

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62603S107

VAIVA GRATKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ GALIMYBĖS LIETUVOS
ELEKTRONINIAME VERSLE**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VAIVA GRATKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ GALIMYBĖS LIETUVOS
ELEKTRONINIAME VERSLE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ ELEKTRONINIAME VERSLE TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Elektroninio verslo samprata.....	10
1.1.1. Elektroninio verslo sąvoka ir klasifikavimas.....	14
1.1.2. Elektroninio verslo formos	18
1.2. Virtualios bendruomenės kaip inovacija elektroniniame versle	22
1.2.1. Virtualių bendruomenių charakteristika ir tipologija	25
1.2.2. Virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle	27
1.3. Darbo tyrimo modelis	31
2. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ PANAUDOJIMAS LIETUVOS ELEKTRONINIAME VERSLE.....	33
2.1. Elektroninio verslo situacija Lietuvoje	33
2.2. Lietuviškų virtualių bendruomenių apžvalga.....	38
2.3. Virtualių bendruomenių atliktų tyrimų apžvalga	45
2.3.1. Virtualios bendruomenės Amazon atlikto tyrimo apžvalga	48
2.3.2. Virtualios bendruomenės verslo modelio praktinio pritaikymo atlikto tyrimo apžvalga	50
3. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ GALIMYBIŲ LIETUVIŠKAME E-VERSLE TYRIMAS	54
3.1. Tyrimo metodika.....	54
3.2. Lietuviškų virtualių bendruomenių turinio analizės tyrimo rezultatai	56
3.3. Virtualių bendruomenių galimybių lietuviškame e-versle įvertinimo interviu tyrimas.....	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	83
SANTRAUKA	85
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	86
1 PRIEDAS Lietuviškų populiariausių internetinių tinklalapių funkcinių savybių matrica	92
2 PRIEDAS Interviu klausimų pagrindumas ir atsakymų formatai	93

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

VB – Virtualios bendruomenės
IBM (International Business Machines Corporation) – Tarptautinė verslo korporacija
JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos
LAN - vidaus tinklo paslauga, vietinio tinklo ryšis
EDI - elektroninių duomenų apsikeitimas
EC (Electronics commerce) – elektroninė komercija
BI (business intelligence) – verslo tyrimai
CRM (customer relationship management) – ryšiai su vartotojais valdymas
SCM (supply chain management) – tiekimo grandinės valdymas
ERP (enterprise resource management) – įmonės išteklių valdymas
IRC – pokalbių kambarys, skirti gyvai bendrauti internete
HTML Hiperteksto žymėjimo kalba, naudojama pateikti turinį internete

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Elektroninio verslo sąvokos.....	14
2 lentelė Elektroninio verslo komponentai.....	17
3 lentelė Elektroninio verslo modeliai pagal subjektų santykius	19
4 lentelė Virtualių bendruomenių koncepcijos.....	24
5 lentelė Lankomiausios svetainės Lietuvoje pagal lankytojų skaičių.....	39
6 lentelė Lietuviškų tinklalapių įvertinimas pagal vartotojui svarbius kriterijus	39
7 lentelė Geriausi lietuviški tinklalapiai.....	44
8 lentelė Virtualių bendruomenių narių motyvacija burtis į VB.....	47
9 lentelė Pirmos tyrimo dalies virtualių bendruomenių iškeltos problemos	49
10 lentelė Antros tyrimo dalies virtualių bendruomenių iškeltos problemos ir jas papildantys klausimai.....	50
11 lentelė Tyrimo instrumentarijos pagrindimas.....	55
12 lentelė Lietuviškų interneto svetainių grupės.....	57
13 lentelė Internetinių svetainių požymių kiekis pagal grupes	58
14 lentelė Svarbiausi apibendrinti virtualių bendruomenių kriterijai.....	64
15 lentelė Socialinių virtualių bendruomenių informacija	64
16 lentelė Tirtų virtualių bendruomenių svarbiausių aspektų palyginimas	78
17 lentelė Virtualių bendruomenių verslo galimybės remiantis analizuotomis lietuviškomis VB.....	79

17 lentelės tęsinys.....	80
17 lentelės tęsinys.....	81

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Priežastys, verčiančios įmones taikyti elektroninės prekybos modelius	11
2 pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai	13
3 pav. Elektroninio verslo dalyviai	15
4 pav. Elektroninio verslo veikimo principas.....	16
5 pav. Elektroninio verslo komponentų ryšys pagal M. P. Papazoglou, P.Ribbers	18
6 pav. Tipiniai šių dienų e-verslo modeliai	20
7 pav. Elektroninio verslo modelių klasifikacija pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį ...	21
8 pav. Virtualių bendruomenių tipologija	26
9 pav. Bendra virtualių bendruomenių klasifikacija	27
10 pav. Virtualių bendruomenių sandara	29
11 pav. Tyrimo modelis	31
12 pav. Asmenų besinaudojančių internetu skaičius Lietuvoje	34
13 pav. Asmenų, kurie naudojami internetu dažnumas	35
14 pav. Asmenų, interneto naudojimo tikslai Lietuvoje	35
15 pav. Įmonės pirkusios internetu	36
16 pav. Įmonės pardavinėjusios internetu	37
17 pav. Lankomiausios svetainės Lietuvoje pagal unikalius atvertimus	38
18 pav. Facebook.com vartotojų amžius.....	40
19 pav. One.lt vartotojų amžius	41
20 pav. Daugiausiai pajamų 2008 m. gavę tinklalapiai.....	42
21 pav. Virtualių bendruomenių galimybių tyrimo rezultato modelis	82

IVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas. Pasaulyje sparčiai plečiantis elektroninei erdvei, vis daugiau verslininkų investuoja į verslo perkėlimą į platesnes rinkas, norint pasiekti platesnį vartotojų ratą. Vartotojas turi didesnes pasirinkimo galimybes tiek kiekybės, tiek geografinė prasme, siekiant išsiskirti rinkoje, atsiranda poreikis inovacijoms. Elektroninio verslo plėtra vykdoma dėka inovacijų informacinių technologijų srityje. E-verslo veikimo principo pagrindas – internetas, kuris yra didžiausias inovacijų skatintojas. Interneto technologijoms žengiant ženkliai į priekį, elektroniniam verslui keliami vis didesni reikalavimai: aukštas verslininkų kompetencijos lygis ir išradingumas, vartotojų pasitikėjimo naujomis technologijomis, valdžios institucijų sugebėjimo sukurti verslui netrukdančias teisinės normas. Elektroninio verslo plėtra šalies ekonomikai yra labai svarbi, kiekvienos šalies ekonomikos augimas siejamas su tuo, kiek efektyviai verslas įvaldys elektroninę erdvę. Siekiant tapti lyderiu savo rinkos segmente ir išlaikyti šią poziciją, įmonės vis dažniau priverstos pagalvoti apie novatorišką savo įmonės e-verslo strategiją. Šiandieną vienas iš modernaus verslo modelių yra virtualios bendruomenės, jos pasižymi abipuse, dinamine nauda: interneto pagalba apjungiami nutolę, tačiau bendrais interesais pasižymintys žmonės, jų grupės. Kadangi virtualios bendruomenės naudojamos įvairiems narių tikslams: pažintims, bendraminčių paieškoms, bendravimui, žaidimams, menui, sportui, todėl verslininkams tai gali būti niša realizuojant pardavimų rėmimą, vartotojų pažinimą, rinkos tyrimus.

Atsiradus daug rinkos žaidėjų įvairiose verslo srityse, suaktyvėjo ir konkurencija, todėl ieškodama kiekviena organizacija plėtros priemonių, daugelis įžengė į elektroninio verslo erdvę, siekdami išvengti atstumo tarp vartotojų, sumažinti prekių/paslaugų pardavimų vietų išlaikymo išlaidas. Daugelis priėmė paprasčiausią konkurencinės kovos problemų sprendimo būdą – pasinaudodami e-komercijos modelį, įkūrė elektronines parduotuves, tačiau pastaruosius kelis metus konkurencija tarp e-parduotuvių taip pat auga, todėl sėkmingai išlikti pastebimu tarp konkurentų – ieškoti inovacinių sprendimų e-versle, kurie pasižymi aukštu novatoriškumo lygiu ir didele funkicine integracija.

Problemos ištyrimo lygis. Elektroninio verslo istorija skaičiuoja trumpą gyvavimo laikotarpį, kadangi ši verslo koncepcija siejama su internetu, kurio vystymosi etapai prasidėjo tik šeštajame dešimtmetyje. Elektroninio verslo sąvoką pirmą kartą paminėjęs elektroninio verslo pradininkas – praktikas L. Gerstner įtakojo teoretikus nagrinėti elektroninės veiklos galimybes, taip sukuriant e-verslo modelius, strategijas, verslo perkėlimo į elektroninę erdvę proceso valdymą.

Elektroninio verslo plėtros koncepcijas, įgyvendinimo strategijas nagrinėjo P.Gottschalk (2004)

daugiausiai dėmesio skirdamas strategijų analizei, nagrinėdamas dabartines ir siekiamas verslo situacijas. Elektroninio verslo inovacijų vadybos metodus kūrė M. Singh, D. Waddell (2004), D. Chaffey (2007) pasiūlęs e-verslą naudoti kaip priemonę restruktūrizuojant tiekimo grandinę. Svarbiausia problema laikoma elektroninio verslo aplinkos kaitos įtaka, todėl teoretikai didelį dėmesį kreipė kintamų tendencijų, internetinių technologijų kaitos tendencijų nagrinėjimui bei tinkamų priemonių pokyčiams valdyti taikymo, e-verslo sėkmingumą įtakančių metodų kūrimo. Sėkmingo elektroninio verslo principus aprašė B. P. Lientz, K. P. Rea (2000), modeliavo sėkmingumo situacijas K.V. Andersen, S. Elliot, P. Swatman (2003), sukūrusi sėkmingo e-verslo formulę, nagrinėjo pasaulyje konkurencingai elektroninio verslo vykdančias organizacijas.

Siekiant darnaus ir sėkmingo e-verslo svarbiausia yra gebėjimas patenkinti esamų ir potencialių vartotojų poreikius, D. Kardaro (2002) tyrimai parodė, jog tai galima pasiekti leidžiant bendruomenės nariams – vartotojams bendrauti vienas su kitu. F. T. Rothaerel ir S. Sugiyama (2000) nagrinėdami virtualių bendruomenių pajamų rūšis, įrodė bendruomenių reikšmingumą versle kaip pajamų šaltinį bei M. Singh, A. Rose, (2005) analizės atskleidė papildomos naudos verslininkams galimybes.

Virtualių bendruomenių teorinės ištakos yra palyginti naujos, teoriniai modeliai nėra dar įsitvirtinę praktikoje, kadangi pačios virtualios bendruomenės formuojasi tik kelis dešimtmečius. Pagrindiniai virtualių bendruomenių principai suformuluoti autorių M. Ginsburg, S. Weisband (2004), kurie nagrinėjo virtualios bendruomenės modelius, jų specifiką bandė patvirtinti E. Cheon, J. Ahn (2008), analizuodami VB narių socializacijos principus, remdamiesi A. de Moor, H. Weigand (2005) teoriniais aspektais apie žmonių grupių socialinį ryšį, socialinį tinklą. Įsitvirtinus praktikoje pirmosioms virtualioms bendruomenėms ir pradėjus sklirti jų idėjomis platesniais mastais, D. Kardaras ir kt. (2002), U. Markus (2002) suformulavo virtualių bendruomenių tipologiją, kuri rėmėsi S. Boetcher ir kt. (2002) priežasčių burtis į bendruomenes, Rothaerel ir S. Sugiyama (2000) pajamų iš virtualių bendruomenių pagrindimais. Vėlesni virtualių bendruomenių tyrimai aiškino verslo modelių pritaikomumą, technologines galimybes ir lankytojų pritraukimo modelius, rinkos tyrimus galimybes.

Tyrimo objektas – lietuviškų virtualių bendruomenių verslo galimybės.

Darbo tikslas – ištirti virtualių bendruomenių galimybes Lietuvos elektroniniame versle.

Darbo uždaviniai:

- Atskleisti elektroninio verslo teorinius aspektus;
- Išanalizuoti elektroninio verslo formų ir modelių svarbą e-verslo kontekste;
- Išanalizuoti virtualių bendruomenių vaidmenį elektroniniame versle;
- Remiantis statistiniais duomenimis ir atliktais empiriniais tyrimais, įvertinti e-verslo

situaciją Lietuvoje ir apžvelgti virtualių bendruomenių internetines svetaines;

- Įvertinti lietuviškų interneto svetainių tendencijas ir išsiaiškinti virtualių bendruomenių e-verslo modelio taikymo galimybes Lietuvoje;

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys: teorinė dalis, analitinė ir rezultatų dalis. Teorinė dalis susideda iš dviejų potemių. Pirmojoje apžvelgiama elektroninio verslo atsiradimo veiksniai, raida, klasifikacija, šių dienų praktikoje naudojami modeliai, jų novatoriškumas. Antroje - apžvelgiamas vienas iš novatoriškiausių e-verslo modelių – virtualios bendruomenės, nagrinėjamos virtualios ir tikros bendruomenės sąsajos, jų vaidmuo elektroniniame versle, analizuojamos teoriniai tipologijos modeliai, virtualių bendruomenių narių elgesio priežastys. Antroje – analitinėje dalyje statistinių šaltinių pagalba siekiama įvertinti e-verslo situaciją Lietuvoje, empirinių tyrimų pagalba apžvelgiamos lietuviškų bei globalių virtualių bendruomenių ypatybės, populiarumo priežastys. Trečioje dalyje aprašomi atlikto populiariausių lietuviškų virtualių bendruomenių turinio analizės ir interviu rezultatai.

