto vartotojai dažniausiai susiduria su kompiuteriniais virusais bei nepageidaujama elektroniniais laiškais. Tuo tarpu kitos saugumo problemos nėra dažnai sutinkamos tarp interneto vartotojų ir net 37 procentai interneto vartotojų nėra susidūrę su saugumo problemomis internete.

Kadangi darbe nagrinėsiu elektronines paslaugas reikėtų atsižvelgti į interneto vartotojų apmokėjimo galimybes bei požiūrį į pirkimus internetu.

„TNS Gallup“ atlikto tyrimo metu buvo gauta, kad 2004 metais trečdalis (apie 34 proc.) respondentų turi galimybę naudotis internetinės bankininkystės paslaugomis (VB internetas, Hanza.net, Interneto linija, Bankas internetu+ ar kt.).⁴⁵



Šaltinis: TNS gallup (2005) IT saugumo ir elektroninės valdžios rodiklių palyginamoji ataskaita, p. 20.

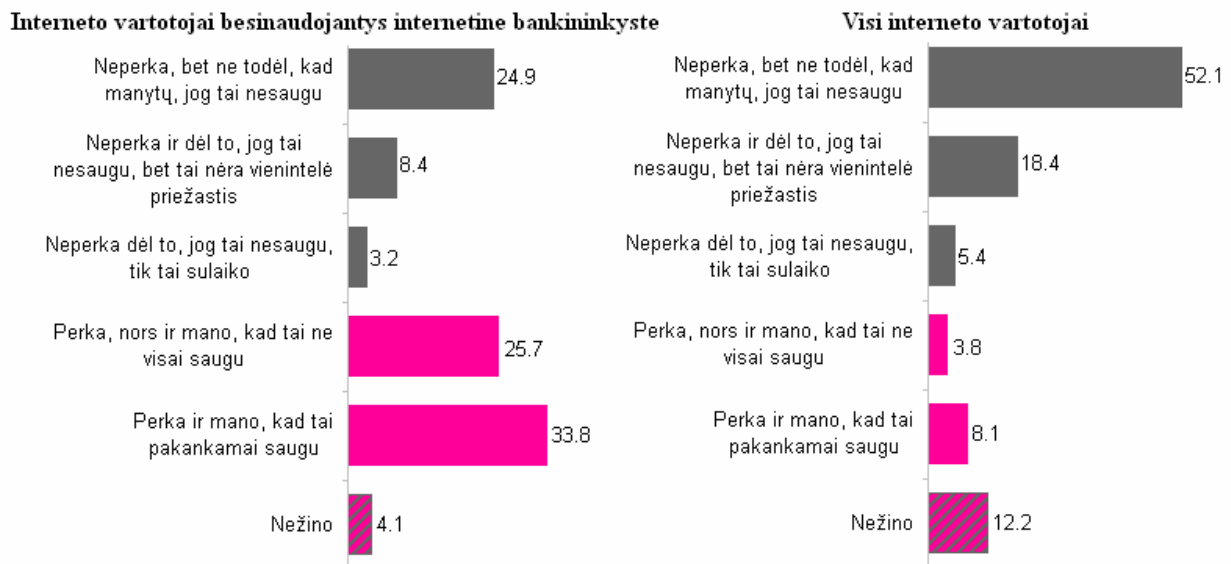
23 pav. Interneto vartotojų galimybės naudotis internetine bankininkyste.

Toliau tyrime respondentai buvo klausiami apie pirkimą internetu. Pirmiausiai bus aptariama besinaudojančių internetine bankininkyste vartotojų nuomonė. 36,5 proc. respondentų, besinaudojančių internetine bankininkyste, neperka internetu bei 59,5 proc. perka internetu (perkantys internetu sudaro 6 procentus nuo visų Lietuvos gyventojų). Tik 12 proc. besinaudojančiųjų internetine bankininkyste neperka internetu vien dėl jo nesaugumo. Tuo tarpu tarp visų internetu besinaudojančių respondentų 76

⁴⁴AMBRAZEVIČIENĖ, A.(2004) IT saugumo ir elektroninės valdžios...TNS gallup, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 10 d.].

⁴⁵AMBRAZEVIČIENĖ, A.(2005) IT saugumo ir elektroninės valdžios...TNS gallup, [žiūrėta 2005 m. gegužės 15 d.].

proc. neperka internetu ir tik 12 proc. perka internetu. 24 procentai besinaudojančių internetu neperka internetu vien dėl jo nesaugumo. Kaip matome 9 paveiksle besinaudojančių internetine bankininkyste interneto vartotojų nuomonė nuo visų interneto vartotojų skiriasi gana ženkliai. Internetine bankininkyste besinaudojantys vartotojai linkę labiau atsiskaitinėti internete lyginant su visais interneto vartotojais.⁴⁶



Šaltinis: TNS gallup (2005) IT saugumo ir elektroninės valdžios rodiklių palyginamoji ataskaita, p. 21-22.

24 pav. Interneto vartotojų požiūris į atsiskaitymus internete.

Interneto vartotojų vengimas atsiskaitinėti internete už prekes ir paslaugas gali būti rimta kliūtimi plėtojant elektroninių paslaugų verslą Lietuvoje.

Beveik trečdalis Lietuvos interneto naršytojų nors kartą įsigijo prekių ar paslaugų pasauliniame tinkle. Tai parodė tarptautinis elektroninės komercijos tendencijų tyrimas, kurį Lietuvoje atliko tyrimų bendrovė „Gemius Baltic“ ir interneto reklamos kompanija „TradeDoubler“ 2006 metais.

18 proc. apklaustųjų, nors kartą pirkusių elektroninėje erdvėje, teigė, jog internetu apsiperka kartą per mėnesį ar dažniau. Tuo tarpu 38 proc. internetinių parduotuvių ar aukcionų klientų prekių ar paslaugų įsigyja keletą kartų per metus, o likusieji dar rečiau. Visgi beveik pusė (44 proc.) pirkėjų pasiryžę ateityje apsipirkinėti internete žymiai dažniau.

Elektroninės prekybos augimą paspartintų žmonių požiūrio į apsipirkimą internete pokyčiai. Tam reikėtų užtikrinti elektroninių parduotuvių saugumą, pagerinti paslaugų kokybę, teikti vartotojams daugiau informacijos apie prekes ir paslaugas. Pusė respondentų, kurie yra girdėję apie galimybę pirkti

⁴⁶AMBRAZEVIČIENĖ, A.(2005) IT saugumo ir elektroninės valdžios...TNS gallup, [žiūrėta 2005 m. gegužės 15 d.].

internete, baiminasi dėl e. komercijos saugumo, penktadalis mano, jog pirkimas internete yra sudėtingas, - teigia „Gemius Baltic“ pardavimų vadovė Jolita Reidman.

Interneto parduotuvėse lietuviai dažniausiai perka knygas, kompaktinius diskus ir filmus - šias prekes įvardino 43 proc. interneto parduotuvių pirkėjų. Kelionių bilietus užsisako 35 proc. pirkėjų, šiek tiek mažiau (28 proc.) įsigyja bilietus į kiną ar teatrą.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog tam tikras prekių grupes vartotojai yra labiau linkę įsigyti internetu ir vis rečiau jas perka tradiciniais būdais. Tarp tokių pirkinių paminėtini bilietai į renginius, taip pat aviabilietai ir kelionės. Galima prognozuoti, kad ateityje šių paslaugų vartotojai ieškos išimtinai internete, - mano „TradeDoubler“ atstovybės Lietuvoje vadovas Renatas Jakubonis.

Anot jo, tyrime konstatuojama, kad internetas daro nemažą įtaką vartotojų elgsenai. Pavyzdžiui, tik 2 proc. respondentų nurodė, kad informacijos apie mobiliuosius telefonus ieško spaudoje, o 37 proc. teigė tam naudojantys internetą. Atitinkamai informaciją apie keliones spaudoje randa 4 proc. respondentų, tuo tarpu 43 proc. respondentų pagrindiniu tokios informacijos šaltiniu tampa internetas. Panašios tendencijos vyrauja ir informacijos apie kompiuterius, foto įrangą, finansines paslaugas, knygas, buitinę techniką paieškoje.

Tyrimo metu nustatyta, kad internete Lietuvos vartotojai daugiausiai ieško informacijos apie lėktuvų, traukinių ir autobusų bilietus (52 proc.), kelionių pasiūlymus (43 proc.), kino ir teatro bilietus (37 proc.), mobiliuosius telefonus (37 proc.) bei kompiuterinę techniką (35 proc.).

Remiantis tyrimo duomenimis, galima prognozuoti tolesnį e. komercijos populiarėjimą Lietuvoje: net 63 proc. žmonių, kurie niekuomet nepirko internetu, tvirtina svarstę tokią galimybę. Paklausti apie ketinimus pirkti internetu ateityje, 10 proc. teigia jau apsisprendę pirkti, o 36 proc. sako veikiausiai tai darysį. Tik 6 proc. yra nutarę visai nesinaudoti el. komercija.

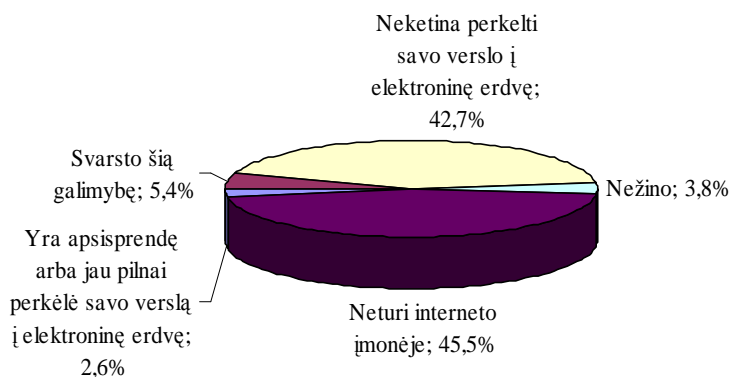
Reikėtų paminėti, kad interneto plėtra taip pat sulaukia ir valstybinių įstaigų dėmesio. Kadangi šiuo metu daugiausia interneto vartotojų gyvena didžiuosiuose Lietuvos miestuose buvo parengtas „RAIN“ projektas, kurio esmė yra nutiesti „magistralę“, kuria eitų spartus internetas ir kuri jungtų 410 šalies kaimiškųjų seniūnijų, kuriose verslininkams (internetu teikėjams) dėl mažos paklausos neapsimoka tiesti interneto linijų.⁴⁷ Taip pat Lietuvos radijo ir televizijos centras (LRTC) atvedė internetą į 300 interneto prieigos taškų šalies kaimuose. Tai svarbus įvykis kaimo žmonėms, nes jie gali nemokamai naudotis internetu viešuose centruose.⁴⁸ Todėl prognozuojama, kad interneto vartojimas Lietuvoje ir toliau sparčiai augs.

⁴⁷ ELTA. (2005) Internetas į kaimą ateis RAIN tinklu [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2005 m. balandžio 12 d.].

⁴⁸ IVPK. (2005) Kaimo interneto taškams... [interaktyvus]. Ivpk.lt, [žiūrėta 2005 m. balandžio 29 d.].

Apibendrinant galima pasakyti, kad 2005 metų vasario mėnesio duomenimis, Lietuvoje buvo 743,808 tūkst. interneto vartotojų, tuo tarpu 2006 metų gale jų skaičius siekė apie vieną milijoną vieną šimtą tūkstančių ir prognozuojama, kad interneto vartojimas ir toliau augs sparčiai. Didžioji dalis interneto vartotojų internetu naudojasi beveik kasdien. Interneto vartotojai dažniausiai susiduria su tokiomis saugumo problemomis kaip internetiniai virusai bei nepageidaujamas elektroninis paštas. Tik trečdalis interneto vartotojų naudojami internetinės bankininkystės paslaugomis. Taip pat didžioji dalis interneto vartotojų vengia atsiskaitinėti internetu. Visgi didžioji dalis interneto vartotojų teigia, kad planuoja įsigyti ką nors internete, o įsigijusieji dažniausiai atlieka nuolatinius pakartotinus pirkimus. Taigi galima teigti, kad interneto vartotojų skaičiaus augimas skatina ir internetinių pirkėjų skaičiaus didėjimą, vis daugiau žmonių įsigyja kompiuterį ir juo naudojasi namuose siekiant surasti norimą informaciją arba įsigyti norimą prekę ar paslaugą.

„TNS Gallup“ atliktos apklausos duomenimis, net 2,6 proc. šalies įmonių yra perkėlusios visą savo verslą į elektroninę erdvę. Dar apie 5,4 proc. įmonių svarsto apie galimybę pradėti teikti visas paslaugas arba priimti užsakymus internetu artimiausiu metu. Daugiausiai apie galimybes perkelti visą verslą į internetą svarsto trijų didžiųjų šalies miestų – Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos – prekybos ir paslaugų įmonės. Mažiausiai – kaimo vietovėse veikiančios ir gamyba užsiimančios bendrovės.



Šaltinis: Rimanto Gataučio konspektai

25 pav. Paslaugų perkėlimas į elektroninę erdvę.

Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Vyriausybės užsakyto tyrimo duomenimis 2005 m. pagrindinių viešųjų paslaugų perkėlimo į elektroninę terpę lygis Lietuvoje siekė 64 proc. (palyginimui, 2004 m. – 50 proc.). Verslui skirtos paslaugos į internetą perkeliamos sparčiau, negu

skirtos gyventojams – verslui skirtų paslaugų perkėlimo į internetą lygis 2005 m. siekė 76 proc. (palyginimui, 2004 m. - 60 proc. :) gyventojams skirtų paslaugų perkėlimo į tinklą lygis siekė 56 proc. (palyginimui, 2004 m. - 44 proc. :) Geriausiai išvystytos elektroninės viešosios paslaugos Lietuvoje – susijusios su gyventojų pajamų deklaravimu, įsidarbinimo paslaugomis, viešųjų bibliotekų saugomos informacijos paieška, socialinėmis įmokomis, maitinės deklaracijomis, statistikos duomenų pateikimu.

