

VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinio verslo magistrantūros studijų programa
Kodas 61203S112

JULIJA ŠALAŠEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS GALIMYBĖS TURIZMO
SEKTORIUJE**

Kaunas, 2007

VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JULIJA ŠALAŠEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS GALIMYBĖS TURIZMO
SEKTORIUJE**

Darbo vadovė: _____

(parašas)

Doc. dr. J. Matekonienė

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Kaunas, 2007

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR TERMINAI.....	5
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	7
ĮVADAS.....	8
1. TEORINIAI ELEKTRONINIO VERSLO ASPEKTAI.....	11
1.1. Elektroninis verslas ir elektroninė komercija.....	11
1.2. Elektroninio verslo plėtros perspektyvos	14
1.3. Elektroninio verslo modeliai (strategijos).....	16
2. ELEKTRONINIO VERSLO TURIZMO SEKTORIUJE SITUACIJOS ANALIZĖ.....	28
2.1. Elektroninio verslo vystymo problemos.....	28
2.2. Elektroninio verslo turizmo sektoriuje išorinių veiksnių analizė.....	31
2.3. Išteklių panaudojimas ir elektroninio turizmo sektoriaus plėtros galimybės.....	34
2.4. Turizmo paslaugų esmė elektroninio verslo kontekste.....	40
3. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS GALIMYBIŲ TURIZMO SEKTORIUJE TYRIMO METODIKA.....	43
4. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ.....	44
IŠVADOS.....	62
REKOMENDACIJOS.....	63
SANTRAUKA.....	64
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI.....	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. E-komercijos infrastruktūra	39
2 pav. Atostogaujančiųjų pagal lytį skirstinys	45
3 pav. Atostogų sezoniškumo skirstinys pagal lytį	45
4 pav. Atostogaujančiųjų užsienyje skirstinys pagal lytį	46
5 pav. Išlaidų atostogoms dydžio skirstinys pagal lytį	46
6 pav. Kelionių pobūdžio skirstinys pagal lytį	47
7 pav. Atostogų dažnumo skirstinys pagal išsilavinimą	47
8 pav. Atostogų sezoniškumo skirstinys pagal išsilavinimą	48
9 pav. Atostogaujančiųjų užsienyje skirstinys pagal išsilavinimą	48
10 pav. Išlaidų atostogoms dydžio skirstinys pagal išsilavinimą	49
11 pav. Kelionių pobūdžio pasirinkimo skirstinys pagal išsilavinimą	49
12 pav. Atostogų dažnumo skirstinys pagal gyvenamąją vietą	50
13 pav. Išvykstančių iš Lietuvos atostogauti skirstinys pagal gyvenamąją vietą	50
14 pav. Išlaidų dydžio atostogoms skirstinys pagal gyvenamąją vietą	51
15 pav. Kelionių pasirinkimo skirstinys pagal gyvenamąją vietą	51
16 pav. Informacijos pasirinkimo renkantis atostogas skirstinys pagal lytį	52
17 pav. Naršymo internete dažnio skirstinys pagal lytį	53
18 pav. Naršymo vietos internete skirstinys pagal lytį	53
19 pav. Svetainių pasirinkimo skirstinys pagal lytį	54
20 pav. Pirkimų internetu skirstinys pagal lytį	54
21 pav. Naršymo internete dažnumo skirstinys pagal išsilavinimą	55
22 pav. Naršymo internete vietos pasirinkimo skirstinys pagal išsilavinimą	55
23 pav. Pirkimų dydžio per „On line“ skirstinys pagal išsilavinimą	56
24 pav. Naršymo internete dažnumo skirstinys pagal gyvenamąją vietą	56
25 pav. Naršymo internete vietos pasirinkimo skirstinys pagal gyvenamąją vietą	57
26 pav. Pirkimų dydžio per „On line“ skirstinys pagal gyvenamąją vietą	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė BVP, tenkančio vienam gyventojui, ir vidutinio darbo užmokesčio pokyčiai 2002-2006 metais	33
2 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	43

PAGRINDINĖS SAŲVOKOS IR TERMINAI

Aplinkos analizė (PEST analizė) – ūkio šakos (sektoriaus) arba institucijos politinių, ekonominių, socialinių ir technologinių aplinkos veiksnių įvertinimas.

Baneris – populiariausia internetinės reklamos forma, naudojama norimai reklaminei informacijai internete patalpinti.

Brand Mark – internetinės reklamos forma, kai internetinei reklamai (antraštei) suteikiama individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. Ši reklamos forma ypatingai efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą.

Buvimas online – reiškia būti prisijungus prie didesnio tinklo ar sistemos, konkrečiu atveju prisijungus prie interneto.

CPM (Cost Per Mille) - interneto reklamos mokėjimo būdas. Tai pats populiariausias interneto reklamos apmokėjimo būdas, kai mokama už 1000 reklamos parodymų bei iš anksto žinoma už ką mokami pinigai.

Dinamiška verslo aplinka - tai verslo aplinka, kurios pagrindiniai bruožai yra: trumpas prekių ir paslaugų gyvenimo ciklas, mažėjantys transakcijų kaštai, pigesni gamybos faktoriai, atsargų lygio mažėjimas, rinkos pasiekimo laiko mažėjimas, bei mažėjanti firmos dydžio svarba.

Ekonomika - tam tikros šalies arba teritorijos ūkinės veiklos visuma¹.

El. komercija tai – į organizacijos išorę (vartotojus, tiekėjus bei partnerius) orientuoti procesai, susiję su prekių ir/ar paslaugų įsigijimu ar pardavimu. Pagrindinės sritys: žaliavų įsigijimas, užsakymų priėmimas, prekių ir paslaugų pardavimas, marketingas, tiekimo sistema, klientų aptarnavimas.

El. verslas, tai - įvairūs verslo ir administravimo veiklos aspektai nuolat tobulinami pasitelkiant skaitmenines technologijas. Pagrindinės sritys: gamyba, žaliavų valdymas, naujų produktų kūrimas ir tobulinimas, finansų, žinių bei žmogiškųjų išteklių valdymas. Pagrindinis tikslas - didinti verslo efektyvumą bei produktyvumą ir mažinti veiklos kaštus.

El. verslo strategija – tai pagalbinė (bet ne šalutinė) įmonės bendrosios strategijos dalis. Ja remiantis galima ir būtina rasti daugiau galimybių verslui, vartotojams, tiekimo kanalams ir t. t. El. verslo strategija turi sudaryti sąlygas apibrėžti tai, ką įmonė gali pasiūlyti elektroninei rinkai.

Floating Ad (Animuota užsklanda) – internetinės reklamos forma, kuri laisvai „skraido“ virš peržiūrimo internetinio puslapio pagal parengtą scenarijų. Tai lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti bet kokią efektą kompiuterio ekrane bei viena efektyviausių reklamos priemonių, didinančių prekės ženklo žinomumą ir generuojančių didelį skaičių kreipinių į reklamos užsakovo tinklapį.

¹Interneto svetainė <http://lt.wikipedia.org>.

Globalizacija - procesas, reiškiny, nusakantis pokyčius pasaulio ir regionų ekonomikoje, kylančius dėl laisvo (finansinio, žmogiškojo ir kitokio) kapitalo judėjimo, intensyvios tarptautinės prekybos, kultūrinių ir kitokių mainų².

HTML (*Hypertext Markup Language* "Hiperteksto žymėjimo kalba") - tai kompiuterinė žymėjimo kalba, naudojama pateikti turinį internete³.

Internetas (iš anglų *Interconnected Networks*, sutr. *Internet*) - tai kompiuterinis tinklas, jungiantis kelis tinklus, tačiau dabar internetas, visų pirma, suprantamas kaip tarptautinė, viešai prieinama tarpusavyje sujungtų kompiuterių visuma, naudojanti TCP/IP protokolą⁴.

Pop Under – internetinės reklamos forma - reklamos langai, kurie atsidarantys po naršykle. Ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, registruoti akcijų dalyvius, surinkti anketinius duomenis, integruoti interaktyvius žaidimus ir pan.

Pop Up - viena iš labiausiai erzinančių internetinės reklamos formų, kurią demonstruojant visada naudojamas parodymų dažnio ribojimas. Ypač tinka reklamos kampanijoms, kurių tikslas – kuo didesnis lankytojų srautas užsakovo tinklapyje.

Skaitmeniniai produktai – tai informacija ir žiniomis pagrįsti produktai.⁵

Skaitmeninė ekonomika - tai naujoji ekonomika, kurioje skirtumas tarp prekės ir paslaugos išnyksta bei produktas, tradicinėje ekonomikoje buvęs preke, įgijęs skaitmeninę formą, tampa paslauga⁶

TCP/IP (*Transmission control protocol/Internet Protocol*) – standartinis duomenų perdavimo protokolų rinkinys, kurio pagrindu veikia internetas bei daugelis privačių komercinių tinklų.

Teleservasas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, on-line -bankininkystės paslaugos – tai telefonijos, medicinos, mokymo, bankininkystės paslaugos vykdomos elektroninių tinklų aplinkoje.

Verslo modelis – tai vaidmenų ir ryšių aprašymas tarp firmos klientų, partnerių ir tiekėjų, nurodantis pagrindinius produktų, informacijos ir pinigų srautus, bei naudą dalyviams⁷.

² Ten pat.

³ Ten pat.

⁴ Ten pat.

⁵ (Curras, Nanclares, Lopez, 2000).

⁶ (Choi, Stahl, 1997).

⁷ (Weill, Vitale, 2001).

SANTRUMPOS

B2B (Business to Business) - verslas - verslui elektroninio verslo modelis.

B2C (Business to Consumer) - verslas - vartotojui elektroninio verslo modelis.

C2C (Consumer to Consumer) - vartotojas - vartotojui elektroninio verslo modelis.

EDI (Electronic data interchange) – nustatyto formato duomenų mainus tarp kompiuterių elektroninėje plotmėje.

EFT (*Electronics funds transfer*) - pinigų pervedimas elektroninėje erdvėje.

GIF (Graphics Interchange Format) - grafinių vaizdų saugojimo formatas.

G2B (Government to Business) - vyriausybė - verslui elektroninio verslo modelis.

IKT - informacinių ir komunikacijų technologijų

IT - Informacinės technologijos

JPG (arba JPEG, angl. *Joint Photographic Experts Group*) - fotografinių vaizdų išsaugojimo formatas (ir jų suspaudimo algoritmas).

LLRI - *Lietuvos Laisvosios Rinkos Institutas*

MySQL - viena iš reliacinių duomenų bazių apdorojimo sistemų - skirta tvarkyti, rūšiuoti ir manipuluoti informaciją.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) – ekonominio bendradarbiavimo ir vystymo organizacija.

OVS - Organizacinė valdymo struktūra

PHP (Hypertext Procesor) - programavimo kalba, skirta internetinių svetainių kūrimui

IVADAS

Temos aktualumas. Ekonominės globalizacijos laikotarpiu elektroninė komercija ir elektroninis verslas tampa vis svarbesniu turizmo sektoriaus plėtros strategijos elementu arba netgi jos pagrindu. Informacinių technologijų (toliau – IT) naudojimas turizmo versle suteikia galimybę pardavėjams ir pirkėjams lengviau palyginti gaunamas naudas (palengvina apsisprendimą), apsieinant be tarpininkų - agentūrų, tarp kompanijų ir klientų, ar potencialiems turizmo paslaugų vartotojams, suteikiamas platesnis priėjimas prie turizmo informacinės duomenų bazės, informatyvumas, lanksčios galimybės pasirinkti dominančias turizmo sektoriaus paslaugas. Svarbiausia, kad tai galima atlikti klientui patogiu laiku ir patogioje vietoje.

Elektroninis verslas sudaro prielaidas didinti regionų turizmo paslaugų užsakymų efektyvumą, mažinant veiklos išlaidas, padidinti klientų įsitraukimo lygį, t.y. leidžia vykdyti masinį turizmo produktų pritaikymą pagal klientų norus, rinkų poreikį. Vieningas turizmo įmonių įsitraukimas į turizmo paslaugų infrastruktūros plėtrą elektroninėje terpėje, vystant atskiras turizmo paslaugas ir skatinant jų pardavimus, neabejotinai pritrauks potencialius tiek Lietuvos, tiek užsienio turizmo paslaugų vartotojus. Turizmo sektoriaus išteklių gali būti naudojami kompleksiščiau. Informacinių ir komunikacinių technologijų integravimas į turizmo verslą keičia ne tik organizacijos vidinius santykius, bet ir santykius tarp pačių organizacijų ir individų, dalyvaujančių bendrai, turizmo išteklių pritaikyme, vystyme ir panaudojime.

Dėl internetinių technologijų naudojimo skirtumai tarp regioninės bei pasaulinės rinkų (kapitalo dydis ir kt.) darosi vis mažiau pastebimi. Teisingas strateginės pozicijos rinkoje pasirinkimas, gebėjimų nustatyti galimas perspektyvas ugdymas bei siekis kuo efektyviau naudoti tam skirtus išteklius organizacijoms tampa labai svarbūs. Tam būtina paprasta, tačiau globalioje informacinėje ekonominėje aplinkoje naudinga ir praktiška turizmo verslo strategija. Todėl įmonės visos veiklos arba bent jos dalies perkėlimas į internetinę erdvę yra puiki išeitis. Kaip bebūtų, norint pasirinkti tinkamą strategiją, svarbu vadovautis egzistuojančiais teoriniais elektroninio verslo modeliais bei įvertinti turizmo klientų paslaugų teikimo poreikius elektroninėje paslaugų teikimo terpėje.

Elektroninis verslas ir jo egzistuojantys teoriniai modeliai nėra labai nauja mokslinė problema. Tiek pasaulio (Ansoff, 1979; Aaker, 1992; Baker, 1993; Assael, 1995; Armstrong, Mok, Go, Chan, 1997; Buchalis, 2000; Cevat, 2000; Bigne, Sanchez, Sanchez, 2001; Weill, Vitale, 2001; Hedman, Kalling, 2001; BumYoung, Lee, Shafer, 2002; Brown, Hall, 2002; Chesbrough, Rosenbloom, 2002; Morgan, 2003; Chai, Sirakaya, 2006), tiek ir Lietuvos mokslininkai (Virvilaitė, 1996; 1997; Vengrienė, 1998; Žvirblis, 2000; Pranulis, 2000; Vaitkienė, Sližienė, 2002; Bakanauskas, 2004; Bagdonienė, Hopienė, 2005;) analizuoja elektroninio verslo ypatumus, susijusius su etikos,

duomenų saugumo ir patikimumo problemomis. Mokslininkai (Virvilaitė, 1997; Vengrienė, 1998; Žvirblis, 2000; Pranulis, 2000) pastebi, kad kiekviena įmonė yra savarankiškai veikiantis ūkio subjektas su savo tikslais, organizacine struktūra ir valdymo personalu, vykdančiu jam priskirtas funkcijas. Būtent ši veikla sukelia informacijos srautus, kurie naudojami valdant ir koordinuojant ūkio grandžių veiklą tarp vienos įmonės ar organizacijos padalinių, tiek tarp nepriklausomų įmonių. Kiekvieną informacijos srautą apibūdina pagrindinės savybės: turinys, vartotojas, kilmės vieta, forma, perdavimo terpė, galia, reguliarumas, periodiškumas. Elektroninio verslo plėtros tema yra gana nauja Lietuvos moksliniame kontekste, todėl ir daugelis sričių ar tokio verslo formų nėra pakankamai išanalizuota ar moksliai bei empiriškai pagrįsta.

Problema. Nors elektroninio verslo rinka šiandien Lietuvoje menkai išvystyta, visgi viso arba dalies verslo perkėlimo į internetinę erdvę nauda įmonėms jau nebekelia abejonių – elektroninio verslo rinkos augimo tempai yra didžiuliai (kasmet padidėja kelis kartus). Natūralu, kad esant tokiai situacijai, elektroniniu verslu grindžiamų ūkio subjektų veiklos modeliavimas tampa svarbiu ir aktualiu, tačiau labai daug pastangų reikalaujančiu procesu, tuo labiau, kad nuolat besivystančios pasaulinės elektroninės rinkos bei jų dinamika, verslo aplinkos kompleksiskumas ir neapibrėžtumas skatina elektroninio verslo metodų bei modelių nuolatinę kaitą bei sudėtingumą, reikalavimų turizmo sektoriui augimą. Visgi daugelyje turizmo agentūrų, bent jau Lietuvoje, elektroninis verslas nėra pakankamai įdiegtas ar juolab pagrįstas teoriškai ir finansiškai, tuo pačiu atsižvelgiant ir į teikiamų paslaugų prieinamumą turizmo klientui.

Būtent ši situacija nulėmė temos pasirinkimą ir įgalino suformuluoti šio baigiamojo **darbo objektą** – elektroninio verslo plėtros galimybes, kurias pasitelkus būtų galima padidinti Lietuvos turizmo sektoriaus paslaugų vartotojų skaičių.

Pagrindinis šio darbo **tikslas** – įvertinti elektroninio verslo plėtros galimybes turizmo sektoriuje, atsižvelgiant į turizmo paslaugų vartotojų poreikius, naudojantis paslaugomis internetu.

Darbo **hipotezė** - dėl ypatingo elektroninės verslo rinkos dinamiškumo, kompleksiskumo bei neapibrėžtumo, atskirų šalių ekonominių, socialinių, politinių, kultūrinių skirtumų, konkretaus kitose valstybėse sėkmingai veikiančio arba teorinio el. verslo modelio tiesioginis pritaikymas Lietuvos turizmo rinkoje yra neįmanomas. Siekiant sėkmės, pakankamai siaurame veiklos segmente, turizmo sektoriuje, pasirinktas elektrinio verslo modelis privalo būti visiškai unikalus arba bent iš dalies modifikuotas, atsižvelgiant į mūsų šalies bei jos el. rinkos ypatumus.

Numatytam tikslui pasiekti ir hipotezei įrodyti keliami šie **uždaviniai**:

- Apibrėžti sąvokas „elektroninis verslas“ ir „elektroninė komercija“;
- Įvertinti elektroninio verslo modelius;
- Apžvelgti ir išanalizuoti Lietuvos elektroninio turizmo verslo situaciją;
- Išsiaiškinti Lietuvos elektroninio turizmo paslaugų teikimo galimybes;

- Ištirti turizmo paslaugų pasirinkimo galimybes internetinių priemonių pagalba.

Ši darbą sudaro keturios dalys: teorinis problemos pristatymas, situacijos analizė, tyrimo metodika ir atlikto tyrimo rezultatų analizė.

Magistrinio darbo teorinės analizės dalyje atskleisti pagrindiniai elektroninės komercijos ir elektroninio verslo bruožai. Remiantis makroekonominiu požiūriu - atliktas elektroninio verslo bendros situacijos pasaulyje įvertinimas. Pristatomi alternatyvūs el. verslo strategijos bei modeliai.

Magistrinio darbo situacijos analizėje atlikta elektroninio verslo situacijos tikslinėje Lietuvos turizmo sektoriaus rinkoje analizė: išnagrinėtos elektroninio turizmo verslo Lietuvoje vystymo problemos, ištirti šalies elektroninio turizmo verslui įtaką darantys išorės veiksniai (atlikta SSGG analizė). Siekiant ištirti elektroninio verslo turizmo sektoriuje plėtros galimybes, trumpai apžvelgiami Lietuvoje egzistuojantys elektroninio turizmo verslo modeliai.

Galiausiai, remiantis antroje darbo dalyje pateikta analitine informacija bei teorinėje darbo dalyje apžvelgtais elektroninio verslo modeliais ir strategijomis, ištirtos turizmo paslaugų pasirinkimo galimybės internetinių priemonių pagalba.

Tyrimo metodai:

- ✓ Mokslo literatūros analizė, sisteminimas ir apibendrinimas;
- ✓ Nestruktūrizuotas interviu;
- ✓ Statistinių duomenų analizė.

Praktinis darbo reikšmingumas – atlikto tyrimo rezultatai bus naudingi elektroninio turizmo įmonėms, nusprendus vystyti ir plėtoti įmonės veiklą, pasirenkant elektroninio verslo sprendimus, suteikiančius veiklos optimizavimo priemones. Konkretus elektroninio verslo sprendimas priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio, pvz., gamintojas ieškos tokio elektroninio sprendimo, kuris paspartintų su gamyba susijusius procesus, mažmeninės prekybos įmonė kurs e. parduotuvę, tuo tarpu didmeninės prekybos įmonė sieks įdiegti didmeninių klientų aptarnavimo internete sistemą, o turizmo sektoriuje dirbančios įmonės plėtros informacijos sklaidą, reklamą, pasitelkdami internetą, el. laiškus ar kitas verslo vystymo ir prieinamumo klientui formas.

Darbo apribojimai ir sunkumai – nors anketa nėra sudėtinga ir ilga, tačiau ne visi respondantai, besinaudojantys turizmo bendrovių teikiamomis paslaugomis, sutikdavo dalyvauti tyrime ir užpildyti anketas. Motyvuodami dažniausiai laiko stoka ar tiesiog tingėdami. Be to, potencialių klientų, besinaudojančių turizmo sektoriuje teikiamomis paslaugomis, srautai nėra itin pastovūs. Dažnai tai priklauso nuo metų laiko, šventinių dienų ar kitų gana subjektyvių kriterijų.

Informacijos paieškos numatymas: elektroninės duomenų bazės, elektroninės bibliotekos, mokslinė literatūra.

1. TEORINIAI ELEKTRONINIO VERSLO ASPEKTAI

1.1. Elektroninio verslo ir elektroninės komercijos sampratų panašumai ir skirtumai

Elektroninis verslas ir su jo plėtra susijusios problemos dabartiniu metu yra svarstomos labai plačiai. Tačiau teoriniuose darbuose, populiarioje literatūroje ir net įvairių šalių teisės aktuose elektroninio verslo sąvoka traktuojama skirtingai. Siaurąja prasme elektroninis verslas gali būti apibrėžiamas kaip pelno siekiančios įmonės veiklos procesų realizacija skaitmeninių elektroninių tinklų ir informacinių technologijų aplinkoje. Lietuvos Respublikos vyriausybės priimta elektroninio verslo koncepcija pateikia kiek platesnį šios sąvokos aiškinimą: „elektroninis verslas - verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje.“⁸

Elektroniniu verslu galima vadinti įvairių, pelno siekiančių organizacijų veiklą: elektroninę prekybą, teleservisą, telemediciną, nuotolinio mokymo, teledarbo bei *on-line* -bankininkystės paslaugas ir kitas, kurios vykdomos elektroninių tinklų aplinkoje. Vyraujanti elektroninio verslo terpė yra internetas, bet vis daugiau elektroninio verslo transakcijų atliekama mobiliaisiais skaitmeninio ryšio prietaisais. Elektroninis verslas apima tiek įprastines verslo operacijas tiek ir naujus, tik virtualioje aplinkoje galimus verslo metodus.

Dažnai elektroninis verslas yra sutapatinamas su elektronine komercija, kuri yra plačiai paplitusi ir aiškiai įvardyta, tačiau tik viena iš elektroninio verslo formų. Abiem atvejais priešdėlis *el-* nurodo veiklą, kuri vykdoma elektroninių tinklų aplinkoje, naudojant informacines technologijas. Elektroninis verslas, be elektroninei komercijai būdingų procesų (ryšiai su vartotojais, tiekėjais ir išoriniais partneriais, įskaitant pardavimą, rinkodarą, užsakymų priėmimą, pristatymą, vartotojų aptarnavimą, žaliavų pirkimą, tiekimą, atsiskaitymą, mokamą darbą virtualiuosiuose kolektyvuose (parduodama darbo jėga, žinios) ir pan.), pasižymi ir tokiais vidiniais verslo procesais, kaip: gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas, personalo atranka ir jo valdymas. Elektroninio verslo strategija yra sudėtingesnė, labiau orientuota į vidinius procesus, tokius kaip kaštų mažinimas, efektyvumo bei produktyvumo didinimas.

Elektroninis verslas didina efektyvumą ir konkurenciją, pristato naujoviškus verslo procesus ir produktyvumo metodus, reikalauja struktūrinių pokyčių organizacinėje struktūroje, darbe ir praktikoje. Tai pažangiausias būdas valdyti ir atlikti prekybos operacijas, panaudojant kompiuterius ir telekomunikacijų tinklus⁹.

Elektroninė komercija – tai fenomenas, kurį galima analizuoti įvairiais aspektais. Daugumoje apibrėžimų teigiama, jog elektroninė komercija yra grindžiama žiniomis, informacinėmis ir

⁸ Interneto svetainė <http://www3.lrs.lt/>

⁹ Interneto svetainė http://www.kf.vu.lt/public/isvm2/e_teise_lp.html

telekomunikacinėmis technologijomis. Šiuo požiūriu *elektroninė komercija dažnai apibūdinama kaip neapčiuopiama ar nemateriali sistema, kurios pagrindas yra žinios ir informacija* (<www.unesco.org/courrier/1998>). JAV Komercijos departamentas apibūdina el. komerciją kaip: *skaitmeninę ekonomiką, kur svarbiausias dėmesys skiriamas susijusiems sektoriams, bei precedento neturinčiam informacinių technologijų, informatikos mokslo ir komunikacijų susiliejimo procesui.*¹⁰ Kiti autoriai elektroninę komerciją apibūdina kaip virtualią ekonomiką, pagrįstą tiesioginio ryšio (*online*) aplinka, sudaryta iš didelių kompiuterinių tinklų, kuriuose virtualūs produktai, procesai ir dalyviai nuolatos į savo veiklą integruoja naujoves, taip skatindami produktų, rinkų ir infrastruktūrų konvergenciją.

Skirtingai nuo paminėtų apibrėžimų, elektroninę komerciją galima interpretuoti ir iš platesnės perspektyvos, atsižvelgiant į kitus reiškinius, nebūtinai susijusius su technologiniu progresu. Jungtinių Tautų Ekonomikos ir Socialinė Taryba apibūdina el. komerciją *kaip trijų vienu metu vykstančių reiškinių junginį – tai greitas technologinis progresas, kaip informacinių technologijų pasekmė, JAV ekonomikos internacionalizacija, ir tarptautinės finansinės aplinkos kitimas*¹¹

Elektroninė komercija apima visas santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus bei dalykinio bendradarbiavimo formas.

Elektroninė komercija – tai naujas verslo valdymo būdas, darantis įtaką komunikacijų, finansų, mažmeninės prekybos sektoriams, - tai daug žadantis reiškinys švietimo, sveikatos apsaugos bei valdžios srityse. Didžiausias elektroninės komercijos poveikis pastebimas tose veiklos sferose, į kurias visuomenės dėmesys nėra ypač sukonzentruotas, pvz., produkcijos internacionalizavimas, tarpininkų funkcijos panaikinimas.

Minėtos elektroninės komercijos formos gyvuos ir toliau, tačiau dabar vystosi kitokio tipo elektroninė komercija, kuri susilaukė daug dėmesio dėl interneto ir jo atviro, niekam nuosavybės teisėmis nepriklausančio protokolo (TCP/IP – transporto valdymo protokolas/interneto protokolas); taip pat dėl pasaulinio voratinklio (WWW) vystimosi, kur duomenų perdavimui naudojama standartinė kodavimo sistema (HTML – hipertekstų ženklinimo kalba) ir dėl interneto naršyklių, kurios suteikia standartinę sąsają WWW svetainių prieigai. Visos šios technologijos pagrįstos dabartine komunikacijos sistema.

Taip sukuriamas tinklas, nepriklausantis nuo vienos platformos. Viena iš interneto populiarumo priežasčių yra ta, kad čia panaudojama visa egzistuojanti informacinių ir komunikacijų technologijų infrastruktūra, reikalaujanti minimalių papildomų investicijų. Telefonų sistemos, kompiuterinės sistemos ir kabelinės TV sistemos gali būti tarpusavyje sujungtos dėl komunikacijų

¹⁰ Interneto svetainė <www.ecommerce.gov> .

¹¹ (The United Nations Economic and Social Council, 2000).

sistemų reguliavimo reformų. Taip skatinama konkurencija, inovacijos, mažėja kaštai, didėja pasirinkimo galimybės.

Elektroninė komercija ne iš karto tapo tokia, kokia ji yra dabar, - jos vystymąsi įtakojo reformos kontrolės srityje bei technologinės naujovės. Interneto pirmtakas atsirado dar XX a. 7-ajame dešimtmetyje, o elektroninė komercija – praėjusiame dešimtmetyje, atsiradus pasauliniam voratinklui (*WWW – World Wide Web*), interneto naršyklėms, liberalizavus telekomunikacijų sektorių bei atsiradus komunikacijos naujovėms (DSL, palydovinis ryšys), dėl kurių padidėjo komunikacijų infrastruktūros funkcionalumas. Todėl elektroninės komercijos barjerai pamažu išnyko. Ankstyvosios elektroninės komercijos formos buvo brangios ir orientuotos į siaurą vartotojų ratą, todėl jos teikiamais privalumais naudojosi tik stambūs ūkio subjektai. Tačiau šiais laikais situacija kiek kitokia – turėdamas kelis tūkstančius eurų praktiškai bet kas gali tapti prekybininku virtualioje erdvėje ir taip pasiekti milijonus vartotojų visame pasaulyje.