Tyrimo metodai. Teorinė temos problematika nagrinėja remianti mokslinės literatūros apžvalga, antrinių šaltinių analize, ištirti problemą giliau pasitelkta statistinių duomenų analizė, empirinių tyrimų rezultatų apžvalga, sisteminimas. Tyrimui atlikti naudojami turinio analizės, pagrįstos požymių matrica ir interviu metodas, rezultatams pateikti naudojamas gautų duomenų susisteminimas ir apibendrinimas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Darbe buvo naudotos 5 mokslinės knygos, 42 elektroniniai moksliniai straipsniai, 13 elektroniniai dokumentų.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Teorinė darbo reikšmė siejama su elektroninio verslo modelių novatoriškumo svarbos įvertinimu ir svarbiausių virtualių bendruomenių elementų išskyrimu, siekiant įgyvendinti veiksmingą e-verslo pajamų šaltinio sukūrimą. Šio darbo metu atlikti tyrimai padės atskleisti dabartinę virtualių bendruomenių specifiką, naudojamas funkcines savybes, vykdomą rinkodaros strategiją, konkurencinės kovos priemones, įvertinti neišnaudotas sritis, pasinaudoti gerąją praktika. Susisteminta teorinė medžiaga, empirinių tyrimų apžvalga leis įvertinti sėkmingų pavyzdžių istorijas, pasinaudoti svarbiausiomis išskirtomis tendencijomis, įgyvendinant praktinius virtualių bendruomenių verslo modelius. Tyrimo rezultatai gali būti panaudoti atliekant tolesnius e-verslo modelio tyrimus, tirti virtualių bendruomenių narių profilius, populiariausias VB paslaugas, funkcines savybes. Atlikta turinio analizė padės apžvelgti esamų virtualių bendruomenių požymius, išskirti nepanaudotas, tačiau potencialias verslui sritis. Tyrimų rezultatai ir rekomendacijos yra naudingos verslininkams, suinteresuotiems asmenims, ruošiantiesiems įvertinti virtualios bendruomenės kūrimo verslo galimybes, esantiems šio e-verslo modelio naudotojams suprasti svarbiausius virtualių bendruomenių elementus.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Dėl elektroninio verslo modelio naujumo ir nenusistovėjusių normų praktikoje, nėra įsitvirtinusių teorinių virtualių bendruomenių aspektų. Su sunkumais buvo susidurta atrenkant lietuviškas virtualias bendruomenes tyrimui, kadangi teorinio modelio tinkančio atrankai nėra taikoma, Lietuvoje virtualios bendruomenės naudojamos ne tokiems tikslams kaip globalinės, todėl vykdant interviu su virtualių bendruomenių valdytojais, įkūrėjais, administratoriais buvo sunku atrasti teorinių ir praktinių sąsajų.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro trys dalys, 77 puslapių, 21 paveikslas, 17 lentelių, 2 priedai ir 60 literatūros šaltinių.

1. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ ELEKTRONINIAME VERSLE TEORINIAI ASPEKTAI

Visame pasaulyje vykstantys verslo pokyčiai daugiausiai susiję su elektroniniu verslu, paremtu technologinių galimybių išnaudojimu, ir vis didesne informacijos reikšme verslo procesuose, todėl informacinių technologijų paskirtis versle dažniau akcentuojama kaip konkurencingumo užtikrinimas, veiklos operatyvumas, sąnaudų mažinimas, kokybė gerinimas, tai nulemia e-verslo vystymosi tendencijas, didėjanti populiarumą bei dar neištirtas šio verslo sritis. E- verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus tik virtualioje aplinkoje verslo būdus¹, todėl šiame skyriuje bus aprašoma elektroninio verslo raida, veikimo principas, populiariausi novatoriški modeliai bei perspektyviausio modelio esminiai principai.

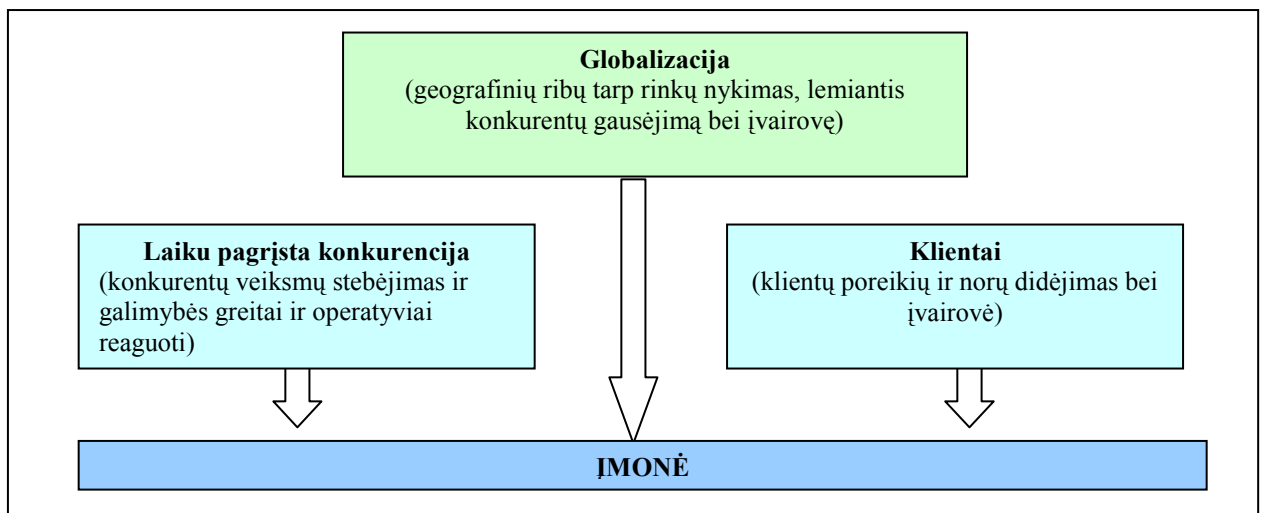
1.1. Elektroninio verslo samprata

Informacinės technologijos ir telekomunikacijos sukuria naujas verslo galimybes. Internetas tampa įmonėse vadybos priemone, todėl šiandien jis suprantamas kaip visuomeninis informacijos ir komunikacijos išteklius, juo naudojamosi organizacijos kuria naujus produktus, priima užsakymus, gauna pageidautiną korespondenciją, valdo finansus, parduoda prekes bei paslaugas². Interneto naudojimosi ribos versle yra gana plačios: nuo informacijos rinkimo, platinimo, produktų pardavimo, rinkodaros tyrimų iki finansinių operacijų bei tiesioginių paslaugų teikimo.

Norint suvokti interneto įtaką organizacijų veiklai, reikia atsižvelgti į įmonės veiklų funkcijas: apsirūpinimas ištekliais, gamyba, perdavimas, rinkodara. Beveik visos įmonės anksčiau, kuomet internetas nebuvo verslo įrankis, įvairias funkcijas įgyvendindavo įprastais būdais, tačiau šiuo metu daugelis funkcijų yra perkeltos į virtualią erdvę taip siekiant išlaikyti konkurencingumą (N. Paliulis, 2007, p. 114). 1 paveiksle pavaizduotos priežastys, verčiančios įmones taikyti elektroninės prekybos modelius. Remiantis N. Paliulio (2007) pateikta viena dimensija – laiku pagrįsta konkurencija bei WIFI Osterreich Beratungsdienste parengta medžiaga, jog naudojant vertės tiekimo grandinę, veikla gali būti palaipsniui įvertinama, atsižvelgiant į esamą konkurenciją ir strateginius apmąstymus, iškyla klausimas, ar siekiant išsiskirti iš konkurentų organizacija privalo peržvelgti vertės grandinės dedamąsias. Į šį klausimą puikiai atsako W. S. Hersch (1999), jog įmonės privalo peržiūrėti tiekimo grandinę tam, kad rastų terpę, kurioje galėtų įgyti vertę, investuodami į tą terpę, įgyvendinti elektroninio verslo strategiją.

¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2001) Elektroninio verslo koncepcija, birželio 25 d. posėdis (protokolo Nr. 30)

² PALIULIS, N. ir kiti (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius, p.100



Šaltinis: PALIULIS, N. Elektroninis verslas: raida ir modeliai, 2007, p. 114

1 pav. Priežastys, verčiančios įmones taikyti elektroninės prekybos modelius

Kaip matyti iš 1 paveikslėlio, įmonės veiklą veikia trys kryptys, dėl kurių organizacija turi ieškoti naujų verslo iššūkių – verslo internetinėje erdvėje:

1. Pakitę klientų poreikiai, pasikeitęs visuomenės gyvenimo būdas verčia pasiekti klientą jiems patogiausiu bei greičiausiu būdu – internetu;
2. Įmonė, norėdama išgyventi konkurencinėje kovoje, turi ieškoti būdų, kaip būti pranašesnė už konkurentą ir geriau aptarnauti vartotoją;
3. Globalizacijos sukelti efektai rinkoje skatina įmones pasiekti ne tik arčiausiai esančius vartotojus, bet ir plėsti savo veiklą bei užkariauti pasaulio rinkas.

Kaip teigia Kauno technologijos universiteto straipsnio „Informacinės technologijos – darbo priemonė ar ekonomikos augimą skatinantis veiksnys“ autorės L. Auškalnytė, G. Belazarienė (2001), jog globalioje ekonomikoje informacinių technologijų poveikis yra dvejopas: iš vienos pusės, informacinių technologijų dėka įmonės ir organizacijos savo veiklą unifikuoja pagal pasaulinius standartus, iš kitos pusės – informacinės technologijos padeda joms išsiskirti ir įgyti konkurencinį pranašumą. Suprantama, kad informacinės technologijos gali atverti įmonėms naujas rinkas, sumažinti sąnaudas bei padidinti našumą bei leisti efektyviau konkuruoti. Šiam teiginiui pritaria ir autoriai T. Coltman ir kiti (2000), nagrinėdami e-verslo revoliuciją bei evoliuciją, teigia, kad įmonės siekdamos augimo vis daugiau verslą vykdo per skaitmeninę infrastruktūrą, išsiplėsdamos per interneto ryšį.

Priežastys iš verslo prie elektroninio verslo perėjimo gana apstrakčios ir bendrinės, tiek lietuvių autorius – N. Paliulis, tiek užsienio autoriai W. S. Hersch (1999), T. Coltman ir kt. (2000) įvardija, jog informacinių technologijų populiarumas, globalizacijos procesai skatina organizacijas išsiskirti iš konkurentų. Daugelis autorių skirtingai traktuoja elektroninio verslo atsiradimą bei jo vystymąsi.

Visų pirma internetas bei naujos informacinės technologijos yra didžiausi elektroninio verslo atsiradimo skanintojai. P. Gloor (2000) teigia, jog e-verslas yra galimybė sukurti geresnį ir gyvesnį pasaulį, kur atsiranda verslo pokyčių, pereinant į elektroninę erdvę: atvirumas, laisvumas, nekontroliuojama prieiga prie informacijos ir nevaržoma galimybė ja keistis (N. Paliulis ir kt., 2007).

Elektroninio verslo atsiradimas pasaulyje buvo sąlygotas kelių veiksnių grupių, kurias išskiria šios šakos teoretikai, o pats terminas e-verslas siejamas su viena iš didžiausių pasaulio programinės ir techninės įrangos prekybos bendrove IBM (International Business Machines Corporation), kurios vadovas 1996 m. Louis Gerstner savo knygoje „Who says elephants can't dance?“ pamini terminą „e-verslas“³ ir 1997 m. pradėdama vykdyti elektroninio verslo kampaniją (M. P. Papazoglou, P. Ribbers, 2006, p. 2). Prieš 1996 m. buvo plačiai naudojamas terminas e-komercija, kuris reiškia tą patį veiksmą – prekių paslaugų pardavimą internetu, tačiau e-verslas apima daugiau verslo tipų internetinėje erdvėje (e-verslo tipologija bus apžvelgta tolesniuose skyriuose). D. Chaffey (2008) nagrinėja pirmąją IBM pateiktą e-verslo sąvoką: „e-verslas – verslo procesų transformacija, panaudojant Interneto technologijas“⁴. Verslo procesai, pagal IBM, buvo išskirti šie: tyrimai ir vystymas, rinkodara, gamyba, įeinanti ir išeinanti logistika (D. Chaffey, 2008).

Išsamesnę e-verslo atsiradimo istoriją apžvelgia L. Sodžiūtė ir V. Sūdžius knygoje „Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės“. Šie autoriai nagrinėja elektroninio verslo bei komercijos sąsajas, nors šios sąvokos atsirado tik prieš keliolika metų, jie pagrindu e-verslui laiko elektroninio duomenų pasikeitimo (EDI, Electronics data Interexchange) atsiradimą 1960 metais. Būtent ši priemonė paskatino tuometiniuose bankuose taikyti elektroninį pinigų perdavimą (EFT Electronics funds transfer), nors šios operacijos buvo prieinamos tik stambiams verslo atstovams, tačiau tai leido tobulinti elektroninių bankinių operacijų technologijų mechanizmą (A. Afonin, 2007). Priešingą L. Sodžiūtės ir V. Sūdžiaus e-verslo istorinį eiliškumą mini A. Afonin (2007), kuris elektroninio verslo ir elektroninės komercijos klestėjimą sieja pirmiausia su elektroniniais tarpbankiniais pervedimais ir vėlesnį elektroninių operacijų paplitimą - su EDI, kurią vadina prieš-internetine elektroninio verslo forma. Galiausia elektroninės duomenų pasikeitimo mechanizmas užleido vietą XML formatams (A. Afonin, 2007).