Toliau darbe analizuojamos komercinės elektroninės paslaugos (nekilnojamojo turto pardavimo, elektroninės bankininkystės, automobilių pardavimo, darbo paieškos ir kitos).

Daugiausia tikriausiai buvo ir yra kalbama apie elektroninės bankininkystės paslaugas. Pavyzdžiui 2004 metų rugsėjo mėnesio pabaigoje „Vilniaus bankas“ turėjo 339 tūkst. internetinės bankininkystės vartotojų, o „Hansabankas“ 402,4 tūkst. vartotojų.⁴⁹ Tuo tarpu 2004 metų pabaigoje „hanza.net“ turėjo 440,6 tūkst. registruotų klientų, arba 21 proc. daugiau nei prieš metus (363,5 tūkst.), o „VB interneto“ vartotojų skaičius per metus išaugo 49,3 proc. - nuo 278 tūkst. iki 415 tūkstančių. Kiti bankai gana smarkiai atsiliko nuo bendrai 84,6 proc. rinkos užimančių lyderių. Tik „Nord/LB Lietuva“ su 82 tūkst. vartotojų turi kiek didesnę - 8,1 proc.- rinkos dalį. Bankas „Snoras“ 2004 metų kovo pabaigoje turėjo 31,46 tūkst. elektroninės bankininkystės klientų, arba 3,1 proc. rinkos, „Sampo“ - 13,6 tūkst., arba 1,3 proc. rinkos. Ūkio bankas 2005 m. balandžio pradžioje atnaujinęs elektroninės bankininkystės sistemą turi 12,5 tūkst. vartotojų.⁵⁰

Šios elektroninės bankininkystės paslaugos pradėtos teikti nuo 2001 metų ir susilaukė nemažo pasisekimo. Reikėtų paminėti, kad šios internetinės bankininkystės paslaugos buvo pradėtos teikti, tuomet kai dar nebuvo daug interneto vartotojų palyginus su dabartiniais rodikliais. Taigi ir „Bitė GSM“ žingsnis gali būti strateginis, daugiau žvalgybinis bandymas ir pasiruošimas toliau skverbtis į šį rinkos segmentą. Šiuo metu Lietuvoje elektroninė bankininkystė yra įprastas ir suprantamas dalykas kiekvienam bankui ir daugeliui vartotojų, o prisiminus šių paslaugų pirmuosius žingsnius jos buvo gana daug kritikuojamos ir į jas žvelgiama gana atsargiai. Visi bankai 2004 metų ketvirčio pabaigoje turėjo per 1 mln. internetinės bankininkystės vartotojų, arba 1,4 karto daugiau nei prieš metus (708,8 tūkst.).⁵¹ Internetinės bankininkystės plėtra ne tik parodo, jog elektroninės paslaugos yra paklausios Lietuvoje, bet ir turi teigiamos įtakos elektroninio verslo bei elektroninių paslaugų rinkos plėtrai.

Nagrinęjant nekilnojamojo turto pardavimo bei nuomos paslaugas internetu galima pasakyti, jog jos jau gana stipriai pažengusios. Žinoma pirkimas, pardavimas ir panašūs sandoriai Lietuvoje vis

⁴⁹ ELTA. (2004) Buvo sutrikusi „VB Interneto“ veikla [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 1d.].

⁵⁰ ELTA. (2005) Lietuvoje - jau per milijoną interneto bankininkystės vartotojų [interaktyvus]. Omni.lt, [žiūrėta 2005 m. balandžio 12 d.]

⁵¹ ELTA. (2005) Lietuvoje - jau per milijoną interneto bankininkystės vartotojų [interaktyvus]. Omni.lt, [žiūrėta 2005 m. balandžio 12 d.]

dar yra uždrausti įstatymais, bet agentūros gali pagreitinti pirkimo procesą kitais būdais. Vien Kauno mieste yra keletas dešimčių nekilnojamojo turto agentūrų (pvz.: „Nidulus“, „Ober-haus“, „KNTF“ ir t.t.), kurios pateikia parduodamų ar išnuomojamųjų patalpų nuotraukas, aprašymus, agento koordinates bei kitą reikalingą informaciją. Tokiu būdu galima sumažinti pardavimo agentų skaičių. Klientai jau būna susipažinę su patalpomis ir žino ko tikėtis, o tai sumažina nereikalingų patalpų apžiūrėjimo kiekį ir suteikia papildomai vertės klientams pasirenkantiems nekilnojamo turto agentūros paslaugas. Interneto svetainės su elektroninėmis paslaugomis tarp nekilnojamojo turto agentūrų ypač suaktyvėjo 2004 - 2005 metais. Taip atsitiko, nes nekilnojamojo turto rinkoje buvo jaučiamas didžiulis sujudimas, o internetinėse svetainėse buvo galima greitai atnaujinti informaciją talpinamą tinklapyje bei sumažinti pardavimo agentų apkrovimą. Žinoma, būtų sunku nusakyti tikslią naudą, kurią gauna nekilnojamo turto agentūros dėl įdiegtų elektroninių paslaugų, tačiau nuolat atnaujinamos svetainės bei plečiamas elektroninių paslaugų spektras byloja, jog jos yra būtinos.

Toliau nagrinėjamas „Verslo žinių“ dienraščio teikiamos elektroninės paslaugos. Tai tik vienas iš daugelio pavyzdžių, kuris atstovauja mokamą spaudą internete. Ši paslauga vadinama „VŽ online“. Nuo 2000 m. sausio mėnesio internete pasirodęs „Verslo žinių“ tinklapis (www.vz.lt) kasdien pritraukia tūkstančius nuolatinių skaitytojų. Tai nėra vien laikraščio kopija. Šiame tinklapyje „Verslo žinių“ prenumeratoriai randa tai, ko spauda negali duoti: rytdienos laikraštį (internetu galima perskaityti naują leidinį iš vakaro nuo 22 valandos), veikia paieškos sistemos bei didžiausias Lietuvoje verslo naujienų archyvas nuo 1996 m. Norint pasinaudoti svetainės teikiamomis galimybėmis reikia užsiprenumeruoti dienraštį internete arba įprastu būdu pas atstovus, o jei norima naudotis svetaine tik tam tikromis dienomis galima apmokėti už vienos paros paslaugą telefono pagalba.

Galima būtų išvardinti dar daug paslaugų teikiamų internetu tokių kaip: darbo paieškos (www.cv.lt; www.cvbankas.lt ir t.t.), automobilių pardavimo (www.autoplus.lt; www.autogidas.lt ir t.t.), apmokėjimo sąskaitų už gyvenamąją patalpą parsisiuntimo (Kauno mieste: www.kastat.lt) ir pan.

Žinoma, negalima sakyti, kad mobiliojo ryšio rinkoje internetu teikiamos paslaugos būtų naujovė. Daugelis operatorių teikia paslaugas internetu, tačiau šiuo metu „Bitė GSM“ paslaugas mobiliojo ryšio rinkoje pakelia į naują lygmenį (internetu galima pilnai gauti paslaugą, o ne tam tikrą dalį). Visi trys mobiliojo ryšio operatoriai („Omnitel“, „Bitė GSM“ bei „Tele2“) turi savo internetines svetaines kur pristato savo paslaugas, įmonę ar pateikia kitą informaciją susijusią su jos veikla. Tačiau norint išsiskirti iš konkurentų „Omnitel“ mėnesinio mokėjimo abonentai bei „EXTRA“ vartotojai papildomai gali naudotis savitarnos svetaine. „EXTRA“ išankstinio plano paslaugos vartotojai turi galimybę tik matyti savo sąskaitos likutį bei jo kortelės galiojimo laiką. Tuo tarpu „Omnitel“ mėnesinio apmokėjimo abonentai turi galimybę peržiūrėti sąskaitas, gauti detalias išsklaidytas, bet paslaugos

valdymas yra gana ribotas. Antroji pagal abonentų skaičių mobiliojo ryšio operatorė „Tele2“ šiuo atveju nesuteikia jokių papildomų galimybių savo abonentams valdyti savo paslaugą ar gauti detalesnę informaciją susijusią su jos naudojimu. Trečioji pagal abonentų skaičių mobiliojo ryšio operatorė „Bitė GSM“ visiems savo abonentams suteikia galimybę naudotis elektronine savitarna internete. Privatūs klientai bei „LABAS“ išankstinio plano vartotojai gali internetu valdyti papildomas paslaugas, pasižiūrėti einamąją ir paskutines sąskaitas, peržiūrėti skambučių išsklotes, matyti paskutinių mėnesių skambučių ir SMS siuntimo statistiką, rasti lojalumo programos „Bitės taškų klubas“ informaciją ir užsisakyti prizus, papildyti „LABAS“ išankstinio plano sąskaitą ir t.t. Tuo tarpu naujasis išankstinio mokėjimo planas „Bitė online“ be anksčiau išvardintų galimybių valdyti paslaugą, sudaro galimybę užsakyti SIM kortelę internetu bei gauti interaktyvias konsultacijas.

E-verslo ir e-paslaugų įmonės dažnai nurodo pirkėjų ar klientų internete trūkumą ir jų menką aktyvumą kaip pagrindines priežastis, neskatinančias e-verslo plėtros. Kita vertus, vartotojai mano, kad jam namuose nereikalingas kompiuteris ir nėra tikslo jį naudoti, kadangi nėra paslaugų ir prekių, kurias būtų galima gauti ar įsigyti internete, pasirinkimo. O dar papildomai susidaro kompiuterio įsigijimo išlaidos ir interneto ryšio kaštai. Taip ir susidaro uždaras ratas - per mažas skaičius vartotojų neskatina e-verslo, o menka e-verslo paslaugų pasiūla neskatina vartotojų gausėjimo. Tačiau iš tikrųjų, situacija nėra visiškai beviltiška. Elektroninių paslaugų rinka nestovi vietoje. Tačiau ši rinka vystosi ir vystysis natūraliu evoliuciniu būdu, bet ne staigiais šuoliais. Skiriasi privatus verslo ir valstybinio sektoriaus požiūris į e-verslą ir e-paslaugas. Privatus verslas veikia lanksčiau, greičiau ir išradingiau pasiūlydamas patogius sprendimus.

Mokėti įgudusiai naudotis kompiuteriu ir internetu šiandien yra taip pat svarbu, kaip mokėti skaityti ir rašyti. O norint naudotis elektroninėmis paslaugomis, nereikia nieko laukti. Tereikia kompiuterio su interneto ryšiu. Gana platus e-paslaugų spektras, ypač informacinių, yra prieinamas jau šiandien.

3. „BITĖ ONLINE“ PASLAUGOS PERSPEKTYVOS LIETUVOJE

Šioje darbo dalyje aptariami atliktų tyrimų metodai bei pateikiami gauti rezultatai. Taip pat šioje dalyje detaliau nagrinėjama „BITĖ online“ paslauga bei atliekama SSGG analizė šiai paslaugai. Atlikta analize siekiama įvertinti „Bitė online“ paslaugos perspektyvas Lietuvos rinkoje.

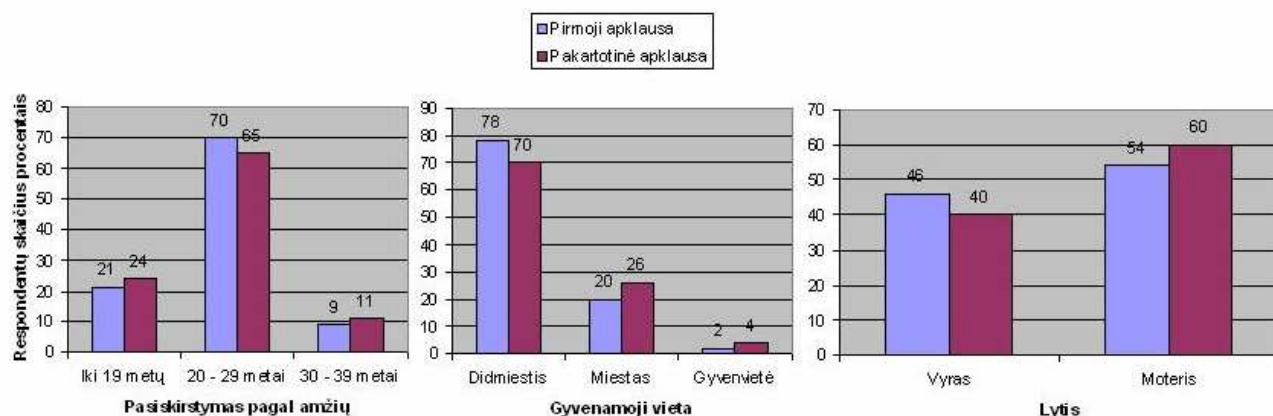
3.1. Potencialių „Bitė online“ paslaugos vartotojų nuomonės tyrimas

Šioje darbo dalyje analizuojami kabinetinio, lauko bei fokus grupės tyrimo metu gauti rezultatai. Gauta informacija bus naudojama atliekant SSGG analizę, kurioje bus analizuojamos tolimesnės „BITĖ online“ paslaugos perspektyvos.