Apibendrinant reiktų pažymėti, kad:

Elektroninė komercija tai – į organizacijos išorę (vartotojus, tiekėjus bei partnerius) orientuoti procesai, susiję su prekių ir/ar paslaugų įsigijimu ar pardavimu. Pagrindinės sritys: žaliavų įsigijimas, užsakymų priėmimas, prekių ir paslaugų pardavimas, marketingas, tiekimo sistema, klientų aptarnavimas.

Elektroninis verslas - tai įvairūs verslo ir administravimo veiklos aspektai nuolat tobulinami pasitelkiant skaitmenines technologijas. Pagrindinės sritys: gamyba, žaliavų valdymas, naujų produktų kūrimas ir tobulinimas, finansų, žinių bei žmogiškųjų išteklių valdymas. Pagrindinis tikslas - didinti verslo efektyvumą bei produktyvumą ir mažinti veiklos kaštus.

Elektroninio verslo veikla apima:

- ✓ Elektroninę komerciją;
- ✓ Elektroninį bendradarbiavimą (apima sistemų integravimą, nepriklausomą nuo laiko ir erdvės);
- ✓ Elektroninę komunikaciją (organizacijos viduje bei išorėje);
- ✓ Elektroninį mokymą (org. viduje-išorėje, apmokamų neapima);
- ✓ Elektroninę informaciją, pramogas.

1.2. Elektroninio verslo plėtros perspektyvos

Tiriant informacinių ir komunikacijų technologijų pažangos poveikį bei kitų veiksnių įtaką galima įvertinti dabartinę elektroninio verslo situaciją. Šis įvertinimas nebūtinai turi būti susijęs su technologiniu progresu – tai gali būti įvairios globalizacijos proceso apraiškos, ir tik viena iš šių apraiškų yra technologijų vystymas. Makroekonominio požiūriu elektroninio verslo įvertinimas yra trijų procesų rezultatų kombinacijos analizė.

Šie procesai yra: technologinės infrastruktūros plėtra, su IT susiję makroekonominiai pokyčiai, bei globalizacijos proceso stiprėjimas.

- ✓ IT ir telekomunikacijos kaip el. verslo infrastruktūra.

Elektroninis verslas remiasi infrastruktūra, kuri buvo išplėta informacinių ir komunikacijų technologijų (IKT) pagrindu (Internetas). IKT greitai paplito tiek ekonominiame, tiek visuomeniniame gyvenime, nes šios technologijos iš esmės pakeitė galimybę gauti informacijos, perprasti jos apdorojimo bei saugojimo būdus. Tai reiškia, kad šios technologijos persmelkė visus žmonių veiklos aspektus, suteikdamos galimybę kurti ryšius tarp įvairių veiklos procesų, ir šių procesų dalyvių. Iš IKT panaudojimo kylantys pokyčiai paskatino išskelti taip vadinamą informacinių technologijų paradigimą, turinčią tinklinę struktūrą, kurioje skatinamas integruotos ekonomikos vystymasis. Jos lankstumas ir gebėjimas transformuotis suteikia galimybę sujungti specifines technologijas į vieningą integruotą sistemą.

Šios paradigmos pagrindas yra internetas, kuris, skirtingai nuo kitų technologijų, yra atviras tinklas, sudarytas iš pavienių kompiuterių, priešingai tradicijai, kuomet tinklai būna kilę iš vienos sistemos. Tai reiškia, kad skirtingi kompiuteriai, prijungti prie interneto gali vykdyti įvairias funkcijas. Kadangi internetas paremtas atvirais standartais, kiekvienas esantis tinkle kompiuteris gali naudotis tais pačiais protokolais. Atviru tinklu gali bendrauti įvairios kompiuterinės platformos, ir tai paprastina apsikeitimą informacija.

- ✓ Makroekonominiai pokyčiai ir globalizacijos procesas.

Elektroninio verslo įtakos apraiškas galima išvelgti ir stebint makroekonominius įvairių šalių kintamuosius. Ekonomistai tokio lygio ekonominę plėtrą aiškina padidėjusiu darbo produktyvumu, nedidele infliacija ir žemu nedarbo lygiu. Po dešimtmečių, per kuriuos IKT revoliucija sutapo su produktyvumo augimo silpnėjimu, po paskutinių to meto oficialių statistinių duomenų peržiūrėjimo ir kai kurių matavimo klaidų ištaisymo, teigiama, kad *produktyvumo augimas nuo 10-ojo dešimtmečio vidurio yra apie 2,5%*.¹² Ši tendencija stebima kartu su globalizacijos proceso stiprėjimu, kuris pasireiškia išaugusiu produkcijos faktorių mobilumu, finansų ir prekybos pasikeitimais, kapitalo srautų liberalizavimu ir t.t. Minėti tarptautinės ekonomikos pasikeitimai

¹² (The United Nations Economic and Social Council, 2000).

vyksta kartu persigrupuojant rinkos dalyviams, tarp kurių pastebima koncentracija ir atskirų organizacijų didėjimas.

Nors elektroninė komercija davė postūmį visiškai naujų verslo modelių atsiradimui, interneto terpėje atgimė ir kurį laiką buvę užmiršti, laiko patikrinti verslo modeliai. Vienas iš jų yra elektroniniai aukcionai, kuriuos internete išpopuliarino kompanija *e - Bay* ir išplėtė šio modelio naudojimą kaip platų paslaugų spektrą.

Makroekonominiu atžvilgiu, elektroninis verslas įtakoja tradicines rinkas bei sąlygoja elektroninių rinkų atsiradimą. Ši verslo forma skatina naujų produktų, naujų tarpininkų, procesų, verslo santykių ir komunikacijų atsiradimą bei naujas verslo organizavimo formas, o tai yra susiję su veiklomis, kurioms reikalingas duomenų perdavimas ir skaitmeniniai dokumentai, daugialypė terpė, programinė įranga, prekių ir paslaugų mainai tiesioginiame režime (*online*) ir kt. Tradicinėje komercijoje tarpininkai, produktai ir procesai yra fizinės prigimties, tuo tarpu gryname el. versle šie trys rinkos komponentai yra skaitmeniniai. Tarp šių dviejų aplinkų, egzistuoja tarpinės situacijos, kuriose vienas ar keli, tačiau ne visi komponentai yra skaitmeniniai, bet jos irgi laikomos el. verslo apraiška.

Kalbant apie su elektroniniu verslu susijusius produktus, jie arba jau yra skaitmeniniai arba gali būti tokiais paversti. Daugiausia tai informacija ir žiniomis pagrįsti produktai. Skaitmeninėje ekonomikoje skirtumas tarp prekės ir paslaugos vis blanksta, ir produktas, tradicinėje ekonomikoje buvęs preke, įgijęs skaitmeninę formą, tampa paslauga. Tokių produktų pavyzdžiais gali būti: *produktai, kurie būdami pagrįsti žiniomis, gali būti paversti skaitmeniniais ir perduoti skaitmeninėmis sistemomis; bet kokio tipo prekė ar paslauga, kurią gali perduoti ar suteikti internetu; produktai, kurie savo prigimtimi nėra fiziniai, bet pagrįsti žiniomis ar žinių procesu bei privataus ar viešo verslo organizacijų operacijos, kurios gali būti visiškai skaitmeninės.*¹³ Norint apibrėžti tokių produktų bruožus, pirmiausia svarbu turėti omenyje ypatingą informacijos produktų prigimtį, bei atsižvelgti į skaitmeninės ir tradicinės rinkos skirtumus.

*Žiniomis pagrįstiems produktams būdingas unikalumas, neribotas jų skaičiaus augimo potencialas bei silpna konkurencija, o tai reiškia, kad jie niekada nesibaigs ir juos vėl ir vėl galima panaudoti.*¹⁴

Tokie produktų bruožai sukelia sunkumų įtvirtinant normalų rinkos funkcionavimą, nes šie produktai gali lengvai pasklisti rinkoje, ir nesiimant tinkamų priemonių, užtikrinti bei kontroliuoti jų nuosavybę, o jų pradininkai gali greitai prarasti stimulą kurti naujus produktus. Todėl labai didelę svarbą turi autorinių teisių užtikrinimas.

¹³ (Choi, Stahl, Whinston, 1997).

¹⁴ (Curras , Nanclares , Lopez , 2000).

IKT taip pat suteikia lankstumą, todėl skaitmeniniai produktai gali būti lengvai modifikuojami. Šis elektroninio verslo bruožas labai svarbus, turint omenyje tai, kaip stipriai skiriasi produktų paklausa net ir panašių klientų tarpe, todėl pasiūla turi būti pastoviai adaptuojama ir pritaikoma prie individualių poreikių. Būtent todėl naujojoje technologinėje aplinkoje akcentuojamas diferencijavimas.

Elektroniniame versle bei elektroninėje komercijoje kinta įprastų tarpininkų ir rinkos veikėjų charakteristikos ir funkcijos, skatinamas naujų tarpininkų atsiradimas, bei visiškai kinta jų tarpusavio bendravimo būdai. Elektroninės rinkos vartotojų elgsena skiriasi nuo įprastos fizinės rinkos vartotojų – taip yra dėl skirtingos apdorojamos informacijos kiekybės ir kokybės, jos paieškos, prieigos ir apdorojimo būdų, taip pat dėl skirtingos laiko ir erdvės reikšmės. Todėl įgyta vartotojų galia lemia pagrindinius rinkos klausimus tokius, kaip: kainos bei kaštų nustatymas, efektyvumas ir t.t. Verslo organizacijos savo ruožtu turi veikti dinamiškoje aplinkoje, kuri pasižymi: trumpu prekių ir paslaugų gyvenimo ciklu, mažėjančiais transakcijų kaštais, pigesniais gamybos faktoriais, atsargų lygio mažėjimu, rinkos pasiekimo laiko mažėjimu, bei mažėjančia firmos dydžio svarba.

Tai skatina kompanijas adaptuotis, keisti savo veiklą rinkoje taikant naujus verslo modelius ir konkurencijos strategijas, tuo pačiu metu keičiantis konkurencinio pranašumo sąvokai. Pagal naują verslo paradigmą, kompanijos yra priverstos konkuruoti ne tik su tradicinėse rinkose veikiančiomis organizacijomis, bet ir su virtualiomis kompanijomis, kurios savo veiklą vykdo virtualioje-skaitmeninėje erdvėje.

Mikro bei *makro* ekonominio poveikių elektroninio verslo analizė parodo, kaip ši verslo rūšis keičia prekės ir/ar paslaugos prigimtį, pateikimo būdus bei įtaką šalies ekonomikai. Elektroninis verslas keičia ne tik darbo rinkos struktūrą (per persikvalifikavimą ar naujų specialybių atsiradimą), bet ir pačios prekės sampratą (skaitmeninė prekės ir/ar paslaugos išraiška). Tuo pačiu vis sudėtingesnis tampa ir suteiktų prekių ir/ar paslaugų apskaitos klausimas nacionalinėje bei pasaulio ekonomikoje.

1.3. Elektroninio verslo modeliai (strategijos)

E-verslo strategija tai - pagalbinė (bet ne šalutinė) įmonės bendrosios strategijos dalis. Remiantis ja galima ir būtina rasti daugiau galimybių verslui, vartotojams, tiekimo kanalams ir t. t. Elektroninio verslo strategija turi sudaryti sąlygas apibrėžti tai, ką įmonė gali pasiūlyti elektroninei rinkai. Elektroninio verslo strategija padeda numatyti verslo perspektyvą ir prognozuoti bei kryptingai planuoti veiklą.

Elektroninis verslas gali būti įgyvendinamas naudojantis viena iš keturių bendrųjų strategijų arba naudojant atskirus jų elementus:

- ✓ Atskyrimo strategija – elektroninis verslas kaip visiškai atskira nuo įprasto verslo veikla;
- ✓ Dengimo strategija – elektroninis verslas vykdomas kartu su įprastu verslu, tačiau nėra su juo integruotas (veikia „ant viršaus“);
- ✓ Integravimo strategija – elektroninis verslas integruojamas kartu su įprastiniu verslu;
- ✓ Pakeitimo strategija – esamas įprastinis verslas pakeičiamas elektroniniu verslu.

Įgyvendinant elektroninį verslą, turėtų būti siekiama įdiegti elektroniniu būdu vykdomas operacijas, procedūras ar transakcijas bei modifikuoti esamas verslo veiklas, kurios turėtų būti integruotos ir veikti naudojant minėtas elektronines operacijas. Taigi įdiegus elektroninio verslo infrastruktūrą bei peržiūrėjus esamas operacijas dabartinis verslas turėtų transformuotis, o ši transformacija suteikti galimybę vykdyti elektroninį verslą bei efektyviau organizuoti įmonės darbą.

Įgyvendinant elektroninį verslą, organizacija gali siekti dvejopų tikslų: a) efektyviau išnaudoti savo esamą aktyvų bei pagrindinį pajėgumą, aptarnaujantį pagrindines tikslines rinkas ar jų segmentus, efektyviau organizuojant darbą ir taip mažinant sąnaudas, praturtinant pasiūlą informaciniais komponentais; b) siekti išplėsti savo pajėgumą ir plėstis jau aptarnaujamoje rinkoje bei kitose rinkose ar jų segmentuose.

Elektroninio verslo modeliai – labiausiai diskutuotinas ir mažiausiai suprantamas tinklo aspektas. Paprastai sutariama tik dėl vieno – tinklas pakeičia tradicinius verslo modelius. Verslo modelis – verslo vykdymo metodas (kuriuo įmonė gali save išlaikyti – gauti pelno). Verslo modelis akcentuoja tai, kaip įmonė gauna pajamas. Modeliai įgyvendinami labai skirtingais metodais ir plėtojasi itin sparčiai. Kai kurie modeliai yra labai paprasti. Tarkime, kad kompanija gamina prekes ar paslaugas ir parduoda jas pirkėjams. Jei viskas vyksta kaip numatyta, tai pajamos viršija išlaidas ir kompanija gauna pelno.

Kiti modeliai gali būti labai sudėtingi, kaip pavyzdžiui radijo ar televizijos transliacijos. Kalbant apie „nemokamus“ verslo modelius, tinkle (*web'e*) lengva užsimiršti, jog radijas, televizija ir programavimas buvo transliuojami gerą pusę amžiaus. Transliuotojas yra dalis didelio tarpusavyje susijusio tiekėjų, turinio kūrėjų, reklamuotojų, besireklamuojančių, žiūrovų ar klausytojų rato. Ne visada aišku, kas ir kiek gauna naudos ar uždirba pinigų.

Terminas *verslo modelis* įgyja naują reikšmę ir didesnę svarbą intelektinės nuosavybės apsaugos srityje. Teisinėje visuomenėje, verslo modeliai apibrėžiami patentinės teisės kontekste. Pastaruoju metu JAV buvo užpatentuota daug verslo modelių, dauguma atvejų patentuoti verslo modeliai dar turi išlaikyti teisminį egzaminą.

Verslo modelio koncepcija turi apibrėžti produkto ar paslaugos informacijos ir piniginius srautus bei nusakyti verslo dalyvių, įtrauktų į vieną ar kitą verslo procesą vaidmenį, o taip pat, kokią naudą iš dalyvavimo versle jie gauna. Terminas *verslo modelis* naudojamas pagrindiniams verslo

komponentams aprašyti ir yra ypač populiarius elektroniniame versle, bei jį tiriančių mokslininkų (H.Chesbrough, R.S.Rosenbloom, J.Ross, M.Vitale, P.Weill, J.Hedman, T.Kalling, P.Weill, M.Subramani, M.Broadbent) darbuose. Jono Hedman ir kitų teigimu, Porteris kritikuoja verslo modelio koncepciją ir nurodo ją esant neaiškia, paviršutiniška ir teoriškai nepagrįsta, tačiau ši autorių grupė teigia, kad ši koncepcija daug žadanti, nes jos pagalba galima integruoti skirtingus požiūrius į strategiją (t.y. nuo ko priklauso įmonės sėkmė). *Tokius kaip įmonės vidiniais resursais besiremiantis požiūris, išplėtotas Barney, bei industrinio organizavimo teorija, išplėtotą Porterio, ir taip pagerinti strategijos teoriją.*¹⁵ Labiau teoriškai pagrįsta verslo modelio koncepcija padėtų aiškiau iširti informacinių ir komunikacijų technologijų vaidmens įmonės strategijoje tyrimą, kurio pagalba šiuo metu negalima praktiškai pamatuoti investicijų į informacines ir komunikacijų technologijas grąžą. Jon'o Hedman manymu tai iš dalies susiję su tuo, kad į IT nėra atsižvelgiama nei vidinių resursų nei industrinio organizavimo teorijose, kaip į dalyką, kuris gali pagerinti įmonės strategiją, bei suteiktų jai konkurencinį pranašumą. Minėtą IT įtaką sunku išmatuoti ir dėl to, kad šios investicijos ne visada pagerina įmonės rezultatus, nes tam, kad taip atsitiktų, IT įranga turi būti protingai įsigyta, gerai suderinta su kitais resursais, žmonės turi ją suprasti ir naudoti, kitaip tariant IT turi būti įdiegta atsižvelgiant į organizacijos unikalius bruožus.

Cherian¹⁶ identifikavo 33 elektroninio verslo modelius, Applegate¹⁷ išskyrė 22 elektroninio verslo modelius, Timmers¹⁸ pateikė 11 elektroninio verslo modelių. Afuah ir Tucci¹⁹ teigia, kad *gerai suformuluotas verslo modelis užtikrins įmonei didesnę pelną, nei jos konkurentams. Empiriniai ir koncepciniai el. verslo modelių tyrimai vyksta dvejomis kryptimis*²⁰ Pirmosios krypties tyrimais siekiama apibūdinti ir aprašyti verslo modelio komponentus, kitos – išplėtoti konkrečius elektroninio verslo modelius.

Timmers pateikia tokį verslo modelio apibrėžimą:

- ✓ *informacijos, produktų bei paslaugų srautų struktūra;*
- ✓ *įvairių verslo veiklų bei jų vaidmenų aprašymai;*
- ✓ *potencialios naudos įvairiems verslo dalyviams apibūdinimas; pajamų šaltinių apibūdinimas.*²¹

Jis taip pat teigia, kad pats savaime verslo modelis dar neleidžia suprasti, koks bus jo indėlis realizuojant vieno ar kito modelio dalyvio verslo tikslus. Norint įvertinti komercinį modelio

¹⁵ (Hedman, Kalling, 2001).

¹⁶ (Cherian, 2001).

¹⁷ (Applegate, 2001).

¹⁸ (Timmers, 1999).

¹⁹ (Afuah, Tucci, 2001)

²⁰ Ten pat.

²¹ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999)

gyvybingumą, reikia žinoti marketingo strategiją – t.y. atsakyti į klausimus, kaip bus vystomas konkurencinis pranašumas, kokia pozicionavimo ir marketingo komplekso strategija.

Weill ir Vitale pateikia panašų verslo modelio apibrėžimą – *tai vaidmenų ir ryšių aprašymas tarp firmos klientų, partnerių ir tiekėjų, nurodantis pagrindinius produktų, informacijos ir pinigų srautus, bei naudą dalyviams.*²²

Amit ir Zott²³ nurodo tris el. verslo modelių komponentus – tai *turinys* (prekės ir informacija, kuria keičiamasi mainų metu, bei resursai, kurių reikia, kad vyktų mainai), *struktūra* (sandorio šalys, ir jų tarpusavio ryšiai) ir *sandorio valdymas* (prekių, informacijos ir resursų srautų kontrolė, bei teisinė organizacijos forma).

Kad būtų suprasta, kas yra svarbiausias vertės kūrėjas elektroniniame versle, į verslo modelio teoriją buvo integruotos vertės grandinės teorija, išplėta Porterio²⁴, Šumpeterio inovacijos, Barney resursų teorija, strateginių tinklų teorija bei transakcijų kaštų teorija. Afuah ir Tucci²⁵ pateikia kitą komponentų sąrašą – *vertė klientui* (ypatingai išsiskiriantis pasiūlymas arba labai žemos kainos pasiūlymas), *apimtis* (kurie klientai ir kokie produktai ar paslaugos), *kaina* (siūlomos vertės įvertinimas), *pajamų šaltiniai, susiję veiklos* (skirtingų veiklų tarpusavio ryšiai verslo modelyje), *įgyvendinimas* (reikalingi resursai, pvz., žmogiškieji, infrastruktūriniai resursai, ryšiai tarp jų), *gebėjimai* (kokie įgūdžiai reikalingi), ir *išskirtinumas*. Šį sąrašą galima panaudoti kuriant ir elektroninio ir tradicinio verslo modelius, tačiau jame nėra apibūdinami priežastingumo ryšiai tarp komponentų, ar procesų. Applegate²⁶ verslo modelio sandarą, kuri pagrįsta pramoninio organizavimo logika, bei empiriniais stebėjimais, sudaro trys komponentai: *konceptija, pajėgumai* ir *vertė*. *Verslo konceptija* apibrėžiama rinkos galimybe, siūlomi produktai ir paslaugos, konkurencinės jėgos, dominuojančios pozicijos pasiekimo strategija, bei strateginės verslo vystymo galimybės. Antrasis komponentas – *organizacijos pajėgumai*, kurie yra sukuriami ir pajungiami darbui per organizacijos žmones ir jos partnerius, per organizacinę struktūrą, kultūrą, darbo organizavimo, marketingo ir pardavimų modelius, vadybos, vystymo bei infrastruktūros modelius. *Vertė* yra verslo modelio matas ir ji turėtų būti matuojama pagal grąžą visoms suinteresuotoms pusėms, pagal grąžą organizacijai, užimamą rinkos dalį, prekės ženklo reputaciją, ir finansinę padėtį.

Minėti komponentai yra tarpusavyje susiję ir šis verslo modelis gali būti analizuojamas naudojant tradicines strategijos teorijas, pvz.: vertės grandinės analizę. Skirtumas tarp industrinio

²² (Weill, Vitale, 2001).

²³ (Amit, Zott, 2001).

²⁴ (Porteris, 1985).

²⁵ (Afuah, Tucci, 2001).

²⁶ (Applegate, 2001).

amžiaus verslo modeliu ir el. verslo modelių yra tas, kad skiriasi verslo vykdymo taisyklės bei prielaidos.

Kita tyrimų pakraipa siekiama apibrėžti konkrečius verslo modelius, kuriais būtų galima paaiškinti, kaip verslo įmonės naudoja internetą, pvz., kaip priemonę bendravimui. Ir kaip yra kuriama vertė klientams, tiekėjams, partneriams, darbuotojams bei kitoms susijusioms šalims. Panašiai verslo modelių vaidmenį supranta ir kiti autoriai (A. Afuah, P. Weil, M. Vitale). Weil ir Vitale²⁷ apibrėžia aštuonis el. verslo modelius (tiesioginį, paslaugų tiekėjo, tarpininko, visos įmonės, infrastruktūros dalijimosi, virtualios bendruomenės, vertės tinklo integratoriaus, ir turinio tiekėjo) remdamiesi sisteminga ir praktiška kelių pavyzdžių analize. Jie parodo, kaip naudojant kiekvieną modelį uždirbami pinigai, bei, kokie pajėgumai ir ištekčiai reikalingi jam įgyvendinti. Timmers²⁸ ir Rappa teigia, kad nėra vieningos išsamios taksonomijos, kurios pagalba būtų galima suklasifikuoti elektroninio verslo modelius. Rappa klasifikuoja modelius pagal jų poziciją vertės grandinėje – jis pateikia devynis bendrinius el. verslo modelius, kuriais kompanijos klasifikuojamos pagal jų vertės pasiūlymo pobūdį arba pagal pajamų šaltinio tipą (pvz.: reklamos, abonentinų įmokų ar komunalinių paslaugų modeliai). Applegate²⁹ pateikia penkis bendras verslo modelių kategorijas ir 22 konkrečius verslo modelius, kur verslo modelio vieta priklauso nuo bendrinės rolės rinkoje (tiekėjas, gamintojas, platintojas ar klientas), nuo to ar verslas yra priklausomas nuo Interneto, bei nuo platformos (jei verslo įmonė yra infrastruktūros tiekėjas, kuri yra el. verslo kūrimo ir funkcionavimo pagrindas).

Netgi jei koncepcijos skiriasi, jų idėjos yra panašios, ir jas būtų galima vadinti strategijos teorija. Elektroninio verslo tyrimai pateikia naudingus elektroninio verslo modelių apibūdinimus, tačiau būtų naudinga panaudoti daugiau strategijos teorijos, nes tai suteiktų daugiau turinio bei pagerintų priežastingumo ryšių tarp atskirų elementų paaiškinimą.

Elektroninio verslo modeliai gali būti klasifikuojami kiek paprasčiau:

- ✓ Verslas - Verslui B2B (*Business to Business*) - verslo modelis, kur verslo procesai vyksta tarp verslo objektų;
- ✓ Verslas — Vartotojui B2C (*Business to Consumer*) — verslo modeliai orientuoti iš verslo į vartotoją;
- ✓ Vartotojas - Vartotojui C2C (*Consumer to Consumer*) - verslo modelis, kur tam tikroje terpėje vartotojai vykdo verslo operacijas tarpusavyje;
- ✓ Vyriausybė - Verslui G2B (*Government to Business*) - verslo santykiai realizuojami tarp valstybės ir ūkio subjektų.

²⁷ (Weil, Vitale, 2001).

²⁸ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999).

²⁹ (Applegate, 2001).

a) *Verslas-verslui* modelio sistema apima netiesioginius tiekėjus, tiesioginį tiekėją, transportavimą bei gamintoją .

Beveik visose industrijos šakose kompanijos naudojami internetu finansinių operacijų vykdymui, tarpusavio ryšių su investuotojais, partneriais ir klientais užmezgimui, taip pat savo produktų paleidimui į rinką. Elektroniniame versle svarbiausia yra ryšio tarp pardavėjo ir kliento užmezgimas ir palaikymas. Nuo to, kaip kompanijos įgyvendina šį procesą, priklauso jų verslo sėkmė.

Daugelis klysta manydami, jog el. verslas galimas tik tada, kai pateikiama galimybė už siūlomus produktus ar paslaugas atsiskaityti tiesiogiai Internete. Elektroninio verslo B2B modelio privalumai tiekėjams būtų šie:

1. *Padidėjusi konkurencija.* Visapusiškos įmanomos informacijos suteikimas klientui yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vienos ar kitos prekės/paslaugos pasirinkimą. Kompanija, kuri pateikia kaip galima daugiau informacijos apie savo prekes ir paslaugas, o taip pat ir kitas sritis, turi daugiau galimybių parduoti savo paslaugas kitoms kompanijoms, nei ta, kuri informacijos pateikimu apie save nesirūpina;
2. *Personalizacija.* Elektroninis verslas leidžia atsižvelgti į atskiro vartotojo reikmes – tai įgalina vartotojui pateikti tikslią, išsamią informaciją tik apie jį dominančius produktus ir paslaugas. Vienas iš tokių pavyzdžių būtų galimybė atskirai kiekvienam klientui pateikti tik jam vienam prieinamą informaciją apie specialiai jam taikomas kainas ir akcijas. Personalizacija įgalina diegti produktų rekomendacijų sistemą, kai kiekvienam verslo klientui atskirai galima rekomenduoti tas prekes, kurių jam gali reikėti perkant dabartines. Pvz.: klientas, pirksdamas didelį kiekį trąšų internetu, taip pat gali ieškoti papildomų mineralinių elementų, kurie pagerina derliaus kokybę. Tuomet sistema jam rekomenduoja šalia esamo pirkinio dar nusipirkti mineralinių priedų. Taip yra sukuriamas didesnis pinigų srautas ir klientai perka daugiau nei iš pradžių tikėjosi. Taip yra didinamas klientų apsipirkimo internete pasitenkinimas;
3. *Resursų taupymas.* Elektroninio verslas palaiko ir skatina verslo vykdymą elektroniniu būdu. Kadangi daugelis operacijų gali būti vykdomos elektroniniu būdu, sumažėja resursų poreikis tam tikrose srityse, dėl to gali sutrumpėti užsakymų, pardavimų, atsiskaitymų ir atsakymų į užklausimus laikas. Elektroniniai procesai leidžia atsisakyti žmonių resursų tam tikruose aspektuose, taip pat aptarnauti tokį kiekį verslo vartotojų, kokio tradiciniu būdu aptarnauti reikėtų kelis kartus daugiau resursų;
4. *Išlaidų mažinimas.* Daugelį verslo operacijų atliekant elektroniniu būdu, sumažėja resursų kaštai, sutaupomas laikas. Pvz.: kompanija savo svetainėje pateikdama atsakymus

į dažniausiai užduodamus klientų klausimus sumažina telefono operatorių, reikalingų kasdien atsakinėti į klientų skambučius, kiekį;

5. *Naujos verslo galimybės.* Elektroninis verslas sukuria galimybes naujiems produktams ir paslaugoms, tokioms kaip: *informaciniai internetiniai katalogai*, *internetiniai call-centrai*, klientų aptarnavimas internete ir pan.