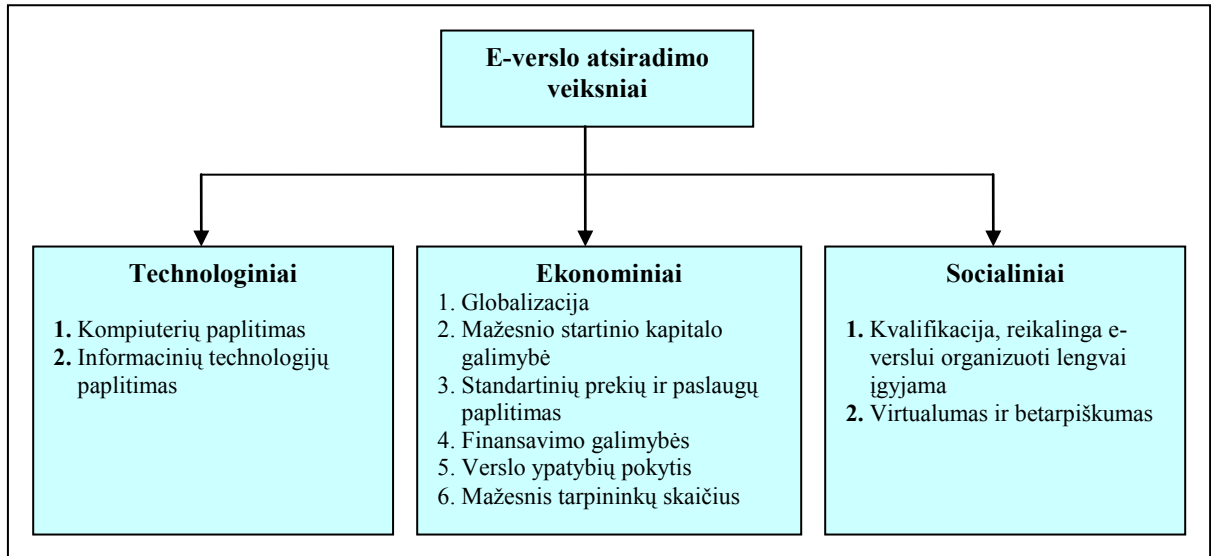
Remiantis ne istoriniais elektroninio verslo atsiradimo faktais, galima nagrinėti moksliniu pagrindu suskirstytus veiksnius, kurie įtakojo e-verslo atsiradimą bei raidą. Elektroninio verslo

³ WIRTZ, B.W. (2001) Electronic Business

<http://www.google.com/books?id=l7PKQ2aVG9oC&lpg=PR5&ots=WMzCSfs6Hp&dq=electronic%20business%20&lr&hl=lt&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

⁴ CHAFFEY, D. (2008) Define e-business and e-commerce <http://www.davechaffey.com/E-business/C1-Introduction/E-business-E-commerce-defined>

atsiradimo veiksniai pavaizduoti 2 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal N. Paliulis Elektroninis verslas. Elektroninė valdžia

http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/e.verslas.pdf

2 pav. Elektroninio verslo atsiradimo veiksniai

Elektroninio verslo atsiradimą ir jo tolimesnę raidą bei populiarumą įtakojo technologiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai. Technologinius veiksnius apima informacinių technologijų klestėjimas, sklidimas. IT, pradžioje naudojamos tik finansinei veiklai užtikrinti, pradėjo plisti ir galėjo leisti realizuoti paslaugas platesniam ratui vartotojų. Ekonominių veiksnių buvo daugiausiai, kurie skatino e-verslą. Pasaulinės verslo globalizacijos tikslui pasiekti puikiai tiko e-verslas, kadangi šiai verslo kryptčiai nėra reikšmingi atstumai bei geografinė padėtis. Elektroninis verslas atitinka šių dienų vartotojų poreikius, kadangi kintant verslo savybėms ir vis daugiau vertinant judrumą, integraciją, greitą reakciją, vystant e-verslą, galima greičiau pasiekti tikslinę auditoriją, kuri gali būti plačiai paplitusi. Socialiniai veiksniai apima žmonių naudojimosi e-verslu ypatybes – užtikrinamas anonimiškumas, greita paieška, neribota pasiūla (A. Afonin, 2007).

Taigi, vieningos nuomonės dėl e-verslo atsiradimo nėra, pats terminas pirmą kartą buvo paminėtas IBM, o vystymosi tendencijas atskirti autoriai pateikia skirtingai, kadangi skirtingai įvertina e-verslo pamatus, tačiau plačiai visuomenėje ši verslo šaka paplito būtent nuo 1997 m. spalį paskelbtos JAV „The Wall street journal“ aštuonių puslapių IBM e-verslo kampanijos ir jau tų metų pabaigoje žinios apie IBM e-verslą buvo pasiekusios 25 procentus tiesioginių konkurentų tikslinės grupės⁵. Nuo šios garsios JAV informacinių technologijų įmonės prasidėjo e-verslo era. Elektroninio verslo raida

⁵ MAND, J. (1999) *IBM best online and offline integrated campaign* Brandweek, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_26_40/ai_55681307

buvo įtakota trijų veiksnių: technologinių, ekonominių, socialinių, kurie plačiai, moksliniu pagrindu apibūdina e-verslo vystymuisi turinčias reikšmės priežastis.

1.1.1. Elektroninio verslo sąvoka ir klasifikavimas

Išnagrinėjus elektroninio verslo istorines bei mokslines vystymosi tendencijas, priežastis, nulėmusias atsiradimą, galima teigti, kad elektroninis verslas yra verslo organizavimas ir vykdymas internete. Elektroniniam verslui identifikuoti nėra vieno ir tikslaus apibrėžimo, populiariausi apibrėžimai patalpinti 1 lentelėje

1 lentelė

Elektroninio verslo sąvokos

Šaltinis	Apibrėžimas
Aldas Kirvaitis <i>Elektroninis verslas: idėja, kontekstas, galimybės, grėsmės</i> lrs.lt, 2001 http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=855&p_d=7780&p_k=1	Tai verslas, kuriame informacinių technologijų infrastruktūra naudojama didinti verslo efektyvumui ir sukurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms.
D. Serbanica, G. Militaru <i>Competitive advantage by integrated e-business in supply chains: a strategių approach</i> , 2008 www.cceol.com	E-verslas – interneto pagalba sujungia vartotojus, tiekėjus, verslo partnerius bei darbuotojus per e-komercijos interneto svetaines, vartotojų aptarnavimo internetines svetaines, intranetą, ekstranetą ir tiekėjų grandines
L. Sodžiūtė, V. Sūdžius <i>Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės</i> Kronta, 2006	Tai verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamas informacinę valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausia tam pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones
B. W. WIRTZ, <i>Electronic Business</i> , 2001	Informacijos ir ryšio technologijų panaudojimas palaikyti ir paremti visas verslo veiklas – tai prekių ir paslaugų keitimasis tarp verslo partnerių, grupių, individų.
Nerimantas Paliulis <i>Elektroninis verslas. Elektroninė valdžia</i> http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/e.verslas.pdf	Elektroninis verslas apima visų santykių susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymu elektroniniu būdu, rūšis: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, reklamą, konsultavimą, įvairius susitarimus bei dalykinio bendradarbiavimo formas.
Romualdas Krukauskas <i>E-verslas ir E-parašas Lietuvoje</i> Vilnius, 2002 http://verslas.banga.lt/lt/zb.download/3cab2af82d5e6/Infobalt.ppt	E-verslas yra materialiai ir virtualiai veikla realiame laiko mastelyje sklindanti laike ir erdvėje internetu visame Žemės rutulyje, nepaisanti valstybių sienų bei kitų materialių kliūčių
Lietuvos Respublikos vyriausybė 2001 m. birželio 25 d. posėdis (protokolo Nr 30) nutarimas Elektroninio verslo koncepcija http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052772.doc	Elektroninis verslas - verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Tai įvairi veikla siekiant pelno – prekyba, rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia, vykdoma interneto aplinkoje

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis naudotais šaltiniais

Apibendrinant visų autorių elektroninio verslo apibrėžimus bei Lietuvos Respublikos Vyriausybės teisinį aktą galima teigti, jog e-verslo sąvoka traktuojama skirtingai:

1. E-verslas gali būti apibūdinamas kaip santykių tarp pirkėjų, pardavėjų, tiekėjų, klientų

kūrimą elektroniniu būdu;

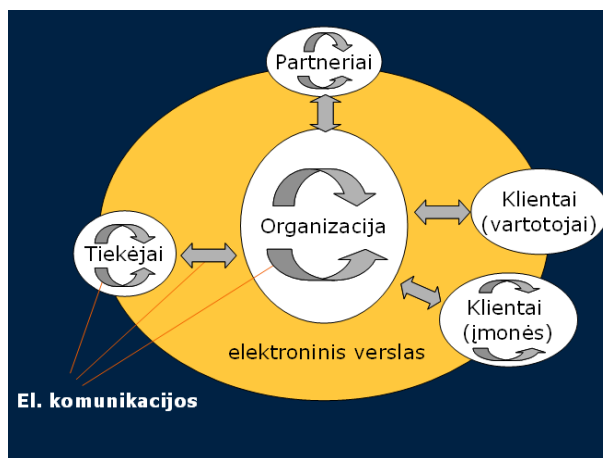
2. E-verslas - įmonės veiklos operacijų atlikimas naudojant informacines technologijas, tinkle;
3. E-verslas – tai abipusės naudos tarp vartotojo ir įmonės kūrimas elektroninio ryšio pagalba.

Elektroninio verslo sąvoka dar neatskleidžia esminių e-verslo principų. Toliau darbe bus atskleistos kelios pagrindinės e-verslo charakteristikos. Norint geriau suvokti e-verslo specifiką, reikia žinoti elektroninio verslo dalyvių tarpusavio ryšius. 3 paveiksle vaizduojama UAB „Metasite“ atstovo

A. Kirvaičio pateikta e-verslo dalyvių komunikacijos schema. E-verslo dalyvių yra keturios grupės:

1. Organizacija;
2. Tiekėjai;
3. Partneriai;
4. Klientai, kurie išskiriami į klientus – vartotojus ir klientus – įmones, kadangi šių klientų grupių poreikiai, užsakymo dažnumo periodai, atsiskaitymai yra skirtingi.

Komunikacija vyksta ne tik tarp skirtingų e-verslo dalyvių, bet ir dalyvių grupės viduje: partnerių, tiekėjų, organizacijoje bendradarbiauja tarpusavyje padaliniai, tik individualūs klientai bendrauja su išoriniais dalyviais.



Šaltinis: A. Kirvaitis *Elektroninis verslas: idėja, kontekstas, galimybės, grėsmės*, 2001

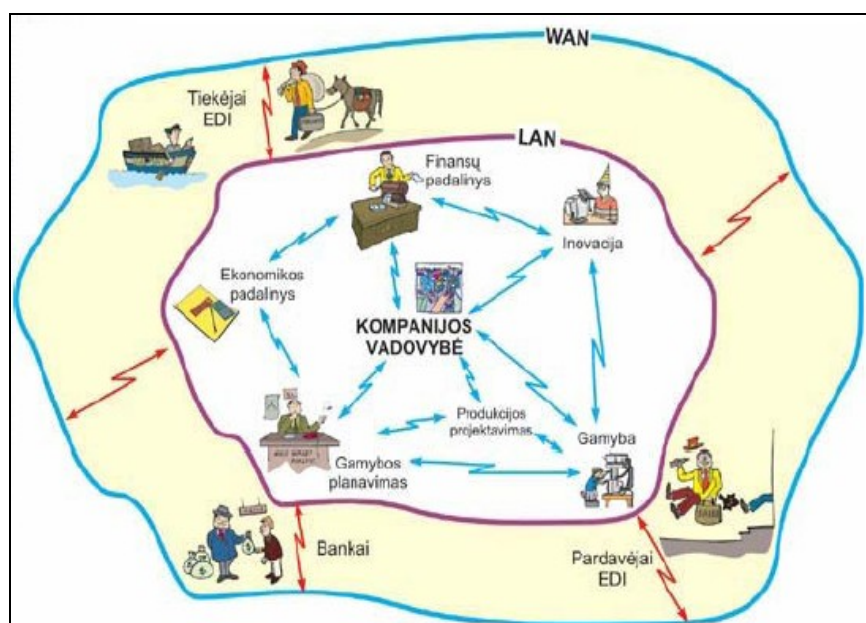
3 pav. Elektroninio verslo dalyviai

Remiantis apibendrintais e-verslo sąvokos principais, jog įmonės veiklos procesai tinkle leidžia sujungti visus dalyvius: darbuotojus, gamintojus, tiekėjus, vartotojus, bei 3 paveikslo schema, galima teigti, kad elektroninis verslas įprastus procesus pagreitina, sumažina veiklos išlaidas bei padidina efektyvumą.

Įvertinus elektroninio verslo dalyvių ryšius, suprantama, jog e-verslas vyksta siekiant patenkinti

keturių dalyvių poreikius. Tačiau pats veikimo principas užtikrinamas ne tik organizacijos, tiekėjų, partnerių, klientų dalyvavimu procese, bet ir kitų komponentų dėka, todėl toliau siekiant išsiaiškinti e-verslo veikimo principą, nagrinėjamas pats procesas bei e-verslo komponentai.

4 paveiksle pateikiamas elektroninio verslo veikimo procesas. Visą elektroninio veikimo principą sudaro dvi dimensijos: organizacija ir ryšiai (vietiniai, jungiantys organizacijos viduje atskirų padalinių veiklą, ir tinklai jungiantys nutolusius vienas nuo kito vietinius tinklus). Organizacijos vadovybė sujungia visų padalinių veiklas naudodamiesi LAN (vietinis tinklas) ryšiu, kad veiktų e-verslas, įmonės veikla turi būti sujungta LAN (vietinis tinklas) ryšiu WAN (plataus diapazono tinklai) ryšiu su tiekėjais, pardavėjais bei atsiskaitymo funkcija atliekančiu vienetu (pvz. banku). Ryšys tarp įmonės ir tiekėjų, pardavėjų vyksta EDI (elektroninių duomenų apsikeitimas) principu.



Šaltinis: N. Paliulis Elektroninis verslas. Elektroninė valdžia http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/e.verslas.pdf

4 pav. Elektroninio verslo veikimo principas

4 paveikslas iliustruoja ir elektroninio verslo sąvoką, jog e-verslas apjungia visus dalyvius, kurie reikalingi vykdant tarptautinius ir nacionalinius sandorius elektroniniu būdu. Apibendrinant, galima teigti, jog e-verslo veikimą sudaro dalyviai (organizacija, tiekėjai, vartotojai, tarpininkai) bei informacinės technologijos (WAN, EDI, LAN) užtikrinančios šių dalyvių sklandų bendradarbiavimą.

Kaip buvo nagrinėta trečiame ir ketvirtame paveiksluose, kad vyktų elektroninis verslas, būtini atitinkami komponentai. M. P. Papazoglou, P. Ribbers (2006) pateikia e-verslo gyvavimo ciklą ir tipinius komponentus, kuriuos N. Paliulis ir kt. (2007) vaizduoja formulės principu.

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

Šie elektroninio verslo trumpiniai yra anglų kalba ir naudojami daugelyje šalių. 2 lentelėje pateikiami e-verslo komponentai ir jų svarba bendrame kontekste.

2 lentelė

Elektroninio verslo komponentai

Komponentai	Sąvoka
EC (Electronics commerce) – elektroninė komercija	E-komercija apima paskirstymo kanalus, naudojamos skaitmeninės technologijos (pvz.: internetas arba brūkšninį kodą nuskaityti leidžiantys įrenginiai)
BI (business intelligence) – verslo tyrimai;	Tai pirminės ir antrinės informacijos rinkimas apie konkurentus, rinkas, vartotojus, technologijas ir kt.
CRM (customer relationship management) – ryšiai su vartotojais valdymas	Tai ryšių su vartotojais užmezgimas ir palaikymas, atitinkamų strategijų kūrimas bei įgyvendinimas, siekiant patenkinti vartotojo poreikius. Šiems ryšiams palaikyti naudojami skaitmeniniai procesai tam, kad visų sąveikų metu gauta informacija būtų kaupiama bendroje sistemoje
SCM (supply chain management) – tiekimo grandinės valdymas	Tai paskirstymo kanalų valdymas, tam kad tiekimo sistema veiktų kuo efektyviau. Tiekimo grandinės pagrindinis tikslas – atsargų poreikio mažinimas ir produktyvumo didinimas.
ERP (enterprice resource management) – įmonės išteklių valdymas	Tai į įmonę orientuotų operacijų valdymas, kontroliuojant reikiamą žaliavų, produktų išsigijimą, užsakymų priėmimą, asortimentą, atsargas.