Atlikus kabinetinį tyrimą buvo nustatyta, kad interneto vartotojai susidomėjo „Bitė online“ paslauga bei aktyviai diskutavo vertinant ją. Dauguma vartotojų norėjo sužinoti daugiau apie šią paslaugą, todėl kuriant anketą buvo parengti klausimai, kurie padėtų išsiaiškinti ar pakankamai respondentai gavo informacijos. Taip pat tarp vartotojų buvo daug diskutuojama dėl paslaugos tarifų, interneto saugumo bei kuo ši mobiliojo ryšio paslauga yra patrauklesnė nei įprastos. Atitinkamai buvo atsižvelgta į šiuos kriterijus rengiant anketą. Tyrimo metu pastebėta, kad „Bitė GSM“ sukeltas sąmyšis dėl tariamos e-revoliucijos Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje pasiteisino, nes dauguma vartotojų buvo įtraukti į diskusiją tik todėl, kad, jų nuomone, tai kažkas naujo ir unikalaus. Visgi reikėtų paminėti, kad tai greičiau evoliucija, o ne revoliucija, nes panašaus pobūdžio paslaugos jau egzistavo, tačiau jos nebuvo pilnai išbaigtos. Internetiniuose forumuose taip pat pasirodė ir nepalanki informacija apie „Bite online“ paslaugą. Pirmiausia vartotojai skundėsi, jog jie užsisakė SIM kortelę, tačiau ji nebuvo pristatyta per nurodytą laiką. Taip pat tyrimo metu paaiškėjo, kad yra vartotojų, kurie užsisakė po kelias SIM korteles, nes jos yra nemokamos.

Šio kabinetinio tyrimo metu gauta informacija yra naudojama rengiant tolimesnius tyrimus (anketinės apklausos bei fokus grupės) bei padėjo nustatyti tolimesnes tyrimo kryptis.

Toliau buvo atliekama anketinė apklausa internete. Pirmoje apklausoje dalyvavo 21 proc. respondentų iki 19 metų, 70 proc. respondentų nuo 20 iki 29 metų bei 9 proc. nuo 30 iki 39 metų. Atlikus pakartotinį tyrimą apklausoje dalyvavo 24 proc. respondentų iki 19 metų, 65 proc. respondentų nuo 20 iki 29 metų bei 11 proc. nuo 30 iki 39 metų (13 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

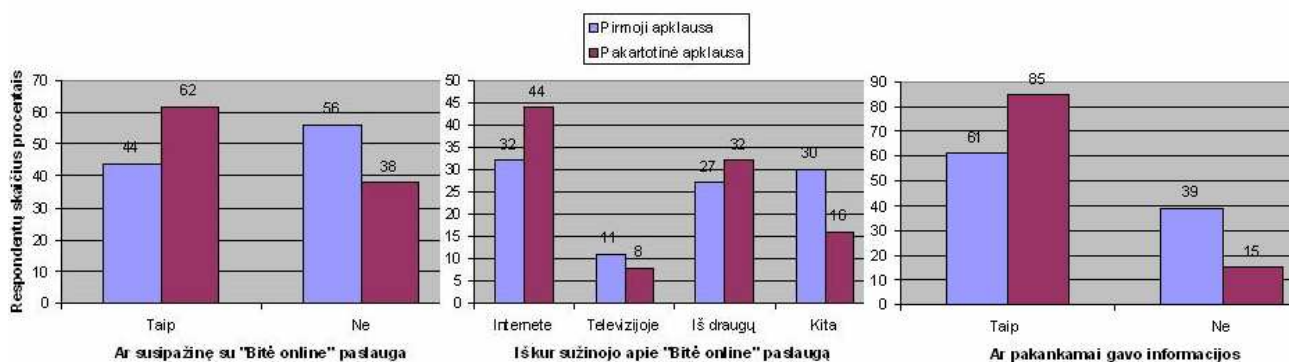
26 pav. Respondentų demografinis pasiskirstymas.

Pagal gyvenamąją vietą daugiausiai respondentų buvo iš didmiesčių (daugiau nei 200 tūkst. gyventojų) atitinkamai 78 proc. ir 70 proc. atlikus pakartotinį tyrimą. Tuo tarpu mieste (10 – 200 tūkst. gyventojų) gyvenančių respondentų buvo 20 proc. bei 26 proc. atlikus pakartotinę apklausą. Respondentai gyvenantys gyvenvietėse (iki 10 tūkst. gyventojų) sudarė mažumą atitinkamai 2 proc. ir 4 proc. (13 paveikslas). Apklausoje dalyvavo 46 proc. vyrų (40 proc. atlikus pakartotinę apklausą) ir 54 proc. moterų (60 proc. atlikus pakartotinę apklausą).

Apklausoje dalyvavo daugiausia jauni žmonės (iki 29 metų) gyvenantys didmiesčiuose. Atliktoje apklausoje tarp respondentų šiek tiek daugiau buvo moterų nei vyrų. Imtis nėra visiškai reprezentatyvi interneto vartotojų populiacijai, tačiau tendencijos išliko panašios.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis. Pirmojo tyrimo metu 97 proc. respondentų naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis, o pakartotinio tyrimo metu 98 proc. Vieno procento skirtumas tarp tyrimų statistiškai nieko nereiškia. Gauti rezultatai atskleidžia, kad dauguma respondentų jau naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis.

Kadangi tyrimo problemoje yra apibrėžiama, kad bus siekiama išsiaiškinti ar vartotojai žino šią paslaugą toliau tyrime buvo klausiama ar vartotojai yra susipažinę su paslauga, iš kur apie tai sužinojo bei ar pakankamai gavo informacijos. Rezultatai pateikiami 14 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

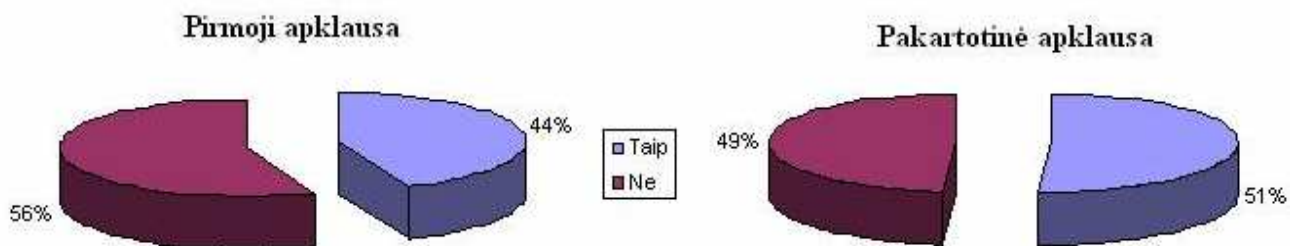
27 pav. Respondentų turima informacija apie „Bitė online“ paslaugą.

Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis galima teigti, kad trys mėnesiai turėjo įtakos respondentų susipažinimui su „Bitė online“ paslauga. Atlikus pirmąjį tyrimą 44 proc. respondentų buvo susipažinę su naująja paslauga, o pakartotinio tyrimo metu net 56 proc. respondentų jau buvo susipažinę su „Bitė online“ paslauga (14 paveikslas). Žinoma, pokyčio kiekybinė išraiška gali neatitikti realybės dėl mažos imties.

Toliau atsižvelgiant į respondentus, kurie buvo susipažinę su „Bitė online“ paslauga buvo siekiama išsiaiškinti iš kur buvo gauta informacija bei ar jos pakanka. Tyrimo metu gauti rezultatai atskleidė, kad internetas bei draugai yra pagrindiniai informacijos šaltiniai, kurie padeda skleisti žinią apie naująją paslaugą. Atitinkamai pirmojo tyrimo metu 32 proc. ir 27 proc. respondentų, o pakartotinio tyrimo metu 44 proc. ir 32 proc. respondentų paminėjo šiuos informacijos gavimo šaltinius (14 paveikslas). Televizijos kaip informacijos šaltinio įtaka yra gana maža (8–11 proc.), bet tai yra suprantama, nes „Bitė GSM“ tik kelis kartus pristatė „Bitė online“ paslaugą televizijoje. Žinoma, jei tyrimas būtų atliekamas gegužės mėnesį televizijos įtaka turėtų būti kur kas didesnė, nes vėliau buvo užsakyta gausybė reklaminių klipų televizijoje. Tyrimas taip pat atskleidė, kad daugumai respondentų informacijos apie „Bitė online“ paslaugą pakanka (14 paveikslas). Pirmojo tyrimo metu 61 proc. respondentų nurodė, kad gavo pakankamai informacijos apie paslaugą, o pakartotinio tyrimo metu net 85 proc. respondentų.

Galima būtų apibendrinant pasakyti, kad dauguma vartotojų yra susipažinę su „Bitė online“ paslauga, o pagrindiniai informacijos šaltiniai yra internetas bei draugai.

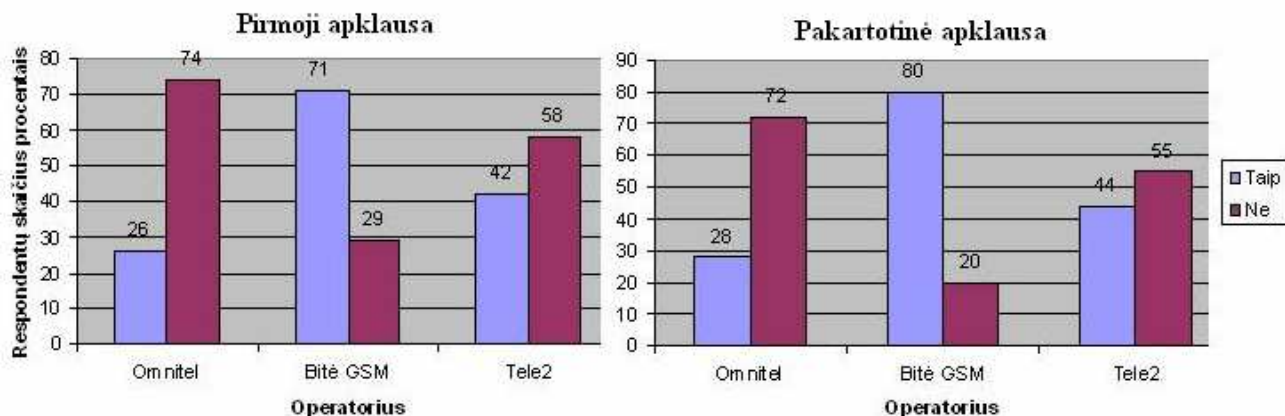
Toliau tyrime buvo siekiama atsakyti į antrą problemos dalį ar vartotojai naudotų „Bitė online“ paslaugą.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

28 pav. Respondentai, kurie naudoję „Bitė online“ paslaugą.

Net 44 proc. respondentų pirmojo tyrimo metu nurodė, kad naudoję „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslaugą, o pakartotinio tyrimo metu tokių respondentų buvo dar daugiau (51 proc.). Galima būtų teigti, kad gana didelė dalis respondentų tikrai susidomėjo nauja paslauga ir ši tendencija išlieka (15 paveikslas). Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis galima teigti, kad telekomunikacijų rinkoje gali sudaryti naujas ir gana nemažas rinkos segmentas. Tačiau nereiktų pamiršti, kad „BITĖ online“ paslaugos sėkmės atveju „Omnitel“, kuri stebi šį rinkos segmentą, ar kiti operatoriai gali greitai įžengti į šį naują rinkos segmentą. Todėl reiktų detaliau apžvelgti potencialius „Bitė online“ paslaugos vartotojus. Šiuo tikslu respondentai, kurie naudoję „Bitė online“ paslaugą, išskaidomi pagal apklausos metu naudotą mobiliojo ryšio paslaugos operatorių (16 paveikslas). Atitinkamai siekiama sužinoti kaip pasiskirstę respondentai, kurie naudoję šią paslaugą, tarp skirtingų mobiliojo ryšio operatorių.



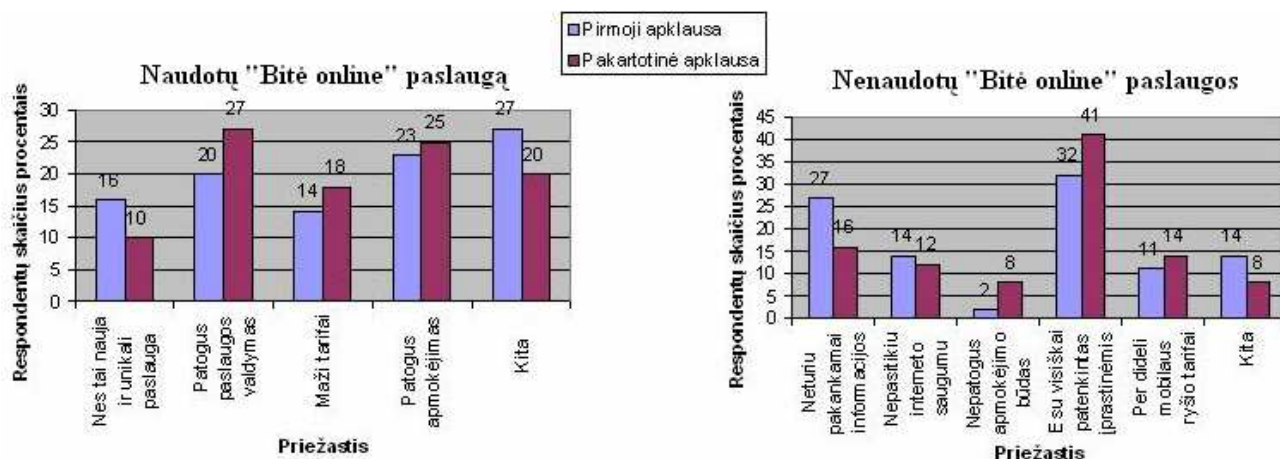
Šaltinis: sukurta autoriaus.