B2B modeliai yra skirti tarpininkų skaičiaus sumažinimui, o tuo pačiu ir kainų, kuriomis galima įsigyti verslui reikalingų prekių ir paslaugų, praplėsti pardavimo kanalus. Nors ypatingai populiarūs tarp verslo subjektų JAV ir Vakarų Europoje, Lietuvoje jie neprigyja dėl palyginti labai mažos rinkos ir nepakankamos technologinės infrastruktūros. Lietuvoje nesusirenka kritinė pardavėjų ir pirkėjų masė, reikalinga likvidumui užtikrinti. Bet pirmieji žingsniai yra geras ženklas, ir kuo dažniau įmonės taikys naujausias pastovaus žaliavų aprūpinimo (*procurement*) ir resursų planavimo (ERP) technologijas.

Taip pat, galima tikėtis, kad įprastus verslo procesus pakeis elektroninė komercija, o likę resursai bus panaudoti geresniam planavimui, santykių su klientais palaikymui. Kai kurie modeliai (CHS) yra pakankamai pritaikyti Lietuvos rinkai ir „paprasti“, be to sėkmingiausias elektroninio verslo pavyzdys yra skirtas žmonėms, kurie perka kompiuterius, t.y. technologiškai pažangiausiai visuomenės grupei.

b) *Verslas-vartotojui.* Tai labai paplitęs ir didelį pelną nešantis elektroninio verslo modelis, apimantis gamintoją, pristatymą, elektroninį platinimą, apmokėjimą bei pirkėją. Išskiriami tokie šio modelio privalumai: platesnis prekių ir paslaugų pasirinkimas, individualus užsakymas, neapribotas laikas, plačios galimybės mažajam verslui bei reklamos visame pasaulyje galimybės.

Pagrindinis *verslo-vartotojui* modelio principas - *suteikti savo esamam ir potencialiam klientui visą prieinamą informaciją apie produktus, pasiūlyti jų užsisakymą internetu, apmokėjimą ir aptarnavimą jo rūpimais klausimais*³⁰.

Elektroninis verslas vartotojui - tai greitas ir lengvas būdas pasiekti įvairiausių produktus, turėti galimybę užsisakyti tai tiesiogiai iš namų ar darbo vietos 24 valandas per parą, bet kurioje pasaulio vietoje. Pagrindiniai šio modelio teikiami privalumai vartotojams:

1. Pasirinkimas. Tai geografiškai nelimituoto pasirinkimo elektroninė komercija. Vartotojui ji suteikia apsipirkimo bet kuriuo paros metu, bet kurioje pasaulio vietoje neišeinant iš namų privalumą bei žinojimą, kad parduotuvės darbo laikas nepasibaigs jam užsimanus nusipirkti produktą ir kad neteks laukti eilėse ar tiesiog ieškoti vietos kur parkuoti automobilį;
2. Personalizuoti produktai ir paslaugos. Produktai ir paslaugos pritaikomi kliento pomėgiams;

³⁰ (Plant, 2000).

3. Patobulinta paslaugos kokybė;
4. Greitas atsakymas. Nuo tada, kai atsirado elektroninis paštas ir dauguma transakcijų vykdomos elektroniniu būdu klientas iš pardavėjo gali tikėtis kur kas greitesnio atsakymo;
5. Žemesnės kainos. Elektroninį verslą kreipiamas taip, kad racionalizuotųsi kompanijos darbas ir būtų pasiektas kuo didesnis efektingumas, greitesnis atsakymas į užklausimus. Šių privalumų visuma sumažina išlaidų kaštus, o vartotojui pateikiamos sumažėjusios kainos;
6. Nauji produktai ir paslaugos. Interneto terpė sukūrė neribotas galimybes atsirasti naujiems, iki tol visiškai nematytiems verslo modeliams, susijusiems su vartotojų pirkimo ir aptarnavimo ypatybėmis bei žymiai sumažino kaštus, reikalingus aptarnauti didelius kiekius pirkėjų.

Verslo modeliai, susiję su verslas-vartotojui rinka yra šie: *elektroninės parduotuvės; informacinės paslaugos; nemokamų paslaugų tiekėjai; pirkimų agregatoriai; virtualios universalios parduotuvės; paieškos varikliai; rekomendacijų sistemos modelis; virtualios bendruomenės kūrimo modelis.*³¹

Kiekvieno iš modelių tikslas – uždirbti pinigus.

c) *Vyriausybė-verslui*. Vis dar „besivejančio“ vaidmenyje išliekantis modelis, pakankamai rizikingas, tačiau (modelis) turintis didelį potencialą ir atneš nemažas pajamas tiems kam pasiseks jį įgyvendinti. Šis modelis taip pat turi dideles perspektyvas ir yra ypač skatinamas iš vyriausybės pusės. Šis modelis nusako elektroninį bendradarbiavimą tarp verslo ir valstybinių institucijų. Pavyzdžiui viešų valstybės aktų skelbimas internete, kur įmonės savo nuomonę reiškia elektroniniu būdu. Ateityje ši sritis turėtų įtraukti verslo dokumentų tvarkymą, siuntimą bei registravimą tinklu, kasdienių transakcijų, tokių kaip PVM grąžinimas ir daugelio kitų biurokratinių operacijų elektronizavimą. Tai leistų sparčiau bendrauti, mažinti transakcijų išlaidas ir valstybės reguliavimą.

Valstybinė institucija – vartotojui kategorijos pavyzdžių turėtų pasirodyti ateityje, kai sparčiai besiplečiančios *verslas-vartotojui* bei *valstybinė institucija-verslui* sritys pastūmės valstybę plėtoti savo elektroninę veiklą tokiose srityse kaip: informacijos skleidimas, mokesčių, sveikatos apsaugos ar švietimo programų įgyvendinimas. *Valstybinė institucija-valstybinei institucijai* sritis aprėps valstybės valdymo bei administravimo perorganizavimą panaudojant informacines technologijas. Jau dabar pasaulyje matyti vadinamosios *elektroninės vyriausybės* strategijos užuomazgų, kurios įgyvendinimas lems vyriausybės veiklos kitimą taikant elektroninio verslo metodus valstybiniame sektoriuje. Kitimas įtrauks bendravimą tarp valstybinių institucijų, centrinės ir vietinės valdžios sprendimų priėmimą. Tai turėtų lemti didesnę informacijos valdymo tikslumą bei efektyvumą, mažesnes transakcijų išlaidas, operatyvesnę informacijos kaitą. Šiuo metu Lietuvos valstybės

³¹ Interneto svetainė <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

institucijų elektroniniai santykiai su vartotojais ir verslo įmonėmis palaikomi tradiciniais kanalais, o internetas traktuojamas tik kaip papildomos informacijos sklaidimo priemonė, tačiau jau yra keletas valstybinių institucijų, kurios rimtai žiūri į verslo vartotojus ir pateikia jiems daugiau galimybių. Vienas iš tokių pavyzdžių, jau nuo pat interneto Lietuvoje atsiradimo pradžios veikiantis Lietuvos Respublikos Seimo tinklapis (www.lrs.lt), kurio pagrindinė ir dažniausia naudojama sritis yra *Lietuvos Respublikos teisės aktų duomenų bazė*, kurioje vartotojas gali susirasti visus Lietuvos Respublikos Seimo išleistus valstybinius dokumentus. Kita valstybinė institucija besinaudojanti elektroninės terpės teikiamais pranašumais yra *Valstybinis Turto Fondas* (www.vtf.lt), skelbiantis visų Lietuvoje per šį fondą privatizuojamų objektų sąrašą ir nuolatos jį atnaujinantis. Šiuo metu ypatingai išnaudojančių interneto teikiamas galimybes integruojant apskaitos sistemas, ar pateikiančių naujausią informaciją apie atsiradusias naujoves valstybinių institucijų yra vienetai.

d) *Vartotojas-vartotojui* verslo modelis, kur tam tikroje terpeje vartotojai vykdo verslo operacijas tarpusavy. Tai viena naujausių, tačiau labai greitai išpopuliarėjusių sričių - atlieka tarpininko tarp vartotojų funkcijas. Tai visų gerai žinomi internetiniai aukcionai bei „perku-parduodu“ skelbimų lentos. Pagrindinis šio verslo principas - suteikti vartotojui greitą ir lengvą būdą ne tik pirkti, bet ir pačiam parduoti produktus ir paslaugas. Kompanijos, pradėjusios šį verslą Lietuvoje, kol kas nemato galimybių iš to pasipelnyti. Reklama Lietuvoje dar tik pradeda savo gyvavimą, o taip paplitęs kitose šalyje aukcionų modelis, kur pardavėjas už kiekvieną pasiūlytą prekę sumoka kompanijai tarpininkei nežymų mokesčių, lietuvių vartotojams dar nepriimtinas. Tai lemia ne tik elektroninio apmokėjimo galimybių ribotumas (nors pastaruoju metu pastebimos plėtimosi tendencijos), bet ir pačios elektroninės komercijos neišsivystymas Lietuvoje. El. verslo privalumai vartotojams – pasirinkimas bei žemesnės kainos.

Konkretus C2C verslo modelio pavyzdys - labiausiai žinomas ir vienas sėkmingiausių vartotojas-vartotojui elektroninės komercijos projektų buvo aukcionų svetainė *e-Bay* (www.e-bay.com). Šiuo metu siūlanti daugiau nei 2 milijonus parduodamų daiktų, patalpintų į daugiau nei 1500 kategorijų. E-Bay savo svetainę panaudojo taip, kad pardavėjus ir pirkėjus sujungtų į vieną didelę bendruomenę, kur dėl kainų deramasi efektyviu bei automatizuotu būdu. Tai yra viena tarp didžiausių žmonių srautą pritraukiančių interneto svetainių. Tiesa, reikėtų nepamiršti paminėti ir to, kad aukcionuose paprastai parduodama apie 20-30% visų siūlomų prekių.

Taigi C2C modelis yra pats artimiausias paprastiesiems interneto naršytojams. Jie patys be didelių finansinių galimybių gali užsiimti elektronine komercija pardavinėdami įvairiausių daiktus, nuo automobilių ir namų iki mažiausių niekučių ar kolekcinį paveikslų. Paskutiniu metu šiuo modelius sėkmingai naudojami pagrindiniai pasaulio meno kūrinių aukcionai, parduodami vienus ar kitus antikvarinius daiktus internetu.

Egzistuoja ir kiek kitoks elektroninio verslo modelių klasifikavimas, pagal kurį išskiriami šie modeliai:

- 1) *Registracijos Modelis*. Šio modelio pagrindas yra tinklapiai, kurių peržiūra nemokama, tačiau reikalaujama registracija. Registracija įgalina tarpesijinį naudotojo sekimą. Tai – esminė „infomediary“ modelio forma;
- 2) *Prekeivio modelis* apima klasikinius prekių/paslaugų didmenininkus ir mažmenininkus („e-tailers“). Prekės ir paslaugos parduodamos sąrašinėmis kainomis arba per aukcioną;
- 3) *Virtualūs pardavėjai* – tai verslininkai, kurie veikia tik per tinklą ir siūlo tiek tradicinius, tiek ir *online* produktus. Prekės ir paslaugos taip pat parduodamos sąrašinėmis kainomis arba per aukcioną;
- 4) *Katalogo pardavėjai* – užsakymų migracija į tinklu-pagrįstą verslą;
- 5) *“Click and Mortar”* – tradicinis “plytų-cemento” modelis su el. parduotuvės fasadu. Potencialūs kanalų konfliktai;
- 6) *Bit’ų Pardavėjas* – prekiaujama tik skaitmeniniais produktais; gryna forma – atlieka tiek pardavimus, tiek distribuciją po tinklą;
- 7) *Gamintojo modelis*. Įgalina gamintojus tiesiogiai pasiekti pirkėjus ir todėl sutraukia distribucijos kanalus. Gali būti pagrįstas efektyvumu, geresniu vartotojų preferencijų supratimu;
- 8) *Prekės ženklų integruotas turinys*. Tradiciškai gamintojai pasitiki reklama formuojant vartotojų žinojimą. Reklama per transliuotojus – moderniojo verslo ramstis;
- 9) *Filialo modelis*. Priešingai centralizuotam portalui, kuris siekia didelius srautus nukreipti į vieną tinklą, Filialo modelis teikia pirkimo galimybes kur naudotojai benaršytų. Siūlo finansinį stimulą profiliuotiems tinklapiams – partneriams. Savo prigimtimi pritaikytas tinklui, kas paaiškina jo populiarumą;
- 10) *Bendruomenės Modelis*. Pagrįstas *naudotojų lojalumu*. Vartotojai investuoja daug laiko ir pastangų. Vartotojai pastoviai lanko skelbimus, reklamuojančius infomediarių ar specializuotus portalus;
- 11) *Savanoriško įnašo modelis*. Panašus į tradicinį viešojo transliavimo modelį. Predikuotas naudotojų bendruomenės sukūrimu, kurie remia tinklą savanoriškomis dotacijomis. Tinklapis – potencialus savo naudotojų baze;
- 12) *Žinių tinklai*. Ekspertų tinklapiai, teikia informacijos šaltinius remiantis turimomis žiniomis ar kitų naudotojų patirtimi. Ekspertais gali būti įdarbintas personalas, savanoriai ar kiti asmenys;
- 13) *Abonentinis Modelis*. Naudotojai moka už priėjimą prie tinklapio (archyvo). Kai kurie verslininkai kombinuoja nemokamą turinį su išskirtiniu, premijiniu turiniu ir paslaugomis, prieinamomis tik abonentams;

14) *Utility Modelis*. Matuojamas naudojimas ar „mokėk, kiek eini“ požiūris. Sėkmė priklauso nuo galimybės apmokestinti baitus, įskaitant mikromokėjimus (per smulkius mokėjimo kortelėms).³²

Elektroninio verslo modeliai gali būti klasifikuojami ir dar kitaip. Nors daugelis įmonių interneto puslapius naudoja tik kaip reklamos ir rėmimo priemonę (tam, kad kuo daugiau žmonių sužinotų apie įmonę) yra bendrovių, kurios pritaikė internetinio verslo modelius pajamoms didinti.

Hedman³³ siūlo ***bendrinį verslo modelį***, į kurį įeina komponentai, susiję priežastingumo ryšiais. Minėti komponentai yra šie: klientai, konkurentai, pasiūla (prekės ar paslaugos), veikla ir organizavimas, resursai, žaliavų ir gamybinės sąnaudos. Visi šie komponentai gali būti studijuojami skerspjūviu (vertikali analizė) ir jų profilis keičiamas kiekvienu laiko momentu (horizontalus kitimas). Tokiu būdu į modelį žvelgiama kaip kintantį bėgant laikui, arba kitaip tariant atsiranda proceso dimensija .

Šiame modelyje integruoti įmonės vidiniai aspektai – kapitalo ir darbo rinkos resursai struktūrizuojami į veiklas, kurių pagalba gamybos sąnaudos transformuojamos į produktus ar paslaugas, o pastarieji siūdomi rinkai. Norint aptarnauti rinką, įmonės turi turėti veiklos struktūrą, kurioje naudojami kapitalo ir darbo rinkų resursai, taip pat turi būti organizuotas žaliavų tiekimas. Naudojantis tuo pačiu resursų bei veiklos struktūros ir organizavimo pagrindu, galima gaminti įvairius produktus - siūlyti plačios apimties diversifikuotą pasiūlą, tačiau toliau diversifikuojant pasiūlą, gali prireikti naujų veiklų, bei jų struktūros, o dėl to savo ruožtu gali prireikti naujų resursų, todėl organizacijos bus priverstos kurti naujus verslo modelius.

Naudojantis šia verslo modelio struktūra, net ir mažai diversifikuotą pasiūlą siūlanti organizacija gali susikurti įvairių verslo modelių, kurių pagalba gali organizuoti savo veiklą. Didėjanti skirtumas tarp produktų, didėja tikimybė, kad įmonės verslai bus organizuojami atskirai vienas nuo kito.

Komponentai yra susiję priežastingumo ryšiais – tam, kad aptarnauti tam tikrą rinkos segmentą ir konkuruoti su produktais, siūlomais tam segmentui, pasiūlai turi būti parinkta teisinga kokybės ir kainos pozicija. Šiai pozicijai pasiekti įmonės turi siūlyti produktus ar paslaugas pagal klientų poreikius, o tam savo ruožtu reikia efektyvių veiklų (pvz. didelė veiklos apimtis, ar ypatinga įmonės kompetencija tam tikroje srityje) bei geros organizacinės struktūros (efektyvių komunikacijų, darbo pasidalijimo), kurioje naudojami žmoniškieji ir fiziniai resursai, gaunami ir kapitalo ir darbo rinkų bei tiekėjų.

Svarbu pažymėti, kad išoriniai veikėjai gali būti potencialūs partneriai ar konkurentai visuose lygiuose, nors tai nepavaizduota grafiškai – veiklos organizavimo lygyje (veiklų ar infrastruktūros

³² (Civilka, 2002).

³³ (Hedman, Kalling, 2001).

pirkimas iš išorinių tiekėjų – pavyzdžiui, reklamos paslaugų ar IT infrastruktūros pirkimas), resursų bazėje (bankai ir draudimo kompanijos dalijasi klientų duomenų bazėmis). Kitimas gali būti sąlygotas ir išorinių ir vidinių veiksnių – norint praplėsti menką pasiūlą, reformuojamos veiklos bei resursai, arba įmonės suranda naujų būdų, kaip derinti resursus, ir to pasėkoje reformuoja veiklas bei pasiūlą, ir pagerina savo poziciją rinkoje. Kitimas gali vykti abejomis kryptimis, kitimo gylis gali kisti, logiška manyti, kad resursų bazę sunkiau pakeisti nei produktus ar veiklas, tačiau svarbu pažymėti, kad vieno komponento modifikacija turės įtakos kitiems modelio komponentams.

2. ELEKTRONINIO VERSLO TURIZMO SEKTORIJE SITUACIJOS ANALIZĖ

2.1. Elektroninio verslo vystymo problemos

Elektroninio verslo plėtra didina aktyvumą rinkose, padeda įveikti kai kurias eksporto kliūtis, užtikrina didesnę konkurentiškumą, įgalina efektyviau organizuoti vidinę įmonių veiklą, stimuliuoja naujų darbo vietų kūrimą. Atsilikimas plėtojant elektroninį verslą sukelia grėsmę prarasti jau turimas pozicijas užkariauose rinkose. Akcentuojant tai, kad Lietuvoje pastaraisiais metais sparčiai didėja informacinių technologijų ir telekomunikacijų rinkoje veikiančių įmonių, tuo pačiu didėja ir šių įmonių sukuriamos produkcijos dalis bendrame visuminiam produkte. Vis daugiau šalies įmonių plėtoja informacines sistemas, jungiasi prie interneto, vykdo atsiskaitymus ir keičiasi informacija su verslo partneriais naudodamiesi elektroninio ryšio kanalais ir informacinių technologijų priemonėmis.

Tradicinės verslo organizacinės struktūros palaipsniui perorganizuojamos į elektroninių tinklų technologijos (tinklines) struktūras. Šie procesai apima visą hierarchinę ekonomikos vertikale, t.y. atskirus ūkinės veiklos subjektus, korporacines ir tarptautines struktūras. Atsiranda galimybės kurti naujas organizacijų formas, kurių funkcionavimas tradicinėje ekonominėje terpėje būtų neefektyvus arba neįmanomas.

Nors Lietuvos elektroninių prekių ir paslaugų rinka dar tik pradeda vystytis, jau yra nemažai įmonių, kurių veikla yra orientuota į elektroninio verslo vystymą šalyje. Įmonės, kurios jau išbandė naujosios rinkos privalumus, didina investicijas į elektroninį verslą ir tikisi pelno. Nors domėjimasis informacinių technologijų bei interneto panaudojimu versle yra labai išaugęs, tačiau supratimo, kompetencijos lygis yra dar palyginti žemas. Dauguma Lietuvos įmonių interneto svetainių yra nekokybiško dizaino, skurdaus turinio ir nesuteikia jokios vertingos informacijos potencialiems tinklalapio vartotojams ar klientams, ypač užsieniečiams. Labai mažai įmonių savo svetainėms suteikia aktyvaus marketingo strategiją, nors kaip tik tai ir galėtų užtikrinti svetainių sėkmę.

Internetinės svetainės turėjimas yra tik pirmoji pakopa kuriant integruotą interneto marketingo ir el. verslo strategijas. Dėl minėtų priežasčių daug prisijungusių prie interneto Lietuvos įmonių nusivilia įdėtomis investicijomis.

Elektroninio verslo plėtros perspektyvos Lietuvoje vertinamos nevienareikšmiškai. Problemas sukelia kol kas nepakankamas informacinės infrastruktūros išvystymo lygis, nepakankamas internetu ir kitais kanalais vykdomų operacijų saugumas, veiklos apmokestinimo problemos, neužtikrintas perduodamos informacijos konfidencialumas, galimybės trečiam (pašaliniam) asmeniui gauti (stebėti) perduodamą informaciją, ją perimti, pakeisti, pilnai ar iš dalies ją sugadinti. Neišspręsti vartotojų teisių, elektroninių procedūrų autentiškumo ir vientisumo bei sandorių privatumo užtikrinimo klausimai.

Tyrimais jau senokai nustatyta, kad didžiausia elektroninės prekybos kliūtis yra žmonių nepasitikėjimas bei baimė, kad jų asmeninė informacija bus panaudota neteisėtai. Kanadoje atliktas tyrimas tarsi patvirtina interneto vartotojų nuogąstavimus – net 18% respondentų tikina, kad kompanijos jų pateiktą personalią informaciją panaudojo neteisėtai: 86% iš jų buvo įrašyti į elektroninio pašto siuntimo sąrašus, o 46% pareiškė, kad jų informacija buvo perduota tretiesiems asmenims.

LLRI (*Lietuvos Laisvosios Rinkos Institutas*) savo interneto svetainėje pateikia geriausiai el. verslui paruoštų valstybių tyrimo rezultatus ir reziumuoja, *jog JAV – palankiausia el. verslui valstybė. Geras infrastruktūras turinčios Švedija, Suomija ir Norvegija nedaug teatsilieka, tuo tarpu Rusija, Indija ir Kinija – nepalankiausios el. verslui*³⁴. Sudarant paruoštumo elektroniniam verslui reitingus buvo analizuojamos šešiasdešimt įtakingiausių pasaulio valstybių. Reitingai nurodo sąlyginį pagrindinių pasaulio rinkų tinkamumą vystyti elektroninį verslą. Pirmąsias vietas užimančios šalys yra geriausiai įvertintos naudojantis naujosios ekonomikos privalumais. Kaip matyti iš rezultatų, elektroniniam verslui būtinos ne tik stipri ekonominė padėtis, bet ir gili šalies integracija į pasaulinį internetą – išvystytos komunikacinės infrastruktūros ir pan.

Įvertinant verslo klimata, arba aplinkos palankumą verslui, buvo apibendrinami 70 skirtingų indikatorių – pradedant nuo ekonomikos stiprumo, šalies politinio stabilumo, įstatyminio klimato, mokesčių politikos iki atvirumo prekybai ir investicijoms. Tačiau elektroninio verslo specifika reikalauja papildomų charakteristikų, todėl reitinguojant buvo įtrauktos ir šalių komunikacinės infrastruktūros bei jų būklės vertinimas. Komunikacinių infrastruktūrų vertinimo metodologiją nustatė tyrimų kompanija *Pyramid Research*. Buvo vertinama ne tik telefono tinklų būklė, tačiau ir kiti interneto prieinamumą ir greitį indikuojantys veiksniai – prisijungimo komutuojama linija kainos, elektroninio raštingumo lygis ir pan.

Tyrimo rezultatai parodė, kad svarbu ne tik technologinis šalies išsivystymas, tačiau ir vietinė kultūra, kalbiniai skirtumai ir pan. Dažnai privalumų įgyja anglakalbės valstybės. Be to, valstybės teritorijos dydis - dar ne viskas. Kai kurios itin didelės valstybės – Indija, Kinija, Rusija – yra smarkiai atsilikusios. Didelių šalių rinkos turi milžinišką potencialą, tačiau prastas ekonominis išsivystymas, daug politinių, įstatyminių suvaržymų, silpnai išvystytos infrastruktūros sukelia daug barjerų. Pirmose dvidešimtyje pozicijų – pažangiausios šalys, turinčios geriausias sąlygas el. verslui vystytis. Antras dvidešimtukas (apytiksliai) – didelį potencialą turinčios šalys, tačiau joms reikia koreguoti įstatymus ir mažinti verslo barjerus. Paskutinės dvidešimt valstybių susiduria su rimta grėsme nepavejamai atsilikti nuo pasaulinės ekonomikos, šiose šalyse sąlygos el. verslui itin sudėtingos. Atsiskleidė komunikacijų infrastruktūrų svarba. Būtent gera infrastruktūra sudaro sąlygas tokioms valstybėms kaip: Švedija, Norvegija ar Suomija, smarkiai išsiveržti į priekį. Štai

³⁴Interneto svetainė (<www.llri.lt>).

D. Britanija, užimanti antrą vietą pagal verslo klimata, tėra tik 6-oje geriausiai pasirengusių el. verslui vietoje (daugiausiai dėl silpnesnės infrastruktūros).

Nepaisant besitęsiančių ekonominių sunkumų ir sudėtingų rinkos sąlygų verslo inovacijoms ir investicijoms, elektroninis verslas Europos Sąjungoje bei Lietuvoje toliau sparčiai vystosi. Pagrindinės to priežastys yra tos, kad įmonės nuolatos ieško būdų mažinti sąnaudas, viena vertus dėl globalizacijos spaudimo, kita vertus jos yra skatinamos technologinių naujovių. Inovacijos el. verslo linkme visada suteikia įmonėms naujų galimybių, tačiau taip pat iškelia naujus iššūkius.

*Elektroninio verslo plėtrą Lietuvoje stabdo nepakankamos komunikavimo galimybės, neišspręsti vartotojų teisių apsaugos, elektroninių procedūrų autentiškumo, vientisumo ir informacijos apsaugos užtikrinimo klausimai.*³⁵

Išskiriamos šios pagrindinės el. verslo Lietuvoje vystymo problemos:

- ✓ Maža ir nepakankamai išvystyta rinka, maža gyventojų perkamoji galia, nedidelis Lietuvos interneto vartotojų kiekis sulauko verslininkų pasiryžimą investuoti į elektroninį verslą;
- ✓ Žemas informatyvumo lygis. Daugelis Lietuvos gyventojų ne tik nežino apie elektroninės komercijos galimybes (tiesiog nėra susipažinę su jomis), bet prastai žino, kas yra internetas ir, kam jis reikalingas.

Apklausus daugiau nei 700 vyresnių nei 18 metų internetu besinaudojančių asmenų, paaiškėjo, kad dauguma jų neturi pakankamai informacijos apie el. parduotuves Lietuvoje, tačiau internete vis dažniau ieškoma informacijos apie tradicinėse parduotuvėse perkamas prekes. 73 proc. apklaustųjų negalėjo įvardinti nei vienos Lietuvos internete esančios parduotuvės. *Net geriausiai žinomas lietuviškas interneto parduotuves žino ne daugiau nei 10 proc. apklaustųjų.*³⁶

- ✓ Žemas verslininkų ir vartotojų pasitikėjimas šalies įstatymų veikimo efektyvumu ir stabilumu. Nėra sukurta elektroninį verslą reglamentuojanti teisinė aplinka, nepaskelbta aiški valstybės nuostata dėl mokesčių politikos elektroniniame versle;
- ✓ Šalies bankai palyginti lėtai diegia atsiskaitymų elektroniniais kanalais paslaugas;
- ✓ Investicinio kapitalo stoka ir tinkamų partnerių susiradimo problemos: mažos ir vidutinės įmonės nepajėgia įsigyti brangios el. verslui organizuoti reikalingos įrangos ir nesitiki greitos naudos iš tokios įrangos diegimo;
- ✓ Nepakankama elektroninio verslo dalyvių kompetencija, žemas didelės dalies valstybės tarnautojų, mokytojų, dėstytojų ir visų kitų potencialių elektroninio verslo dalyvių kompiuterinis raštingumas;

³⁵ Interneto svetainė <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/doc>

³⁶ Interneto svetainė < <http://www.ezine.lt/lt/news,id.500,offset.0> >

- ✓ Labai didelė darbo jėgos dalis užimta neperspektyviuose versluose, daug jaunų specialistų išvyksta iš Lietuvos, o tai sunkina naujų, el. verslui reikalingų technologijų diegimą šalyje;
- ✓ Trūksta reklamos ir el. verslo populiarinimo.