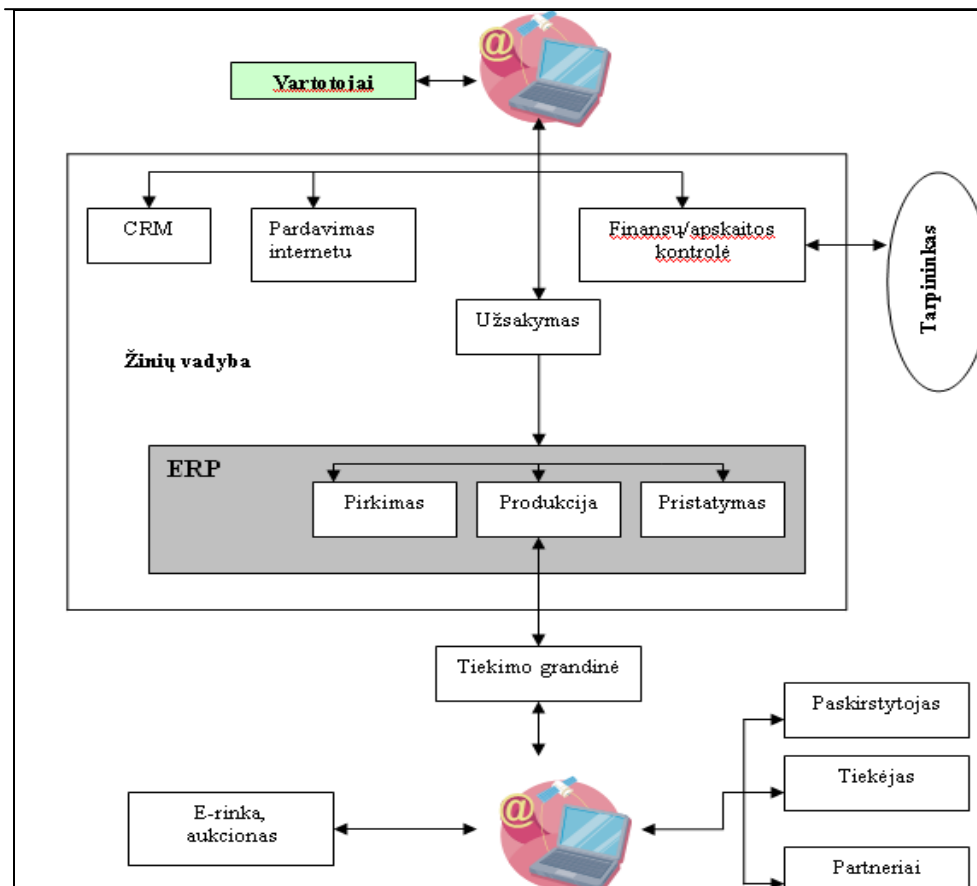
Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal N. Paliulis ir kt. Elektroninis verslas: raida ir modeliai, Vilnius, 2007

Išnagrinėjus e-verslo komponentų reikšmes, reikia išsiaiškinti jų ryšį, kaip kiekvieno iš jų mechanizmas veikia bendrame elektroninio verslo sprendime. E-verslo komponentai pagal M. P. Papazoglou, P.Ribbers (2006) pavaizduoti 5 paveiksle.

M. P. Papazoglou, P.Ribbers, N. Paliulio ir kt. autoriai pateiktus e-verslo komponentus formule, perteikia vaizdingai pagal viso elektroninio verslo funkcionavimą. Šie autoriai elektroniniame versle CRM sistemą laiko vieną iš svarbiausių elementų, kadangi tai ne tik kuria ryšius su klientais, bet ir leidžia kaupti svarbią informaciją apie kiekvieną vartotoją, kurią analizuojant galima kurti naujas strategijas, geriau pažinti pirkėjus, kurti naujus, labiau patrauklesnius verslo modelius. ERP komponentų pagrindinė teikiama nauda – proceso automatizavimas ir integracija bei galimybė atlikti duomenų analizę. Tiekimo grandinė dažniausiai susideda iš tiekimo, gamybos ir paskirstymo, sėkminga grandinės sudėtinių dalių valdymas leidžia patenkinti paklausą: pristatyti atitinkamus produktus į atitinkamą vietą žemiausiomis kainomis, patenkinant vartotojų poreikius.

5 paveiksle išskiriami du kiti komponentai nei 2 lentelėje pateiktų e-verslo elementų, tai – žinių ekonomika ir e-rinkos. Žinių ekonomika suvokiama kaip reikiamų žinių identifikavimas ir analizė, žinių turtas susideda iš informacijos ir patirties. E-rinka – tai elektroninė pardavėjų ir pirkėjų susitikimo vieta, kurioje interneto pagalba kontaktuoja pirkėjai su tiekėjais, naudodamiesi ERP sudaro sandorius⁶.

⁶ M. P. Papazoglou, P.Ribbers *E-business organizational and technical foundations*, 2006



Šaltinis: M. P. Papazoglou, P.Ribbers *E-business organizational and technical foundations*, 2006

5 pav. Elektroninio verslo komponentų ryšys pagal M. P. Papazoglou, P.Ribbers

E-verslo komponentai – tai priemonės, įrankiai bei technologinė aplinka, be kurių nevyktų sandoriai elektroniniu būdu. Pagrindiniai komponentai yra elektroninė komercija, verslo įžvalga, santykių su klientais valdymas, tiekimo grandinės valdymas, įmonių išteklių planavimą, juos išskiria daugelis nagrinėtų autorių: N. Paliulis ir kt. (2007), A. Janavičiūtė (2008), M. P. Papazoglou, P.Ribbers (2006). 5 paveiksle išryškinti atskirų komponentų ryšiai tarpusavyje bei smulkesnės jų dedamosios: ERP apima produkciją, pirkimą, pristatymą, tiekimo grandinę sudaro tiekėjai, paskirstytojai, partneriai.

Išanalizavus elektroninio verslo dalyvių, komponentų ryšius, galima pastebėti, kad yra sukuriami technologijų pagalba atitinkami ryšiai tarp visų rinkos dalyvių, kurie pasireiškia per e-verslo formas, populiariausios bus apžvelgtos toliau darbe.

1.1.2. Elektroninio verslo formos

Verslo modeliai charakterizuoja verslo organizavimo metodus, kuriais siekiama užsitikrinti didesnę pelną, akcentuojant principą, kaip įmonė gauna pajamas⁷. D. Jovarauskienė, V. Pilinkienė

⁷ D. Jovarauskienė, V. Pilinkienė *E-business or E-technology?* 2009 <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/61/1392-2758-2009-1-61-83.pdf>

(2009), L. Sodžiūtė, V. Sūdžius (2006) elektroninio verslo modelius klasifikuoja pagal rinkos dalyvius (verslas, vartotojas, darbuotojas, vyriausybės organizacijos, piliečiai). Apibendrintos šių autorių išskirtos kategorijas bei platesnis apibūdinimas pateiktas 3 lentelėje.

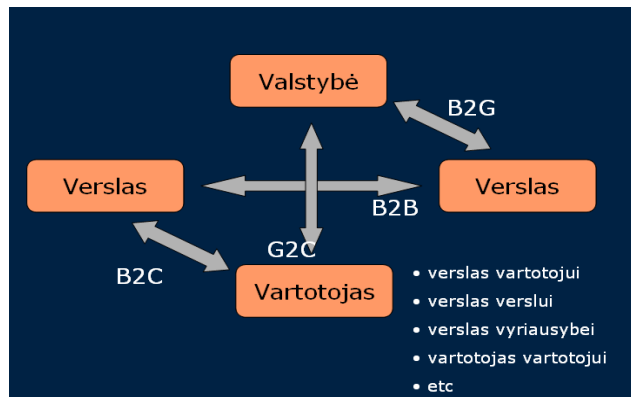
3 lentelė

Elektroninio verslo modeliai pagal subjektų santykius

Modelis	Paaškinimas	Privalumas
Verslas – verslui (B2B)	Verslo procesai vyksta tarp verslo objektų (produktų tiekėjai, prekybos agentas, draudimo kompanijos, bankai)	Siekiami sumažinti tradicinių verslo transakcijų kiekį, padidinti produktų pristatymo greitį, patobulinti klientų aptarnavimą, pagerinti užsakymų valdymą
Verslas – vartotojui (B2C)	Verslo procesai vyksta tiesiogiai tarp verslo atstovo ir galutinio pirkėjo. Daugiausiai nusako elektroninę mažmeninę prekybą.	Platesnis pasirinkimas, individualus užsakymas, neapribotas laikas, plačios galimybės smulkiajam verslui. Gaunama abipusė nauda: verslo atstovas gauna informaciją apie paklausą, vartotojų poreikius, vartotojas – jam reikalingą produktą ar paslaugą.
Vartotojas – vartotojui (C2C)	Tai santykiai tarp elektroninių vartotojų – informacijos keitimasis tinklu, elektroniniai aukcionai	Vartotojas randa elektroninėje erdvėje kitą vartotoją, iš kurio gali pirkti jam tinkamą prekę ar paslaugą, nereikia ieškoti skelbimų laikraščiuose.
Valstybinės institucijos – verslui (G2B)	Elektroninis bendradarbiavimas tarp verslo ir valstybinių institucijų, kuris svarbus dėl valstybės interesų realizacijos ir verslo proceso legalumo nustatymo.	Valstybinės institucijos taip pat siekia didesnio efektyvumo, pasitelkdamos internetą. Daugiau siejama su valstybinių teisės aktų, dokumentų galimybėmis skaityti, nagrinėti, parsisiųsti internetu.
Valstybinės institucijos – vartotojui (G2C)	Tai valstybinės institucijos ir vartotojo bendradarbiavimas įvairiose srityse: informacijos mokesčių, sveikatos apsaugos, švietimo programų klausimais.	Šio modelio paplitimas turėti didėti ateityje naudojant elektronines technologijas: automobilių registracija, teminių leidinių užsakymas ir pan.
Valstybinės institucijos – valstybinėms institucijoms (G2G)	Bendradarbiavimas apima valstybės valdymo, administravimo perorganizavimą naudojant informacines technologijas – e-vyriausybę.	E-vyriausybė užtikrina mažesnes transakcijų išlaidas, operatyvesnę informacijos sklaidą

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal D. Jovarauskiene, V. Pilinkienę *E-business or e-technology*, 2009, p 84-86 ir N. Paliulis ir kt. *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*, 2007, p.132-135

Kaip matyti iš 3 lentelės, e-verslo modeliai remiasi rinkos dalyvių ryšiais ir skirtingais komunikacijos metodais. Modeliai sudaryti iš keturių dedamųjų, kurios, tarpusavyje sukurdamos ryšius, sudaro šešis modelius, kuris kiekvienas pagrįstas skirtingu tikslu ir turi savų privalumų, vaizduojami 6 paveiksle. Šiame paveiksle vaizduojami tipiniai dažniausiai pasitaikantys praktikoje e-verslo modeliai: verslas vartotojui, verslas verslui, verslas vyriausybei, vartotojas vartotojui. Kai kurios organizacijos naudoja šiuos įprastus modelius, tačiau dažniausiai praktikoje būna sunku atsirinkti ir taikyti tik vieną modelį.



Šaltinis: A. Kirvaitis *Elektroninis verslas. Idėja, kontekstas, galimybės, grėsmės*, 2001, 6 skaidrė

6 pav. Tipiniai šių dienų e-verslo modeliai

Elektroninio verslo dalyvių komunikacija suformuoja atitinkamą e-verslo modelį, pagal kurį elektroninis verslas suskirstomas į kelis sektorius. Prieš tai nagrinėtas klasifikavimas remiasi rinkos dalyviais, tačiau e-verslo modelius galima suskirstyti ir pagal produktus ar paslaugas: e-parduotuvė, e-komercija, aukcionai, portalai ir kita⁸. Taigi, A. Janavičiūtė teigia, jog elektroninio verslo modeliai gali būti skirstomi pagal dalyvių vaidmenis, paslaugą arba produktą, kadangi jau buvo apžvelgti e-verslo modeliai pagal dalyvius, pagal paslaugą ar produktą modelių yra gausu, pagrindinius išskyrė ir pati autorė, naujesnius modelius plačiau apžvelgia N. Paliulis, tai e-pasažas, bendradarbiavimo platformos, trečios šalies prekyvietė.

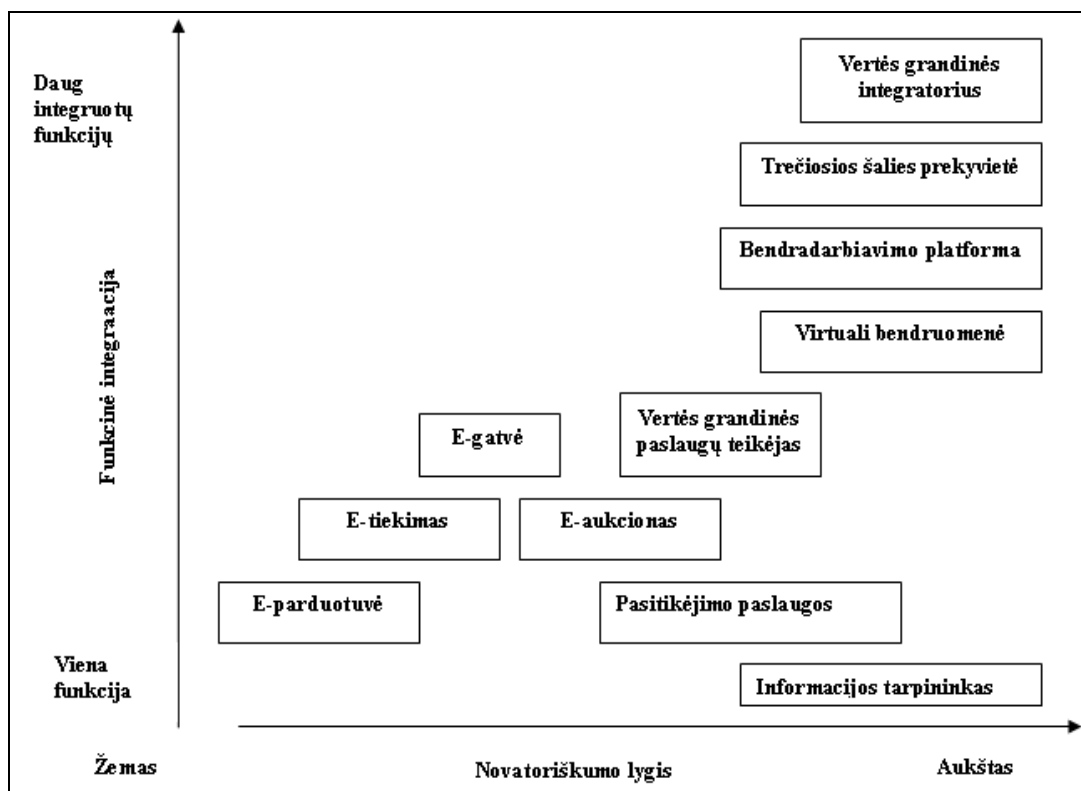
Elektroninio verslo modeliai skiriasi kūrimo ir gyvavimo tikslais, pasiekiami ir gaunama nauda bei novatoriškumu e-verslo rinkoje. E-parduotuvės tikslas – propaguoti bendrovę ir jos produktus ar paslaugas, didžiausia nauda, kurią galima pasiekti – padidėjusi paklausa, išlaidų mažėjimas globalizuojant rinką, rėmimo, pardavimo išlaidų mažėjimas. Elektroninio tiekimo principas siejamas su prekių ar paslaugų pasirinkimo iš tiekėjų ir apsirūpinimas jomis elektroniniu būdu, šio modelio nauda – galimybė rinktis iš daugelio tiekėjų, tikintis mažesnių kainų, geresnės kokybės, palankesnių tiekimo sąlygų. Elektroninis pasažas apjungia keletą e-parduotuvių, kurios būna suvienytos vieno prekės ženklo. Kuomet vienoje erdvėje yra grupė parduotuvių, įmonė gali tikėtis dėsningumo, jog vartotojas apsilankęs vienoje e-parduotuvėje, užsuks ir į kitą, papildomų pajamų gali atnešti reklama. Trečiosios šalies prekyvietės, bendradarbiavimo platformos, vertės grandinės integratorius yra vienos iš naujesnių e-verslo modelių. Trečios šalies prekyvietės siūlo vartotojams ryšius su tiekėjo produktų katalogais, papildomos paslaugos – prekės ženklo viešinimas, logistikos paslaugos, siūlomos apmokėjimo sąlygos. Bendradarbiavimo platformos daugiausiai skirtos virtualių konsultacinių projektinių grupių plėtotei ir palaikymui, šis modelis palengvino mokslinių tyrimų