29 pav. Respondentų, kurie pasirinktą „Bitė online“ paslaugą, pasiskirstymas tarp operatorių.

Tiek pirmojo tyrimo metu, tiek pakartotinio tyrimo metu buvo gauta, kad didžioji dalis respondentų, kurie naudoję „Bitė online“ paslaugą, naudojami „Bitė GSM“ operatoriaus paslaugomis. Atitinkamai 71 proc. (80 proc. atlikus pakartotinį tyrimą) visų respondentų besinaudojančių „Bitė GSM“ operatoriaus paslaugomis naudoję „Bitė online“ paslaugą. Tuo tarpu respondentai

besinaudojantys „Tele2” bei “Omnitel” operatorių paslaugomis yra mažiau linkę naudoti „Bitė online“ paslaugą. Atitinkamai 42 proc. (44 proc. atlikus pakartotinį tyrimą) visų respondentų besinaudojančių “Tele2” operatoriaus paslaugomis naudotų „Bitė online“ paslaugą. Bei 26 proc. (28 proc. atlikus pakartotinį tyrimą) visų respondentų besinaudojančių “Omnitel” operatoriaus paslaugomis naudotų „Bitė online“ paslaugą.

„Bitė GSM“ pritrauks tam tikrą dalį vartotojų iš kitų operatorių, o taip pat dalis jos pačios vartotojų pakeis jau turimą paslaugos paketą į „Bitė online“ paslaugą. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais galima būtų teigti, kad paslaugos pasirinkimui nemažai įtakos gali turėti operatoriaus įvaizdis bei kliento lojalumas tam tikram operatoriui. Todėl toliau reikia išnagrinėti priežastis, kurių vedami respondentai nepasirinktų arba pasirinktų „Bitė online“ paslaugą (17 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

30 pav. Priežastys dėl kurių respondentai naudotų arba ne „Bitė online“ paslaugą.

Viena iš priežasčių dėl kurios respondentai nesinaudotų „Bitė online“ paslauga yra ta, kad jie yra visiškai patenkinti įprastinėmis jau teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis (32 proc. ir 41 proc. respondentų atlikus pakartotinę apklausą). Taip pat dar viena svarbesnių priežasčių yra informacijos trūkumas apie paslaugą (27 proc. ir 16 proc. respondentų atlikus pakartotinę apklausą). Kitos priežastys tokios kaip per dideli tarifai (11 proc. ir 14 proc.), nepasitikėjimas interneto saugumu (14 proc. ir 12 proc.) bei nepatogus apmokėjimas (2 proc. ir 8 proc.) dėl ko respondentai nenaudotų „Bitė online“ paslaugos turi beveik vienodą įtaką (17 paveikslas).

Respondentai, kurie naudotų „Bitė online“ paslaugą, pagrindinėmis priežastimis dėl ko naudotų šią paslaugą įvardino šios paslaugos apmokėjimo patogumą (23 proc. ir 25 proc.) bei patogų paslaugos valdymą (20 proc. ir 27 proc.). Tuo tarpu tarifai (14 proc. ir 18 proc.) bei paslaugos naujumas ir unikalumas (16 proc. ir 10 proc.) įtakoją šiek tiek mažiau. Šiuo atveju yra sudėtinga išskirti vieną

priežastį, kuri daugiausiai įtakojo respondentų apsisprendimą naudoti paslaugą, nes statistiniai skirtumai tarp priežasčių įtakos nėra pakankamai dideli.

Atlikus anketinę apklausą internetu paaiškėjo, kad dauguma interneto vartotojų yra susipažinę su „Bitė online paslauga“ bei yra linkę naudotis šia paslauga. Esami „Bitė GSM“ mobiliojo ryšio paslaugos vartotojai yra labiau linkę pasirinkti „Bitė online“ paslaugą nei kitų operatorių vartotojai. Pagrindinės priežastys dėl, kurių interneto vartotojai nepasirinktų „Bitė online“ paslaugos, yra jog jie visiškai patenkinti įprastinėmis paslaugomis bei neturėjo pakankamai informacijos. Tuo tarpu priežastys (patogus paslaugos valdymas, patogus apmokėjimas, maži tarifai bei nes tai nauja ir unikalu) dėl, kurių respondentai pasirinktų šią paslaugą, turėjo gana vienodą įtaką vartotojų apsisprendimui.

Toliau buvo atliekamas fokus grupės tyrimas. Pirmosios fokus grupės tyrimo metu dalyvavo keturi „Bitė online“ vartotojai, o likę trys buvo tik susipažinę su šia paslauga. Šio tyrimo metu aktyviausiai pokalbyje dalyvavo esami „Bitė online“ vartotojai, kurie teigė, kad pati paslaugos idėja yra gera, o taip pat paslaugos tarifai yra nedideli. Tačiau jie nebuvo pilnai patenkinti „Bitė online“ paslauga, nes jų netenkino pokalbių kokybė (nutrūkdavo ryšys, jiems negalėdavo prisiskambinti iš užsienio ir t.t.) bei aptarnavimas (sutrikęs apmokėjimas, lėtas aptarnavimo personalo reagavimas ir t.t.). Taip pat du respondentai teigė, jog SIM kortelė nebuvo pristatyta laiku. Jų teigimu, jie pasirinktų kitą paslaugos tiekėją (jei būtų galimybė), kuris įgyvendintų tokia pat paslaugos idėją bei teiktų geresnę kokybę. Tuo tarpu likę fokus grupės dalyviai buvo pasyvesni. Du dalyviai iš trijų, kurie nenaudojo šios paslaugos, teigė, jog išmėgins „Bitė online“ paslaugą dėl smalsumo, nes kortelė ir jos pristatymas yra nemokamas.

Formuojant antrąją fokus grupę buvo pritraukta 10 dalyvių. Nei vienas iš dalyvių nebuvo „Bitė online“ paslaugos vartotojas. Šiuo atveju respondentai tarpusavyje daugiausia diskutavo kuo tai geriau nei iki šiol teikiamos mobiliojo ryšio paslaugos. Keturi respondentai buvo įsitikinę, kad jie yra visiškai patenkinti įprastomis mobiliojo ryšio paslaugomis, o likę šeši teigė, kad tai turėtų būti paprasčiau bei būtų įdomu išmėginti naują paslaugą. Visgi net keturi respondentai iš norinčių išmėginti paslaugą teigė, kad tai padarys vėliau, nes jie neskiria daug dėmesio mobiliojo ryšio paslaugos pasirinkimui.

Atlikus fokus grupės tyrimą paaiškėjo, kad daugumai respondentų yra smalsu išmėginti „Bitė online“ paslaugą, nes tai kažkas nauja ir taip pat nemokama. Respondentai, kurie naudojami „Bitė online“ paslauga nebuvo pilnai patenkinti gauta paslauga dėl paslaugos ryšio bei aptarnavimo kokybės.

Apibendrinant visus tyrimus galima būtų pasakyti, kad susidomėjimas „Bitė online“ paslauga tarp interneto vartotojų yra nemažas, tačiau taip pat daug diskutuojama apie jos reikalingumą bei suteikiamą vertę.

3.2. „Bitė online“ paslaugos kokybės tyrimas

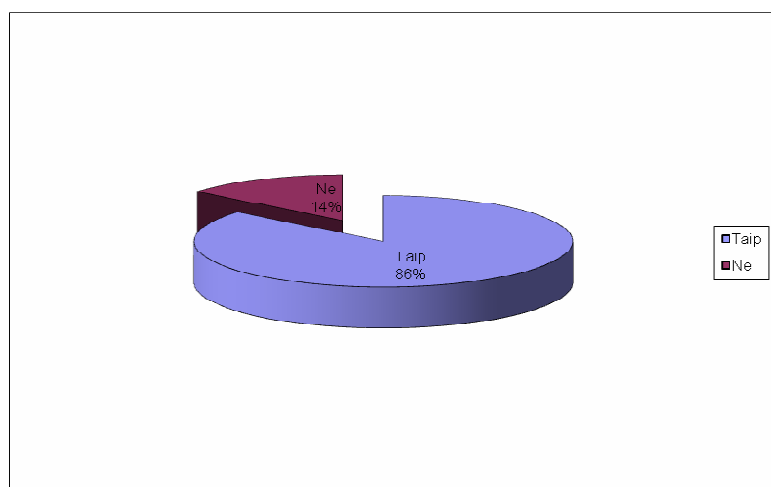
Toliau buvo atliekama anketinė „Bitė online“ vartotojų apklausa internete. Apklausos metu buvo gauta 275 apklausos anketų, tačiau teisingai ir pilnai užpildytų anketų buvo 230. Apklausos tiklas buvo surinkti informaciją apie esamų „Bitė online“ klientų pasitenkinimą teikiama paslauga bei surinkti atitinkamą informaciją reikalingą įvertinti šios paslaugos kokybės vertinimui.

Apklausoje dalyvavo 54 proc. moterų ir 46 proc. vyrų respondentų. Didžioji dalis respondentų buvo nuo 20 iki 29 metų amžiaus (76 proc.), iki 19 metų respondentai sudarė 17 proc., respondentai nuo 30 iki 39 metų sudarė 7 proc., o respondentų vyresnių nei 40 metų į apklausą nepateko. Didžioji dalis respondentų kaip ir aktyvūs interneto vartotojai sudarė didmiesčio gyventojai (77 proc.), mažesnių miestų gyventojai sudarė 18 proc., o respondentų iš nedidelių gyvenviečių buvo apie 5 proc. Imtis yra sudaryta atsitiktinai, todėl ji gali nebūti tikliai reprezentatyvi „BITĖ online“ tiksliniam pasirinktam segmentui.

Pirmiausia apklausoje turėjo dalyvauti tik „Bitė online“ paslauga besinaudojantys klientai, todėl pirmuoju anketos klausimu reikėjo patvirtinti kad klientas tikrai naudojasi šia paslauga. Šiuo atveju jei anketoje buvop pažymėta, jog respondentas nesunaudoja šia paslauga, anketa buvo eliminuojama iš bendrų rezultatų.

Sekantis žingsnis norint įvertinti klientų lojalumą buvo pateiktas klausimas ar greta yra naudojamosi kito judriojo ryšio operatoriaus paslaugomis. Iš visų respondentų 39 proc. papildomai naudojosi kitomis judriojo ryšio paslaugomis. Iš visų respondentų 15 proc. papildomai turėjo kitą „Bitė GSM“ mokėjimo planą, 13 proc. naudojosi Omnitel paslaugomis, 7 proc. Tele2 paslaugomis, o 4 proc. kitų operatorių paslaugomis.

Remiantis nagrinėtais teoriniais aspektais buvo atskleista kad svetainės patogus ir lengvas



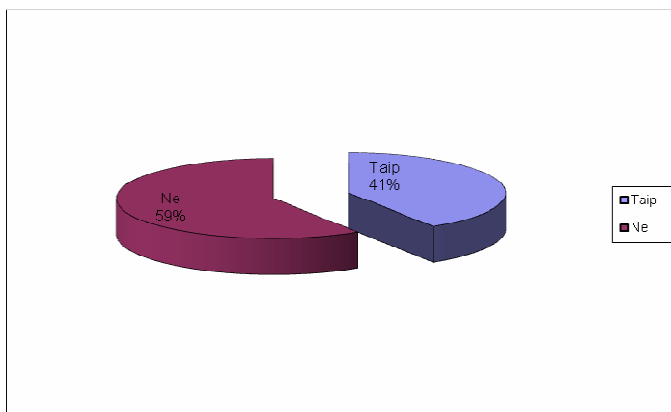
Šaltinis: sukurta autoriaus

naudojimas sąlygoja bendrą kliento pasitenkinimą bei lojalumą, todėl respondentams buvo pateiktas klausimas ar lengva naudotis „Bitė online“ svetaine.

Net 86 proc. respondentų teigė, kad šia svetaine yra lengva ir paprasta naudotis, o 14 proc. respondentų teigė, kad ši svetainė yra komplikuoata.

31 pav. Lengvumas naudotis „BITĖ online“ svetaine.

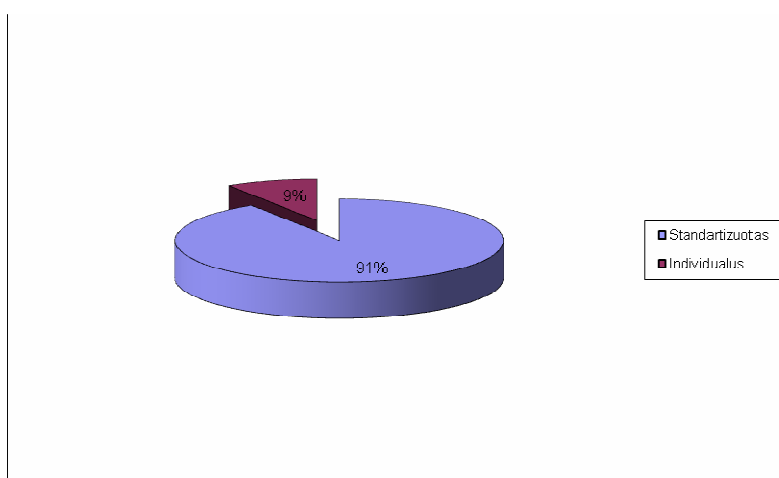
Toliau siekiama buvo išsiaiškinti ar sukurtas „BITĖ online“ tinklapio dizainas atitiko klientų lūkesčius, nes tai taip pat įtakoja kliento pasitenkinimą paslauga bei tolimesnes paslaugos sėkmės perspektyvas. Visgi net 59 proc. respondentų teigė, kad „BITĖ online“ interneto svetainė neatitiko jų lūkesčių. Besinaudojant šia paslauga aš taip pat tikėjau didesnio paslaugos paketo valdymo, galbūt paprastai padaryta svetainė nėra bloga, tačiau per daug paprasta svetainė taip pat nuvilia ir klientus.