Svarbiausi veiksniai, nulemsiantys Lietuvos elektroninio verslo rinkos vystymąsi artimiausiais metais, yra:

- ✓ Interneto vartotojų populiacijos augimas;
- ✓ Interneto paslaugų kainų kritimas (išaugs vartotojų kiekis bei jų praleidimo tinkle laikas);
- ✓ Vyriausybės prioritetai programoms, susijusioms su informacinės visuomenės kūrimu;
- ✓ Nuolatinis interneto teikiamų galimybių gyventojų ir verslininkų informavimas;
- ✓ Naujos, papildomos investicijos į perspektyviausius elektroninės rinkos segmentus;
- ✓ Kokybiškų, pilnai integruotų paslaugų pateikimas vartotojui;
- ✓ Orientavimasis ne tik į Lietuvos, bet ir Pabaltijo šalių elektroninę rinką.

Prasidėjusi kompiuterizacija šalyje ir toliau sėkmingai vyksta. Informacinių technologijų tobulėjimas nulemia IT priemonių prieinamumo ir patrauklumo vartotojams augimą (mažėja kainos – didėja galimybės). Būtent dėl to galima manyti, kad kompiuterizacijos lygis šalyje ir toliau augs, tai lems didesnę interneto galimybių panaudojimą tiek privačiame, tiek valstybiniame sektoriuose.

2.2. Elektroninio verslo turizmo sektoriuje išorinių veiksnių analizė

Vertinant išorės aplinką turizmo sektoriuje dažniausiai dėmesys skiriamas politinei, teisei, ekonominei, kultūrinei bei technologinei terpei. Aukščiau išvardyti veiksniai turi daugiausiai įtakos bet kurios ūkio šakos galimybėms bei kliūtims. Lietuvos elektroninio turizmo verslo išorės veiksniams ištirti tikslinga pasirinkti PEST : *Aplinkos analizė (PEST analizė) – ūkio šakos (sektoriaus) arba institucijos politinių, ekonominių, socialinių ir technologinių (PEST) aplinkos veiksnių įvertinimas.*³⁷ analizę, kuri apima visus minėtus aspektus.

- ✓ *Politinis ir teisinis aspektas.* Analizuojamo sektoriaus subjektų veiklą lemia tiek tarptautinė, tiek Lietuvos politinė ir teisinė situacija. Atsižvelgiant į tai, kad el. turizmo verslas - tai verslas nepaisantis geografinių valstybių sienų, būtina ne tik gerai išmanyti teisinius, bet ir politinius šio verslo aspektus tarptautinėje arenoje;
- ✓ *Tarptautinė politinė situacija.* Ji svarbi firmoms, parduodančioms savo produkciją, paslaugas užsienyje (paslaugų eksportas) turinčioms savo filialus užsienyje arba bendras įmones su užsienio kompanijomis, kitaip dalyvaujančioms pasaulinėje rinkoje arba firmos dirbančios turizmo paslaugų importo srityje, - priimančioms, teikiančioms paslaugas

³⁷ (Valstybės žinios, 2002).

*užsienio turistams Lietuvoje.*³⁸, Vis dar labai maža dalis gyventojų Lietuvoje perka internetu, todėl kiekvienai turizmo sektoriaus įmonei naudinga realizuoti savo produkciją (paslaugas) ne tik Lietuvos, bet ir užsienio rinkoje. Tuo labiau, kad virtualioje erdvėje tai padaryti daug lengviau. Vienas iš pagrindinių dalykų, kuris turi įtakos turizmo sektoriaus verslininkams, internetą naudojančioms prekybinėms sandoriams sudaryti yra galimybė labai lengvai sudaryti tarptautines sutartis. Šiuo metu tarptautinė politinė situacija IT el. Turizmo verslo sektoriui yra palanki, kadangi įstojimas į ES skatina ūkio subjektų bendradarbiavimą tarptautiniu mastu bei naujų užsienio rinkų įsisavinimą. Be to, vyriausybė prisideda prie tarptautinių iniciatyvų, skatinant turizmo infrastruktūros plėtrą užsienyje, padedančių spręsti globalaus verslo problemas, stengiasi, kad informaciją apie tarptautinę turizmo veiklą ir galimybes prisidėti prie jos gautų besidomintys turizmo verslo atstovai, padeda joje aktyviai dalyvauti. Vyriausybė siekia informuoti Lietuvos turizmo verslo atstovus ir jų organizacijas apie įvairių turizmo sričių tarptautinius standartus, taip pat skatina šių standartų perėmimą. Todėl galima teigti, jog per artimiausią 5-10 metų laikotarpį užsienio rinkos IT turizmo paslaugų prekybininkams bus ypač lengvai pasiekiamos dėl susiklosčiusios tarptautinės politinės situacijos;

- ✓ *Vidinė politinė Lietuvos turizmo situacija.* Lietuvos politinė turizmo situacija ekonominiu požiūriu yra stabili, t.y. išlaikomas nuoseklus vidaus ir užsienio politikos kursas apimantis nacionalinės teisės klausimų derinimą turizmo sektoriuje su tarptautine teise paslaugų sektoriuje, taipogi pačiame turizme, o ypač su ES teisine baze.

Vidiniai šalies politiniai skandalai daugiau lemia tarptautinės politikos „svorį“ nei ekonominių sektorių. Pastarasis dėl jau minėto atvejo suderinamumo vis patrauklesnis tiek užsienio partneriams, tiek ir potencialiems investitoriams į Lietuvos turizmo sektorių;

- ✓ *Teisinis reglamentavimas.* Visų organizacijų veiklą tiesiogiai ir netiesiogiai veikia atskiri teisės aktai ir ištisi įstatymai, reglamentuojantys bendras organizacijos veiklos sąlygas, mokesčius, darbo santykius ir pan.³⁹.

Analizuojamo sektoriaus įmonių grupės veiklą reglamentuoja daugybė teisinių aktų ir įstatymų, dauguma jų yra susiję su įmonės mokamais mokesčiais, buhalterine apskaita, aplinkosauga ir kt.: a) Lietuvos Respublikos Akcinių Bendrovių Įstatymas; b) Įmonių Įstatymas; c) Buhalterinės apskaitos įstatymas; d) Pelno mokesčio įstatymas; e) Įmonių Finansinės Atskaitomybės Įstatymas; f) Lietuvos Darbo Kodekso nuostatos ir kt.

Lietuva, kaip ir kitos valstybės, priima įstatymus, susijusius su sparčiai pasaulyje plintančiu informacijos technologijų naudojimu, kuris sukuria elektroninės prekybos bendruomenę be sienų.

³⁸ (Vasiliauskas, 2001).

³⁹ Ten pat.

Todėl darbo autoriaus nuomone, svarbiausias el. verslo sektoriaus ypatumas yra tas, jog jam užtikrinti yra priimta tikrai nemažai įstatymų, pavyzdžiui, Elektroninio verslo koncepcija, Asmeninių duomenų apsaugos įstatymas, Elektroninio kontrakto įstatymas, Elektroninės prekybos įstatymas, Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas, Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklių patvirtinimo, Elektroninių ryšių įstatymas, Kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač – elektroninės komercijos, teikimo vidaus rinkoje reglamentas, Lietuvos respublikos elektroninio parašo įstatymas, Vartotojų teisių gynimo įstatymas ir kt. Įdomu tai, jog neseniai buvo baigtas įgyvendinti teisinės el. verslo informacijos puslapio projektas, kurį vykdė ES. www.ebusinesslex.net – interneto puslapis, skirtas smulkioms įmonėms ir vidutinėms įmonėms, užsiimančioms ar ketinančioms imtis elektroninio verslo. Jame teisinė informacija jau kurį laiką pateikiama ir lietuvių kalba.

Kalbant apie teisinę el. verslo aplinką Lietuvoje, galima paminėti ir keletą neigiamų aspektų. Pavyzdžiui, dar nereglamentuoti kai kurie el. verslui būtini santykiai ir procesai. Be to, Lietuvoje galiojantys teisės aktai ne visada tinkamai reguliuoja pasikeitusius visuomeninius santykius, atsižvelgiant į el. turizmo verslo globalumą.

- ✓ *Ekonominis aspektas. Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės "TNS Gallup" 2005 metų liepos mėnesį 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.*⁴⁰ Iš šios tendencijos galima spręsti, jog B2B rinka artimiausioje ateityje plėsis, todėl pradėtas verslas šiame e-verslo sektoriuje turėtų pasiteisinti;
- ✓ *Ekonominė padėtis.* Spartus Lietuvos ekonomikos ir gyventojų pajamų augimas leidžia tikėtis el. verslo rinkos pagyvėjimo (žr. 1-ą lentelę).

1 lentelė

BVP, tenkančio vienam gyventojui, ir vidutinio darbo užmokesčio pokyčiai 2002-2006 metais

Laikotarpis	2002	2003	2004	2005	2006
BVP veikusiomis kainomis, mln. Lt	14975	16436	18174	20819	
BVP augimas proc.		9,76	10,57	14,55	
Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis litais	1145	1207	1310	1453	
Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokesčio pokytis proc.		5,41	8,53	10,9	

Pastaba: Lentelė sudaryta remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis (<http://www.std.lt/lt/>)

⁴⁰ Interneto svetainė www.delfi.lt

Išaugusios žmonių pajamos spartina kompiuterizaciją, bei kompiuterinį raštingumą. „Lietuvos telekomas“ prognozavo, kad 2006 metais asmeninis kompiuteris bus 40 proc. Lietuvos namų ūkių, internetas – 30 proc. Šiuo metu Lietuvoje yra apie 1 mln. 420 tūkst. namų ūkių. Įdomu tai, jog apklausus tuos, kurie namie neturi kompiuterio ir interneto, 53,4 proc. 2005 metais nurodė, kad interneto neturi, nes neturi kompiuterio, tokią priežastį nurodė 3 kartus daugiau žmonių nei 2004 metais.⁴¹ Šie skaičiai rodo, jog Lietuvoje didėjant pragyvenimo lygiui vis daugiau vartotojų sulauks el. komercija užsiimančios įmonės. Be to, Lietuvai esant ES nare, turizmo verslo dalies arba visos įmonės veiklos perkėlimas į elektroninę erdvę suteikia galimybę tikėtis ir užsienio vartotojų bei investuotojų susidomėjimo.

Tačiau didžiausia socialinė problema yra ta, jog visuomenei trūksta pasitikėjimo elektronine prekyba bei sunkiai suvokiami interneto erdvės teikiami privalumai, todėl kiekviena el. komercija norinti užsiimti turizmo įmonė turėtų tai įvertinti ir, prieš pradėdami savo veiklą, apsvarstyti savo galimybes;

Technologinė aplinka yra ypač svarbi IT turizmo produktus internetinėje plotmėje realizuojančioms įmonėms. Atsižvelgdamos į technologijų naujoves, įmonės formuoja savo siūlomos produkcijos asortimentą, be to technologijų pagalba vykdo didžiąją dalį veiklos procesų (užsakymų priėmimas, saugumas, apmokėjimas ir kt.). Būtent naujomis technologijomis ir yra grįstas visas elektroninis verslas.

Per pastaruosius keletą ne tik technologinė, tačiau ir politinė-teisinė, ekonominė, socialinė, kultūrinė aplinka pakito teigiama linkme. Pirmiausia šalies teisinės bazės priartino prie ES standartų. Be to, dėl pasikeitusio politinio šalies statuso tarptautinėje arenoje Lietuva tapo atviresnė ekonominiu požiūriu savo turizmo galimybėmis, tačiau vis dar didelis technologinis atsilikimas stabdo elektroninio turizmo verslo plėtrą. Reikėtų pridurti tai, kad tokiose mažose valstybėse kaip Lietuva, elektroninė komercija yra toks verslas, ypač turizmo sektoriuje, kuriame laimi pirmasis pateikęs ir įgyvendinęs gerą idėją.

Nėra svarbu tai, kad tikrasis elektroninės komercijos „skonis“ Lietuvoje bus juntamas tik po 2-3 metų, visi drąsiausieji po truputį jau baigia užsiimti rinkos pozicijas belaukdami elektroninės komercijos bumo.

2.3 Išteklių panaudojimas ir elektroninio turizmo sektoriaus plėtros galimybės

Lietuvos elektroninio verslo pradžia laikomi 1996 metai. Būtent tais metais mūsų šalį pasiekė JAV kilusi elektroninio verslo perspektyvos euforija. Tuo metu daugelis pasaulio verslininkų

⁴¹ (Pakalkaitė, 2006).

interneta laikė neįtikėtinu pajamų šaltiniu, galinčiu nešti milijoninį ir net daugiamilijoninį pelną. Tačiau jau pirmaisiais savo veiklos metais nukentėjo ir pirmosios bendrovės (tarp jų ir Lietuvos), investavusios į nesėkmingus interneto projektus. Žinoma, dauguma Lietuvos įmonių tuo metu į naująją IT rinkos naują žiūrėjo atsargiai. Tik naujojo amžiaus pradžioje (2002-2003 metais) dalis Lietuvos įmonių ėmė tyliai kurti el. verslo portalus ir pamažu užsiimti perspektyvias vietas virtualioje erdvėje - be didelės euforijos, bet su mintimi, kad artėja pelningų elektroninės prekybos projektų metas. Ir tik praėjusiais metais pirmosios Lietuvos įmonės pradėjo jausti el. rinkos atsigavimo ženklus ir gauti pirmąjį pelną iš senokai padarytų investicijų. Galima sakyti, Lietuvoje elektroniniu verslu įmonės domisi beveik dešimtmetį. Per šį laikotarpį mūsų šalyje jau buvo išmėginta daugelis užsienyje (ypač JAV) sėkmingų el. verslo modelių, tačiau tik maža dalis jų pasirodė tinkami mūsų besikuriančiai IT rinkai, išliko ir tapo pelningi.

Delfi žinių portalas savo veiklą pradėjęs 1999 metais, šiandien yra vardas, atstovaujantis didžiausiai Interneto portalų kompanijai Baltijos šalyse. Po *Delfi* vardu šiuo metu yra susibūrę šeši interneto portalai, veikiantys visose trijose Baltijos respublikose. *2003 metais Delfi reklamos apyvarta Lietuvoje buvo didesnė nei 2 mln. litų*⁴², o šiandien siekia apie 4 milijonus. *Delfi* kūrėjai pirmieji Lietuvoje išvelgė *informacijos ir naujienų teikėjų*⁴³ el. verslo modelio perspektyvas bei užsiėmė vietą rinkoje. Savo veiklos pradžioje norėdami pritraukti vartotojus, *Delfi* siūlė Lietuvoje naujas el. pašto serverio paslaugas. Nemaža dalis lietuvių lig šiol naudojasi pašto dėžutėmis su šio portalo trumpiniais: @*delfi.lt*; @*centras.lt* ir t.t. Įdomu tai, jog *Delfi* veiklos pelną pradėjo skaičiuoti tik 2003 metais. Nors šiandien *Delfi* konkurentų ir netrūksta (*Omni.lt*, *Lrytas.lt*, *LRT.lt*), tačiau portalo vadovai iškovotą pozicijų neužleidžia. *Delfi* jau kuris laikas plečia savo veiklą priimdamas naujus žurnalistus bei skyrių redaktorius. Ateityje planuojama visiškai atsisakyti naujienų agentūrų teikiamos informacijos ir publikuoti tik portalo žurnalistų parengtus tekstus ar informaciją, gautą iš kitų Lietuvos ar užsienio žiniasklaidos priemonių.

Panašiai savo veiklą pradėjo ir dar vienas Lietuvoje ypač populiarus pramogų portalas *www.one.lt*. Pradžioje vartotojus traukęs nemokamų SMS žinučių siuntimo bei el. pašto paslaugomis, portalas veiklą pamažu plėtė ir šiandien yra lankomiausia pramogų elektroninė svetainė Lietuvoje. Taikydami *paslaugų teikėjų*⁴⁴ modelio privalumus, *One.lt* kūrėjai savo vartotojams už tam tikrą mokestį siūlo įsigyti įvairiausių paslaugų ir produktų (mobilaus telefono melodijas, ekrano užsklandas; vartotojų bendruomenės paslaugą ir kt.)

Nemažą dalį portalo pelno sudaro ir reklamos pardavimai, nes šiuo metu *One.lt* yra antras pagal populiarumą portalas Lietuvoje.

⁴² interneto svetainė (<http://www.e-zine.lt/lt/news.id.578,offset.20>).

⁴³ (Appelgate, 2001).

⁴⁴ Ten pat .

Dar vienas visiems gerai žinomas el. verslo modelis yra internetinis prekių aukcionas. Lietuva savo interneto naudojimo lygiu nors ir atsilieka nuo kitų Europos šalių, netruko sukurti savo aukcionų svetainės - bendrovės „LABAS“ - www.aukcionai.lt bei UAB „Gaumina“ ir estiškų aukciono vartų www.osta.ee lietuviškas variantas - www.pirk.lt. Tačiau, grandiozinių pardavimų, nuolat vykstančių, pavyzdžiui, *eBay* ar *Amazon* aukcionuose, nėra ir, ko gero, artimiausiais metais dar nebus. Nuo pat portalų veiklos pradžios prekyba vyko vangiai, kol pagaliau buvo suprasta, kad mažytėje Lietuvos elektroninės komercijos rinkoje dviem aukcionų tinklapiams per mažai vietos (t.y. kai nei viena, nei kita svetainė nesurinkdavo pakankamos kritinės masės pirkėjų ir pardavėjų) nusprendė susijungti į vieną - www.rinkis.lt.

Šiandien tinklalapis atsinaujinęs, bes vis dar laukia savo pirkėjų. www.rinkis.lt portale vis dar ryški orientacija į mažą kainą - *Rinkis* aukcionuose vienas lankomiausių skyrių yra: „Prekės už 1 Lt“. O štai šio el. verslo modelio pradininkas, *JAV kompanija „Ebay“*, iš savo veiklos visame pasaulyje pernai uždirbo 4,37 milijardus dolerių (44 proc. pelno augimas lyginant su 2004⁴⁵). Vieno sėkmingiausių prekyvietės⁴⁶ el. verslo modelių autoriai Lietuvoje yra UAB „Plius“ sukurtas portalas, kurio pagrindinė paskirtis yra padėti vartotojams įsigyti arba parduoti įvairias transporto priemonės, jų dalis ir aksesuarus (lengvuosius automobilius, naudotus automobilius, sunkvežimius, autobusus, turistinius namelius ir t.t). Kitais tariant, įmonė vykdo specializuotą prekybą internetu. Nors šiuo metu mokestis už parduodamus produktus neimamas (apmokestinama tik reklama tinklalapyje bei firmos leidžiamame periodiniame žurnale), ateityje vartotojai, norintys tinklalapyje patalpinti savo skelbimus, to neišvengs.

Šios prekybos formos populiarumas Europoje nuolat auga. Pavyzdžiui, *Vokietijoje per metus šios paslaugos naudotojų padaugėjo nuo 16 iki 30 milijonų. Tokiu būdu parduodama vidutiniškai 33 proc. naudotų automobilių.*⁴⁷

Populiarūs Lietuvoje ir internetinių pažinčių portalai. Tinklalapiai „*Draugas.lt*“, „*Pažintys.lt*“ ir „*Ieškok.lt*“ pasižymi ypač dideliu lankytojų skaičiumi – per mėnesį juos aplanko daugiau nei milijonas interneto vartotojų, tačiau manoma, kad jų pelningumas neprilygsta jau anksčiau minėtų „*Delfi.lt*“ ir „*One.lt*“ bei į verslo klientus (B2B) orientuotų tinklalapių. Būtent šioje srityje (B2B) šiandien ir jaučiamas didžiausias teiktinų interneto paslaugų potencialas ir poreikis.

Vienas žinomiausių verslui (B2B) skirtų internetinių portalų yra www.eniro.lt. UAB „Eniro Lietuva“ 2005 metais atšventė 12-tas sėkmingos veiklos sukaktuves. Per šiuos metus bendrovė išleido daugiau nei šimtą įvairiausių informacinių katalogų ir viena iš pirmųjų sukūrė verslo

⁴⁵ Interneto svetainė (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4189913.stm>).

⁴⁶ (Applegate, 2001).

⁴⁷ Interneto svetainė (<http://www.autoplus.lt/apie>).

informacijos tinklalapį www.visalietuva.lt (nuo 2005 m. www.visalietuva.lt tinklalapis pateikiamas kaip tinklalapio www.eniro.lt įmonių katalogo paieškos skiltis).

Tyrimų duomenimis (<http://www.eniro.lt/paslaugos>) įmonę „Eniro Lietuva“ kaip katalogų leidėją ir jos leidžiamą katalogą „Visa Lietuva“ Lietuvos įmonės vertina palankiausiai. Į tyrimų metu užduotą klausimą: *Koki interneto adresą renkatės pirmiausiai, kai ieškote informacijos apie įmones ir jų paslaugas?* net 22,6 proc. respondentų nurodė adresą www.visalietuva.lt. Kurdama www.visalietuva.lt ir www.eniro.lt tinklalapių paieškos sistemas bendrovė daugiausiai dėmesio skyrė paieškos sistemos paprastumui ir tikslumui. Tyrimų ir lankomumo rezultatai leidžia teigti, kad tinklalapio informacijos paieškos galimybės atitinka vartotojų reikalavimus. Naujajame tinklalapyje pateikiamos visos informacijos paieškos funkcijos, rezultatų filtravimo bei rūšiavimo formos. Taip pat tinklalapyje įdiegtos funkcijos, kurių nėra kituose panašaus pobūdžio tinklalapiuose (pvz., informacijos atranka pagal apskritis, vartotojo parinkčių išsaugojimas, paslaugų paieška nurodytu atstumu). Kol kas tik „Eniro Lietuva“ tinklalapyje pateikiama išsamiausia įmonių geografinių koordinatų duomenų bazė. „Eniro Lietuva“ pajamas gauna už informacijos bei reklamos pateikimą tinklalapyje www.eniro.lt. Tai galima padaryti: 1) užsisakant informacinį puslapį (*"infopuslapį"*) įmonių kataloge; 2) užsisakant kaičiąją nuorodą (*banerį*), kuri gali būti publikuojama pasirinktame tinklalapio www.eniro.lt puslapyje; 3) užsisakant informacinį bloką, kuris bus rodomas tinklalapio www.eniro.lt interneto paieškos rezultatų sąrašė.

Šiuo metu daugelis Lietuvos įmonių pagaliau įvertina interneto erdvės privalumus ir į savo veiklos procesus įdiegia elektroninio verslo sprendimus. Vienas iš sėkmingesnių elektroninio verslo sprendimo pavyzdžių yra UAB „GNT Lietuva“ įdiegta „eLink“ sistema. Šios įmonės įdiegta parduotuvė „24x7.lt“ sukūrė el. sąsają tarp "GNT Lietuva" el. komercijos sistemos „eLink" ir galutinio vartotojo, nes sistema iki tol galėjo naudotis tik pardavėjai mažmenininkai. 68 proc. "GNT Lietuvos" apyvartos sudaro el. pardavimai.

2005 metų duomenimis Lietuvoje internete pirko tik 3,8 proc. visų internetautų, 0.03% daugiau nei 2004m., –ES 25 šalių vidurkis – 43.7 proc.⁴⁸ Įdomu tai, jog panašus interneto pirkėjų skaičius buvo ir 2002-aisiais, jau nuo tada rinkos augimas šioje srityje yra laukiamas. Pardavimai internete privalo pajudėti, nes jau ir Baltijos šalys-kaimynės pagal šį rodiklį Lietuvą lenkia kelis kartus (Estijoje internete apsiperka 18,9 %, Latvijoje 8,5 % internetautų). Todėl galima daryti prielaidą, jog šiandien Lietuvoje didžiausią potencialą bei neišnaudotas galimybes turi el. verslo modeliai susiję su tiesioginiu ar netiesioginiu prekių pardavimu internete. *Tokie pasaulyje populiarūs el. modeliai, kaip: dinamių kainų, kainų palyginimo, paklausai jautrių kainų, prekybos centro*⁴⁹ ir pan. Lietuvoje dar neturi savo ekvivalentų, todėl yra palankiausias sprendimas jos rinkai.

⁴⁸ Interneto svetainė (<http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/>).

⁴⁹ (Applegate, 2001).

Nors vietą rinkoje dabar užsiimti būtų pravartu, tačiau lieka neaišku, kada Lietuvoje interneto pirkimai pasieks JAV arba bent ES lygį. Todėl elektroninio verslo modelio, paremto vien tik interneto pirkimais, pasirinkimas dar kurį laiką būtų nuostolingas. Visgi į rinkos tendencijas reikia atsižvelgti.

*Kainų palyginimo modelis*⁵⁰. Šis modelis yra ypač populiarus JAV, kur veikia keliolika tokio tipo tinklalapių, (www. expedia.com), Europoje www. opodo.com ir t.t.) pasižyminčių ypatingu populiarumu. Pagrindinė šio elektroninio verslo modelio idėja – susisteminta informacija apie tinklui priklausančių pardavėjų prekes, jų privalumus, panaudojimo galimybes, techninį aprūpinimą.

Vartotojas atėjęs į svetainę gali greitai susirasti visą jį dominančią informaciją apie norimą įsigyti produktą ar paslaugą, bei jį įsigyti. Tinklalapiui įmonės moka procentą nuo savo prekių, reklamuojamų portale, pardavimų. Deja, Lietuvoje visiškai analogiškas projektas šiandien tikrai nepasiteisintų, nes internete apsiperka tik labai maža dalis lietuvių. Be to, būtina, jog tinklalapiui priklausančios įmonės turėtų savo veikiančias el. komercijos sistemas (būtų įmanomas prekių pirkimas *on-line*), kuo pasigirti gali tik keli procentai Lietuvos įmonių, o turizmo sektoriuje tokią sistemą įdiegusios įmonės rinkoje dar naujokės. Tačiau sritis perspektyvi, o pasirinktą el. turizmo verslo modelį galima modifikuoti ir nuolat papildyti įvairiomis naujomis paslaugomis, neapsiribojant tik vienu turizmo sektoriaus rinkos segmentu, kas siūloma šiuo metu, tai avia bilietai ir kitos su transportu bei susisiekimu susijusios paslaugos ir jų pardavimas *on-line*.

Apskritai elektroninio turizmo verslas sukuria galimybes naujų produktų ir paslaugų atsiradimui, tokių, kaip, - turizmo informaciniai internetiniai katalogai, internetiniai turizmo *call-centrai*, klientų aptarnavimas internete ir pan., kadangi:

Prekės ir paslaugos tampa labai sudėtingu reiškiniumi šiandieniniame gyvenime, o pirkėjai yra palikti vieni priimant labai svarbius sprendimus savo gyvenime ir turi vieni prisiimti tokią atsakomybę. Nors literatūroje gana daug kalbama apie verslą, Interneto panaudojimą jame, viskas susiveda į bendradarbiavimą bei pinigus. Paprastai tariant, tai ir yra e–komercija turizmo sektoriuje, kuri apima visas santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis (atskirų paslaugų ir jų paketų): pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus bei dalykinio bendradarbiavimo formas.

Elektroninė komercija arba kitaip e–komercija šiuo metu labai paplitęs terminas kuriant turizmo informacinę infrastruktūrą pasaulyje. Kiekvieną dieną galima išvysti begales tinklalapių besireklamuojančių e – komercijos naudojimu. Tokiu būdu elektroninė komercija turizmo versle įgalina žmones keistis prekėmis bei paslaugomis nekreipiant dėmesio į laiko ir atstumo barjerus, skirtumus. Bet kurią minutę, pasinaudojant Interneto galimybėmis, galima surasti norimos

⁵⁰ Ten pat .