⁸ JANAVIČIŪTĖ, A. (2007) El. Verslo modeliai

projektavimo specialistų ir kitų darbuotojų darbų vykdymo metodus (N. Paliulis ir kt. 2007, p. 140-143). Taigi, elektroninio verslo modelių skirstymas gali būti įvairus, A. Kirvaitis modelius skirstęs pagal dalyvius, A. Janavičiūtė – pagal produktus, paslaugas, patvirtina, jog modelių skirstymas gali būti pagrįstas įvairiais būdais. N. Paliulio pastebėjimu modeliai gali būti suskirstyti pagal du principus:

- Modelių klasifikacija pagal rinkos dalyvių komunikaciją;
- Modelių klasifikacija pagal produktų, paslaugų, informacijos srauto charakteristiką.

N. Paliulis ir kt. (2007) e-verslo modelius dar suskirsto pagal novatoriškumą ir funkcinės integracijos lygį. 7 paveiksle pavaizduota e-verslo modelių klasifikacija pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį.



Šaltinis: PALIULIS, N ir kiti. Elektroninis verslas: raida ir modeliai, 2007. p. 144

7 pav. Elektroninio verslo modelių klasifikacija pagal novatoriškumo ir funkcinės integracijos lygį

Kaip matyti iš 7 paveikslo matricos, e-verslo modeliai suskirstyti pagal novatoriškumo lygį, vertinant naujovės lygį (žemas ar aukštas) bei funkcijų integraciją, vertinant atliekamų funkcijų skaičių (viena funkcija ar daug). Populiariausias praktikoje e-verslo modelis - elektroninės parduotuvės atlieka tik kelias funkcijas bei nepasižymi naujumu. Novatoriškiausi ir daugiausiai integruotų funkcijų turintys e-verslo modeliai yra:

- **vertės grandinės integratorius** esmė – įvairių vertės grandinių etapų integracija, siekiant išsaugoti informacijos srautų potencialą bei sukurti papildomą vertę grandinėje.
- **trečiosios šalies prekyvietė** - tai sąsaja vartotojui su tiekėjo produktų katalogais, šis modelis skirtas bendrovėms, kurios rinkodaros internete veiklą siekia perduoti trečiosioms šalims.
- **bendradarbiavimo platforma** tiekia įmonėms bendradarbiauti technologines priemones ir informaciją: virtualios konsultacijos. Šis modelis stacionarią darbo vietą perkelia į virtualią erdvę.
- **Virtuali bendruomenė** – bendrų interesų bendruomenė virtualioje erdvėje, besidalinanti informacija tarpusavyje. Virtualios bendruomenės orientuojasi į pridėtinę vertę, sukuriama bendruomenės narių⁹.

Elektroninio verslo modeliai nuolatos kinta, priklausomai nuo technologinės pažangos, organizacijų bei vartotojų poreikių, interneto sklaidos visame pasaulyje. Įvertinant daugelį e-verslo modeliui kaitai turinčių veiksnių įtaką, galima manyti, jog ateityje atsiras naujų, tobulesnių bei nutolusių nuo šiuo metu populiariųjų, modelių. N. Paliulis ir kiti (2007) elektroninio verslo modelius ne veltui skirsto pagal novatoriškumo lygį, žvelgiant į ateitį, naujumas, inovacijos turės didžiausią reikšmę elektroninio verslo raidoje.

Išanalizavus elektroninio verslo kontekstą, paaiškėjo, jog sparti globalizacija, interneto besąlygiškas skverbimasis į visas gyvenimo sritis, taip pat ir verslą, skatina e-verslo paplitimą kaip verslo efektyvumo didinimo priemonė. Elektroninio verslo dalyviai bei e-verslo veikimo principo komponentų sąveika nuolatos tobulinama, sukuriant vis naujus modelius, kurie grindžiami inovacijomis. Remiantis nagrinėta literatūra galima teigti, jog ir pats elektroninis verslas yra kaip inovacija versle, kuriame organizacijos konkuruoja diegiant naujoves, didinant verslo funkcinių savybių skaičių, pritaikant e-verslo modelius įvairiose verslo srityje, todėl toliau skyriuje bus nagrinėjama viena iš novatoriškiausių e-verslo modelių – virtualių bendruomenių svarbiausi teoriniai aspektai.

1.2. Virtualios bendruomenės kaip inovacija elektroniniame versle

Išnagrinėjus elektroninio verslo svarbiausius teorinius aspektus, apibendrinant galima teigti, jog e-verslas apima didžiąją dalį inovacijų taikymo srities, abstrakčiai galima traktuoti, jog e-verslas yra inovacija šiandieniniame verslo pasaulyje. Išanalizavus elektroninio verslo modelius pagal

⁹ PALIULIS, N. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius, p. 143-144

novatoriškumą bei funkcinę integraciją (7 paveikslas) ir įvertinus jų novatoriškumo lygį, galima teigti, jog e-verslo raida atvedė šį verslą prie virtualių bendruomenių, bendradarbiavimo platformos, trečiosios šalies prekyvietės ir vertės grandinės integratoriaus modelių taikymo.

Įvertinus, jog informacinių technologijų išsiskverbimas į įvairias gyvenimo sritis yra didelis: didžiosios tarptautinės korporacijos internete kuria savo “imperijas”: įvairių paslaugų kompleksus, apimančius nuo įvairių juridinių paslaugų teikimo, įvairių supermarketų internete iki kelionių simuliacijos, įvairių žaidimų industrijos (V. Savukynas, 2009), ir tai, jog žmonės internetą nuo pat interneto atsiradimo pradžios naudojo komunikuoti su pasauliu, su kitais žmonėmis (S. Boetcher ir kt., 2002), galima teigti, jog virtualios bendruomenės gali tapti e-verslo efektyvia priemone.

Tam, kad suprasti virtualių bendruomenių principą bei galimybes vystyti šį verslą, toliau skyriuose bus apžvelgtos virtualių bendruomenių koncepcijų analizės, charakteristika, tipologija.

E. Butkevičienė, L. Rinkevičius (2006) nagrinėdami bendruomenių koncepcijas, tvirtina, jog bendruomenių sąvoka visuomenėje naudojama trejopai: visų pirma, bendruomenė, kaip religinės, karinės, akademinės organizacijos narių grupė, antra, bendruomenė, kaip tinklas, jungiantis asmenis pagal socialinius tarpusavio ryšius, kuriems jie priklauso ir trečia, bendruomenė suprantama kaip socialinis ir teritorinis vienetas kaip šalys, miestai, kaimai. Remiantis N. White (2002) teigimu, jog virtualios bendruomenės kaip sąvoka pradėta naudoti dar prieš atsirandant internetui bei F. T. Rothaermel ir S. Sugiyama (2000) analize, jog žmonių grupės suinteresuotos dalintis informacija tarpusavyje, galima teigti, jog išaugęs žmonių poreikis dalintis įvairiapusiškas informacija buvo perkeltas į Interneto erdvę, interneto ryšiui tapus ypatingai populiariu visame pasaulyje. Tai patvirtina ir autoriai M. Ginsburg, S. Weisband (2004), nagrinėdami konkretų virtualios bendruomenės modelį, interneto išplitimas pasaulyje, žmonėms leido dalintis informacija platesniu masteliu ir perkelti gyvenimiškus procesus į virtualų pasaulį.

Apibendrinant, galima teigti, jog žmonių bendruomenės, suaktyvėjus globalizacijai ir galimybei praplėsti ribas pasaulio mastu, dėl poreikio ieškoti ir dalintis informacija, pradėjo kruti virtualias bendruomenes internete. Tam, kad suvokti virtualių bendruomenių specifiką, toliau apžvelgtos autorių, nagrinėjusių VB, virtualių bendruomenių sąvokų analizės.

Pagal E. Cheon, J. Ahn (2008) virtualios bendruomenės apima socialinius ryšius per skaitmeninės formos komunikaciją, tarp didelių grupių, besikeičiančių informacija, panašių hobi. E. Brenner (2000) VB išreiškia kaip visą santykių kūrimosi procesą, apimančią (A. de Moor, H. Weigand, 2005) žmonių grupių socialinį ryšį; socialinį tinklą, suteikiantį socialinę paramą, informaciją, priklausomumo jausmą; bendravimą, kuris teikia abipusę naudą. Išsamesni virtualių bendruomenių apibrėžimai ir svarbiausi akcentai išskirti 4 lentelėje.

Virtualių bendruomenių koncepcijos

Autoriai	Apibrėžimas	Svarbiausi akcentai
D. Kardaras, B. Karakostas, E. Papathanassiou (2002)	Virtualios bendruomenės kuria narių tarpusavio pasitikėjimas ir leidžia jiems bendrauti, keistis idėjomis, patirtimi, nepaisant jų geografinės ar etinės padėties	Bendravimas nepaisant geografinės, etinės padėties
N. White (2005)	Virtuali bendruomenė – tai socialinė asociacija, kuri sudaro tinklą, kai atsiranda pakankamai žmonių, vedančių ilgalaikes diskusijas, formuojančias asmeninius ryšius kibernetinėje erdvėje	Susidaro tinklas, kuomet susidaro grupė žmonių ilgą laiką bendraujančių tarpusavyje.
W. Hill, L. Stead, M. Rosestein, G. Furnas (1995)	Virtuali bendruomenė – tai žmonių grupė, kurie tarpusavyje bendrauja iš esmės arba tik pasyviai veikia. Žmonės per VB veikia vienas kitą, įtakoja vienas kito elgesį.	Žmonės per virtualias bendruomenes daro įtaką vienas kitam.
M. Singh, A. Rose (2005)	Virtuali bendruomenė susideda iš grupės žmonių, kurie dalinasi informacija ir bendrauja per kompiuterio sistemas. Virtualios bendruomenės reikalauja šių įrankių: interneto puslapis, skelbimų lentos, produkto apžvalgos, diskusijų forumo.	Virtualios bendruomenės negali būti be šių techninių reikalavimų: interneto puslapio, skelbimų lentos, produkto apžvalgos, diskusijų forumo.
H. Rheingold (1993)	Virtualios bendruomenės – žmonių naudojimas kompiuteriais siekiant bendrauti, kurti draugystę, dalintis įspūdžiais, diskutuoti, dalintis emocijomis, skleisti paskalas. Žmonės virtualiame pasaulyje gali elgtis taip kaip realiame gyvenime.	Virtualios bendruomenės leidžia žmonėms elgtis taip kaip realiame gyvenime.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis KARDARAS, D. ir kt. The potential of virtual communities in insurance industry in the UK and Greece., 2002; WHITE, N. How some folks have tried to describe community, 2005; SINGH, M. ir kt. Virtual communities in e-business 2005; RHEINGOLD, H. The Virtual community, 1993.

Apibendrinant pateiktų autorių virtualių bendruomenių apibrėžimus, juos galima sugrupuoti į skyrius pagal autorių akcentuotus dalykus:

- Virtualios bendruomenės - galimybė žmonėms bendrauti ir elgtis taip kaip realiame gyvenime;
- Virtualios bendruomenės – socialinės bendruomenės;
- Virtualių bendruomenių tikslas – keistis informacija, bendrauti, dalintis emocijomis, patirtimi.

Remiantis autorių, nagrinėjusių VB koncepcijas, galima teigti, jog interneto atsiradimas ir pagrindinės jo paskirties – informacijos dalinimuisi įsitvirtinimas leido bendruomenėms burtis

virtualioje erdvėje ir elgtis taip kaip realiame gyvenime: dalintis patirtimi, emocijomis, informacija, susirasti bendraminčių ir panašiai.

Nors virtualios bendruomenės nėra plačiai išnagrinėta sritis, teorija nėra sena, kadangi pirmoji virtuali bendruomenė pripažįstama 1979 m. įkurta Usenet newsgroups bei 1985 the Well. (C. M. Ridings, D. Gefen, 2004), tačiau VB pagal atitinkamas charakteristikas skirstomos į tipus, todėl toliau skyriuje bus apžvelgtos pagrindinė tipologija bei virtualių bendruomenių ypatumai.

1.2.1. Virtualių bendruomenių charakteristika ir tipologija

Tam, kad virtualios bendruomenės taptų verslo priemone, reikia mokėti kurti vartotojų ratą, žinoti kaip pagal vystomo verslo šaką pasirinkti virtualios bendruomenės tipą, reikia suvokti kuo skiriasi VB rūšys viena nuo kitos ir kas labiausiai tinka vienai ar kitai rūšiai.