Šaltinis: sukurta autoriaus

32 pav. „BITĖ online“ svetainės dizaino atitikimas klientų lūkesčius.

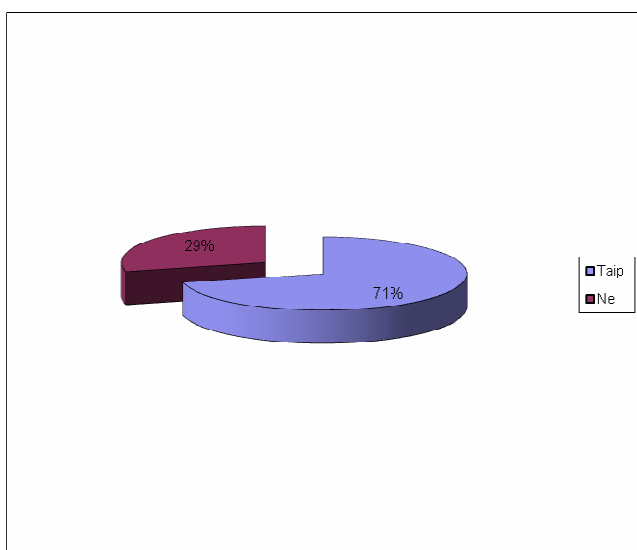
Viena iš e. paslaugos kokybės dimensijų galima įvardinti kaip vartotojas vertina e. paslaugą atsižvelgiant į tai ar jis jaučia, kad jis yra išskirtinis vartotojas ar ne. Todėl siakiama atsakyti į klausimą ar „BITĖ online vartotojai laiko svetainę standartizuota ar ne. Šiuo atveju abejonių nekyla, kad vartotojai mano jog svetainė yra standartizuota visiems. Net 91 proc. respondentų teigia, kad ši svetainė yra standartizuota. Asmeniškai besinaudodamas šia paslauga taip pat pasijutau nuviltas, nes ši paslauga turi galimybių išskirti kiekvieną klientą ir atitinkti jo lūkesčius.



Šaltinis: sukurta autoriaus

33 pav. „BITĖ online“ svetainės pritaikymas.

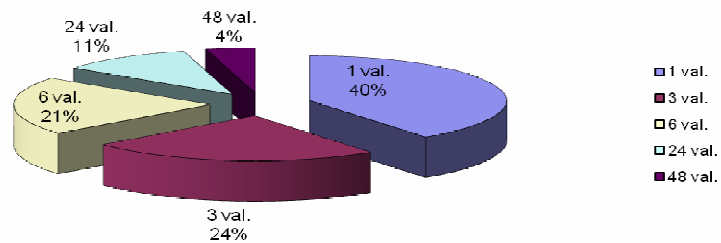
Taip pat yra svarbu išsiaiškinti ar „BITĖ online“ deklaruojamas laikas 48 val. per kurias yra atsakoma į klientų pateiktus paklausimus nėra per ilgas. Atitinkamai respondentai respondentai pirmiausia yra apklausiami ar reakcija į jų paklausimus buvo pakankamai greita. Savo ruožtu asmeniškai esu įsitikinęs, kad atsakymas per 48 val. yra labia ilgas ir nelogiškas, o pateikiant užklausimus visada tikėjau, kad toks laiko intervalas tai tik apsidraudimas dėl klientų anplūdžio ir bus atsakoma kur kas greičiau bet pateikus 6 paklausimus visi jie buvo atsakyti per 36-48 valandas. Taip pat ir apklausos metu 71 proc. respondentų nurodė, kad jų pateiktus paklausimus buvo atsakyta jų manymu nepakankamai greitai ir tik 29 proc. respondentų teigia, kad atsakymų sparta juos tenkina.



Šaltinis: sukurta autoriaus

34 pav. „BITĖ online“ klientų nuomonė apie reagavimo į paklausimus laiką.

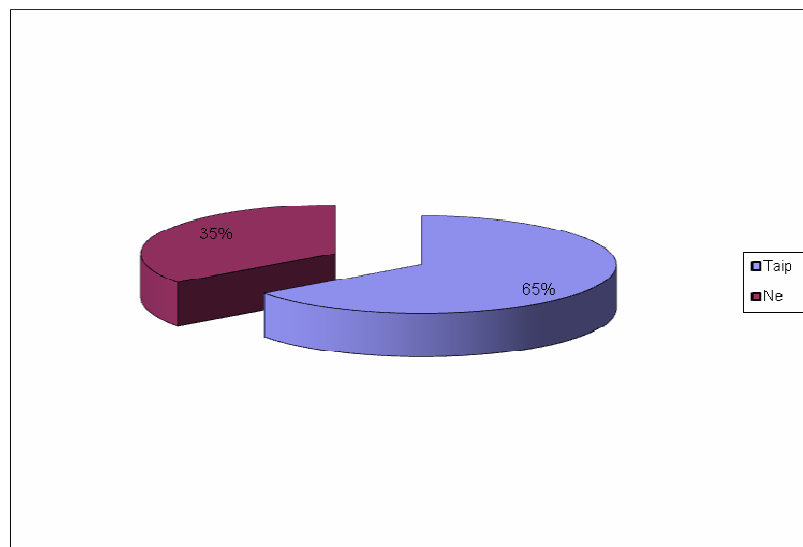
Norint išsiaiškinti ar 48 val. terminas gauti atsakymą daug skiriasi nuo klientų lūkesčių. Ir buvo gauta, kad vartotojai tikisi sulaukti atsakymo daug greičiau. Net 85 proc. respondentų norėtų gauti atsakymą per 6 valandas iš kurių 40 proc. teigia, kad turėtų būti atsakyta per vieną valandą ir 24 proc. respondentų per tris valandas. Ir tik 4 proc. respondentų mano, kad atsakymas per 48 valandas yra tinkamas.



Šaltinis: sukurta autoriaus

35 pav. „BITĖ online“ klientų pageidautinas ragavimo į paklausimus laikas.

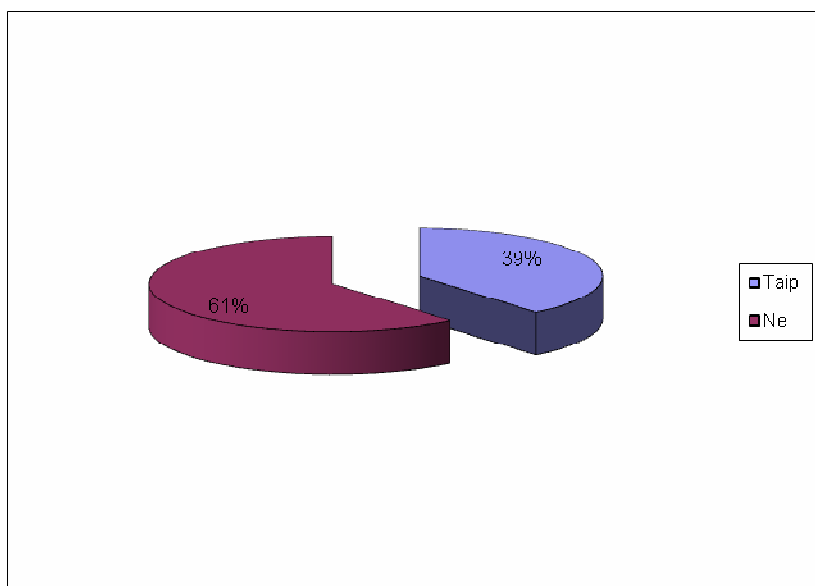
Visgi paradoksalu, bet net 65 proc. respondentų teigia, kad yra patenkinti paslauga, nors atsižvelgiant į anksčiau pateiktas kokybės charakteristikas pati paslauga nevisiškai atitikdavo klientų lūkesčius bei kokybės kriterijus. Žinoma tai gali būti sąlygojama tuo, kad šiuo metu rinkoje nėra panašaus pobūdžio paslaugų ir nesant su kuo lyginti paslauga visgi yra patraukli ir didžioji dalis klientų ja yra patenkinti.



Šaltinis: sukurta autoriaus

36 pav. „BITĖ online“ klientų pasitenkinimas paslaugos aptarnavimu.

Nors didžioji klientų dalis yra patenkinta šia paslauga, tačiau lojalumu to negalime pavadinti. Tai atsispindi ir toliau pateiktame paveiksle. Net 61 proc. respondentų nerekomenduotų šios paslaugos naudoti kitiems ir tik 39 proc. respondentų bus šios paslaugos skleidėjais. Atsižvelgiant į tai kad ši paslauga yra mažai reklamuojama ši statistika gali nulemti vartotojų skaičiaus augimo sustojimą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

37 pav. „BITĖ online“ klientų lojalumas.

Apibendrinant galima pasakyti, kad klientai „BITĖ online“ paslaugą, jog klientai mano jog šios paslaugos internetine svetaine yra lengva naudotis, tačiau ji neatitiko klientų lūkesčių. Klientų nuomone interneto svetainė yra standartizuota, o į pateiktus paklausimus turėtų būti reaguojama keturis kartus greičiau nei dabar. Nors didžioji dalis respondentų yra patenkinti „BITĖ online“ paslaugos aptarnavimu, tačiau tik nedidelė dalis klientų rekomenduotų ją kitiems.

Surengtoje fokus grupėje nebuvo atsakyta detaliam į tuos pačius klausimus kaip ir klausimyne, tačiau buvo aptarti taip pat svarbiausi aspektai. Pirmiausia diskusijų metu visi priėjo išvados, kad svetainė yra standartizuota, nors jie tikėjosi, kad bus galima keisti ją ir nustatinėti paslaugą pagal kiekvieno poreikius. Diskusija dėl paklausimų atsakymo spartos sulaukdavo nemažai ginčų, tačiau ginčijamasi buvo ne dėl to ar 48 valandos yra per ilgas laiko tarpas norint atsakyti į paklausimus, tačiau apskritai kodėl nėra galimybės susisiekti telefonu. Fokus grupės dalyviai dauguma pasisakė už atsakymą iš „BITĖS online“ per 3 valandas, o blogiausiu atveju per 12 valandų. Didžioji dalis focus grupės dalyvių buvo patenkinti paslauga, bet daugiausia todėl, kad kitos tokios nėra.

3.3. „Bitė online“ paslaugos perspektyvos

Apibendrinant darbą atliekama SSGG analizė, tačiau atsižvelgiant į tai, kad „Bitė GSM“ atsisakė bendradarbiauti daugiausia bus analizuojama išorinė aplinka. Šios analizės pagalba bus atskleistos tolesnės „Bitė online“ paslaugos perspektyvos.

„Bitė online“ paslaugos SSGG analizė

Stipriosios pusės	Galimybės
<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės personalo patirtis teikiant panašaus pobūdžio paslaugas; • Žinomas įmonės vardas; • Nauja ir vienintelė tokia paslauga rinkoje; • Nedideli paslaugos tarifai; • Patogus paslaugos valdymas; • Nemokama SIM kortelė ir jos pristatymas; • Paslauga yra tinkama teikti internetu; • Didžioji dalis paslaugos vartotojų yra patenkinti paslaugos aptarnavimu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Greičiausiai auga išankstinio mokėjimo mobiliojo ryšio paslaugų segmentas; • Mažėjančios pajamos iš vieno abonento; • Galima pasinaudoti numerio perkėlimo galimybe; • Mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai vis daugiau dėmesio skiria teikiamoms papildomoms paslaugoms; • Didžioji dalis Lietuvos gyventojų turi kompiuterį namuose arba planuoja įsigyti ateinančiais metais; • Didėja interneto vartotojų skaičius; • Didėjantis e. paslaugų spektras Lietuvoje; • Daugėja e. banko vartotojų skaičius; • „Bitė online“ paslauga yra tinkama teikti internetu; • Apie pusę apklaustų interneto vartotojų naudotų „BITĖ online“ paslauga.
Silpnosios pusės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Aptarnaujama tik internetu; • Ribojamos apmokėjimo sąlygos; • Ryšio bei aptarnavimo kokybė; • Įvairūs kiti sutrikimai susiję su paslaugos neišbaigtumu; • Standartizuota svetainė; • Lėtas reagavimas į paklausimus; • Tinklapis neatitinka klientų lūkesčių; • Didžioji dalis klientų nerekomenduos paslaugos kitiems; 	<ul style="list-style-type: none"> • Didėjantis neaktyvių SIM kortelių skaičius; • Mažėjančios pajamos iš vieno mobiliojo ryšio paslaugos vartotojo; • Mobiliojo ryšio rinka jau beveik prisotinta; • Didžioji dalis interneto vartotojų vengia atsiskaitymų internete; • Įmonė „Omnitel“ gali bet kada įžengti į šį internetu aptarnaujamą segmentą; • Sąlyginai mažas aktyvių interneto vartotojų skaičius; • Vartotojai yra patenkinti įprastinėmis paslaugomis. • „BITĖ online“ paslaugos vartotojų skaičiaus augimo tempai nuolatos mažėja.

Šaltinis: sukurta autoriaus

38 pav. „BITĖ online“ paslaugos SSGG analizė.