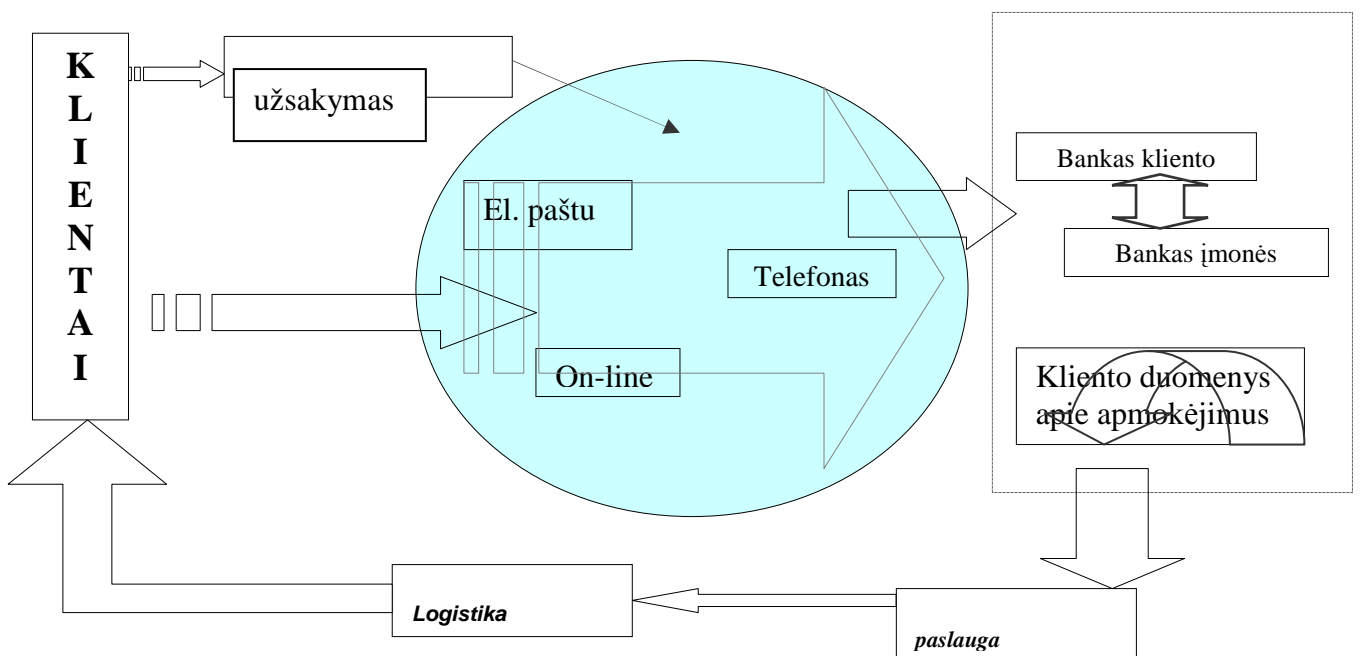
kompanijos užsiiminėjančios turizmo paslaugų teikimu tinklalapį ir iš ten per kelias minutes užsisakyti ar nusipirkti dominančią prekę ar paslaugą.

E–komercija turizmo industrijoje yra pasaulinis reiškinys. Jos infrastruktūra kuriama, atsižvelgiant į konkurenciją ir jos palaikymą, privačias investicijas, valstybines ir tarptautines skatinimo programas, atvirą ir pigų priėjimą prie Interneto (žr. 1 pav.). Tai palengvina pirkėjų ir pardavėjų sąveiką. Tokia infrastruktūra dar vadinama e–komercijos architektūra, kuri susideda iš keturių pagrindinių dalių (žr. 1 pav.):

- Tinklo paslaugų tiekėjų,
- Techninės įrangos,
- Programinės įrangos (elektroninio verslo sprendimai),
- Paslaugų (elektroniniai atsiskaitymai, sertifikavimas, autentiškumas).

Kiekvienoje atskiroje turizmo įmonėje e–komercija plėtojama tokiais etapais:

1. Svetainės sukūrimas ir informacijos apie save platinimas joje.
2. Informacijos pastovus atnaujinimas, atsakymai į dažnai užduodančius klausimus ir panašiai.
3. Pirkimo, pardavimo užsakymo, reklamos, klientų aptarnavimo, konsultavimo, tiekimo grandžių valdymo ir kitos veiklos perkėlimas į Internetą.



1 pav. E-komercijos infrastruktūra [AMIT, R. AND ZOTT, C. (2001)]

Tačiau tolygu ne kiekviena įmonė sugebėtų pereiti iš savo tradicinio modelio prie galingesnių ir efektyvesnių technologijų. Norint įdiegti elektroninio turizmo verslo sistemą įmonėje reikia turėti:

- produktą/paslaugą;
- laisvą priejimą prie interneto;
- tinklalapį;
- registruotą savo svetainės adresą, kuriuo klientai ar vartotojai galėtų pasiekti tinklalapį;
- „on – line” užsakymo formą;
- sąskaitą apmokėjimams kreditinėmis kortelėmis bei atsiskaitymams čekiais;
- galimybę įvykdyti užsakymus, duomenų persiuntimo paslaugą tarp verslo partnerių;
- galimybę suteikti klientams išreikšti savo pretenzijas;
- klientų aptarnavimo būdą;
- tvirtą finansinę padėtį, nes visapusiškas elektroninės komercijos įdiegimas pareikalauja didelių finansinių investicijų (pagal apklaustų specialistų pasisakymus);
- verslą, orientuotą į klientą.

Elektroninio turizmo plėtros etapuose ypač svarbu:

- informaciją teikti daugeliu kalbų;
- suderinti informacijos tikslumą;
- palengvinti specialistų ir bendruomenės bendravimą informacinių technologijų pagalba;
- stiprinti tarptautinį bendradarbiavimą;
- stebėti ir gerinti turizmo paslaugų kokybę (ES standartai);
- sustiprinti skirtingų sektorių bendradarbiavimą;
- plačiau panaudoti turimus išteklius;
- optimaliai išnaudoti vietinę rinką;
- suteikti galimybes turizmo ir IT specialistams reguliariai tobulintis.

2.4. Turizmo paslaugų esmė elektroninio verslo kontekste

Poreikis formuluoti paslaugos apibrėžimą sąlygotas dviejų aplinkybių: poreikis apibrėžti paslaugų sektorių, nustatyti jo vietą ir vaidmenį ūkio struktūroje, poveikį makroekonomikos procesams: augimui, užimtumui, investiciniam aktyvumui ir pan.; būtinybė suvokti paslaugos esmę, siekiant priimti įmonėse teisingus vadybos ir marketingo sprendimus. Paslaugą apibrėžti trukdo turizmo paslaugų įvairovė, taip pat pateikiama paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip turistinio produkto sudedamosios dalies. Todėl paslauga gali reikšti: pagalbą, malonę, parėmimą, naudojimą. J. Gershuny ir I. Miles apibūdina

paslaugą kaip tam tikra prasme visą ekonominės sistemos baigtinę produkciją. Produkciją, kuri nėra materialios prigimties. Priemonę, padedančią sukurti paslaugą. Darbą, kuris kuria paslaugas ir kuris vadinamas paslauga arba paslaugų veikla. Darbas formalioje ekonomikoje gali būti klasifikuojamas pagal įmonės tikslus, jos kūrimą ar instituciją, kurios aplinkoje ši įmonė veikia: jeigu įmonės darbo rezultatai yra paslaugų produktai, tai laikoma, kad įmonė veikia paslaugų sektoriaus aplinkoje. N. Johnes, atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą. Pasitaikančios paslaugų apibrėžimų išimtys: „Grynai visuomeninės paslaugos“, naudingos visai visuomenei, nors paslaugų vartotojas gali ir neatskirti kur yra sąveikų pabaiga: vyriausybė, policija, apsauga. Paslaugos, kai produktai gali būti tiksliai apibrėžti ir išmatuoti, jų vartotojas nedalyvauja gamybos sąveikoje, jie daugiau standartizuoti, yra didesnė rinkos ir kainos konkurencija: reguliarius visuomeninis transporto darbas, mažmeninė standartinių produktų gamyba, greito maitinimo restoranai. Informacinės paslaugos, kurios gali būti ir sandėliuojamos, o vartotojas ir gamintojas gali ir nesusitikti. Paslaugos, naudojančios kompiuterines technologijas, reiklios kapitalui: transportas, telekomunikacijos, informacijos ir finansų paslaugos. Daugkartiniai bandymai suformuluoti paslaugos apibrėžimą, kai kuriuos specialistus privertė pasirinkti empirinį problemos sprendimo būdą ir tiesiog sudaryti sąrašus. Paslaugų savybės Kadangi vis dėlto daugelis autorių bando suformuluoti tradicinį paslaugos apibrėžimą (Lethinen J., Kotler P., Bloom P., M., Free C., Gronroos Ch.), kiekviename jų išryškėja tam tikrų paslaugų savybių: tai veikla; ji neapčiuopiama; būdingas kokybės nepastovumas; kadangi jie perka paslaugas, vadinasi ir tikisi, kad gaus tai, ko nori. Transporto priemonės, pristatymo laiko, maršruto, vietų pasikeitimas sukelia nusivylimą ir klientas gali atsisakyti šių paslaugų. Be to, transporto paslaugos gali turėti labai dideles kokybės variacijas. Paslauga, pasiūlyta šiandien klientui, dėl personalo kaltės ar susidariusių aplinkybių, rytojais dieną gali nepasiteisinti. Transporto firmos turi įvesti ir nuolat stebėti kokybės rodiklius, laiku vykdyti vežimus ir kelti personalo kvalifikaciją. Tai labai svarbu parenkant kadrus, kurie tiesiogiai dirbs su klientais.

Interneto ir „voratinklio“ pagalba mažos kompanijos gali keistis elektroniniais duomenimis, vystyti verslą nepertraukiamai ištisą savaitę pasauliniu mastu. Sėkmingiausias e. verslo modelis - parduotuvės modelis. Dažniausiai tai B2C kompanijos. Lietuviškos E. parduotuvės <http://www.books.lt> <http://www.muge.lt> <http://www.dovana.com> <http://www.e-buy.lt> <http://www.biuras.lt> <http://www.pirkiniai.lt> <http://www.superinfo.lt> <http://www.gerizaislai.lt> <http://www.kainos.lt>. Kiekvienam pirkėjui sukuriama pirkimo (užsakymų) kortelė. Visų parduodamų prekių katalogas saugomas pardavimų serveriuose (duomenų bazėse), iš kurių pirkėjas (vartotojas) renkasi prekes pagal įvairius kriterijus. Vienu metu pasiūlomas didelis prekių ir

paslaugų asortimentas. Pasirinkus pageidaujamą prekę ar paslaugą, pirkimo kortelė papildoma išsirinkta preke ar paslauga. Suradus visas prekes, formuojamas užsakymas ir atsiskaitymas.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo ekonominio poveikio supratimas yra svarbus tiek turizmo pramonei, tiek vyriausybei, tiek ir visai visuomenei. Dabar turizmo verslo rinkoje, kada stipriai juntami integravimosi ir globalizacijos procesai, vyksta nuožmi konkurencinė kova. Turizmo verslo įmonėms vis sudėtingiau pavyksta atrasti ir išlaikyti pozicijas rinkoje, verčia žmones labai intensyviai ir atsidavus dirbti. Lietuvoje konkurencija tarp turizmo agentūrų, augant paslaugų paklausai taip pat auga, ir paskutiniaisiais metais yra pasiekusi itin aukštą lygį. Kiekviena turizmo verslo įmonė stengiasi, kad kuo daugiau vartotojų susidomėtų ir įsigytų būtent jos siūlomas keliones ar kitas paslaugas, o tam ypač priimtina elektroninio verslo forma.

3. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS GALIMYBIŲ TURIZMO SEKTORIUJE TYRIMO METODIKA

Tyrimo tikslas – išanalizuoti elektroninio verslo plėtros galimybes turizmo sektoriuje. Tikslas realizuojamas, taikant šiuos tyrimo **metodus**:

1. Mokslo literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Lyginamoji analizė.
4. Matematinė statistika

Teorinės analizės ir apibendrinimo metodu buvo analizuoti literatūros šaltiniai nagrinėjama tema, naudotasi šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis.

Anketinės apklausos metodu siekiama nustatyti respondentų požiūrį į turizmo paslaugų rinką, jų turizmo įpročius bei internetinių priemonių taikymą pasirenkant turizmo paslaugas. Anketoje (Institute of Employment Studies, 2000) (1 priedas) tiriamiesiems buvo pateiktas kombinuotas uždaro–atviro tipo klausimynas, susidedantis iš 19 klausimų.

Matematinė statistika. Buvo skaičiuojamas atsakymų į anketų klausimus procentinis dažnis. Atsakymų dažnio skirtumų patikimumas tarp grupių buvo skaičiuojamas χ^2 („chi“ kvadrato) kriterijaus pagalba (Gonestas, Strielčiūnas, 2003). Jų kritinės ribos nustatytos reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$. Skaičiavimai atlikti SPSS 13.0 programa.

Tiriamasis kontingentas. Tiriamąją imtį sudarė atsitiktiniu būdu parinkti suaugę žmonės gyvenantys mieste arba rajone. Tiriamųjų amžius nuo 19 iki 52 metų. Tyrime dalyvavo 75 moterys (amžiaus vidurkis $29,4 \pm 6,68$ metų) ir 55 vyrai (amžiaus vidurkis $30,8 \pm 6,20$ metų). Iš viso – 130 respondentų. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikta 3 lentelėje.

2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų sk.	Proc.
vidurinis	19	14,6
aukštesnysis	27	20,8
aukštasis	56	43,1
nebaigtas aukštasis	28	21,5
Iš viso	130	100

Tyrimo organizavimas.

Tyrimas atliktas 2006 metų gruodžio—2007 metų vasario mėnesiais. Buvo išdalinta 150 anketų, tačiau tolesniam tyrimo rezultatų apdorojimui naudoti buvo tinkamos 130 anketų.

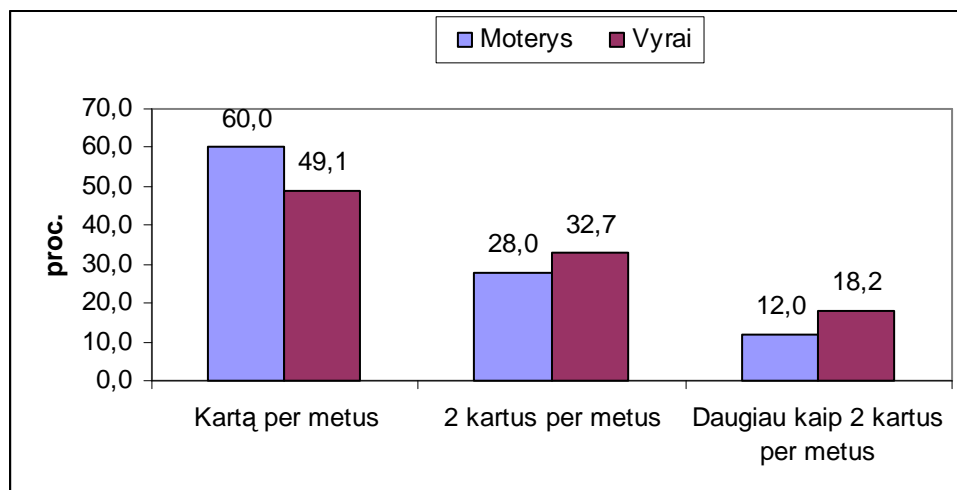
4. ELEKTRONINIO VERSLO PLĖTROS TURIZMO SEKTORIUJE TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

Tiriant elektroninio verslo ir jo teikiamų paslaugų aspektus reikia pažymėti, kad turizmo rinkoje, kada stipriai juntami integravimosi ir globalizacijos procesai, vyksta nuožmi konkurencinė kova. Turizmo verslo įmonėms vis sudėtingiau pavyksta atrasti ir išlaikyti pozicijas rinkoje, verčia žmones labai intensyviai ir atsidavus dirbti. Atsižvelgiant į tai, Lietuvoje konkurencija tarp turizmo agentūrų, augant paslaugų paklausai taip pat auga, ir paskutiniaisiais metais yra pasiekusi itin aukštą lygį. Kiekviena turizmo verslo įmonė stengiasi, kad kuo daugiau vartotojų susidomėtų ir įsigytų būtent jos siūlomas keliones ar kitas paslaugas

Todėl kuo didesnė konkurencija paslaugų rinkoje, tuo labiau turi būti apgalvoti paslaugų organizacijos paslaugų teikimo sprendimai ir veiksmai. Paslaugų organizacijos pirmiausia turi išspręsti tris pagrindinius uždavinius. Jos turi labiau diferencijuoti savo gaminį ar paslaugą, gerinti šios paslaugos kokybę ir didinti darbo našumą. Nereikia pamiršti, kad šių uždavinių sprendimas yra tarpusavyje susijęs ir kartais pasireiškia ir priešingos krypties poveikiu (Pranulis ir kt., 2000; Kotler, 2000; Gronroos, 1990).

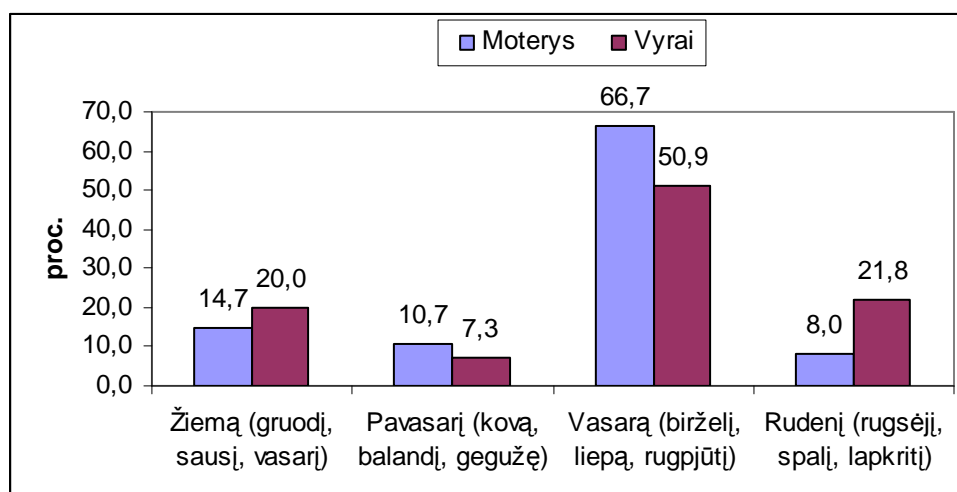
Be to, reikėtų pažymėti, kad vartotojo elgsenai įtakos turi ir įvairūs vidiniai bei išoriniai veiksniai. Juos įvertinti turi kiekviena įmonė, bet ne mažiau svarbu žinoti vartotojo elgesį, kai šis nusprendžia pirkti produktą ar paslaugą būtent elektroniniu būdu. Elektroninė komercija yra susijusi su *verslu, kuris vyksta per atvirų standartų tinklus, tokius kaip Internetas*. Tokio pobūdžio *verslas* šiuo atveju apima visas veiklas, kurios kuria vertę ne tik pačiai įmonei, bet ir jos realizuojamos produkcijos tiekėjams bei vartotojams, ypač paslaugų srityje. Pagrindinės sritys: žaliavų įsigijimas, užsakymų priėmimas, prekių ir paslaugų pardavimas, marketingas, tiekimo sistema, klientų aptarnavimas.

Nustatant turizmo įmonių teikiamų paslaugų vartotojų pasirinkimo aspektus, antrame paveiksle (2 priedas) pateikta skirtingos lyties respondentų atsakymai į klausimą kaip dažnai jie atostogauja. Didžioji dalis respondentų — 60,0% moterų ir 49,1% vyrų — daugiausia atostogauja vieną kartą per metus. Dalis respondentų (28,0% moterų ir 32,7% vyrų) atostogauja ir du kartus ar tris kartus (12,0% moterų ir 18,2% vyrų).



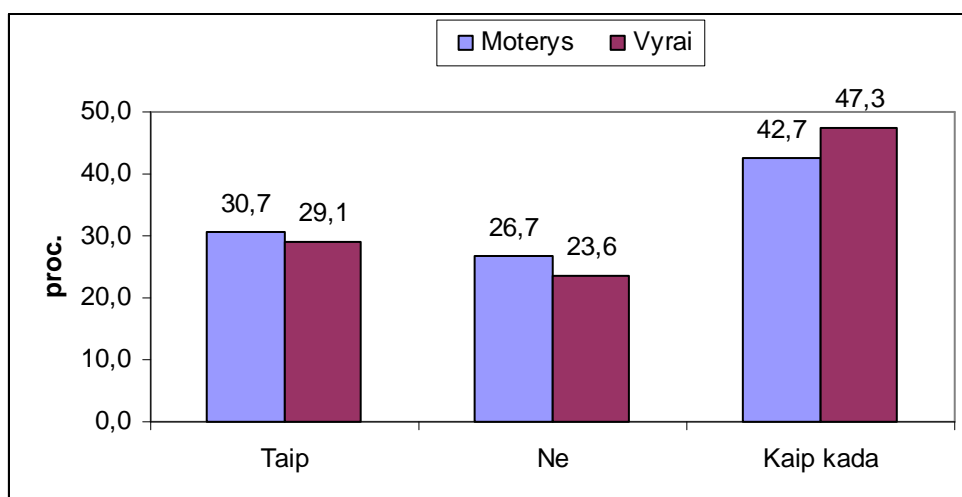
2 pav. Atostogaujančiųjų pagal lytį skirstinys (%)

66,7% moterų ir 50,9% vyrų dažniausiai atostogauja vasarą (birželį, liepą, rugpjūtį) (3 priedas). Žiemą atostogauja 14,7% moterų ir 20,0% vyrų, o rudenį — 8,0% moterų ir 21,8% vyrų. Vyrai dažniau atostogauja žiemą ar rudenį, o moterys vasarą ar pavasarį (3 pav.).



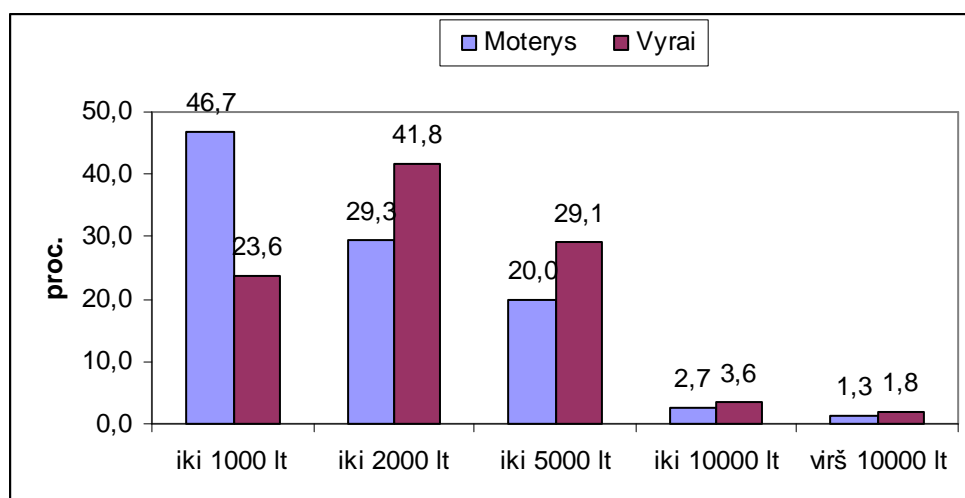
3 pav. Atostogų sezoniškumo skirstinys pagal lytį (%)

Atostogų metu iš Lietuvos į kitas šalis išvyksta 30,7% moterų ir 29,1% vyrų. Kaip kada pavyksta išvykti į užsienį atostogų metu 42,7% moterų ir 47,3% vyrų. Lietuvoje atostogauja ketvirtadalis respondentų (26,7% moterų ir 23,6% vyrų) (4 pav., 4 priedas).



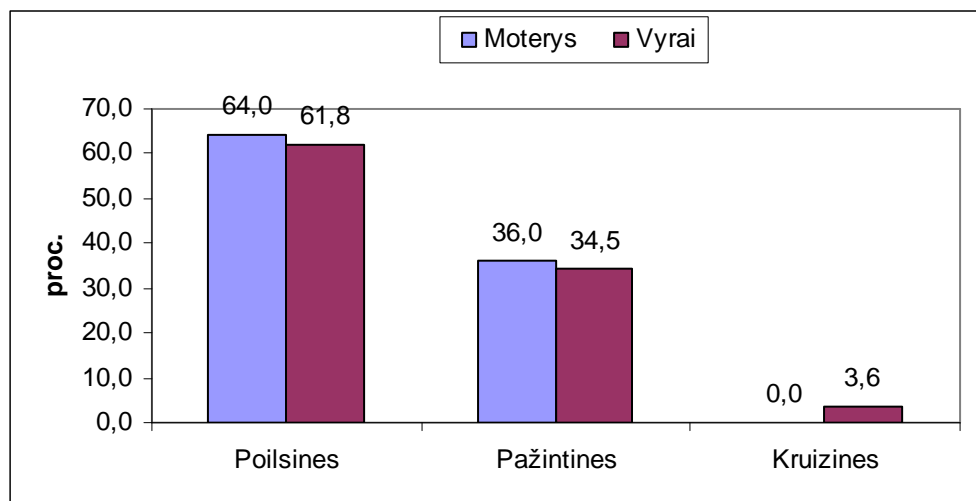
4 pav. Atostogaujantiųjų užsienyje skirstinys pagal lytį (%)

Vyrai kelionėms linkę išleisti daugiau pinigų negu moterys (5 pav., 5 priedas). Iki tūkstančio litų kelionėms išleidžia 46,7% moterų ir 23,6% vyrų. Iki 2000 lt kelionėms išleidžia 29,3% moterų ir 41,8% vyrų. Iki 5000 lt atostogų kelionėms išleidžia 20,0% moterų ir 29,1% vyrų. Iki 10000 lt atostogų kelionėms išleidžia 2,7% moterų ir 3,6% vyrų. Virš 10000 lt atostogų kelionėms išleidžia 1,3% moterų ir 1,8% vyrų.



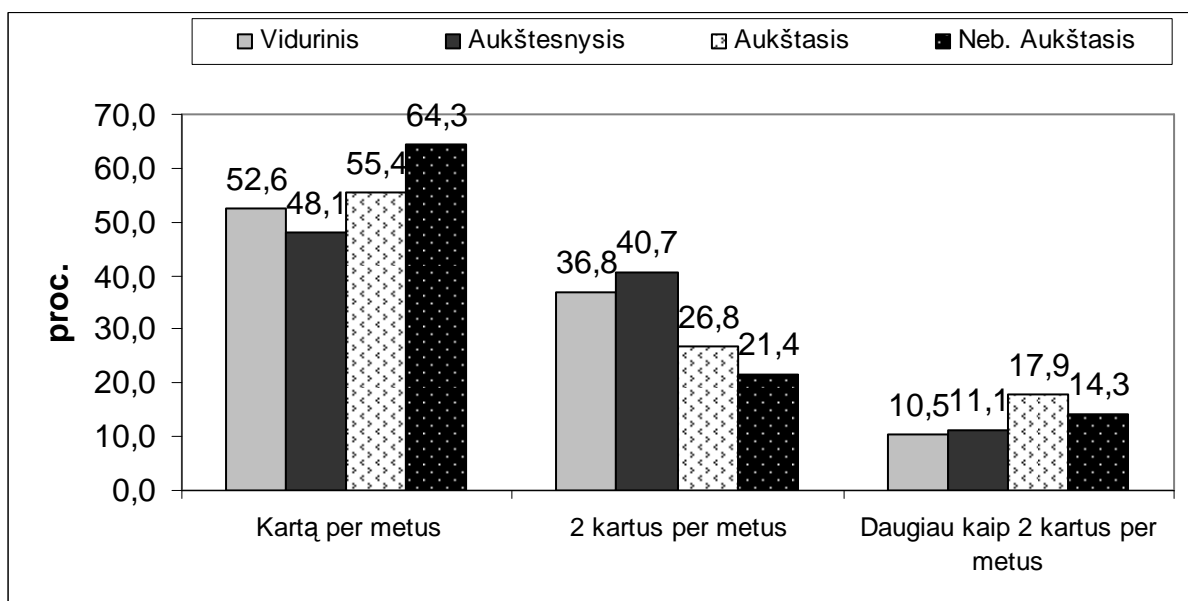
5 pav. Išlaidų atostogoms dydžioskirstinys pagal lytį (%)

Respondentai dažniausiai renkasi poilsines keliones (64,0% moterų ir 61,8% vyrų) (6 pav., 6 priedas). Dalis respondentų (36,0% moterų ir 34,5% vyrų) atostogų metu nori ne tik pailsėti, bet ir susipažinti su įvairiomis šalimis, pažinti jų kultūrą, todėl renkasi pažintines keliones. 3,6% vyrų renkasi kruizines keliones.