Virtualias bendruomenes galima skirstyti pagal:

- Vartotojų poreikius¹⁰;
- Vartotojų elgesį, bendruomenės tikslą, motyvaciją tapti nariu¹¹;
- Kūrėjo ištakas bei finansavimą.¹²

Pagal vartotojų poreikius išskiriami keturi tipai:

1. Sandorių bendruomenės – skirtos pirkti ir parduoti produktus, bendruomenės nariai bendrauja tam, kad atliktų tarpusavyje sandorius;
2. Bendruomenė, pagal bendrus interesus – narius sieja bendri pomėgiai, tomis temomis vyksta diskusijos;
3. Fantazijų bendruomenės – visuomeninis bendravimas grindžiamas žaidimais, socialiniais eksperimentais;
4. Bendravimo bendruomenės – buriasi nariai, turintis panašios patirties. (D. Kardaras ir kt, 2002).

E. Porter (2004) virtualias bendruomenes skirsto pagal:

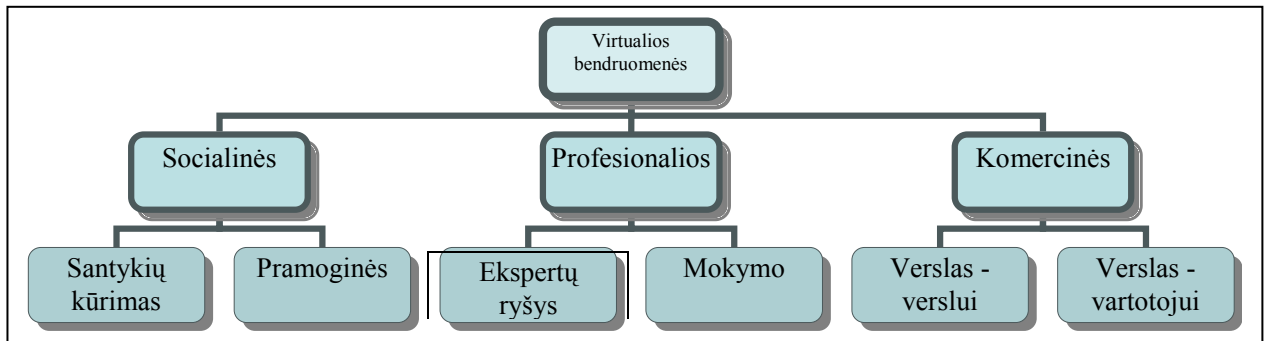
1. įkūrėją: narių iniciatyva, sukurtos VB ir organizacijų iniciatyva, sukurtos VB
2. savitarpio santykius: narių iniciatyva, sukurtoms VB, priklauso socialinės, profesionalios, organizacijų sukurtoms VB – komercinės, ne pelno siekiančios, vyriausybinės.

¹⁰ KARDARAS, D. ir kt (2002) The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece.

¹¹ MARKUS, U. (2002) Characterizing the virtual community
<http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>

¹² PORTER, E. (2004) A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research.
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html#third>

U. Markus (2002) į virtualių bendruomenių klasifikavimą pažvelgia tiek iš verslo pusės, tiek iš vartotojų pusės, todėl ši autorė pateikia gana išsamią schemą, kurioje VB tipai skirstomi pagal lygius; aukščiausiame lygyje socialinės, profesionalios ir komercinės VB, antrame lygyje kiekvienas pirmas lygis suskirstomas į du tipus. U. Markus sukurta virtualių bendruomenių tipologija pateikta 8 paveiksle.

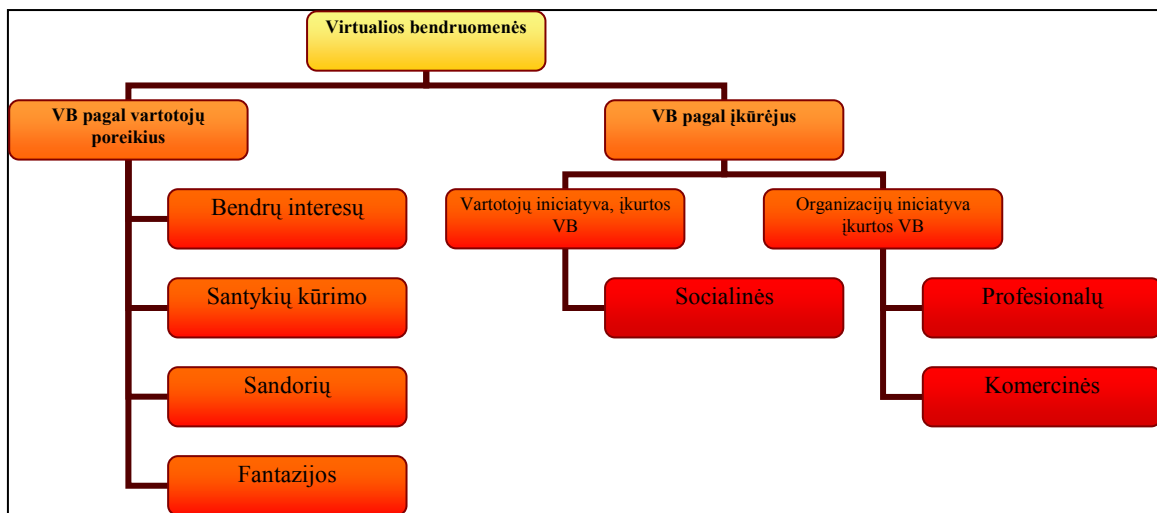


Šaltinis: MARKUS, U. Characterizing the virtual community, 2002

8 pav. Virtualių bendruomenių tipologija

Kaip matyti iš 8 paveikslo socialinio lygio VB gali būti santykių kūrimo (hobi, bendri interesai, geografinė padėtis) bei pramoginės (žaidimai, bendravimas); profesionalaus lygio virtualių bendruomenės – ekspertų ryšiai (informacija, žinios, praktika) ir mokymo (tyrimai, universitetai) ir komercinio lygio VB būna dviejų rūšių: verslas – verslui (prekyba) ir verslas – vartotojui (prekės ženklo, produkto rėmimas, aukcionai). Komercinio lygio virtualių bendruomenių rūšis išskiria ne tik U. Markus, bet ir M. Singh, A. Rose (2005) tvirtina, jog VB naudojamos pardavimų rėmimui, pasitelkiant e-verslo modelius: verslas – verslui ir verslas – vartotojui. Šie modeliai, anot A. Kirvaičio (2001) vieni iš populiariausių tipinių e-verslo modelių. Todėl galima teigti, jog virtualių bendruomenių panaudojimas kaip verslo įrankio gali būti įgyvendinamas verslas – verslui ar verslas – vartotojui principu.

Apibendrinant šiame skyrelyje nagrinėtų autorių teorijas apie virtualių bendruomenių skirstymą, galima išskirti virtualias bendruomenes pagal vartotojų poreikius bei pagal VB įkūrėjus, bendra virtualių bendruomenių klasifikacijos schema, pateikta 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis ROTHARMEL, F. T., SUGIYAMA, S. Virtual internet communities and commercial success, 2000; Markus, U. Characterizing the virtual community, 2002; PORTER, E. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research, 2004

9 pav. Bendra virtualių bendruomenių klasifikacija

Remiantis tokia virtualių bendruomenių tipologija, galima iškelti tokį klausimą: kokios galimybės vystyti elektroninį verslą virtualiose bendruomenėse, sukurtose asmenų iniciatyva, daugiau bendravimui, santykių kūrimui ir, kaip efektyvu organizacijai pačiai sukurti VB? Šiam klausimui atsakyti pasitelktas virtualių bendruomenių konceptualusis modelis bei galimybių vystyti VB verslą išskyrimas, šie aspektai bus apžvelgti kitame skyrelyje

1.2.2. Virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle

N. White (2002) nagrinėdama virtualių bendruomenių reikšmingumą versle bei žmonių gyvenime, teigia, jog virtuali bendruomenė kaip sąvoka pradėta naudoti dar iki interneto atsiradimo ir tai yra vienas iš labiausiai trokštamų bet menkai išanalizuotų įmonės ar verslininko tikslų, kalbant apie strateginį interneto panaudojimą versle ir gyvenime. Kad virtualios bendruomenės yra verslo galimybė įrodo D. Kardaras (2002), pateikdamas primityviausią įrodymą: organizacijoms siekiančioms sėkmingai vystyti e-verslą, svarbiausia yra gebėti patenkinti esamų ir potencialių vartotojų poreikius, o tai galima pasiekti leidžiant bendruomenės nariams – vartotojams bendrauti vienas su kitu. Kaip pagrindimą, jog virtualios bendruomenės kaip verslo vienetai, gali teikti pajamas, pateikia F. T. Rothaerel ir S. Sugiyama (2000). Virtualios bendruomenės gali būti priemonė šiems pajamų rūšims gauti:

- prenumeravimo mokesčiai; pavyzdžiui, mėnesinis nario mokestis;
- naudojimosi mokesčiai; pavyzdžiui valandinis mokestis už naudojimąsi;

- nario mokestis; pavyzdžiui, už specialios informacijos parsisiuntimą;
- reklamos komisiniai;
- sandorių sudarymo komisiniai¹³.

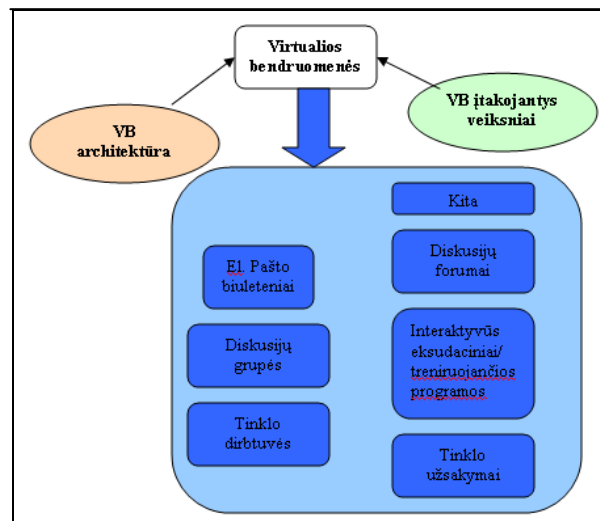
Suprantama, kad virtualios bendruomenės iš šių išvardintų pajamų rūšių gali būti naudingos tiesiogiai, tačiau verslininkams reikia ne tik kurti pajamas apmokestinant paslaugas, bet yra siekiama sukurti lojalių vartotojų ratą (M. Singh, A. Rose, 2005) bei pritraukti naujų. D. Kardaras ir kt. (2002) pateikia tokius VB verslo privalumus:

- organizacijos, turinčios virtualias bendruomenes, turi galimybę tapti prekės ženklo lydere internete;
- virtualios bendruomenės didina vartotojų lojalumą;
- virtualių bendruomenių pagalba reklama gali pasiekti ir tuos vartotojus, kurių nepasiekia reklama paštu;
- didėja reklamos iš lūpų į lūpas efektyvumas;
- galimybė palengvinti naujų produktų patekimą į rinką procesą;
- virtualios bendruomenės gali būti kaip įrankis tiriant vartotojų santykius, rinką, kurti vartotojų vadybos strategijas.

Remiantis Rothaerel ir S. Sugiyama (2000) (2002), M. Ginsburg, S. Weisband (2004), jog virtualių bendruomenių verslas sietinas su pajamų gavimo tiek iš reklamos VB, tiek iš pačių vartotojų, paslaugų, ir E. Brenner (2000), kad VB - tai geriausia priemonė, išsiaiškinti vartotojų poreikius, galima teigti, jog panaudojus virtualias bendruomenes versle, galima kurti savo klientų ratą bei gauti teisingiausią informaciją apie vartotojus, tuo remiantis kurti paslaugas, kurios teiktų pajamas. Tam, kad verslininkai galėtų kurti virtualių bendruomenių verslo strategijas, reikia, žinoti, kokie elementai VB yra būtini, kuriuose galima realizuoti idėjas, gauti pajamas. 10 paveiksle pavaizduotas virtualių bendruomenių modelis.

Virtualių bendruomenių sandara daugelyje nagrinėtų šaltinių yra gana skirtinga, tačiau L. Sonn ir kiti (2002) pateikia dažniausiai pasitaikančių variantų kompozicija. Virtualias bendruomenė gali būti laikoma ta, kuri turi pagrindinius skiriamuosius bruožus: elektroninio paštą, diskusijų grupes, forumus, tinklo užsakymus, dirbtuves, mokomąsias programas ir panašiai. E. Brenner (2000) prie šio sąrašo prijungia ir pokalbių kambarius (IRC), įvykių kalendorių, D. Coon (2002) – elektroninių paštų diskusijas, virtualių realybių sistemas (MUDs, MOOs).

¹³ ROTHAERMEL, F. T., SUGIYAMA, S. (2000) Virtual internet communities and commercial success



Šaltinis: pagal L. Soon, Y. P. Chen, A. Underwood, A case study on virtual export trade community, 2002

10 pav. Virtualių bendruomenių sandara

Visi išvardinti VB komponentai pagrįsti tekstine informacija: bendravimas forume, pokalbių kambariuose vyksta teksto pagalba, elektroninio pašto pokalbiai taip pat tekstiniai, todėl H. Rheingold (1993), nagrinėdamas virtualių bendruomenių evoliuciją, pažymi, kad nuo tekstinio bendravimo VB judama prie naujosios virtualių bendruomenių eros – kompleksinis virtualus pasaulis (2D ir 3D grafikoje).

10 paveiksle vaizduojama ir virtualių bendruomenių aplinkos veiksnių įtaka VB; L. Soon ir kt., (2002) nagrinėdami virtualias bendruomenes, pateikia labiausiai įtakos turinčius veiksnius – virtualią kultūrą, socialinį palankumą, dalinai veikiančius – technologija, ekonomika. C. Wiretz ir kt. (2003) viena iš labiausiai veikiančių VB veiksnių nurodo socialines bei asmeninės normas, nuostatas, nuo kurių priklauso, kaip elgiasi virtualių bendruomenių nariai. E. Porter (2004) iš dalies pritaria tiek L. Soon (2002), tiek C. Wiretz ir kt. (2003), teigdama, jog virtualioms bendruomenėms įtakos turi socialiniai, kurie turi įtakos narių elgesiui bei technologiniai veiksniai, kurie veikia narių dalyvavimą VB.