„Bitė GSM“ priklauso danų telekomunikacijų įmonei „TDC“, o jos generaliniu direktoriumi yra paskirtas danas. Taip pat „Bitė GSM“ jau kuris laikas teikia panašaus pobūdžio abonentų savitarnos elektronines paslaugas. Taigi logiška būtų teigti, kad patirties šios įmonės personalas turi ir remiasi daugiausia patirtimi, nes būtent Danijoje tokio pobūdžio paslaugos yra sėkmingai taikomos. Be to „Bitė GSM“ yra gerai žinoma Lietuvoje ir įmonės vardo populiarinimui nereikia didesnių papildomų investicijų norint įtikinti vartotojus paslaugos patikimumu. Kadangi „Bitė online“ paslauga yra nauja Lietuvos rinkoje, žinia apie šią paslaugą greitai plinta tarp vartotojų be papildomų įmonės pastangų (apie šią paslaugą yra aktyviai diskutuojama). Paslaugos naujumas Lietuvoje traukia vartotojus išmėginti šią paslaugą. Atlikus tyrimą buvo gauta, kad nedideli pokalbių tarifai, patogus paslaugos valdymas bei apmokėjimo būdas teigiamai įtakoja vartotojų apsisprendimą pasirenkant „Bitė online“ paslaugą. Be to nemokama SIM kortelė ir jos nemokamas pristatymas į namus turi nemažą įtaką vartotojų apsisprendimui išmėginti paslaugą nors jie ir nėra visiškai susidomėję šia paslauga. Taip pat didžioji dalis apklaustų „BITĖ online“ klientų yra patenkinti paslaugos aptarnavimu, o pati paslauga gali būti teikiama internetu.

Lietuvos mobiliojo ryšio paslaugų rinkoje daugiausia naujų abonentų yra išankstinio apmokėjimo paslaugos vartotojų, taigi „BITĖ online“ teikdama išankstinio mokėjimo mobiliojo ryšio paslaugas gali tikėtis spartesnio abonentų didėjimo. Žinoma, reikėtų įvertinti, kad mobiliojo ryšio rinka jau beveik prisotinta, todėl norint įveikti konkurentus reikia teikti papildomas paslaugas, kurios yra gana svarbios vartotojams. „BITĖ online“ atveju tokių paslaugų yra teikiama nemažai tiek pokalbių išsklotinė, statistika ar galimybė pasirinkti numerį, tačiau nereikėtų sustoti tobulinant paslaugą, nes jau šiuo metu paslaugos tinklapis laikomas standartizuotu bei neatitinka klientų lūkesčių. Lėtėjantis rinkos augimas ir mažėjančios pajamos iš vieno vartotojo atneša permainų mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjams. Pirmiausia yra mažinamas pardavimo taškų skaičius bei ieškoma naujų būdų aptarnaujant klientus, kurie leistų sutaupyti lėšų bei suteiktų papildomos vertės vartotojams. Šiuo atveju „BITĖ online“ paslauga yra viena iš alternatyvų padedanti sumažinti aptarnavimo kaštus bei suteikianti papildomą vertę vartotojams. Lietuvoje jau kuris laikas įstatymu įtvirtinta, kad mobiliojo ryšio paslaugos vartotojai gali perkelti naudojamą numerį į kito operatoriaus tinklą. Tai suteikia „Bitė online“ paslaugai papildomų galimybių pritraukiant naujus vartotojus iš kitų operatorių net jei jie yra išankstinio mokėjimo paslaugos vartotojai. Žinoma, tolesnės „BITĖ online“ perspektyvos Lietuvoje yra stipriai įtakojamos interneto bei e. paslaugų vartojimo. Todėl galima teigti, kad „BITĖ online“ neabejotinai gali užimti naują nemažą vartotojų segmentą, nes interneto vartojimas Lietuvoje auga sparčiai. Taip pat Lietuvoje, o taip pat ir už jos ribų, nes šios paslaugos nėra įtakojamos fizinio atstumo tarp paslaugos tiekėjo ir gavėjo, yra platus elektroninių paslaugų spektras. Gal būt greitai mobiliojo ryšio rinkos

paslaugos tiekėjai konkuruos ne vienoje šalyje, o tam tikruose regionuose ar net žemynuose. Be to internetinės bankininkystės plėtra Lietuvoje sudaro naujas galimybes plačiai vartotojų grupei saugiai atsiskaitinėti internetu. Tolimesnėms „BITĖ online“ perspektyvoms įtakos turi ir tai, kad ši paslauga yra tinkama teikti internetu. Šios paslaugos tinkamumas remiasi tuo, kad paslaugos tiekėjui ir gavėjui yra nebūtina bendrauti tiesiogiai, o paslauga gali būti priderinama prie kiekvieno vartotojo individualiai. „BITĖ online“ paslaugos tinkamumą patvirtina atlikta vartotojų apklausa, kurioje apie pusė apklaustų respondentų naudotų tokią paslaugą.

Kadangi rinkoje mažėja gaunamos pajamos iš kiekvieno abonento, šis „Bitė GSM“ žingsnis perkeliant didžiąją savo vertės grandinės į internetą suteikia papildomą konkurencinį pranašumą prieš kitus operatorius atsižvelgiant į paslaugos teikimo kaštus. Visgi įmonė labai drąsiai pasielgė atsisakydama bet kokio tradicinio paslaugos aptarnavimo ir tai gali sumažinti vartotojų skaičių. Kaip parodė fokus grupės tyrimas bei anketinė apklausa klientai norėtų, kad būtų raguojama kur kas greičiau nei dabar. Potencialių vartotojų ratą taip pat gali sumažinti ir tai, kad yra ribojamos apmokėjimo sąlygos (galima atsiskaityti tik e.bankininkystės pagalba). Juo labiau prisimenant, kad tyrimo metu paaiškėjo, jog dauguma abonentų yra patenkinti esamomis paslaugomis. Norint pasinaudoti susidariusiomis galimybėmis rinkoje yra būtina atsižvelgti ir į teikiamų paslaugų kokybę, nes susidomėjimas paslauga anksčiau ar vėliau praeis ir tuomet reikės ne pritraukti klientus, o išlaikyti. Tuo tarpu šiuo metu galima rasti daug nusiskundimų dėl SIM kortelės pristatymo vėlavimo ar įvairių ryšio sutrikimų. Paslauga yra nauja ir dažnai pasitaiko, jog vartotojai negali atsiskaityti už tam tikras paslaugas telefono pagalba (nuskaičiuojami pinigai, o už norimą paslaugą neapmokama ir pan.) bei sutrinka atsiskaitymas už pačią „BITĖ online“ paslaugą (vartotojai negali apmokėti už paslaugą). Visi šie paslaugos trūkumai atsiliepia tiek bendram įmonės įvaizdžiui, tiek ir tolesnėms „BITĖ online“ perspektyvoms, nes pirmiausia vartotojai skleidžia blogą nuomonę apie paslaugą ir įtakoja kitų vartotojų apsisprendimą nepasirinkti „BITĖ online“ paslaugos. Taip pat ir dabartiniais paslaugos vartotojai nors ir yra patenkinti paslaugos aptarnavimu tik nedidelė dalis jų rekomenduoatų šią paslaugą kitiems.

„Bitė GSM“ taip pat neatsižvelgia į tai, kad rinkoje vis daugėja neaktyvių SIM kortelių („Bitė GSM“ įmonė yra viena daugiausiai turinčių neaktyvių SIM kortelių rinkoje) ir vaikosi tik kuo didesnio abonentų skaičiaus, nes netiesiogiai skatinama turėti kelias SIM korteles. Įmonė taip pat turėtų atsižvelgti į tai, kad rinka artėja prie pilnumo ir dabar svarbiausia, kad būtų užtikrintos pajamos iš turimų vartotojų, tačiau šiuo metu jos mažėja, o tai gali įmonei sukelti finansinių sunkumų. Tuo tarpu plėtojant „BITĖ online“ paslaugą reikia atsižvelgti į tai, kad didžioji dalis interneto vartotojų vengia atsiskaitinėti internetu. Tai gali būti rimta kliūtis plėtojant „BITĖ online“ paslaugą, todėl reikėtų

sukurti naujus atsiskaitymo už paslaugas būdus. O jei paslauga sulauktų sėkmės tai dar nereikštų lengvo uždarbio, nes į naują segmentą gali įžengti ir kiti operatoriai. Pasak „Omnitel“ rinkodaros direktoriaus Giedriaus Makauskio (2004) panašią paslaugą rinkai norėjo pristatyti dar prieš trejus metus, tačiau atsisakė dėl to, kad ji užimtų tik mažą rinkos dalį. Žinoma, dabar situacija pasikeitė, nes žymiai išaugo interneto vartotojų skaičius, tačiau sąlyginai vis dar yra mažas aktyvių interneto vartotojų skaičius. Dar viena iš grėsmių „BITĖ online“ paslaugos tolimesnėms perspektyvoms paaiškėja atlikus tyrimus. Vartotojai yra patenkinti įprastinėmis paslaugomis, todėl jų nedomina nauja „Bitė online“ paslauga.

Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje mažėja gaunamos pajamos iš vieno vartotojo, o taip pat konkurencija kainomis nebegali tęstis. Todėl rinkos dalyviai ieško naujų būdų kaip sumažinti klientų aptarnavimo kaštus, o taip pat suteikti vartotojams papildomų paslaugų formuojančių pridėtinę vertę. Remiantis teoriniais aspektais nustatyta, kad mobiliojo ryšio paslauga yra tinkama teikti internetu, o kontaktas tarp paslaugos tiekėjo ir gavėjo nėra būtinas. Be to sparčiai auga interneto vartotojų skaičius Lietuvoje, kuris įtakoja naujų paslaugų teikiamų internetu paklausą. „BITĖ online“ paslauga yra alternatyva „Bitė GSM“ mobiliojo ryšio paslaugos tiekėjui, kuri atitinka rinkoje susidariusią situaciją. Apibendrinant galima pasakyti, kad „Bitė online“ paslaugos paklausa auga. Tačiau reikia atsižvelgti į rinkoje susidariusią situaciją ir reaguoti atitinkamai. Norint išlaikyti susidomėjimą „BITĖ online“ paslauga įmonei reikia daugiau dėmesio skirti ne tik naujų klientų pritraukimui bet ir jų išlaikymui. Mano manymu, šis naujas mobiliojo ryšio paslaugos aptarnavimo būdas greitai išpopuliarės tarp kitų Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių. Galima spėti, kad toks klientų aptarnavimas bus tolesnės konkurencijos tarp mobiliojo ryšio operatorių įrankis.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus mobiliojo ryšio paslaugų rinkos, interneto vartojimo bei elektroninių paslaugų Lietuvoje analizę buvo gautos šios pagrindinės išvados:

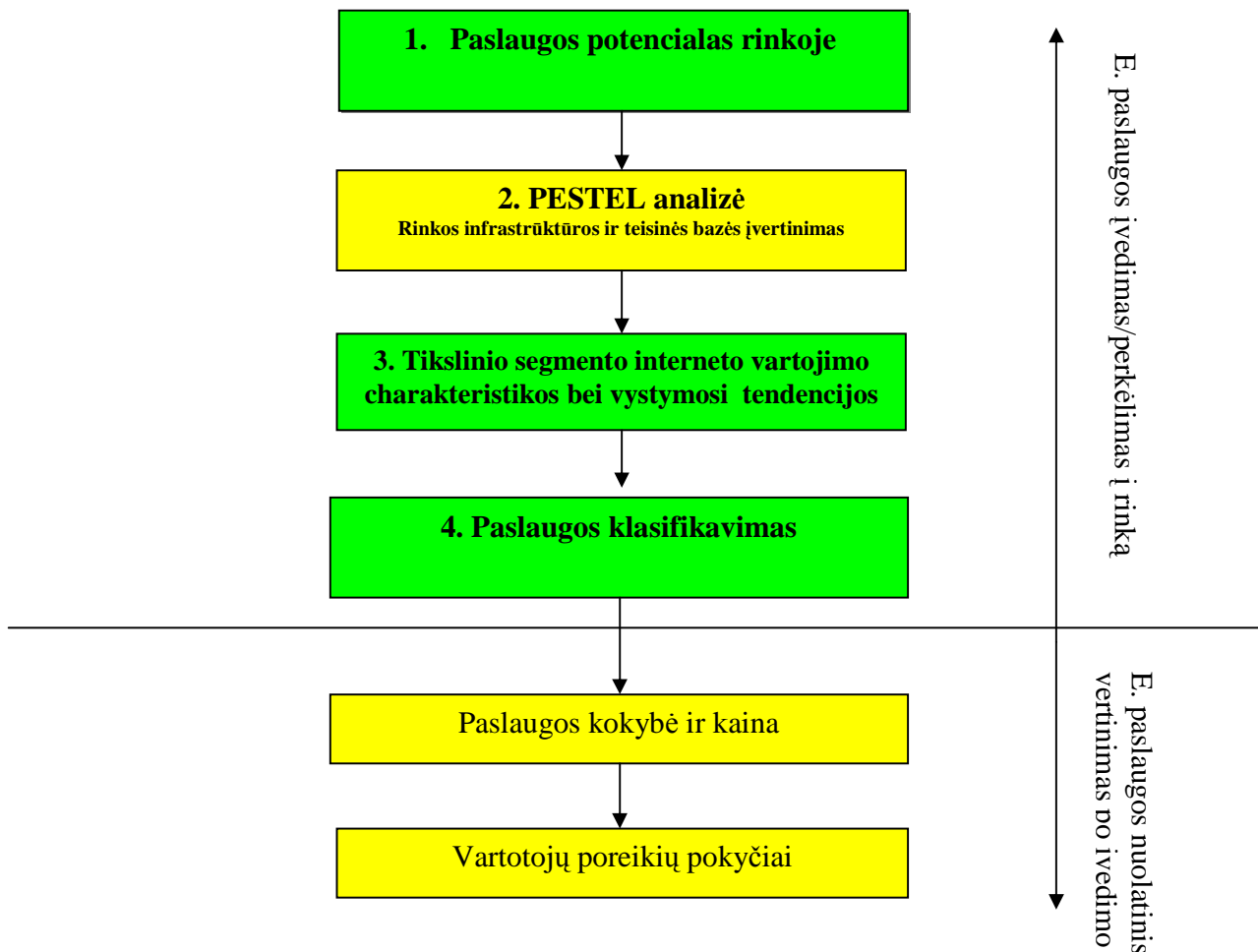
1. Mobiliojo ryšio paslaugų rinka artėja prie pilnumo ir konkurencinė kova kainomis tarp operatorių nebėra tokia arši kaip buvo iki 2005 metų. Mobiliojo ryšio rinkos dalyviai siekia sumažinti pardavimo taškų skaičių bei populiarinti naujus pardavimo ir aptarnavimo būdus. Mobiliojo ryšio rinkoje didžiąją dalį abonentų sudaro išankstinio mokėjimo planų vartotojai. Įmonės ieško naujų būdų suteikti papildomą vertę paslaugų vartotojams siūlant naujas paslaugas.
2. 2005 metų vasario mėnesio duomenimis, Lietuvoje buvo 743,808 tūkst. interneto vartotojų. Interneto vartojimas ir toliau augo ir prognozuojama augs gana sparčiai.
3. Didžioji dalis interneto vartotojų naudojami internetu beveik kasdien. Tačiau tik trečdalis interneto vartotojų naudojami internetinės bankininkystės paslaugomis. Taip pat didžioji dalis interneto vartotojų vengia atsiskaitinėti internetu.
4. Elektroninių paslaugų rinka Lietuvoje nestovi vietoje, tačiau ši rinka vystosi natūraliu evoliuciniu būdu, bet ne staigiais šuoliais.
5. Norint naudotis elektroninėmis paslaugomis, nereikia nieko laukti. Tereikia kompiuterio su interneto ryšiu, nes gana platus e-paslaugų spektras, ypač informacinių, yra prieinamas jau šiandien.