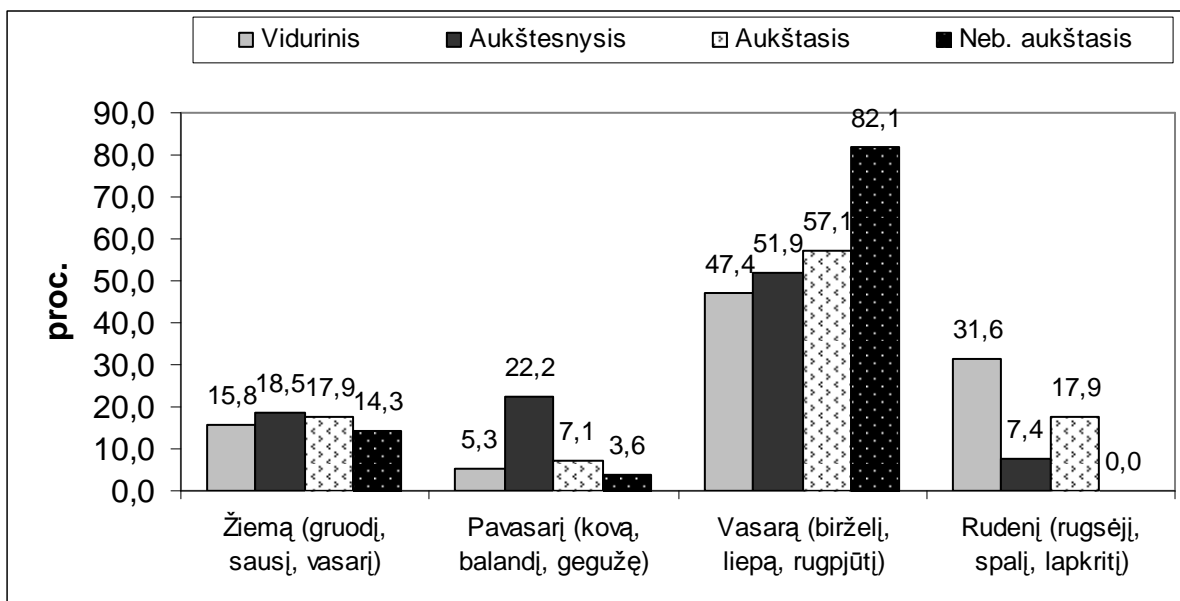
6 pav. Kelionių pobūdžio skirstinys pagal lytį (%)

Daugiau kaip du kartus per metus dažniau atostogauja aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (17,9%), o rečiau — vidurinį išsilavinimą turintys respondentai (10,5%). Du kartus per metus dažniau atostogauja aukštesniojo (40,7%) ir vidurinio (36,8%) išsilavinimo respondentai. Kartą per metus dažniausiai atostogauja turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą respondentai (64,3%) (7 pav., 7 priedas).



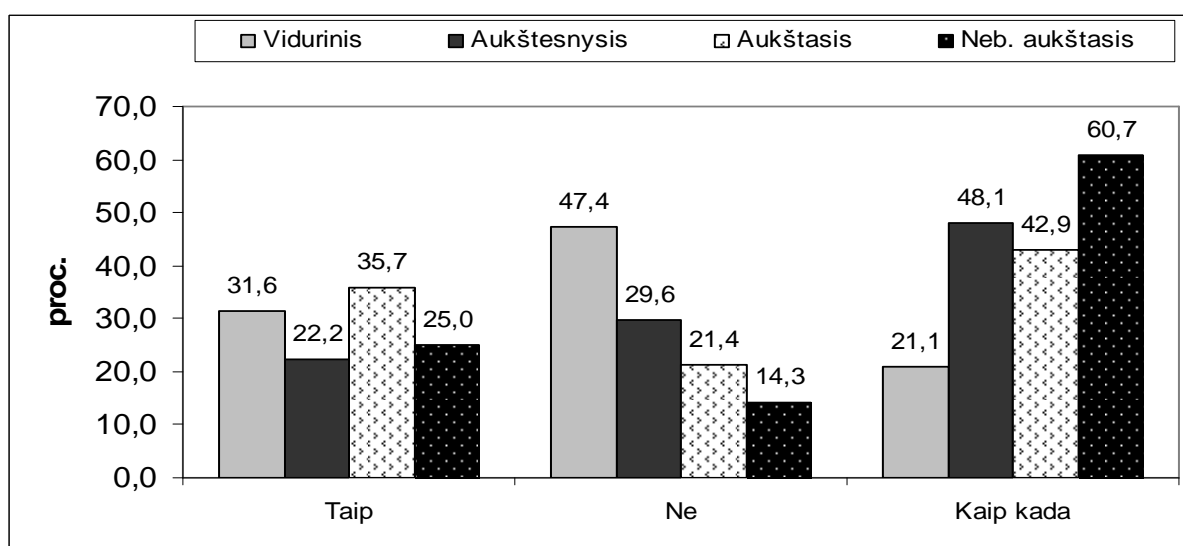
7 pav. Atostogų dažnumo skirstinys pagal išsilavinimą

Nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau atostogauja vasarą (birželį, liepą, rugpjūtį) (82,1%) negu kiti respondentai ($p < 0,05$). Pavasarį dažniau atostogauja aukštesniojo išsilavinimo respondentai (22,2%), o rudenį — vidurinio ir aukštojo išsilavinimo respondentai (8 pav., 8 priedas).



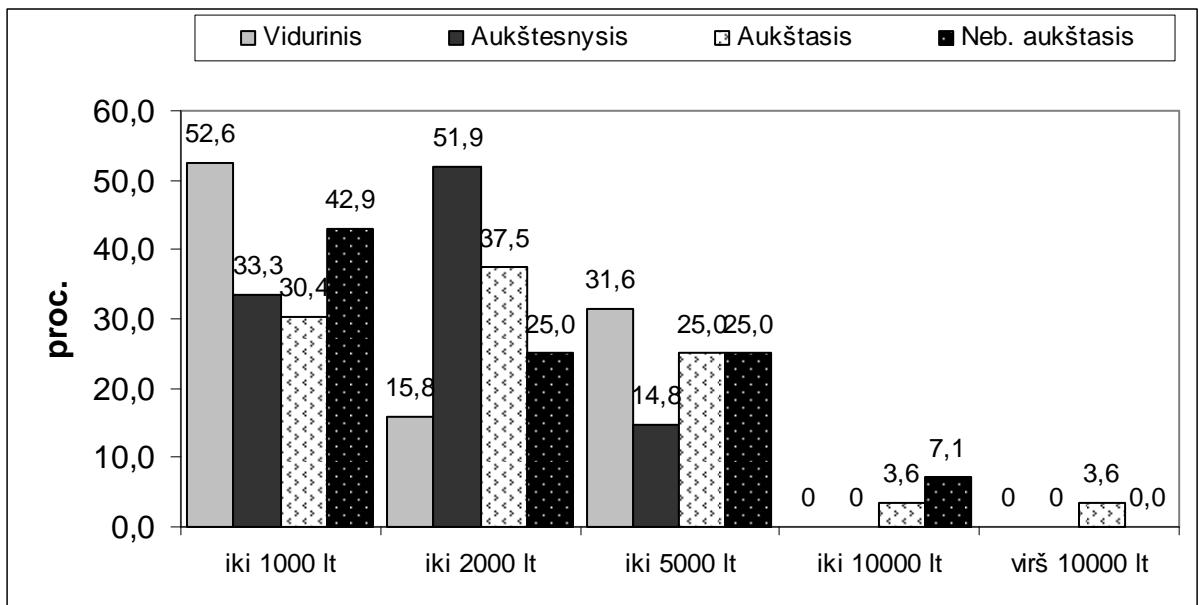
8 pav. Atostogų sezoniskumo skirstinys pagal išsilavinimą ($\chi^2(9) = 19,515$; $p < 0,05$)

Atostogų metu iš Lietuvos dažniau išvažiuoja aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, o kaip kada išvykti iš Lietuvos pavyksta dažniau nebaigtą aukštąjį turintiems respondentams (9 pav., 9 priedas).



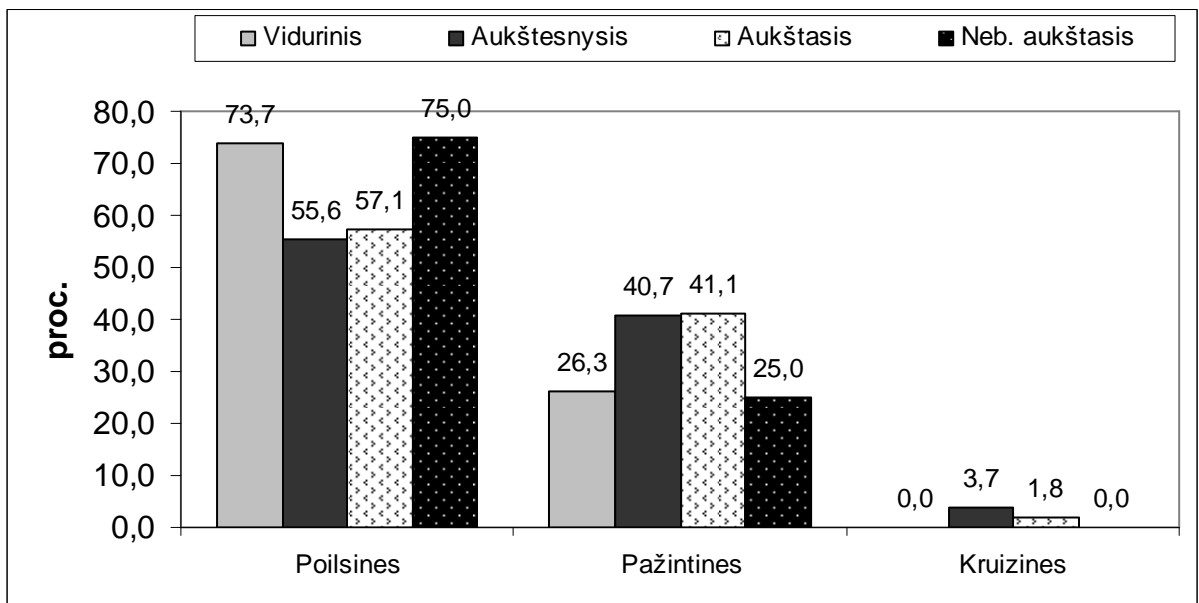
9 pav. Atostogaujančiųjų užsienyje skirstinys pagal išsilavinimą

Aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai atostogoms linkę išleisti daugiau pinigų (10 pav., 10 priedas). Iki 1000 Lt. atostogų metu įvairioms kelionėms dažniau išleidžia vidurinį išsilavinimą turintys respondentai, o iki 2000 Lt — dažniau aukštesnįjį išsilavinimą turintys respondentai.



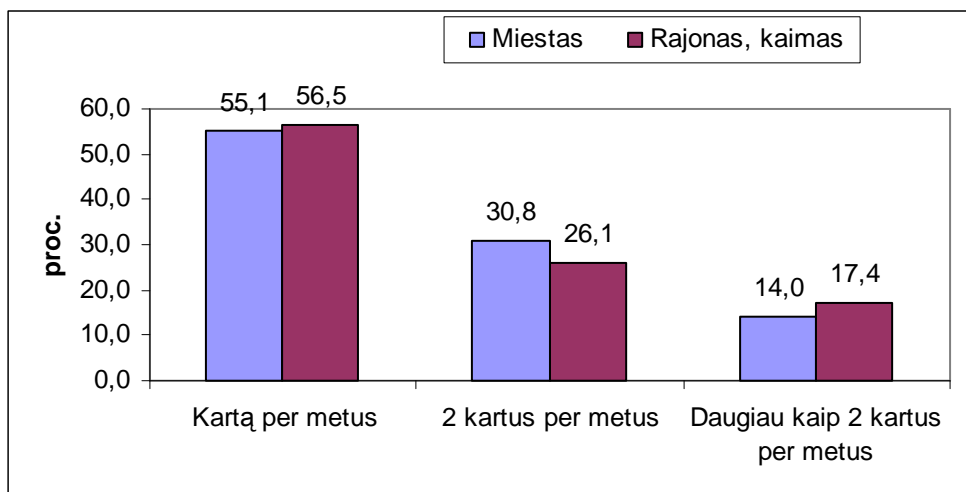
10 pav. Išlaidų atostogoms dydžio skirstinys pagal išsilavinimą

Vidurinį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau renkasi poilsines keliones, o aukštesnįjį ir aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau renkasi pažintines keliones, dar šio išsilavinimo respondentai renkasi ir kruizines keliones.



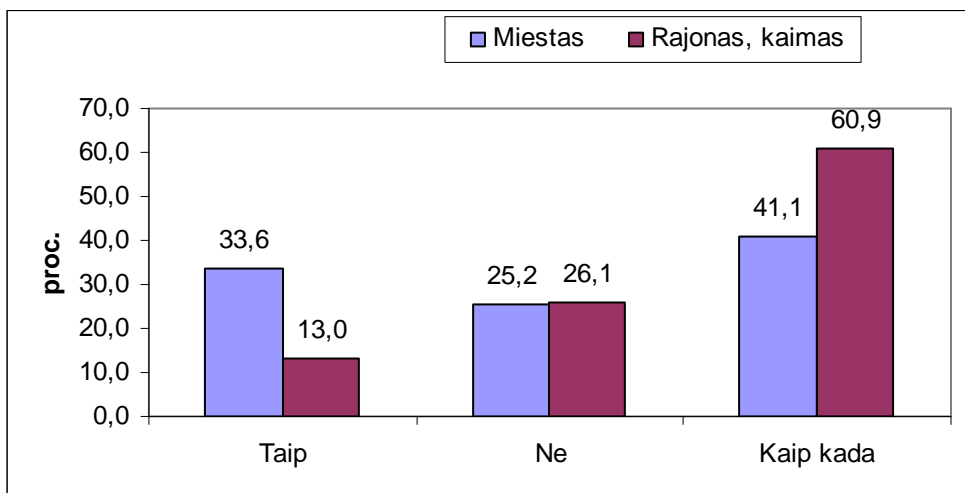
11 pav. Kelionių pobūdžio pasirinkimo skirstinys pagal išsilavinimą

Taip pat norėjome nustatyti turizmo ypatumus ir gyvenamosios vietos atžvilgiu, t.y. miesto ir rajono arba kaimo respondentų akimis. Atostogų dažnumas priklausomai nuo gyvenamosios vietos žymiai nesiskyrė, dažniausiai abi respondentų grupės atostogavo kartą per metus (12 pav., 12 predas).



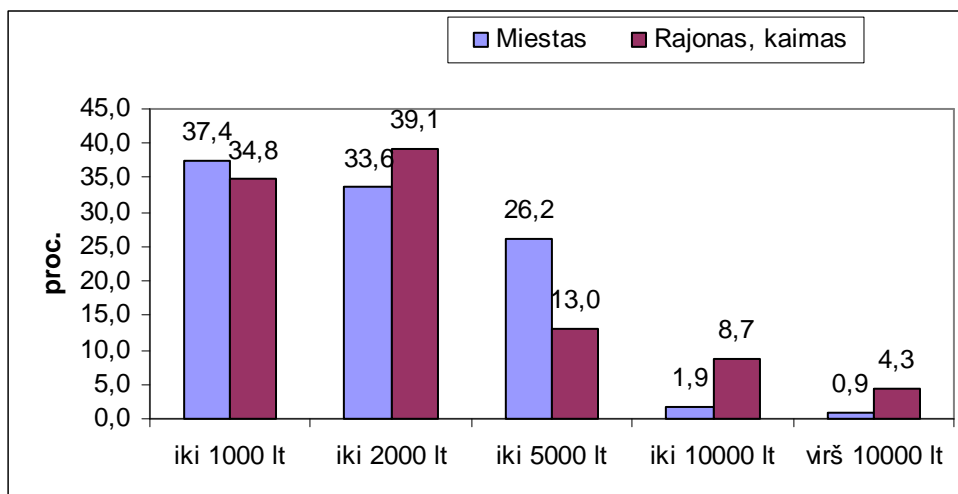
12 pav. Atostogų dažnumo skirstinys pagal gyvenamąją vietą

Atostogų metu iš Lietuvos išvažiuoja daugiau mieste gyvenantys respondentai (33,6%), negu kaime ar rajone (13,0%). Neišvažiuoja atostogaut 25,2% mieste ir 26,1% kaime ir rajone gyvenančių respondentų (13 pav., 13 priedas).



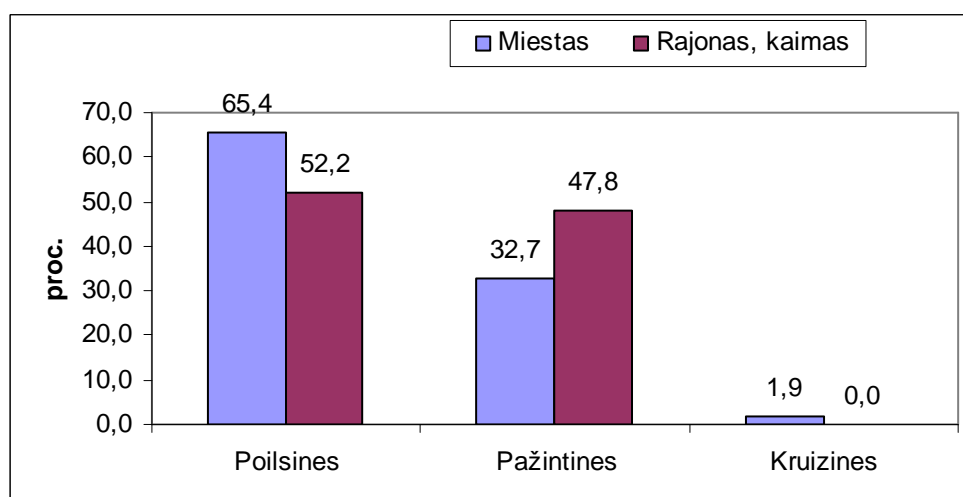
13 pav. Išvykstančių iš Lietuvos atostogauti skirstinys pagal gyvenamąją vietą

Daugiau pinigų kelionėms linkę išleisti rajone ar kaime gyvenantys respondentai (14 pav., 14 priedas). Dažniausiai respondentai išleidžia kelionėms iki tūkstančio litų (37,4% miesto ir 34,8% rajono ir kaimo respondentų) arba iki dvejų tūkstančių litų (33,6% miesto ir 39,1% rajono ir kaimo respondentų).



14 pav. Išlaidų dydžio atostogoms skirstinys pagal gyvenamąją vietą

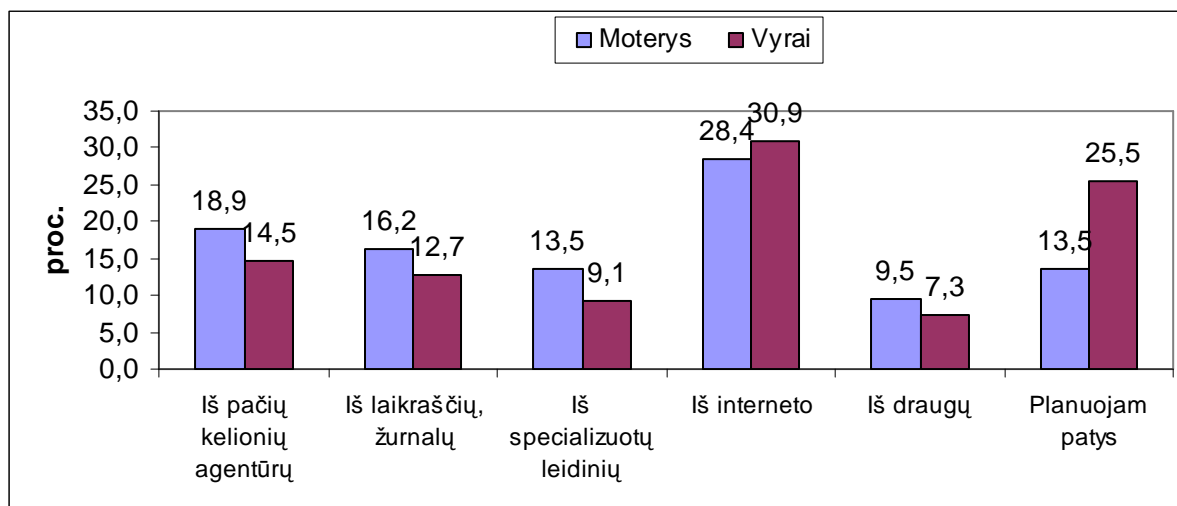
Mieste gyvenantys respondentai dažniau renkasi poilsines keliones (65,4%), o rajone ir kaime gyvenantys respondentai važiuoja ir poilsiaut (52,2%) ir susipažint su kitomis šalimis (47,8%) (15 pav., 15 priedas).



15 pav. Kelionių pasirinkimo skirstinys pagal gyvenamąją vietą

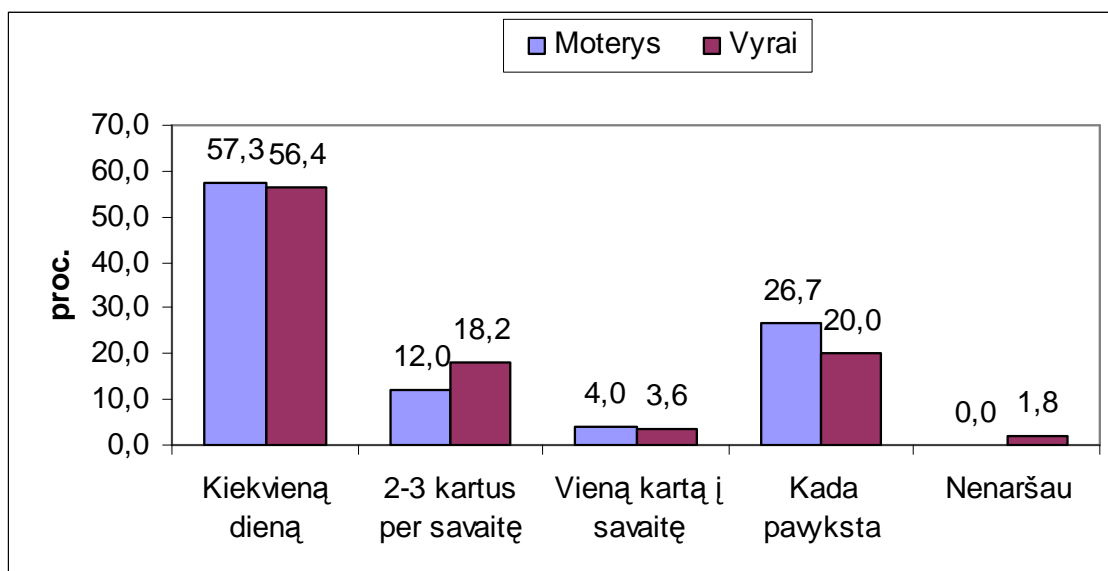
Reikėtų pažymėti, kad vartotojo elgsenai įtakos turi ir įvairūs vidiniai bei išoriniai veiksniai. Juos įvertinti turi kiekviena įmonė, bet ne mažiau svarbu žinoti vartotojo elgesį, kai šis nusprendžia pirkti produktą ar paslaugą būtent elektroniniu būdu. Elektroninė komercija yra susijusi su *verslu, kuris vyksta per atvirų standartų tinklus, tokius kaip Internetas*. Paminėtasis terminas *verslas* šiuo atveju apima visas veiklas, kurios kuria vertę ne tik pačiai įmonei, bet ir jos realizuojamos produkcijos tiekėjams bei vartotojams, ypač paslaugų srityje. Pagrindinės sritys: žaliavų įsigijimas, užsakymų priėmimas, prekių ir paslaugų pardavimas, marketingas, tiekimo sistema, klientų aptarnavimas.

Ar respondentai ieškodami informacijos apie keliones bei turizmo paslaugas naudojami internetu? 16 paveiksle ir 16 priede pateikiami respondentų atsakymai apie tai, iš kur jie sužino apie dominančias keliones. Daugiausia informacijos apie dominančias keliones respondentai randa internete (28,4% moterų ir 30,9% vyrų). Iš pačių kelionių agentūrų informacijos gauna 18,9% moterų ir 14,5% vyrų, patys keliones planuoja 13,5% moterų ir 25,5% vyrų.



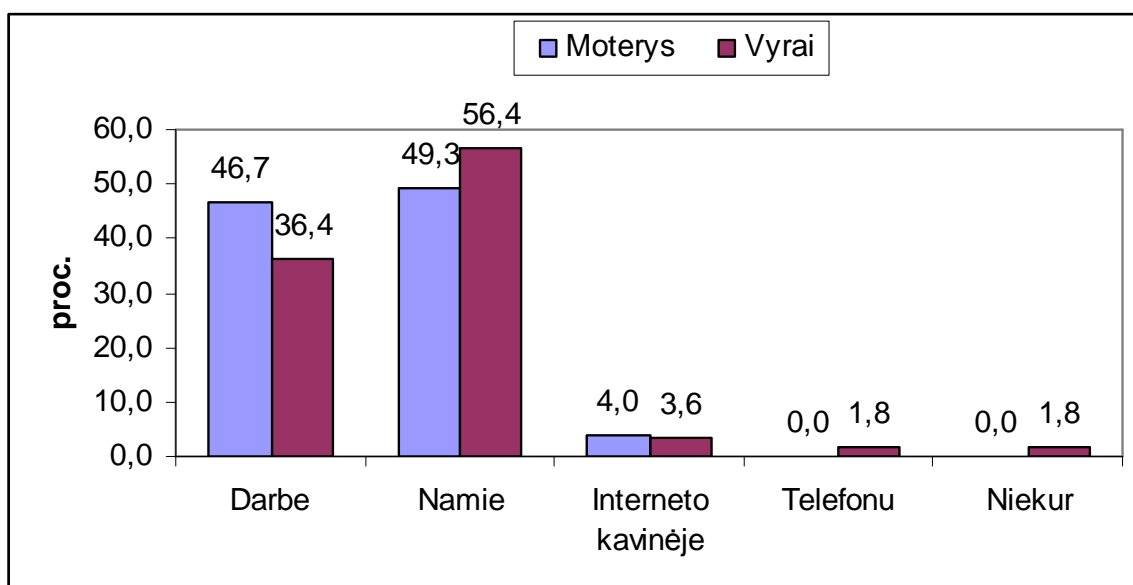
16 pav. Informacijos pasirinkimo renkantis atostogas skirstinys pagal lytį

Kasdien internete naršo daugiau negu pusė respondentų (57,3% moterų, 56,4% vyrų). 2—3 kartus per savaitę internete naršo 12,0% moterų, 18,2% vyrų, kartą per savaitę — 4,0% moterų, 3,6% vyrų, o kada pavyksta — 26,7% moterų, 20,0% vyrų (17 pav., 17 priedas).



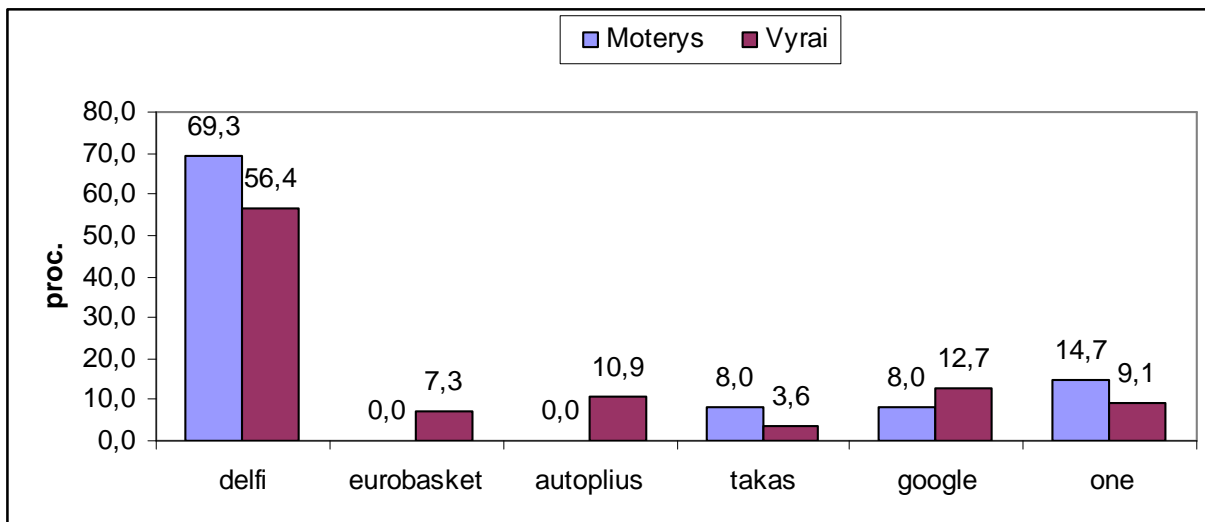
17 pav. Naršymo internete dažnio skirstinys pagal lytį

Moterys dažniausiai internete naršo darbe (46,7%), o vyrai namuose (56,4%). Interneto kavinėje naršančių moterų ir vyrų procentas panašus — 4,0% moterų, 3,6% vyrų. Telefonu internete naršo 1,8% vyrų (18 pav., 18 priedas).