Išsiaiškinus virtualių bendruomenių privalumus versle: teikiamas pajamas, papildomą naudą, bei VB sandarą, galima teigti, jog virtualios bendruomenės kaip verslo priemonė naudojama padidinti pardavimus ir sustiprinti ryšius su vartotojais. Verslininkai, plėtojantys arba besiruošiantys kurti virtualių bendruomenių verslą, turi nepamiršti aplinkos veiksnių įtakojančių VB veiklą, siekiamybė yra sukurti tinkamą virtualią kultūrą, kuri priklauso tiek nuo narių socialinio elgesio, tiek nuo pačios technologijos, kuri naudojama VB. Tam, kad įvertinti galimybes vystyti virtualių bendruomenių verslą, buvo išanalizuotos pajamos, gaunamos iš VB, VB aplinka bei sandara, tačiau kuriant bendruomenę virtualioje erdvėje, reikia žinoti, kas žmones traukia tapti nariais, burtis į bendruomenes.

Išnagrinėjus virtualių bendruomenių koncepciją bei evoliuciją, tapo aišku, jog internetas naudojamas komunikavimui. Nuo pat interneto atsiradimo pradžios plėtėsi naudojimosi erdvės ir daugėjo priežasčių, kodėl asmenys naudojami viena ar kita paslauga, taip vyksta ir su virtualiomis bendruomenėmis. Jei remiantis mintimi, jog virtualios bendruomenės sukurtos apjungti panašių interesų žmonėms, tai galima teigti, jog pagrindinė priežastis, dėl ko asmenys kuria VB ar jungiasi prie jų, yra bendrų interesų žmonių noras dalintis informacija. Priežasčių, kodėl žmonės jungiasi į bendruomenes, išaiškinimas svarbus virtualių bendruomenių kūrėjams, verslininkams, kurie siekia didinti VB narių skaičių, kurti patrauklias daugeliui asmenų VB bei gauti kuo daugiau pajamų.

S. Boetcher ir kt. (2002) išskiria penkias priežastis, kodėl asmenys suinteresuoti jungtis į bendruomenes internete:

- Socializacija – susitikti su žmonėmis, dalintis istorijomis, emocijomis. Bendrauti pokalbių kambariuose, skelbimų lentos pagalba;
- Verslo tikslai (kartu dirbti) – išsiskirsčiusios darbo grupės tarp įmonių kuria virtualią bendruomenę tam, kad galėtų dirbti kartu, palaikyti ryšius.
- Dirbti kartu (geografinė bendruomenė) – bendruomenės naudoja forumus, diskusijas, tam, kad suburtų kartu grupę, pavyzdžiui, futbolo komandą, mokyklos mokinius.
- Dirbti kartu (problema) – virtualios bendruomenės gali jungti asmenis, kurie bendrauja tam tikromis temomis: politika, aplinka, ligos, arba studijuoja kartu.
- Aktualūs pokalbiai – tiesioginiai pokalbių salonai, forumai jungia asmenys, kurie diskutuoja aktualiomis jiems temomis¹⁴.

Šias penkias S. Boetcher ir kt. (2002) priežastis, N. White (2002) praplėtė, papildydama mokymosi tikslais kuriamas VB bei linksminimosi tikslais – žaidimų bendruomenėmis.

Atsižvelgiant sociologijos mokslo apie grupes ypatumus, galima teigti, jog priežastys, kurios nulemia tai, jog žmonės buriasi į bendruomenes „realiame gyvenime“, lemia ir tai, jog asmenys jungiasi ir į virtualias bendruomenes – tai noras priklausyti kažkokiai grupei, kad žmogus jaustųsi reikalingas ir visuomenės dalimi. Kadangi virtualių bendruomenių įvairovė yra didelė, priežasčių, lemiančių jų narių būrimąsi taip pat yra daugiau. Žmonių grupės, kurios atsiranda gyvenime: darbo, mokslo, bendrų interesų grupės, jos vis dažniau keliasi į virtualią erdvę.

Išnagrinėjus virtualių bendruomenių ypatybes, galima daryti išvadą, jog novatoriškas e-verslo modelis – VB yra įrankis suteikiantys verslininkams galimybę prieiti arčiau prie vartotojų, atlikti rinkos

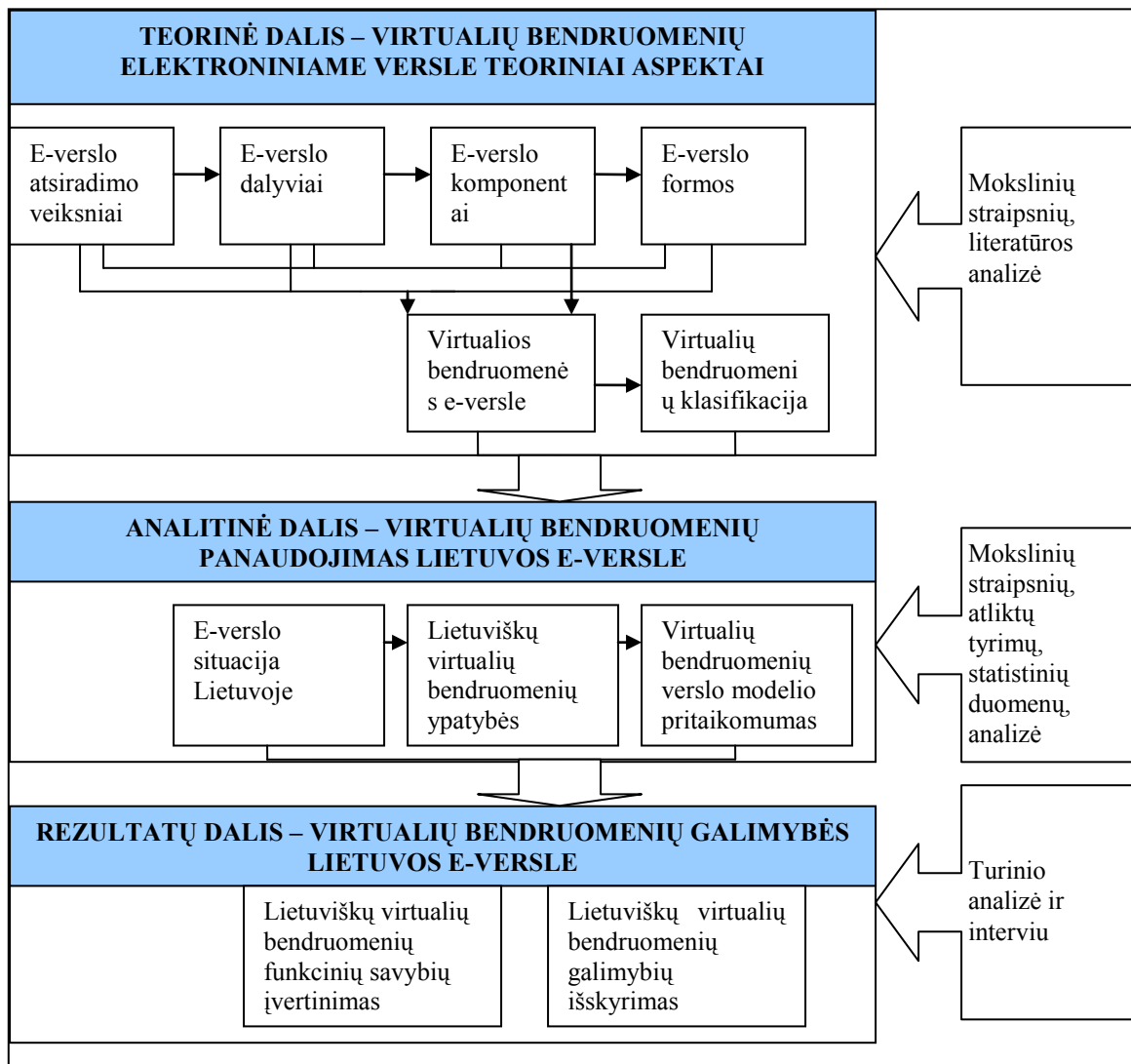
¹⁴ BOETCHER, S., DUGGAN, H., WHITE, N. (2002) *What is a virtual community and why would you ever need one?*
<http://www.fullcirc.com/community/communitywhatwhy.htm>

tyrimus, remti parduodamus produktus ar paslaugas, o bendruomenės nariams įgyti patirties, rasti bendrų interesų asmenų, socializuotis.

Toliau darbe pateikiama tyrimo struktūra, kuria remiantis atliekamas visas darbas.

1.3. Darbo tyrimo modelis

Siekiant iškelto tikslo ir sprendžiant suformuotus uždavinius, laikomasi tokio tyrimo modelio, nuoseklumo, kuris pavaizduotas 11 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 pav. Tyrimo modelis

Pirmoje teorinėje dalyje atliekama literatūros apžvalga, analizė apie elektroninio verslo svarbiausius aspektus: atsiradimą paskatinusių veiksnių išskyrimas, dalyvių ryšių nagrinėjimas,

populiariausių modelių praktinio naudojimo galimybė bei virtualių bendruomenių vaidmuo e-versle. Virtualių bendruomenių teorinio nagrinėjimo pasirinkimą sąlygojo pasaulyje jų populiarėjimas.

Antroje analitinėje dalyje remiantis Lietuvos statistikos departamento bei Europos Sąjungos statistikos agentūros statistiniais duomenimis bei e-verslo teoriniais aspektais analizuojama elektroninio verslo situacija Lietuvoje. Atliktų tyrimo apžvalga ir įvertinimas pateikiamas remiantis svarbiausiais teoriniais virtualių bendruomenių aspektais: tipologija, sandara, vartotojų motyvacija ir, pasitelkus atliktų tyrimų statistinius duomenis, analizuojama lietuviškų virtualių bendruomenių padėtis.

Trečioje rezultatų dalyje atlikus lietuviškų virtualių bendruomenių turinio analizę, pateikiama vyraujančių požymių ir funkcinių savybių suvestinė. Naudojant interviu su virtualių bendruomenių įkūrėjais, administratoriais išskiriamos virtualių bendruomenių verslo galimybių ribos, perspektyvos Lietuvoje.

2. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ PANAUDOJIMAS LIETUVOS ELEKTRONINIAME VERSLE

Pasaulyje elektroniniame versle vis dažniau panaudojamas virtualių bendruomenių modelis, kurio pagalba verslininkai remia vartotojus ar geba padidinti pardavimus, tačiau Lietuvoje ši verslo rūšis nėra taip išstobulinta, nors yra nemažai įmonių, kurių veikla orientuota į e-verslo vystymą, tačiau yra susiduriama su pagrindinėmis problemomis: dar nėra sukurta tinkama teisinė aplinka, nepakankamai išvystyta šalies rinka, brangi e-verslo organizavimo įranga. Šiame skyriuje apžvelgiama elektroninio verslo bei virtualių bendruomenių situacija Lietuvoje, remiantis atliktais virtualių bendruomenių tyrimais e-verslo kontekste, analizuojami svarbiausi šio verslo tipo požymiai.

2.1. Elektroninio verslo situacija Lietuvoje

Elektroninio verslo evoliucija pasaulyje prasidėjo žymiai anksčiau nei Lietuvoje, tačiau pastaruoju metu vis daugiau Lietuvos organizacijų veikla orientuoja į elektroninio verslo vystymą, vis daugiau šalies įmonių plėtoja informacines sistemas, jungiasi prie interneto, vykdo atsiskaitymus ir susirašinėja su verslo partneriais informacinių technologijų priemonėmis. Statistikos departamento kasmetiniame leidinyje „Informacinės technologijos Lietuvoje“, be IRT infrastruktūrą atspindinčių rodiklių, tokių kaip: personalinių kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse, internetinių svetainių kūrimas įmonėse, internetu besinaudojančių gyventojų skaičius - pateikiami ir procesus apibūdinantys rodikliai. Tačiau šie rodikliai nėra tiesioginiai – jie parodo tik e-verslo plėtros prielaidas, bet neapibūdina paties reiškinių ar jo atskirų aspektų¹⁵. Šis dokumentas pateikia elektroninio verslo procesus apibūdinančius rodiklius:

- gyventojų naudojimosi internetu tikslai;
- naudojimasis internetu organizuojant įmonių veiklą;
- interneto naudojimas įmonėse prekybos organizavimo tikslais;

Remiantis šiuo skirstymu, toliau pateikiami statistiniai duomenys apie interneto vartotojus Lietuvoje, interneto naudojimo tikslus bei interneto naudojimą įmonių veikloje.

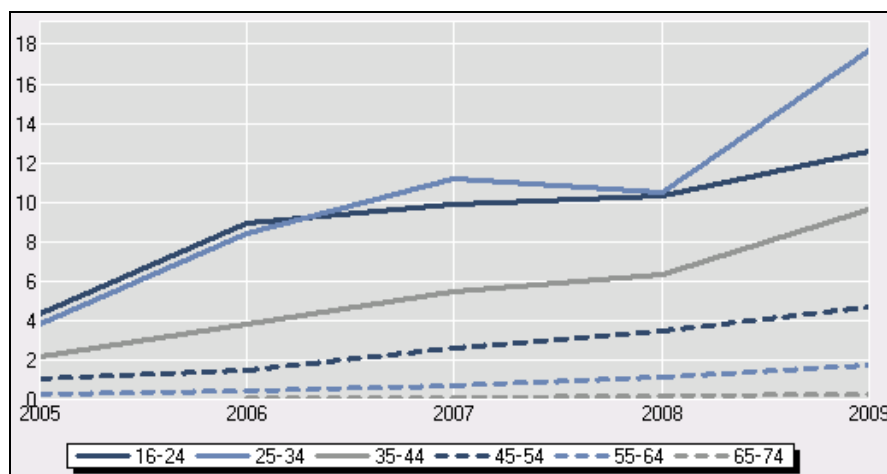
Pagal Europos Sąjungos interneto statistiką, Lietuvoje 2009 metais buvo 2,103,471 interneto vartotojų, tai sudaro 59,2 procento visų gyventojų, lyginant su kitomis ES šalimis, daugiausiai interneto vartotojų pagal gyventojų skaičių buvo Švedijoje (89,2 % visų gyventojų), Nyderlanduose (85,6 %), Danijoje (84,2 %). Lietuva tarp Europos Sąjungos šalių yra 19, ją lenkia kitos Baltijos šalys kaimynės –

¹⁵ Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės direktoriaus 2009 m. gruodžio 18 d. įsakymas Nr. T-123 <http://www.litlex.lt/scripts/sarasas2.dll?Tekstas=1&Id=132094>

Latvija (17 vieta), Estija (11)¹⁶.

Nagrinėjant elektroninio verslo situaciją Lietuvoje, reikia žinoti, kiek asmenų naudojami internetu ir kokie yra naudojimosi tikslai, todėl, kad e-verslas yra tiesiogiai priklausomas nuo interneto vartotojų skaičiaus.