Atlikus „Bitė online“ paslaugos analizę, potencialių bei esamųjų šios paslaugos vartotojų nuomonės tyrimą buvo gautos šios pagrindinės išvados:

1. „BITĖ online“ paslaugos vartotojai gali naudotis visomis įprastomis mobiliojo ryšio paslaugomis. Taip pat vartotojams suteikiamos papildomos paslaugos internete. Atitinkamai „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslaugos vartotojam suteikiama pridėtinė vertė. Remiantis Z. Rahman (2004) pateiktu paslaugų teikimo internetu vertinimo modeliu „Bitė online“ paslauga yra tinkama teikti internetu.
2. Atlikus anketinę apklausą internetu buvo gauta, kad dauguma potencialių vartotojų yra susipažinę su „BITĖ online paslauga“ bei yra linkę naudoti šią paslaugą. Esami „Bitė GSM“ mobiliojo ryšio paslaugos vartotojai yra labiau linkę pasirinkti „BITĖ online“ paslaugą nei kitų operatorių vartotojai.
3. Pagrindinės priežastys dėl, kurių interneto vartotojai nepasirinkę „BITĖ online“ paslaugos, yra jog jie visiškai patenkinti įprastinėmis paslaugomis bei neturėjo pakankamai informacijos. Tuo tarpu priežastys (patogus paslaugos valdymas, patogus apmokėjimas, maži tarifai bei nes tai nauja ir unikalu), dėl kurių respondentai pasirinkę šią paslaugą, turėjo vienodą įtaką.

4. Atlikus fokus grupės tyrimą buvo gauta, kad daugumai respondentų buvo smalsu išmėginti „Bitė online“ paslaugą, nes tai buvo nauja paslauga bei galima ją išmėginti nemokamai. Respondentai, kurie naudojami „Bitė online“ paslauga buvo nepatenkinti gauta paslauga dėl paslaugos ryšio, SIM kortelės pristatymo bei aptarnavimo kokybės.
5. Esami paslaugos vartotojai teigia, kad „BITĖ online“ svetainė yra lengva naudotis, tačiau ji neatitinka klientų lūkesčių. Paslaugos svetainė yra laikoma standartizuota, o reagavimo laikas į paklausimus per ilgas. Nors didžioji dalis klientų yra patenkinti paslaugos aptarnavimu visgi tik nedidelė klientų dalis rekomenduotų ją kitiems.

Bendrai galima įvertinti kaip būtų vertinamos „BITĖ online“ paslaugos teikimo internetu galimybės 2004 metų gale.



Šaltinis: sukurta autoriaus

39 pav. „BITĖ online“ paslaugos galimybių įvertinimas.

Pagal pateiktą paveikslą žaliai pažymėta spalva reiškia, jog pagal šį modelį vertinant paslaugos galimybes yra vertinama teigiamai, o geltona spalva yra nurodoma, jog iškyla grėsmių paslaugos galimybei būti teikiama internetu. Pirmiausia paslaugos potencialą vertinome, jog jis yra pakankamas, o taip pat mobiliojo ryšio skvarba bei augimo tempai Lietuvoje tai patvirtina.

Vertinant e. paslaugų infrastruktūra iš klyla klausimas ar yra pakankamai Lietuvos gyventojų, kurie naudojami kompiuteriu prijungtu prie interneto prieigos. E. bankininkystė įgalina saugų atsiskaitymą internetu, tačiau tik dalis interneto vartotojų naudojami e. bankininkyste bei didžioji dalis jų vengia atsiskaitinėti internetu. Todėl iškyla grėsmė, kad klientų norinčių naudotis šia paslauga skaičių ribos kompiuterizacijos lygis Lietuvoje bei atsiskaitymo galimybės už paslaugas.

Visgi žiūrint į interneto vartotojų skaičių jis yra pakankamas užimti nemažą mobiliojo ryšio nišą. Taip pat visos tendencijos susijusios su kompiuterių paplitimu, interneto naudojimu bei pirkimais internete yra teigiamos.

Pagal paslaugos klasifikavimą paslauga yra tinkama teikti internetu.

Taigi vertinant paslaugą įvedimo laikotarpiu būtų galima daryti teigiamą išvadą, kad paslauga yra tinkama perkelti į internetą ir turėtų susilaukti pakankamai vartotojų. Visgi praktika rodo, kad „BITĖ online“ paslaugos vartotojų skaičius sparčiai augo pačioje pradžioje, o vėliau augimo tempai labai stipriai sumažėjo. Todėl iškyla klausimas dėl šios paslaugos galimybių perkėlimo į internetą. Vertinant pagal sukurtą modelį paslaugą galima perkelti į internetą, nors tam tikrų neaiškų išlieka. Tuomet kas lemia klientų skaičiaus augimo spartų sumažėjimą. Tuomet pereinama prie nuolatinio e.paslaugos vertinimo po įvedimo.

Atlikus paslaugos ir jos vartotojų analizę galima teigti, kad paslaugos kaina yra priimtina, tačiau paslaugos kokybė nėra pakankama. Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad į klientų paklausimus reaguojama per lėtai, tinklapio dizainas yra standartizuotas ir neatitinka jų lūkesčių, didžioji dalis klientų nerekomenduotų šios paslaugos kitiems.

Taigi nors kainai ir atitiktų klientų poreikius bei rinkos sąlygas, tačiau paslaugos kokybė yra abejotina. Taip pat kaip ir įmonės reagavimas į klientų poreikių pokyčius. Svetainė neatnaujinama 2 metai, reagavimo laikas į paklausimus nesikeičia. Šią paslaugą galima prilyginti tiesiog bandymui, kurio metu yra įvedama paslauga, o vėliau paliekama vegetuoti nepuoselėjant jos plėtojimo.

Taigi galima teigti, kad paslaugos galimybės perkelti į internetą buvo teigiamos ir teigiamai įtakojo pačią paslaugos perspektyvą, tačiau neatliekant jokių veiksmų po įvedimo paslauga yra pasmerkama vegetuoti.

Atlikus „Bitė online“ paslaugos SSGG analizę gautos šios pagrindinės išvados:

1. „Bitė online“ paslauga yra alternatyva „Bitė GSM“ mobiliojo ryšio paslaugos tiekėjui, kuri atitinka rinkoje susidariusią situaciją.
2. „Bitė online“ paslaugos paklausa auga. Tačiau norint išlaikyti susidomėjimą paslauga įmonei reikia daugiau dėmesio skirti ne tik naujų klientų pritraukimui bet ir jų išlaikymui.
3. Šis naujas mobiliojo ryšio paslaugos aptarnavimo būdas turėtų išpopuliarėti keletos metų laikotarpyje tarp kitų Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių. Galima spėti, kad toks klientų aptarnavimas bus tolesnės konkurencijos tarp mobiliojo ryšio operatorių įrankis.

TOMKEVIČIUS, Mindaugas. (2007) Online service perspectives in Lithuanian market. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 84 p.

SUMMARY

On the 28th of November “Bitè GSM” announces e-revolution in Lithuanian mobile market and presents the most modern service “BITÈ online“. The service enables to start using mobile services or use a number portability service without leaving a convenience of home – via Internet.

Popularity of such Internet based services is growing very fast all over Europe as everything is more convenient, faster and cheaper in Internet. According to CEO of “Bitè GSM“, Jesper Theill Eriksen, European mobile companies serving customers via Internet are the ones that are growing fastest lately. For example, in Denmark almost one third of population is using mobile service sold and serviced via Internet. However the representative of “Omnitel” thinks that market in Lithuania for this kind of services is too small. So the issue raises of expedience of “BITÈ online“ service in Lithuania.

The object of this master paper is the ability to transfer services to e. services.

The objective of this master paper is to evaluate the perspectives of e. services in the mobile service market in Lithuania.

The research was started in 2005 on the 28th of November and the master paper was prepared in 2007 on the 18th of May.

In the first part of this paper the author analyses e-services theory. In the second part he analyses “BITÈ online” service, the mobile market, internet users and e. services in Lithuania. Finally in the third part the author analyses the opinion research results of present and potential “BITÈ online” service buyers. Furthermore author discusses further perspectives of “BITÈ online” service in Lithuania.

On the basis of research results it could be stated that “BITÈ online” service has potential to grow further. It is possible that other mobile operators will follow up “Bitè online” case, because the number of internet users is growing rapidly and they are willing to use such services. Also mobile operators are concerned to create more value for their customers and reduce customer service costs.

The master paper consists of introduction, three parts and findings. There are thirty nine pictures in the paper. The paper consists of 84 pages.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AMBRAZEVIČIENĖ, Agnė. (2004) IT saugumo ir elektroninės valdžios rodiklių palyginamoji ataskaita [interaktyvus]. Vilnius: TNS gallup, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/docs/E_vyriausybe_Interneto_saugumas_tns_tyrimas.doc>
2. AMBRAZEVIČIENĖ, Agnė. (2005) IT saugumo ir elektroninės valdžios rodiklių palyginamoji ataskaita [interaktyvus]. Vilnius: TNS-gallup, [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/docs/E_vyriausybe_Interneto_saugumas_tns_tyrimas2.doc>
3. AWAD, Elias M. (2002) Electronic commerce from vision to fulfillment. New Jersey: Prentice Hall. 495 p. ISBN 0-13-019322-4.
4. BALABANOV, I.T. (2001) Elektroninė komercija, Sankt-Peterburgas: Piter. 336 p.
5. BITĖ GSM“ (2004) Bitė skelbia e-revoliuciją mobiliojo ryšio rinkoje [interaktyvus]. Bitė.lt [žiūrėta 2006 m. lapkričio 2d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bite.lt>>
6. „BITĖ GSM“ (2005) „Bitė online“ mobilusis ryšys – jau verslo klientams [interaktyvus]. Bitė.lt [žiūrėta 2005 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bite.lt>>
7. BNS. (2004) Numerį perkėlė 15.000 mobiliojo ryšio abonentų [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt>>
8. BNS. (2005) Lietuvos interneto vartotojai internete per savaitę vidutiniškai praleidžia beveik 3 valandas [interaktyvus]. Ivpk.lt, [žiūrėta 2006 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ivpk.lt>
9. BOGATYRIOVA, A. Šaldytos braškės per internetą. Vadovo pasaulis, 2000. Nr. 11.
10. CHAFFEY, Dave; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin; CHADWICK Fiona. (2004) Internet Marketing: strategy, implementation and practice. 2nd ed. Harlow: Pearson Education. 484 p. ISBN 0-273-65883-2.
11. EBIZ. (2004) 2004 m. I ketv.: Lietuvoje - 2,5 mln. mob. ryšio klientų [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 6d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt>>
12. EBIZ. (2005) Bitė mažina Bitė online tarifus [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2005 m. sausio 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt>>
13. EBIZ. (2005) Lietuvoje internetu naudojasi apie 744 tūkst. žmonių [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2005 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt>>
14. ELTA. (2004) „Bitės GSM“ klientu galima tapti internetu [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2005 m. spalio 30d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt>>