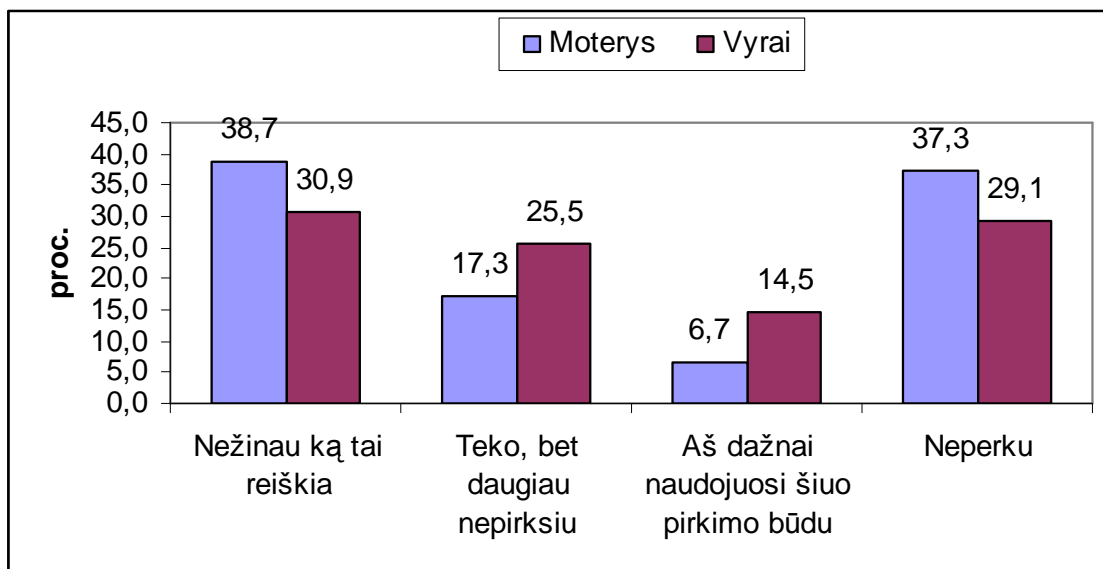
18 pav. Naršymo vietos internete skirstinys pagal lytį

Vyrai dažniau lankėi sporto ir automobilių internetinėse svetainėse, o moterys informacinėse ir pramoginėse interneto svetainėse ($p < 0,05$). Dažniausiai respondentai lankėsi interneto svetainėje delfi — 69,3% moterų, 56,4% vyrų (19 pav., 19 priedas).



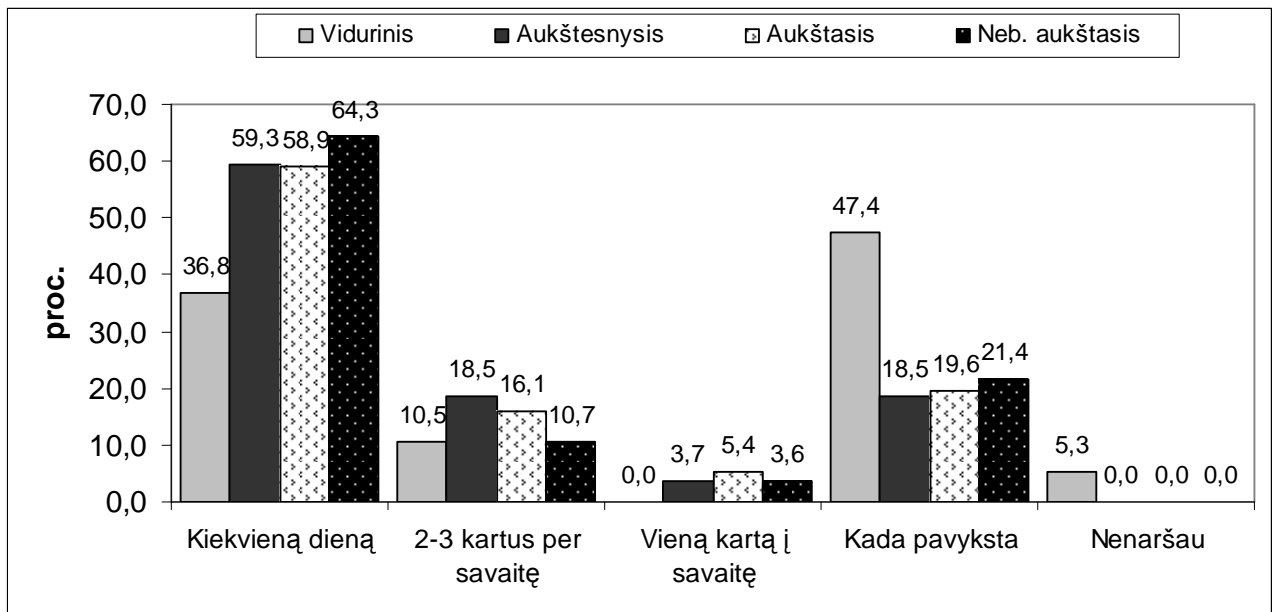
19 pav. Svetainių pasirinkimo skirstinys pagal lytį ($\chi^2() = 16,965$; $p < 0,05$)

Respondentų paklausėme ar jie perka „On line“. 38,7% moterų ir 30,9% vyrų nežinojo ką tai reiškia. 17,3% moterų ir 25,5% vyrų teko pirkti „on line“, tačiau daugiau nepirks. 6,7% moterų ir 14,5% vyrų dažnai naudojami šiuo pirkimo būdu, o 37,3% moterų ir 29,1% vyrų šiuo būdu visai neperka (20 pav., 20 priedas).



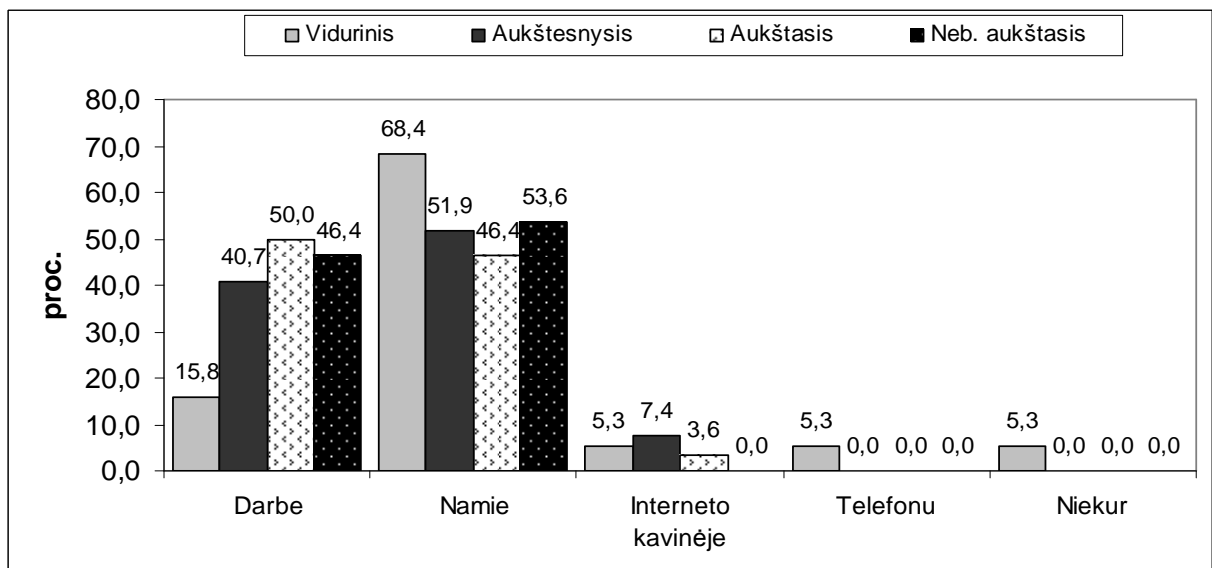
20 pav. Pirkimų internetu skirstinys pagal lytį

Nustatėme, kad aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai internete naršo dažniau, negu vidurinio išsilavinimo respondentai (21 pav., 21 priedas).



21 pav. Naršymo internete dažnumo skirstinys pagal išsilavinimą

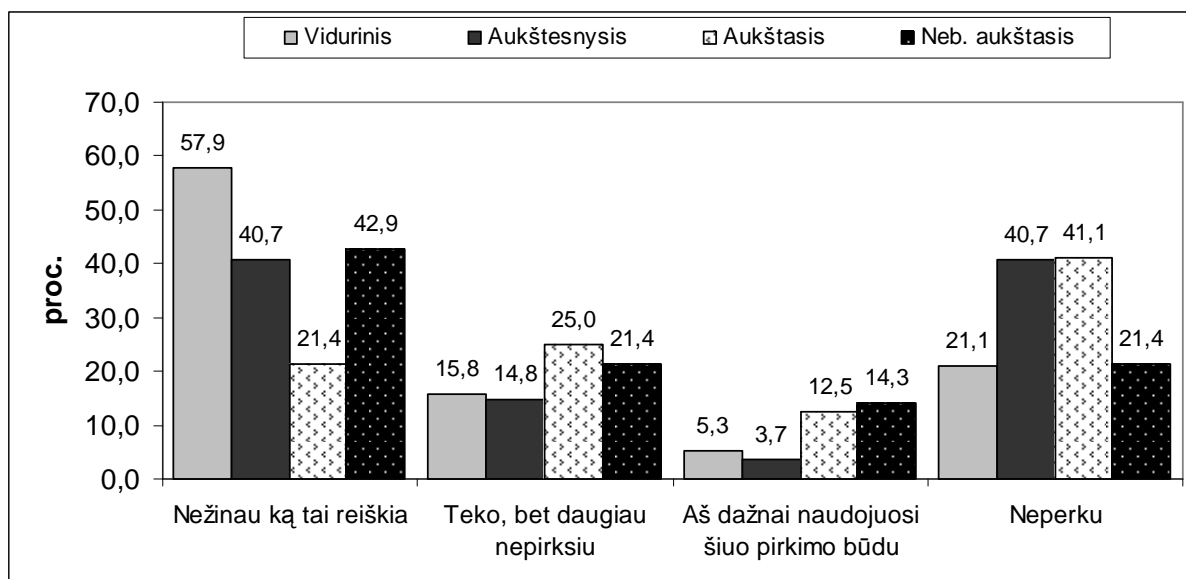
Darbe internete dažniausiai naršo aukštesnio išsilavinimo respondentai, o namuose dažniau naršo vidurinio išsilavinimo respondentai (22 pav., 22 priedas). Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad aukštesnio išsilavinimo respondentų darbas susijęs su kompiuteriais ir jie turi galimybę darbo metu naršyti internete. Tuo tarpu vidurinio išsilavinimo žmonės dažniausiai dirba įvairiose paslaugų sferose ar nekvalifikuotą darbą ir tokios galimybės neturi.



22 pav. Naršymo internete vietos pasirinkimo skirstinys pagal išsilavinimą

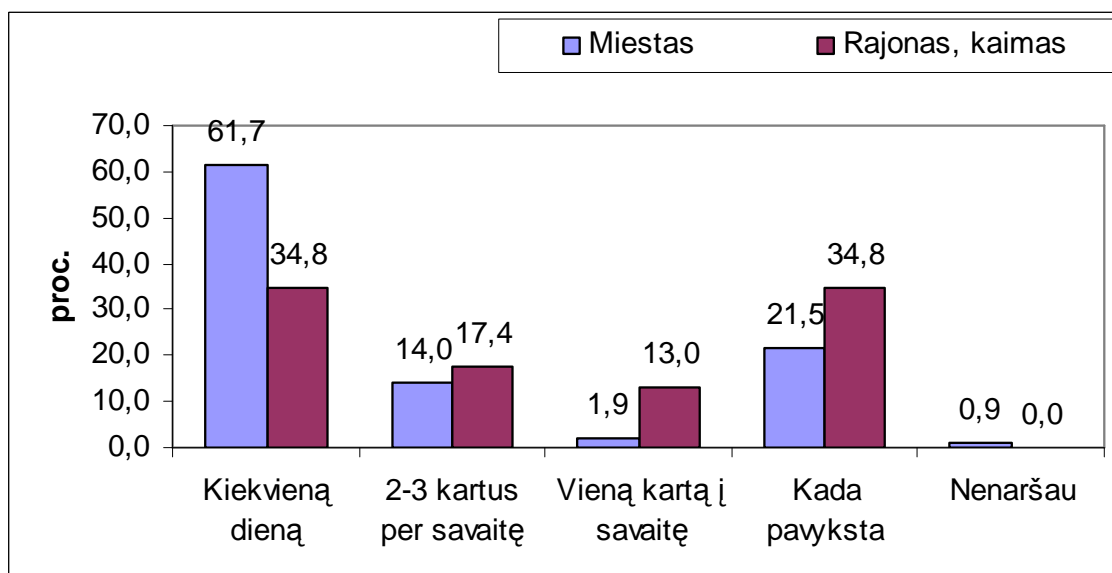
Buvo nustatyta, kad „On line“ dažniau perka aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (23 pav., 23 priedas). Be to daugiau aukštojo ir nebaigto aukštojo išsilavinimo

respondentų yra bandę, bet daugiau nepirks šiuo būdu. Tuo tarpu 57,9% vidurinio išsilavinimo respondentų nežinojo ką tai reiškia „On line“.



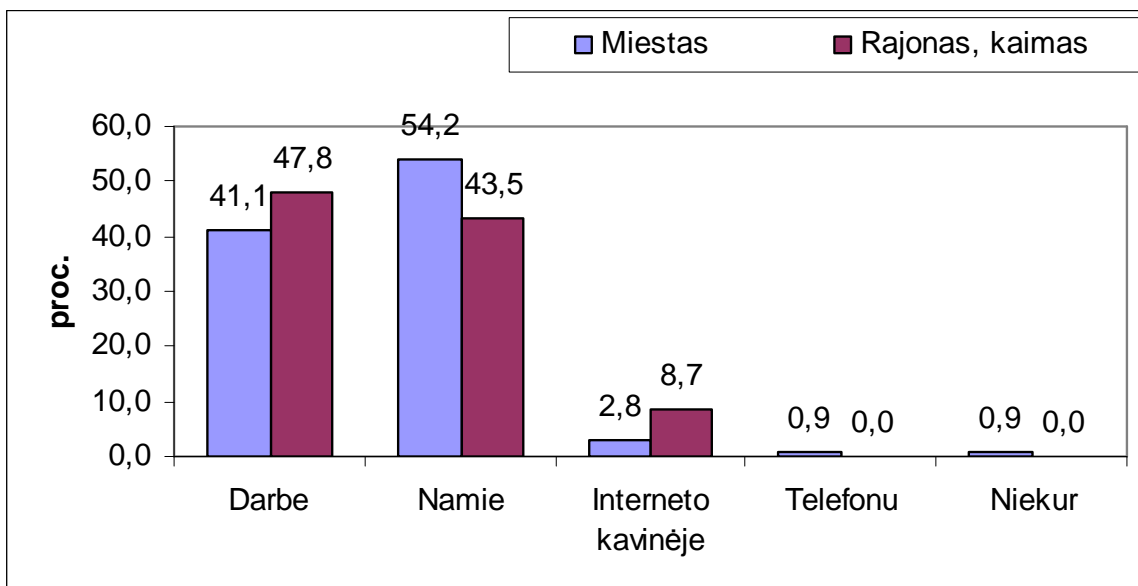
23 pav. Pirkimų dydžio per „On line“ skirstinys pagal išsilavinimą

Internete dažniau naršo miesto gyventojai negu kaimo ar rajono ($p < 0,05$). Kiekvieną dieną internete naršo 61,7% miesto ir 34,8% kaimo ar rajono gyventojų, kada pavyksta — 21,5% miesto ir 34,8% kaimo ar rajono gyventojų (24 pav., 24 priedas).

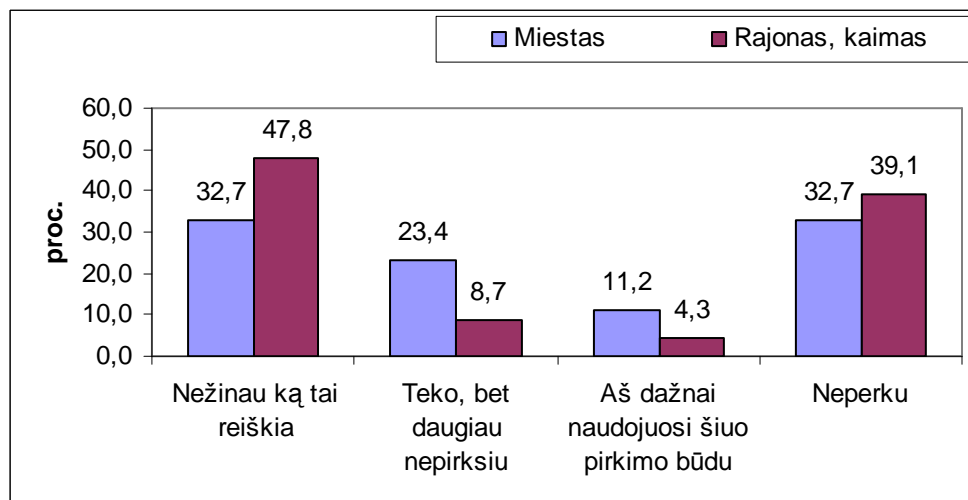


24 pav. Naršymo internete dažnumo skirstinys pagal gyvenamąją vietą ($\chi^2(4) = 10,316$; $p < 0,05$)

Respondentai iš miesto dažniau internete naršo namuose, o iš rajono ar kaimo dažniau naršo darbe bei interneto kavinėje (25 pav., 25 priedas).



25 pav. Naršymo internete vietos pasirinkimo skirstinys pagal gyvenamąją vietą



26 pav. Pirkimų dydžio per „On line“ skirstinys pagal gyvenamąją vietą

Daugiau respondentų iš kaimo ar rajono (47,8%) negu iš miesto (32,7%) nežinojo ką reiškia pirkti „On line“. Teko pirkti šia sistema, bet daugiau nepirks miesto respondentams. Dažnai naudojami šiuo pirkimo būdu daugiau respondentų iš miesto (11,2%), tačiau tai pakankamai mažas procentas (26 pav., 26 priedas).

Vartotojo elgsenos tyrimai įmonės vadovams leidžia suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Paslaugų teikėjai turi žinoti vartotojų poreikius ir jų pirkimo įpročius, sugebėti paveikti vartotojus taip, kad jie pirktų būtent jų pagamintas prekes ir kad pirktų jų kuo daugiau (Civilka, 2002; Curras, Nanclares, Lopez, 2000).

Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai atostogauja dažniausiai vasarą ir renkasi poilsines ir pažintines keliones. Atostogų metu iš Lietuvos dažniau išvažiuoja aukštąjį išsilavinimą turintys

respondentai. Aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai atostogoms linkę išleisti daugiau pinigų. Mieste gyvenantys respondentai dažniau renkasi poilsines keliones (65,4%), o rajone ir kaime gyvenantys respondentai važiuoja poilsiauti (52,2%) ir susipažinti su kitomis šalimis (47,8%).

Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad turizmo organizavimo paslaugos – grandis, labiausiai integruojanti visų turizmo sektorių veiklą (Ansoff, 1979). Kelionės, turizmas tampa vis labiau populiarėjančiu poilsio ir atsipalaidavimo būdu, kada naujais išpūdziais, nematytomis vietovėmis yra tarsi apsivaloma nuo supančios įtampos bei streso. Pagaliau žmonės iš prigimties masina smalsumas bei naujo, kitokio pasaulio pažinimas.

Vadinasi, siekdama savo tikslų, kiekviena turizmo įmonė privalo parengti išsamų strateginį planą, tiems tikslams pasiekti. Planuodama savo veiklą, įmonė privalo išsiaiškinti vartotojų poreikius ir galimybes, nustatyti, ko potencialūs vartotojai laukia iš jos. Taip pat nemažiau svarbu yra išsiaiškinti kokią padėtį rinkoje užima konkreti įmonė, kas yra pagrindiniai jos konkurentai, pirkėjai.

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad atostogų metu iš Lietuvos dažniau išvažiuoja aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai atostogoms linkę išleisti daugiau pinigų. Mieste gyvenantys respondentai dažniau renkasi poilsines keliones (65,4%), o rajone ir kaime gyvenantys respondentai važiuoja ir poilsiauti (52,2%) ir susipažinti su kitomis šalimis (47,8%). Šiuo požiūriu pakankamai svarbi yra turizmo įmonės strateginė veikla, ir ypač strateginė paslaugų marketingo veikla, kadangi būtent strateginis įmonės marketingo veiklos planavimas, marketingo verslo/vadybos filosofijos išmanymas leidžia susieti ir apjungti įvairius įmonės veiksmus į vieningą visumą, ir pasiekti gerą bendrąjį rezultatą (Aaker, 1992; Bagdonienė, Hopienė, 2005; Pizam & Sussam, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Virvilaitė, 1996; Žvirblis, 2000).

Žinant, kad paslaugas teikiančių verslo įmonių, tarp jų ir turizmo, svarbiausias uždavinys – tai vartotojų poreikių tenkinimas, siekiant asmens ar organizacijos pelno. Tai gali būti vertinama kaip biznio pagrindas. Paslaugos teikimo ir prieinamumo koncepcija, leidžianti analizuoti, maksimalizuoti, tenkinti vartotojų poreikius, yra tik veiksmų rinkoje planavimo prielaida (Bake, 1993; Certo & Peter, 1993; Dalrymple, 1998; Kindurys, 1998; Pajuodis, 2002). Svarbiausia čia tai, kad įmonė turi įvertinti savo galimybes rinkoje, išanalizuoti savo silpnąsias ir stipriąsias vietas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad turizmo įmonės pakankamai aktyviai reiškiasi rinkoje reklamuodamos ar siūlydamos savo paslaugas vartotojams. Vadinasi, jų elgsena atitinka paslaugų teikėjų pripažinimą, kad tik labai stiprios įmonės gali taikyti savo produktus ir paslaugas plačiam vartotojų ratui. Tačiau tik nedaugelis produktų ir paslaugų yra patrauklūs daugeliui rinkos vartotojų. Todėl labai svarbu nustatyti savo rinkos segmentą, ištirti jį ir nukreipti į paslaugų teikimo veiklos

kokybę, prieinamumą vartotojui (Bakanauskas, 2004; Kotler, 2003; Melnikas, 2000; Rachman, 1996). Galime daryti prielaidą, kad turizmo paslaugos siūlomos pakankamai patraukliai, nes orientacija į vartotoją reikalauja, jog verslo veikla būtų grindžiama vartotojų norų ir poreikių išsiaiškinimu, juos tenkinant į rinką pateikiant prekes ir paslaugas.

Iš esmės, reikėtų aiškiai pasakyti, kad paslaugų teikimas palyginti jauna mokslo šaka. Paslaugų sfera, pasak Ch. Gronroos (1990), poindustrinėje ekonomikoje yra daugiareikšmis konstruktas. Juo įvardijama skirtingos prigimties veiklų įvairovė, sustiprinta nuolat didėjančia paslaugų teikimo būdų gausa, naujais paslaugų šaltiniais ir vartotojo ir teikėjo sąveikos modeliais. Ateityje elektroninių paslaugų teikimas ir jų plėtra turėtų atsakyti į du fundamentalius klausimus: kokios plėtros tendencijos bus bendros visai sferai, o kas bus būdinga tik atskiroms paslaugų kategorijoms.

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų (60,0% moterų ir 49,1% vyrų) daugiausia atostogauja vieną kartą per metus ir dažniausiai vasarą. Atostogų metu iš Lietuvos į kitas šalis išvyksta 30,7% moterų ir 29,1% vyrų. Daugiau kaip du kartus per metus dažniau atostogauja aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (17,9%), o rečiau — vidurinį išsilavinimą turintys respondentai (10,5%). Kartą per metus dažniausiai atostogauja turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą respondentai (64,3%). Nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau atostogauja vasarą (82,1%), negu kiti respondentai ($p < 0,05$).

Yra žinoma, kad vartotojai taip pat gali sustiprinti ar susilpninti paslaugos poziciją, kadangi tai priklauso nuo pačio vartotojo tipo, t.y. išsilavinimo lygio, patirties ir kitų sąlygų. Atsižvelgiant į tai, kai kurios įmonės, siekdamos teigiamos vartotojų įtakos, moko vartotojus, kad šie atitiktų paslaugų poziciją. Pavyzdžiui, kai kurie aukštos klasės restoranai aptarnauja tik vakarinius drabužius dėvinčius lankytojus, ir kt.

Vadinasi, paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika paslaugos teikimo metu, jų bendravimo būdas turi labai didelę įtaką vartotojo pasitenkinimui. Tyrimo rezultatai rodo, kad turizmo įmonė turėtų labiau atsižvelgti į vartotoją, paslaugos sezoniškumą, kadangi vartotojas vertina paslaugos kokybę, remdamasis ne vien techniniais (ar veiksmai buvo sėkmingi ir sąlygos buvo geros), bet ir funkciniais (ar buvo jaučiama teikiančio paslaugą atsakomybė, ar įkvėpė jis pasitikėjimą) parametrais. Taigi paslaugas teikianti įmonė turi siekti, kad darbuotojai sumaniai ir paslaugiai bendrautų su vartotojais. Ši veikla vadinama *sąveikos marketingu* (Pranulis, 2000).

Atsižvelgiant į tai, svarbu yra ir teikiamų paslaugų kompleksas, kuris apibrėžiamas kaip sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujama reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savo tikslus (Pranulis ir kt., 2000).

Paslaugų teikimo koncepcijos esmė yra siekti įmonės tikslų tenkinant vartotojų poreikius, į tai integruojant visą įmonės veiklą. Tokia koncepcija besiremianti įmonė stengiasi patenkinti vartotojų poreikius ir gauti iš to pelną. Tenkindama šiuos poreikius įmonė daro sprendimus, susijusius su *pačia preke ir jos kaina, jos pateikimu pirkėjui ir rėmimu*. Šios keturios veiksmų ir sprendimų grupės ir vadinamos teikiamų paslaugų kompleksu.

Vadinasi, tyrimas rodo, kad teikiamų paslaugų kompleksas yra pakankamai išnaudojamas turizmo įmonėms realizuojant savo tikslus (11 – 14 pav., 15 pav.). Būtina atminti vieną svarbų dalyką. Kadangi nėra ryškaus paslaugų gamybos (teikimo) ir jų pardavimo skirtumo todėl paslaugų teikimo vadybininkai yra susiję su jų gamybos procesu ir kartu valdo paslaugų teikėjų bei klientų (vartotojų) tarpusavio santykius. Jie dalyvauja darbuotojų parinkimo, apmokymo, motyvavimo ir jų darbo kontrolės procesuose. Paslaugų įmonės sėkmės paslaptis yra pripažinimas, kad personalas, pritraukiantis vartotoją, yra šios įmonės veiklos pagrindas. Todėl, atlikti tyrimai rodo, kad įmonėse dirba išmanantys savo darbą darbuotojai, kurie gerai atlieka savo darbą.

Be to, reikėtų akcentuoti ir tai, kad labai svarbus yra paslaugų vartotojų (klientų) dalyvavimas paslaugų teikimo procese, jų glaudūs ryšiai bei savotiškas bendradarbiavimas su paslaugų teikėjais. Vartotojai ne tik turi suvokti jiems teikiamos paslaugos produkto kokybės lygį, bet ir savotiškai veikti jo formavimą. Pavyzdžiui, restoranų klientų elgsena turi įtakos jų aptarnavimo formai ir pateikiamų patiekalų kokybei. Šioje situacijoje paslaugų turizmo įmonės uždavinys – sumaniai valdyti paslaugų teikėjų ir klientų tarpusavio santykius.

Be jokios abejonės, reiškiasi visų tipų konkurencija. Įmonės savo pasirinktoje rinkoje retai yra vienintelės. Todėl, tarp įmonių, dėl pirkėjo vyksta nuolatinės varžybos, konkurencija. Konkurencija tarp įmonių iš esmės pasireiškia kaip konkurencija tarp prekių ir paslaugų (Bake, 1993). Tyrime nebuvo analizuojama konkurencijos įtaka paslaugos pasirinkimui, tačiau paslaugos pasirinkimo būdai buvo tiriami (20 – 26 pav.).

Kaip parodė tyrimas, daugiausia informacijos apie dominančias keliones respondentai randa internete (28,4% moterų ir 30,9% vyrų). Kasdien internete naršo daugiau negu pusė respondentų (57,3% moterų, 56,4% vyrų). Moterys dažniausiai internete naršo darbe (46,7%), o vyrai namuose (56,4%). Aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai internete naršo dažniau, negu vidurinio išsilavinimo respondentai.

Elektroninis verslas didina efektyvumą ir konkurenciją, pristato naujoviškus verslo procesus ir produktyvumo metodus, reikalauja struktūrinių pokyčių organizacinėje struktūroje, darbe ir praktikoje. Tai pažangiausias būdas valdyti ir atlikti prekybos operacijas, panaudojant kompiuterius ir telekomunikacijų tinklus (Choi, Stahl, Whinston, 1997; Institute for Employment Studies, 2000; Journal of Marketing Online, 2006).