15. ELTA. (2004) Buvo sutrikusi „VB Interneto“ veikla [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2006 m. balandžio 1d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt>>
16. ELTA. (2004) Danija - palankiausia plėtoti el. verslą [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 6d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt>>
17. ELTA. (2004) Iš vieno abonento - mažiau pinigų [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2006 m. lapkričio 24d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt>>
18. ELTA. (2004) Vis daugiau mobiliojo ryšio abonentų – neaktyvūs [interaktyvus]. Delfi.lt, [žiūrėta 2005 m. gruodžio 2d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt>>
19. ELTA. (2005) Internetas į kaimą ateis RAIN tinklu [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2006 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt>>
20. ELTA. (2005) Lietuvoje - jau per milijoną interneto bankininkystės vartotojų [interaktyvus]. Omni.lt, [žiūrėta 2006 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.omni.lt>>
21. ELTA. (2005) Ryšių reguliavimo tarnyba prognozuoja spartų interneto skverbties augimą [interaktyvus]. Ivpk.lt, [žiūrėta 2006 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ivpk.lt>>
22. EVANS, Joel; MATHUR Anil. (2005) The value of online surveys. Internet research, New York: Emerald Group Publishing Limited, Volume 15, No. 2 (6), p. 195-219. ISSN: 1066-2243.
23. Europos Komisijos 12-oji ataskaita apie elektroninių ryšių sektoriaus plėtrą ir reguliavimo sistemos įgyvendinimą Europos Sąjungos šalyse (2006) [interaktyvus]. Blogas.lt, [žiūrėta 2007 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blogas.lt/internetas/tyrimai/>>
24. GROSSNICLE, Joshua; RASKIN, Oliver. (2001) Handbook of online marketing research. San Francisco: McGraw Hill. 454 p. ISBN 0-07-137845-6.
25. YANG, Zhilin; PETERSON, Robin; CAI, Shaohan. (2003) Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. Journal of services marketing, Bradford: MCB UP Limited, Volume 17, No. 7 (12), p. 685-700.
26. YOO, B.; DONTU, N. Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2001, Nr. 1, p. 31-46. ISSN 1528-3526.
27. JANKUTĖ, Vilija. (2005) „Locator.lt“ rodo mobilaus darbuotojo kelią [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2007 m. balandžio 28d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt>>
28. JEWELL, Bruce. (2002) Integruotos verslo studijos. Vilnius: The Baltic Press. 487 p. ISBN 9955-9318-1-7.
29. JONUŠKAITĖ, Toma. (2005) Ryšio bendrovių verslo variklis - arši konkurencija [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2006 m. gegužės 28d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt>>

30. KAKLAUSKAS, Artūras; ZAVADSKAS, Edmundas K. (2002) Internetinė sprendimų parama. Vilnius: Technika. 292 p. ISBN 9986-05-591-1.
31. KING, David; LEE, Jae; VIEHLAND, Dennis. (2004) Electronic commerce a managerial perspective. New Jersey: Prentice Hall. 714 p. ISBN 0-13-123015-8.
32. LOIACONO, E.; WATSON R. T., GOODHUE, D. WebQual: A Web Site Quality Instrument. Worcester Polytechnic Institute, 2000.
33. MALHOTRA, Naresh; BIRKS, David. (2003) Marketing research an applied approach. London: Prentice Hall. 786 p. ISBN 0-273-65744-4.
34. MARKEVIČIENĖ, Auksė; KRIAUCIONIENĖ, Monika. (2002) Verslas ir e-verslas: itegravimas, galimybės, metodai. Vilnius: Verslo strategijos institutas. 224 p.
35. MIGONYTĖ, Sigita. (2004) Mobiliojo ryšio aukso amžius baigiasi [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt>>
36. MIGONYTĖ, Sigita. (2004) Mobiliojo ryšio rinka auga lėčiau [interaktyvus]. VZ.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 26d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt>>
37. NOVICEVIC, Milorad; HARVEY, Michael; AUSTRY, Chad; BOND, Edward. (2004) Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning. Marketing Intelligence and Planning, London: Emerald Group Publishing Limited, Volume 22, No. 1 (12), p. 84 – 94. ISSN 0263 - 4503.
38. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 2005, Nr. 3, p.213-233. ISSN 1094 6705
39. PLUNKSNIS, Vytautas. (2001) „Bitės GSM“ savininkai – TDC bosai – Lietuvoje [interaktyvus]. Verslas.banga.lt, [žiūrėta 2004 m. lapkričio 24d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt>>
40. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000) Marketingas, Vilnius: The Baltic Press. p. 470. ISBN 9955-9318-0-9.
41. PURVANECKAITĖ, Birutė. (2004) Elektroninė valdžia ir elektroninės paslaugos [interaktyvus]. Ivpk.lt, [žiūrėta 2005 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ivpk.lt>>
42. RAHMAN, Zillur. (2004) E-commerce solution for services. European Business Review, London: Emerald Group Publishing Limited, Volume 16, No. 6 (12), p. 564 – 576. ISSN 0955-5346.
43. RAJSHEKHAR, Javalgi; CHARLES, Marti; TODD, Patricia. (2004) The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers. Journal of services marketing, Bradford: MCB UP Limited, Volume 18, No. 7 (12), p. 560-573. ISSN 0887-6045.

44. REIL, Allard; LILJANDER, Veronica; JURRIENS, Petra. (2001) Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford: MCB UP Limited, Volume 12, No. 4 (12), p. 359 – 377. ISSN 0956-4233.
45. RRT. (2004) Lietuvoje - pigiausias mob. ryšys Europoje [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2005 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt>>
46. RRT. (2005) RRT skelbia preliminarius rinkos duomenis [interaktyvus]. rrt.lt, [žiūrėta 2005 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rrt.lt>>
47. SEMEIJN, Janjaap; REIL, Allard; BIRGELEN, Marcel; STREUKENS, Sandra. (2005) E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing service quality*, Boston: MCB UP Limited, Volume 15, No.2 (12), p. 182-194. ISSN 0960-4529.
48. SINGH, Mohini. (2002) E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing service quality*, Bradford: MCB UP Limited, Volume 12, No. 6 (12), p. 434-446. ISSN 0960-4529.
49. SODŽIŪTĖ, Lina; SŪDŽIUS, Vytautas (2003) Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: Petro Ofsetas. 167 p. ISBN 9955-534-19-2.
50. SURJADJAJA, Heston; GHOSH, Sid; ANTONY, Fuji. (2003) Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing service quality*, Boston: MCB UP Limited, Volume 13, No.1 (4), p. 39-53. ISSN 0960-4529.
51. ŠARKŪNAITĖ, Ingrida; MATIUŠAITYTĖ, Raimundė; ČIUTIENĖ, Rūta; GAPUTIENĖ, Rūta; TAMAŠEVIČIUS, Virgilijus. (2004) Socialinių mokslų studijų darbų metodiniai nurodymai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidyklos spaustuvė. 45 p. ISBN 9986-19-697-3.
52. TNS GALLUP. (2004) 2004 m. internetų Lietuvoje padaugėjo 20% [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 27d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt>>
53. TNS GALLUP. (2004) Interneto vartojimas Lietuvoje [interaktyvus]. TNS-Gallup.lt, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 12d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt>>
54. TNS GALLUP. (2005) 2004 m.: Lietuvos interneto vartotojų profilis [interaktyvus]. Ebiz.lt, [žiūrėta 2005 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiz.lt>
55. TNS GALLUP. (2006) Interneto vartojimas Lietuvoje [interaktyvus]. TNS-Gallup.lt, [žiūrėta 2007 m. kovo 30d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt>>
56. VGTU. (2003) Bendrųjų reikalavimų valstybės institucijų interneto svetainėms įgyvendinimo bei viešųjų elektroninių paslaugų teikimo tyrimo ataskaita [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas, [žiūrėta 2004 m. gruodžio 5d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/docs/VGTU_br_paslaugu_tyrimas.doc>

57. VITKIENĖ, Elena. (2004) Paslaugų marketingas. Klaipėda: KU leidykla. 127 p. ISBN 9955-585-64-1.
58. VULKAN, N. (2003) Elektroninė komercija. Strateginis Valdymas. Internetinė prekyba, 296 p.
59. STANEVIČIUS, V.; SŪDŽIUS, V. (2005) Elektroninės komercijos studija [interaktyvus]. Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2007 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ef.vu.lt/Ekomercija/>
60. WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. Journal of retailing. 2003, Nr. 3, p. 183-198. ISSN 0022-4359
61. ZIKMUND, William ; d'AMICO, Michael. (2002) Effective marketing: creating and keeping customers in e-commerce world. London: Thomson Learning. 563 p. ISBN 0-324-12569-0.

1 PRIEDAS

Interneto vartotojų apklausa⁵²

Šia apklausa siekiama įvertinti vartotojų požiūrį į naująją „Bitė GSM“ mobiliojo ryšio paslaugą „BITĖ online“. „BITĖ online“ mobiliojo ryšio paslauga parduodama ir aptarnaujama tik internetu. Tyrimo metu gauti duomenys bus panaudoti moksliniams apibendrinimams, išvadoms bei rekomendacijoms.

1. Ar naudojātės mobiliojo ryšio paslauga?

Taip

Ne Jei atsakymas „ne“ toliau atsakinėkite į 3 klausimą.

2. Kokio operatoriaus mobiliojo ryšio paslaugomis naudojātės?

„Omnitel“

„Bitė GSM“

„Tele2“

Kitas

3. Ar esate susipažinę su „BITĖ online“ mobiliojo ryšio paslauga?

Taip

Ne Jei atsakymas „ne“ toliau atsakinėkite į 6 klausimą.

4. Iš kur sužinojote apie „Bitė online“ paslaugą?

Internetu

Televizijoje

Iš draugų

Kita:

5. Ar pakankamai gavote informacijos apie „BITĖ online“ paslaugą?

Taip

Ne

6. Ar naudotumėte „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslaugą?

Taip Jei atsakymas „taip“ toliau atsakinėkite į 8 klausimą.

Ne Jei atsakymas „ne“ Jums nereikia atsakyti į 8 klausimą.

7. Kodėl Jūs nesinaudotumėte „BITĖ online“ mobiliojo ryšio paslauga?

Neturiu pakankamai informacijos

Nepasitikiu interneto saugumu

Nepatogus apmokėjimo būdas

Esu visiškai patenkintas įprastinėmis paslaugomis

Per dideli mobilaus ryšio tarifai

Kita:

⁵² Kadangi anketa buvo talpinama internete nereikėjo nurodyti po kiek ir kaip reikia žymėti atsakymus, nes klausimynas buvo parengtas specialiai ir nebuvo galima atsakinėti kitaip nei buvo apibrėžta kuriant anketą. Šis klausimynas pateiktas 1 priede daugiau iliustruoja klausimus, kurie buvo uždavinėjami respondentui.

8. Kodėl naudotumėtės „Bitė online“ mobiliojo ryšio paslauga?

- Nes tai nauja ir unikali paslauga
- Patogus paslaugos valdymas
- Maži tarifai
- Patogus apmokėjimas
- Kita:

9. Koks Jūsų amžius?

- Iki 19 metų
- 20 – 29 metai
- 30 – 39 metai
- Daugiau nei 40 metų

10. Kokia Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

11. Jūsų gyvenamoji vieta?

- Didmiestis (daugiau nei 200 tūkst. gyventojų)
- Miestas (10 – 200 tūkst. gyventojų)
- Gyvenvietė (iki 10 tūkst. gyventojų)

2 PRIEDAS

Interneto vartotojų apklausa

Šia apklausa siekiama įvertinti vartotojų požiūrį į internetu aptarnaujamą mobiliojo ryšio paslaugą „BITĖ online“. Tyrimo metu gauti duomenys bus panaudoti moksliniams apibendrinimams, išvadoms bei rekomendacijoms.

1. Ar naudojate „BITĖ online“ mobiliojo ryšio paslaugą?

Taip

Ne Jei atsakymas „ne“ Jums nereikia atsakyti į šios anketos klausimus.

2. Ar naudojate greta kito operatoriaus mobiliojo ryšio paslaugomis?

Jei „Taip“ pažymėkite kokio operatoriaus paslaugomis naudojate, jei „Ne“ žymėti atsakymo nereikia.

„Omnitel“

„Bitė GSM“

„Tele2“

Kitas

3. Ar lengva naudotis „BITĖ online“ sukurta svetainė aptarnauti mobiliojo ryšio abonentus?

Taip

Ne

4. Ar „BITĖ online“ tinklapio dizainas atitinka Jūsų lūkesčius?

Taip

Ne

5. Jūsų nuomone ar „BITĖ online“ tinklapis yra standartizuotas (vienodas visiems) ar individualiai pritaikytas Jūsų poreikiams?

Standartizuotas

Individualus

6. Ar į Jūsų pateiktus paklausimus „Bitė online“ tinklapyje sulaukiate atsakymo pakankamai greitai?

Taip

Ne

7. Per kiek laiko turėtų būti atsakyta į Jūsų pateiktus paklausimus?

Per vieną valandą

Per tris valandas

Per šešias valandas

Per dvidešimt keturias valandas

Per keturiasdešimt aštuonias valandas

Nesvarbu

8. Ar esate patenkinti teikiamu „Bitė online“ paslaugos aptarnavimu?

Taip

Ne

9. Ar rekomenduotumėte kitiems naudotis „Bitė online“ paslauga?

Taip
Ne

10. Koks Jūsų amžius?

Iki 19 metų
20 – 29 metai
30 – 39 metai
Daugiau nei 40 metų

11. Kokia Jūsų lytis?

Vyras
Moteris

12. Jūsų gyvenamoji vieta?

Didmiestis (daugiau nei 200 tūkst. gyventojų)
Miestas (10 – 200 tūkst. gyventojų)
Gyvenvietė (iki 10 tūkst. gyventojų)