Internetinės reklamos privalumai prieš tradicinę: ji yra pigesnė, pasiekiamą daugumai žmonių, be to kokybiškesnė reklama. Vis daugiau Lietuvos interneto portalų, norėdami pritraukti reklamos užsakovus, pateikia apsilankymų skaičių, lankytojų charakteristikas, kitą informaciją, kuri gali būti naudinga būsimiems reklamos užsakovams. Lietuvoje interneto reklama, skirtingai negu pavyzdžiui JAV, šiandien dar mažai siejama su pirkimu internete, tačiau ateityje ši sąsaja taip pat po truputį turėtų augti.

Atlikti tyrimai rodo, kad „On line“ pirkimo būdu naudojasi nedaug respondentų (6,7% moterų ir 14,5% vyrų). Tačiau ateityje ši tendencija gali ženkliai keistis.

Taip patvirtinama prielaida, kad esminė interneto populiarumo priežasčių yra ta, kad čia panaudojama visa egzistuojanti informacinių ir komunikacijų technologijų infrastruktūra, reikalaujanti minimalių papildomų investicijų. Telefonų sistemos, kompiuterinės sistemos ir kabelinės TV sistemos tarpusavyje sujungiamos skatinant konkurenciją, inovacijas, mažinant kaštus, didinant pasirinkimo galimybes turizmo versle (Journal of marketing online, 2006).

IŠVADOS

1. Pastaruoju metu kiekvienos organizacijos bei įmonės sėkmės galimybės tiesiogiai susijusios su veiklai naudojamos informacijos apimtimis, informacinių technologijų kokybe ir sugebėjimo naudoti informaciją lygmeniu. Informacinės sistemos svarba ypač išaugo, kai pradėjo formuotis informacinė visuomenė.

2. Elektroninė komercija – tai verslas, kuriame informacinės technologijos ir elektroninės telekomunikacijos naudojamos didinti verslo efektyvumui ir sukurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms. Vykdydama veikla kiekviena įmonė bendrauja su plačiu kitų subjektų spektru: tai gali būti privatūs ar verslo klientai, verslo partneriai, tiekėjai, valdžios institucijos, žiniasklaidos priemonės. Pagrindinis tikslas - didinti verslo efektyvumą bei produktyvumą ir mažinti veiklos kaštus.

3. Diegdamos elektroninio verslo metodus, įmonės (tarp jų ir turizmo) siekia keitimąsi įvairiausių rūšių informacija organizuoti per elektronines komunikacijas. Prie elektroninio verslo pereinanti įmonė siekia su klientais, tiekėjais, partneriais, valdžios institucijomis ir savo pačios darbuotojais pradėti bendrauti per internetą ar kitus panašiai veikiančius elektroninių komunikacijų tinklus. Įmonės savo veikloje diegia elektroninio verslo metodus, norėdamos pasiekti didesnio veiklos efektyvumo arba ketindamos rinkai pasiūlyti tokius naujus produktus ar paslaugas, kurių nesinaudojant elektroninio verslo priemonėmis nebūtų galima pateikti.

4. Nustatant turizmo įmonių teikiamų paslaugų pasirinkimo aspektus vartotojų lyties ir išsilavinimo atžvilgiu matyti, kad moterų atostogauja daugiau negu vyrų (jos pirmauja beveik visose tyrimo kategorijose), atostogų metu iš Lietuvos dažniau išvažiuoja aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai atostogoms linkę išleisti daugiau pinigų. Daugiausia atostogaujama vieną kartą per metus ir dažniausiai vasarą.

5. Ištyrus turizmo paslaugų pasirinkimo galimybes internetinių priemonių pagalba matyti, kad elektroninės verslininkystė tobulėja. Sparčiai plėtojantis interneto technologijoms bei didėjant interneto vartotojų skaičiui, šio tipo paslaugos įgauna vis didesnę pagreitį ir kasmet užima vis didesnę rinkos dalį. Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad daugiausia informacijos apie dominančias keliones respondentai randa internete. Moterys dažniausiai internete naršo darbe, o vyrai namuose. Aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai internete naršo dažniau, negu turintys vidurinį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą.

REKOMENDACIJOS

1. Elektroninė komercija nuolat tobulėja ir kinta. Dar nėra išnaudotos visos technologinės raidos galimybės, tačiau naujos technologijos ir taikomosios programos sparčiai skinasi kelią į rinką.

2. Įmonės, galvojančios apie elektroninę prekybą, privalo nuolat prisiminti: elektroninis verslas yra tiesiog verslas. Klientas visada yra klientas – nesvarbu, ar jis perka prie įprasto, ar prie elektroninio prekystalio. Interneto technologijos yra nieko nevertos, jei nėra paremtos stipriu verslo modeliu. Spalvingi paveikslukai tinklapyje gali būti labai gražus juos užsakiusiai įmonei, bet nepakeis vartotojams reikalingos informacijos ir kokybiškų paslaugų. Raidė „e“ neatleidžia nuo įprastų verslo taisyklių laikymosi.

3. Plėsti elektroninį turizmą reikia ne mažiau pastangų, nei pasistatyti dar vieną įprastinę turizmo agentūrą ar jos filialą – iš tiesų tai gerokai sudėtingesnis uždavinys, nes susiduriama su aibe iki tol nepatirtų problemų.

S U M M A R Y

Important to mention, that today the electronic commerce and electronic business are taking the essential part or even the base of the leading companies' business strategies. Only the proper selection of strategical market position, ability to foresee the upcoming possibilities and competence to use all the organization resources effectively allows to reach the desirable results. Therefore a part or whole business transfer into the cybernetic environment becomes a perfect solution.

E-business Development in Tourism Industry, topic covered by research which include: improvements for modern e-business, efficient integration of computing and communications, Internet search, customer satisfaction based Internet search, engines for e-tourism, technology transfer, and scientific interchange on the Internet, web analysis, etc.

All businesses involved, directly or indirectly, in international commerce, particularly in the tourism sector, by ensuring promotion and branding on a Web, generating increased visibility, additional promotion and management opportunities.

The Initiative of e-business in tourism industry also provides a method for collecting the relevant information on the Internet. The aim of the choosed any presented method is way to encourage active cooperation among partners, and learning and capacities enhancement, in order to promote sustainable development. The immediate objective to organize tourism services, to develop new tourism products, to improve the quality of their services and foster public-private partnerships to improve the competitiveness of the sector.

E-tourism services can show how new technologies can empower tourism entrepreneurs and contribute to local economic and regional development.

LITERATŪRA

1. AAKER, D. A. (1992). *Strategic Market management*. 3 rd., New York.
2. AFUAH, A. AND TUCCI, C.L. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. Boston: McGraw-Hill.
3. AMIT, R. AND ZOTT, C. (2001) Value creation in e-business // *Strategic Management Journal*, Fall .
4. ANSKAITIS, A. (2001). Pienininkai jau tikrai prakirto langą į Europą // *Valstybės žinios*, vasario 6.
5. ANSOFF, H. I. (1979). *Strategic Management*. N.Y.: John Wiley.
6. APPLGATE, L. M.. (2001). *Emerging e-business models: lessons from the field*. Boston: Harvard Business School.
7. ARMSTRONG, R.W., MOK, C., GO, F.M., & CHAN, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), pp.181-190.
8. ASSAEL, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action (5th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
9. BAGDONIENĖ, L., HOPIENĖ, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
10. BAKANAUSKAS, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
11. BAKANAUSKIENĖ, I. (2002). *Personalo valdymas*. Kaunas: VDU leidykla.
12. BAKE, M. J. (1993). *Marketing strategy and management*. 2 nd., London.
13. BUMYONG, A., LEE, B., & SHAFER, C.S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 23, Issue 6, pp. 573-651.
14. BIGNE, E., SANCHEZ, I., & SANCHEZ, J. (2001). Tourism image evaluation and after purchase behaviour: interrelationship. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 22, Issue 6, pp. 589-682.
15. BROWN, F., & HALL, D. (Eds.) (2002). Tourism in peripheral areas: case studies. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 23, Issue 6, pp. 99-100.
16. BUCHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accomodation establishments in Alpine regions. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, pp.97-116.
17. BURNS, P.M. & HOLDEN, A. (1995). *Tourism: A new perspective*. Englewood Cliffs,

NJ: Prentice Hall.

18. CERTO, S. C, PETER, J.P. (1993). *Strategic Management: a Focus on Process*. IRWIN.
19. CEVAT, I. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *International Journal of Tourism Management, Vol. 21, Issue 6, pp. 547-657*.
20. CHAI, H.C., SIRAKAYA, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *International Journal of Tourism Management, Vol. 27, Issue 6, pp. 1274-1289*.
21. CHASE, R.B. (1992). The Customer Contact Approach to Service. *Theoretical Bases and Practical Extensions. Managing Services, Operations and Human Resources. Prentice- Hall, International, pp. 43-50*.
22. CHERIAN, E. (2001). *Electronic business: the business model makes the difference*. Proceeding of the Eight European Conference on Information Technology Evaluation (Remenyi D and Brown A, Eds). Oxford : Oriel College.
23. CHESBROUGH, H., ROSENBLOOM, R.S. (2002). *The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin – off companies*. Industrial and Corporate Change. No. 3.
24. CHOI, S. Y., STAHL, D. Y., WHINSTON, A. B. (1997). The economics of electronic commerce. United States: MacMillan Technical Publishing.
25. CIVILKA, M. (2002). *Verslo modeliai tinkle* [elektroninė publikacija].
26. COLLINS, A.B. (2002). Gateway to the real world industrial training: dilemmas and problems. *International Journal of Tourism Management, Vol. 23, Issue 6, pp. 93-96*.
27. CROFT, M.J. (1994). Market segmentation. A step-by-step guide to profitable new business. Routledge.
28. CURRAS, M. B., NANCLARES, N. H., LOPEZ, F. L. (2000). *The debate surrounding the new economy: an approach for an analysis*. United States: Greenwood Publishing.
29. DALRYMPLE, D. I. (1998). *Marketing strategy: Theory and practice*. Mc. Millan Publishing Company, 3ed.
30. GONESTAS, E., STRIELČIŪNAS, R. (2003). *Taikomoji statistika*. Kaunas.
31. GRONROOS, CH. (1990). *Service Management and Marketing*. The Moment of Thruth in Service Competition. New York: Lexington Books.
32. HEDMAN, J., KALLING, T. (2001). *The Business Model: A Means to Understand the Business Context of Information and Communication Technology*. Sweden: School of Economics and Management, Lund University.
33. HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2006). More than an „industry“: The forgotten power of tourism as a social force. *International Journal of Tourism Management, Vol. 27, Issue 6,*

pp. 1192-1208.

34. HOPIENIENĖ, R., LIGEIKIENĖ, R. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai, Nr. 2(34). Kaunas: Technologija.*
35. *Institute for Employment Studies. An Assessment of Skill Needs in Information and Communication* (2000). Department for Education and Employment.
36. IRONS, K. (1997). *The Marketing of Services. A total approach to achieving competitive advantage.* McGraw-Hill.
37. JOHNS, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing. Volume 33, Nr. 9/10, pp.958-973.*
38. *Journal of marketing online*, prieiga per internetą, <http://www.marketingjournals.org/jm/>, 2006.
39. KINDURYŠ, V. (1998). *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
40. KOTLER, PH.. (2000). *Marketing Management.* The Millenium Editon, Upple Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
41. KOTLER, PH. ir kt. (2003). *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika.
42. *Lietuvos statistikos departamentas* (2006) Prieiga per internetą, <http://www.std.lt/lt/pages/view/?id=1765>.
43. *Lietuvos turizmo įstatymas* (1998). (LR Seimas/Įstatymas/ VIII-667/19980319/Įsigalioja nuo 19980901/ Valstybės žinios, 1998, Nr. 32-852).
44. MELNIKAS B., kt. (2000). *Inovacijos: verslas, vadyba, konsultavimas.* Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.
45. MORGAN, N. (2003). Tourism: identities, enviroments, conflicts and histories. *International Journal of Tourism Management, Vol. 23, Issue 4, pp. 430-431.*
46. *Nacionalinės turizmo plėtros programa.* (2003). LR Turizmo departamentas.
47. NOVELLI, M., SCHMITZ, B., SPENCER, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *International Journal of Tourism Management, Vol. 27, Issue 6, pp. 1141-1152.*
48. PAJUODIS, A.. (2002). *Prekybos marketingas.* Vilnius: Eugrimas.
49. *Pasaulinė turizmo organizacija.* (2006). Prieiga per internetą <http://www.tourism.com/>.
50. PIZAM, A., & JEONG, G. (1996). Cross-cultural tourists behaviour. *Tourism management, 17(4), 277-286.*
51. PIZAM, A., & SUSSMAN, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour? *International Journal of Hospitality Management, 16(2), pp. 127-145.*

52. PRANULIS, V., kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
53. RACHMAN, D.J. (1996). *Marketing Strategy. Concepts and Applications*. McGraw Hill, Inc. (4Ed).
54. REISINGER, Y. & TURNER, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: a strategy for tourism marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.
55. RICHARDS, G., WILSON, I. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *International Journal of Tourism Management*, Vol. 27, Issue 6, pp. 1209-1223.
56. RUST, R.T., ZAHORIK, S.J., KEININGHAM, T.L. (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers, pp.508.
57. SEILIUS, A. (1994). Firmos kūrimas ir valdymas. Klaipėda.
58. *Tarptautinis verslo žurnalas Jūra*. (2006). (*Mope Sea*). Prieiga per internetą, <http://www.jura.lt/>.
59. VAITKIENĖ, R., SLIŽIENĖ, G. (2002). Marketingas – aktyvusis kokybės siekimo būdas organizacijoje. *Socialiniai mokslai, Nr. 2(34)*. Kaunas: *Technologija*.
60. VASILIAUSKAS, A. (2001) Firmų strateginis valdymas. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
61. VENGRIENĖ, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: VU leidykla, pp. 208.
62. VIRVILAITĖ, R. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas.
63. VIRVILAITĖ, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas.
64. VITKIENĖ, E. (1997). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Technologija.
65. WANG, Y., YU, Q., & FESENMAIER, D.R. (2003). Defining the virtual tourist community: implicatients for tourism marketing. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 23, Issue 4, pp. 407-417.
66. WILLIAMS, A. & BALAŽ, V. (2002). The Czech and Slovak Republics: conceptual issues in the economic analysis of tourism in transition. *International Journal of Tourism Management*, Vol. 23, Issue 6, pp. 37-45.
67. ŽVIRBLIS, A. (2000). *Modernusis marketingas*. Vilnius.
68. *Laisvalaikio ir pramogų portalas Delfi [interaktyvus]* (2006) Prieiga per internetą: www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=8682459
69. Interneto technologijų e-žurnalas [interaktyvus] (2006). Lietuvoje pradedama stebėti interneto reklamos rinka. Prieiga per internetą: www.e-zine.lt/lt/news.id.578.offset.20
70. BBC naujienos [interaktyvus](2005). E-bay pelno rodiklai 2005 sausio 20. Prieiga per internetą: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4189913.stm>

71. Eurostat. Europos statistikos valdyba [interaktyvus] (2006). Elektroninio verslo sektoriaus plėtros statistika. Prieiga per internetą: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1089,47613596&_dad=portal&_schema=PORTAL&mo=containsall&ms=e-business&saa=&p_action=SUBMIT&l=us&co=equal&ci=,&po=equal&pi=,&an=product_type&ao=containsall&av=ITY_&as=0&ad=text&na=177.
72. Lietuvos Ūkio ministerijos dokumentų bazė [interaktyvus] (2006). Prieiga per internetą: www.ukmin.lt/index.php/lt/es/Dokumentaiiviesiems/.

PRIEDAI

ANKETA

Šio tyrimo rezultatų anonimiškumas yra garantuojamas. Atskiros anketos nebus analizuojamos. Tyrimo rezultatai bus pateikiami tik bendrų pasiskirstymų pavidalu, t.y. visos užpildytos anketos bus analizuojamos kartu.

Prašome apibraukti vieną arba kelis Jums tinkančius atsakymus arba įrašyti Jums tinkantį atsakymą.

1. Duomenys apie respondentą?

- Moteris
- Vyras

2. Jūsų amžius?

.....

3. Jūsų išsilavinimas?

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis

4. Jūsų šeimyninė padėtis?

- Gyvenu vienas
- Gyvenu su tėvais
- Gyvenu su sutuoktiniu neturim vaikų
- Gyvenu su sutuoktiniu ir 1 vaiku
- Gyvenu su sutuoktiniu ir 2 vaikais
- Gyvenu su sutuoktiniu, 3 ir daugiau vaikų
- Gyvenu vienas ir 1 vaiku
- Gyvenu vienas ir 2 vaikais
- Gyvenu vienas, 3 ir daugiau vaikų

5. Šeimos vidutinės mėnesinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui?

- Iki 1000 lt
- Virš 1000 lt
- Virš 2000 lt

6. Jūs gyvenate?

- mieste
- kaime
- rajone

7. Ar dažnai atostogaujate?

- kartą per metus
- 2 kartus per metus
- daugiau kaip 2 kartus per metus

8. Kada labiausiai mėgstate/pavyksta atostogauti?

- žiemą (gruodį, sausį, vasarį)
- pavasarį (kovą, balandį, gegužę)
- vasarą (birželį, liepą, rugpjūtį)
- rudenį (rugsėjį, spalį, lapkritį)

9. Ar išvažiuojate atostogų metu iš Lietuvos?

- taip
- ne
- kaip kada

10. Kokią pinigų sumą dažniausiai išleidžiate kelionėms?

- iki 1000 lt
- iki 2000 lt
- iki 5000 lt
- iki 10000 lt
- virš 10000 lt

11. Kokio pobūdžio keliones dažniausiai renkates ?

- poilsines
- pažintines
- kruizines
- kitas

12. Kuo dažniausiai keliaujate ?

- lėktuvu
- autobusu
- mašina
- kitas

13. Ar planuojate keliones iš anksto?

- taip
- dažniausiai
- ne, ieškau specialių „paskutinės minutės“ pasiūlymų

14. Kas dažniausiai Jus lydi kelionėse?

- šeima

- draugai
- bendradarbiai
- vykstate vienas/viena

15. Iš kur sužinote apie Jus dominančias keliones?

- Iš pačių kelionių agentūrų
- Iš laikraščių, žurnalų
- Iš specializuotų leidinių (pvz., kelionių katalogų)
- Iš interneto
- Iš draugų
- Planuojam patys
-

16. Kaip dažnai naršote internete?

- kiekvieną dieną
- 2-3 kartus per savaitę
- vieną kartą į savaitę
- kada pavyksta
- kita

17. Kur dažniausiai naršote internete?

- darbe
- namie
- interneto kavinėje
- telefonu
-

18. Kokios yra Jūsų mėgstamiausios/lankomiausios interneto svetainės?

-
-
-
-
- tokių nėra

19. Ar perkate „On line“?

- nežinau ką tai reiškia
- teko, bet daugiau nepirksiu
- aš dažnai naudojuosi šiuo pirkimo būdu
- neperku

Dėkojame už jūsų sugaištą laiką ir nuoširdžius atsakymus

Atsakymų į teiginį „Ar dažnai atostogaujate?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
kartą per metus	45	60,0	27	49,1
2 kartus per metus	21	28,0	18	32,7
daugiau kaip 2 kartus per metus	9	12,0	10	18,2
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(2) = 1,748; p > 0,05$$

Atsakymų į teiginį „Kada labiausiai mėgstate/pavyksta atostogauti?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Žiemą (gruodį, sausį, vasarį)	11	14,7	11	20,0
Pavasari (kovą, balandį, gegužę)	8	10,7	4	7,3
Vasarą (birželį, liepą, rugpjūtį)	50	66,7	28	50,9
Rudenį (rugsėjį, spalį, lapkritį)	6	8,0	12	21,8
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(3) = 6,618; p > 0,05$$

Atsakymų į teiginį „Ar išvažiuojate atostogų metu iš Lietuvos?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Taip	23	30,7	16	29,1
Ne	20	26,7	13	23,6
Kaip kada	32	42,7	26	47,3
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(2) = 0,292; p > 0,05$$

5 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Kokią pinigų sumą dažniausiai išleidžiate kelionėms?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
iki 1000 lt	35	46,7	13	23,6
iki 2000 lt	22	29,3	23	41,8
iki 5000 lt	15	20,0	16	29,1
iki 10000 lt	2	2,7	2	3,6
virš 10000 lt	1	1,3	1	1,8
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(4) = 7,232; p > 0,05$$

6 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Kokio pobūdžio keliones dažniausiai renkatės?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Poilsines	48	64,0	34	61,8
Pažintines	27	36,0	19	34,5
Kruizines	0	0,0	2	3,6
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(2) = 2,770; p > 0,05$$

7 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Ar dažnai atostogaujate?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
kartą per metus	10	52,6	13	48,1	31	55,4	18	64,3
2 kartus per metus	7	36,8	11	40,7	15	26,8	6	21,4
daugiau kaip 2 kartus per metus	2	10,5	3	11,1	10	17,9	4	14,3
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$$\chi^2(6) = 3,744; p > 0,05$$

8 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Kada labiausiai mėgstate/pavyksta atostogauti?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Žiemą (gruodį, sausį, vasarį)	3	15,8	5	18,5	10	17,9	4	14,3
Pavasari (kovą, balandį, gegužę)	1	5,3	6	22,2	4	7,1	1	3,6
Vasarą (birželį, liepą, rugpjūtį)	9	47,4	14	51,9	32	57,1	23	82,1
Rudenį (rugsėjį, spalį, lapkritį)	6	31,6	2	7,4	10	17,9	0	0,0
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$\chi^2(9) = 19,515; p < 0,05$

9 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Ar išvažiuojate atostogų metu iš Lietuvos?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Taip	6	31,6	6	22,2	20	35,7	7	25,0
Ne	9	47,4	8	29,6	12	21,4	4	14,3
Kaip kada	4	21,1	13	48,1	24	42,9	17	60,7
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$\chi^2(6) = 11,021; p > 0,05$

10 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Kokią pinigų sumą dažniausiai išleidžiate kelionėms?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
iki 1000 lt	10	52,6	9	33,3	17	30,4	12	42,9
iki 2000 lt	3	15,8	14	51,9	21	37,5	7	25,0
iki 5000 lt	6	31,6	4	14,8	14	25,0	7	25,0
iki 10000 lt	0	0	0	0	2	3,6	2	7,1
virš 10000 lt	0	0	0	0	2	3,6	0	0,0
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$\chi^2(12) = 14,484; p > 0,05$

11 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Kokio pobūdžio keliones dažniausiai renkatės?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Poilsines	14	73,7	15	55,6	32	57,1	21	75,0
Pažintines	5	26,3	11	40,7	23	41,1	7	25,0
Kruizines	0	0,0	1	3,7	1	1,8	0	0,0
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$$\chi^2(6) = 5,119; p > 0,05$$

12 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Ar dažnai atostogaujate?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
kartą per metus	59	55,1	13	56,5
2 kartus per metus	33	30,8	6	26,1
daugiau kaip 2 kartus per metus	15	14,0	4	17,4
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$$\chi^2(2) = 0,296; p > 0,05$$

13 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Ar išvažiuojate atostogų metu iš Lietuvos?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Taip	36	33,6	3	13,0
Ne	27	25,2	6	26,1
Kaip kada	44	41,1	14	60,9
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$$\chi^2(2) = 4,338; p > 0,05$$

Respondentų atsakymų į teiginį „Kokią pinigų sumą dažniausiai išleidžiate kelionėms?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
iki 1000 lt	40	37,4	8	34,8
iki 2000 lt	36	33,6	9	39,1
iki 5000 lt	28	26,2	3	13,0
iki 10000 lt	2	1,9	2	8,7
virš 10000 lt	1	0,9	1	4,3
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$$\chi^2(4) = 5,867; p > 0,05$$

Respondentų atsakymų į teiginį „Kokio pobūdžio keliones dažniausiai renkatės?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Poilsines	70	65,4	12	52,2
Pažintines	35	32,7	11	47,8
Kruizines	2	1,9	0	0,0
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$$\chi^2(2) = 2,179; p > 0,05$$

Atsakymų į teiginį „Iš kur sužinote apie Jus dominančias keliones?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Iš pačių kelionių agentūrų	14	18,9	8	14,5
Iš laikraščių, žurnalų	12	16,2	7	12,7
Iš specializuotų leidinių (pvz., kelionių katalogų)	10	13,5	5	9,1
Iš interneto	21	28,4	17	30,9
Iš draugų	7	9,5	4	7,3
Planuojam patys	10	13,5	14	25,5
Iš viso	74	100,0	55	100,0

$$\chi^2(5) = 3,809; p > 0,05$$

Atsakymų į teiginį „Kaip dažnai naršote internete?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Kiekvieną dieną	43	57,3	31	56,4
2-3 kartus per savaitę	9	12,0	10	18,2
Vieną kartą į savaitę	3	4,0	2	3,6
Kada pavyksta	20	26,7	11	20,0
Nenaršau	0	0,0	1	1,8
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(4) = 2,801; p > 0,05$$

Atsakymų į teiginį „Kur dažniausiai naršote internete?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Darbe	32	46,7	21	36,4
Namie	40	49,3	30	56,4
Interneto kavinėje	3	4,0	2	3,60
Telefonu	0	0,0	1	1,80
Niekur	0	0,0	1	1,80
Iš viso	75	100	55	100

$$\chi^2(4) = 3,834; p > 0,05$$

Atsakymų į teiginį „Kokios yra Jūsų mėgstamiausios/lankomiausios interneto svetainės?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
delfi	52	69,3	31	56,4
eurobasket	0	0,0	4	7,3
autoplus	0	0,0	6	10,9
takas	6	8,0	2	3,6
google	6	8,0	7	12,7
one	11	14,7	5	9,1
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(5) = 16,965; p < 0,05$$

20 PRIEDAS

Atsakymų į teiginį „Ar perkate „On line“?“ pasiskirstymas pagal lytį

Atsakymai	Moterys		Vyrai	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Nežinau ką tai reiškia	29	38,7	17	30,9
Teko, bet daugiau nepirksiu	13	17,3	14	25,5
Aš dažnai naudojuosi šiuo pirkimo būdu	5	6,7	8	14,5
Neperku	28	37,3	16	29,1
Iš viso	75	100,0	55	100,0

$$\chi^2(3) = 4,154; p > 0,05$$

21 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Kaip dažnai naršote internete?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Kiekvieną dieną	7	36,8	16	59,3	33	58,9	18	64,3
2-3 kartus per savaitę	2	10,5	5	18,5	9	16,1	3	10,7
Vieną kartą į savaitę	0	0,0	1	3,7	3	5,4	1	3,6
Kada pavyksta	9	47,4	5	18,5	11	19,6	6	21,4
Nenaršau	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$$\chi^2(12) = 14,675; p > 0,05$$

22 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Kur dažniausiai naršote internete?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Darbe	3	15,8	11	40,7	28	50,0	13	46,4
Namie	13	68,4	14	51,9	26	46,4	15	53,6
Interneto kavinėje	1	5,3	2	7,4	2	3,6	0	0,0
Telefonu	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Niekur	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$$\chi^2(12) = 19,154; p > 0,05$$

23 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Ar perkate „On line“?“ pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atsakymai	Vidurinis		Aukštesnysis		Aukštasis		Neb. aukštasis	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Nežinau ką tai reiškia	11	57,9	11	40,7	12	21,4	12	42,9
Teko, bet daugiau nepirksiu	3	15,8	4	14,8	14	25,0	6	21,4
Aš dažnai naudojuosi šiuo pirkimo būdu	1	5,3	1	3,7	7	12,5	4	14,3
Neperku	4	21,1	11	40,7	23	41,1	6	21,4
Iš viso	19	100,0	27	100,0	56	100,0	28	100,0

$\chi^2(9) = 13,439; p > 0,05$

24 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Kaip dažnai naršote internete?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Kiekvieną dieną	66	61,7	8	34,8
2-3 kartus per savaitę	15	14,0	4	17,4
Vieną kartą į savaitę	2	1,9	3	13,0
Kada pavyksta	23	21,5	8	34,8
Nenaršau	1	0,9	0	0,0
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$\chi^2(4) = 10,316; p < 0,05$

25 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į teiginį „Kur dažniausiai naršote internete?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Darbe	44	41,1	11	47,8
Namie	58	54,2	10	43,5
Interneto kavinėje	3	2,8	2	8,7
Telefonu	1	0,9	0	0,0
Niekur	1	0,9	0	0,0
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$\chi^2(4) = 2,756; p > 0,05$

Respondentų atsakymų į teiginį „Ar perkate „On line“?“ pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Atsakymai	Miestas		Rajonas, kaimas	
	sk.	proc.	sk.	proc.
Nežinau ką tai reiškia	35	32,7	11	47,8
Teko, bet daugiau nepirksiu	25	23,4	2	8,7
Aš dažnai naudojuosi šiuo pirkimo būdu	12	11,2	1	4,3
Neperku	35	32,7	9	39,1
Iš viso	107	100,0	23	100,0

$\chi^2(3) = 4,307; p > 0,05$