12 paveiksle pateikti asmenys pagal amžiaus grupes besinaudojantys internetu, kaip matyti iš šio paveikslo augimo tendencija nemažėja 2004 – 2009 metų laikotarpyje. Interneto vartotojų spartų augimą galima palyginti su Taylor Nelson Sofres 2001 metais atliktais tyrimais, kuomet Lietuvoje tik 9 procentai gyventojų naudojami internetu, daugiausiai vartotojų buvo jaunesni nei 20 metų (25 procentai), 11 procentų sudarė 20-29 metų asmenys¹⁷, šie tyrimai, parodė, jog interneto vartotojai 2001 metais buvo jauni žmonės, tačiau žvelgianti į šiandieninę situaciją, galima teigti, jog daugiausiai interneto vartotojų yra tarp 25-34 metų asmenų. Šio amžiaus asmenys pralenkė interneto vartojimu 16-25 metų asmenis 2006 metais, jų augimas didžiausias: per penkerius metus, vartojimas padidėjo 13,9 procento dalimis. Lėčiausiai auga interneto vartojimas tarp 45-74 metų amžiaus asmenų. 45-54 metų amžiaus vartojimas nuo 2005 metų iki 2009 metų išaugo 3,7 procentiniais punktais; 55-64 metų amžiaus vartojimas penkių metų laikotarpyje išaugo 1,4; 65-74 metų amžiaus asmenų vartojimas nuo 2005 iki 2009 metų paaugo tik 0,2 procentine dalimi;



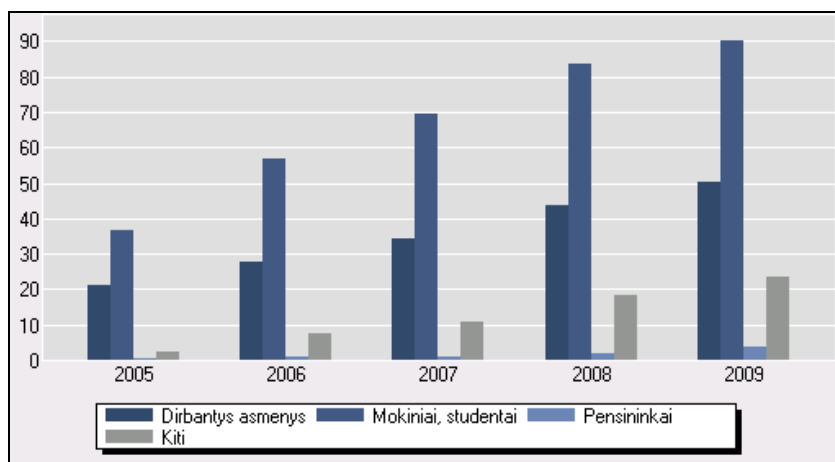
Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės

12 pav. Asmenų besinaudojančių internetu skaičius Lietuvoje

Kadangi interneto vartojimas auga daugiausiai tarp 25-34, 34-44 metų amžiaus grupių asmenų, svarbu žinoti kokio socialinio sluoksnio – ekonominės grupės asmenys naudojami internetu. 13 paveiksle pavaizduoti asmenys internetą naudojančios kasdien. Socialinės – ekonominės grupės yra išskirtos keturios: dirbantys asmenys; mokiniai, studentai; pensininkai ir kiti.

¹⁶ The European Union Internet Statistics <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

¹⁷ Taylor Nelson Sofres interactive, 2001 <http://www.verslobanga.lt/lt/zb.full/3c0f8c6501291>

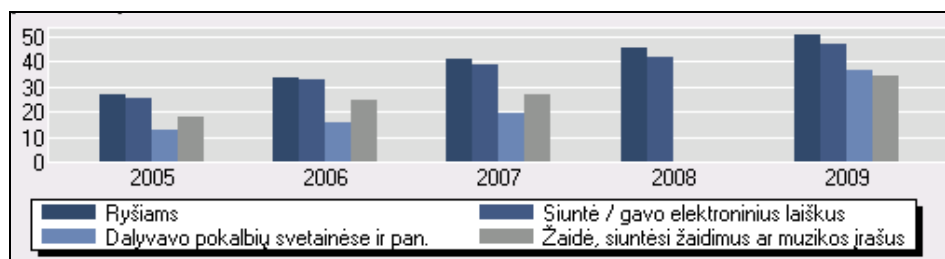


Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės

13 pav. Asmenų, kurie naudojami internetu dažnumas

Kaip matyti iš 13 paveikslėlio, daugiausiai interneto vartotojų yra mokiniai arba studentai, jie sudaro didžiąją dalį vartotojų, netgi 90,2 % 2009 metais, per penkerius metus jų skaičius išaugo daugiau nei dvigubai, 53,6 procentinėmis dalimis. Tai rodo, kad informacijai ieškoti, bendrauti, pramogauti daugiausiai internetą naudoja studentai ir mokiniai. Mažiausias naudojimas yra tarp pensininkų, augimas kinta nežymiai, 2005-2009 metų laikotarpyje naudojimas padidėjo tik 3,1 procentinėmis dalimis. Vertinant interneto vartotojus pagal socialinę – ekonominę padėtį, paaiškėjo, jog daugiausiai internetas naudojamas tarp dirbančių asmenų bei mokinių, studentų.

Išsiaiškinus interneto vartotojų skaičių Lietuvoje, ir pastebėjus aiškų augimą tarp visų asmenų amžiaus grupių, svarbu sužinoti, dėl kokių priežasčių naudojamas internetas. Lietuvos Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės yra išskyręs 16 kategorijų, 14 paveiksle parinktos keturios, kurios labiausiai siejamos su virtualiomis bendruomenėmis: ryšiams, dalyvavimas pokalbių svetainėse, siuntimas/gavimas elektroninių laiškų ir žaidimai.



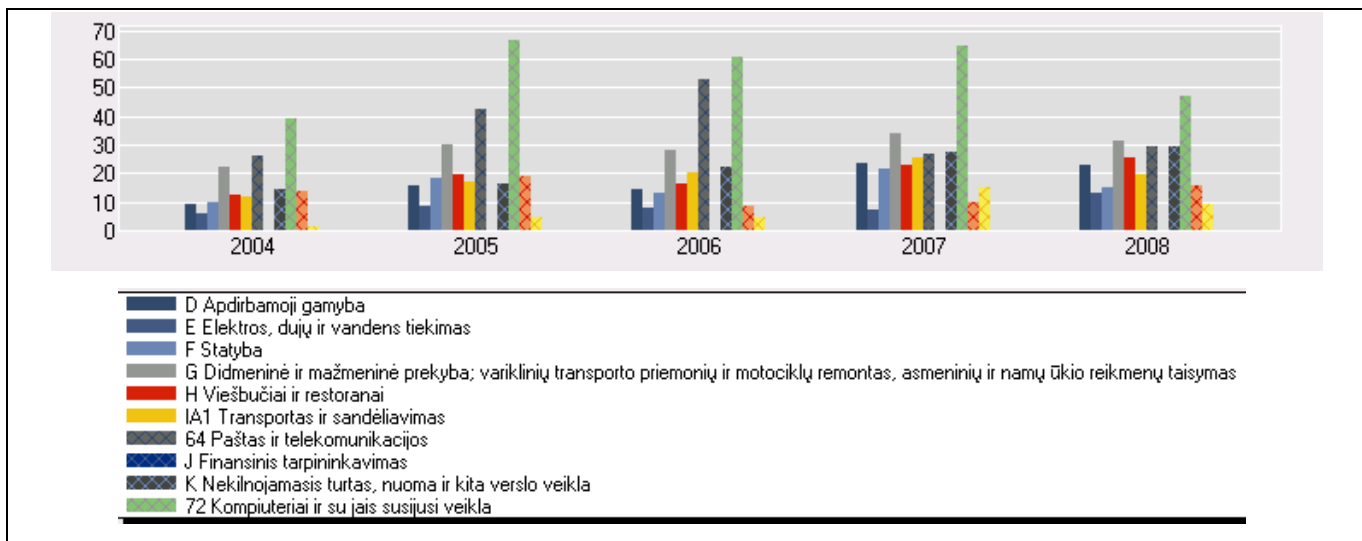
Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės

14 pav. Asmenų, interneto naudojimo tikslai Lietuvoje

Kaip matyti iš paveikslėlio didžioji dalis asmenų internetą naudoja ryšiams palaikyti, tai sudarė 2009 metais net 50,4 procento viso interneto vartojimo, 48,7 procento asmenų naudojosi laikraščių, žurnalų skaitymui, 46,6 % - elektroninio pašto paslaugomis. Šie statistiniai duomenys rodo, jog

daugiausiai asmenų naudojami tomis interneto paslaugomis, kurios yra virtualių bendruomenių pagrindas: ryšių palaikymas, bendravimas elektroniniu paštu, pramogavimas. Ženklaus padidėjimas pastebimas dalyvavimo pokalbių svetainėse, per penkis metus išaugo 24,1 procentinėmis dalimis, tai rodo, kad vis daugiau asmenų dalyvauja pokalbių kambariuose, forumuose. Žaidimams žaisti ar juos parsisiųsti interneto vartojimas išaugo dvigubai per penkerius metus, tai rodo, jog asmenims pramogos internete tampa vis svarbesnės.

Elektroninio verslo plėtros skatinimo 2010-2015 metų programoje antrasis rodiklis, apibūdinantis elektroninio verslo procesus - naudojimasis internetu organizuojant įmonių veiklą. Vertinant interneto naudojimo tikslus įmonėse, pastebima, jog tikslų įvairiapusiškumas vienareikšmiškai gali būti siejamas su elektroniniu verslu, kaip pavyzdžiui, įgūdžių tobulinimas, rinkodaros operacijos, finansinės operacijos gali būti stipriai paveiktos elektroninio verslo procesų. Galima daryti išvadą, jog organizacijos, kurios plėtoja e-verslą daugiausiai naudoja internetą būtent organizuodamos pirkimus – pardavimus internetu. Šį teiginį patvirtina toliau 15 paveiksle pateikiami statistiniai duomenis apie įmones, pirkusias, pardavusias internetu prekes ar paslaugas 2004-2008 metais.



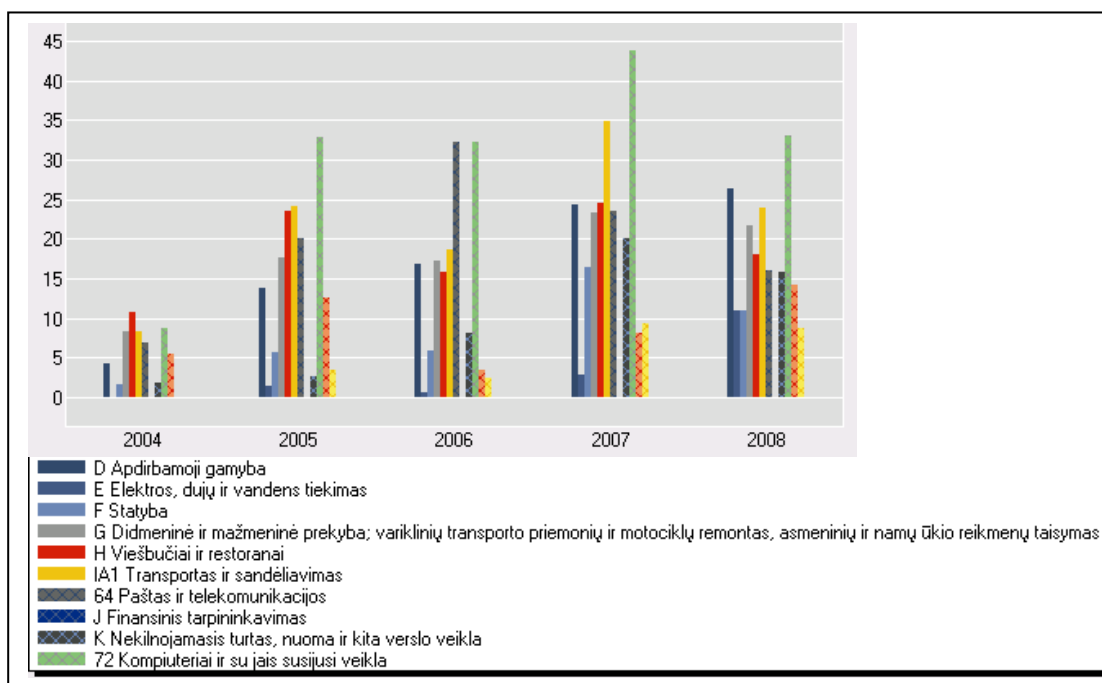
Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės

15 pav. Įmonės pirkusios internetu

15 paveiksle pateiktos įmonės, pagal veiklos sritis, kurios naudojo internetą, pirkdamos prekes ar paslaugas, kaip matyti iš šio grafiko daugiausiai pirkė internetu įmonės besiverčiančios kompiuteriais ir su jais susijusia veikla. Jei lyginant pirkimo internetu augimą per pateiktus metus 2004 – 2006 metais pastebimas augimas visų veiklos sričių įmonių, tą galima paaiškinti interneto populiarėjimu bei elektroninės prekybos atsiradimu Lietuvoje. 2008 metais daugelis įmonių, pirkusių internetu rodikliai susilygino, nors kompiuterių veiklos organizacijos pirmauja gerokai (47,3 %), tačiau

taip pat ryškiai išsiskiria didmeninės ir mažmeninės prekybos; variklinių transporto priemonių ir motociklų remonto, asmeninių ir namų ūkio reikmenų taisymo veiklos sričių įmonės (31%), pašto, telekomunikacijų (29,2%) ir nekilnojamo turto, nuomos (29,2 %) įmonės. Galima teigti, jog vis daugiau įvairių sričių įmonės pirkimus atlieka internete arba pradeda vystyti elektroninę prekybą.

16 paveiksle vaizduojama tų pačių sričių įmonių, pardavusių produkciją ar paslaugas 2004-2008 metais padėtį. Kaip ir su pirkimais, taip ir su pardavimais, didžiausi pardavimai – kompiuterių ir su jais susijusios veiklos įmonių. Gana didelis pardavimų svyravimas pastebimas transporto ir sandėliavimo srities įmonėse, tai rodo, jog transportavimo organizacijos didžiąją dalį pardavimų perkelia į elektroninę erdvę. 2007 metus galima išskirti iš visų todėl, kad pastebimi didžiausi rodikliai visų sričių įmonių pardavimuose, tą galėjo sąlygoti pagerėjusi Lietuvos ekonominė padėtis, padidėjęs vartojimas, išaugusi elektroninės prekybos erdvė.



Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės

16 pav. Įmonės pardavinėjusios internetu

Vis gi galima teigti, jog didėjantis pardavimas ir pirkimas internetu rodo, jog įmonės, rungdamosi konkurencinėje kovoje, imasi įvairiausių priemonių, viena iš jų – elektroninė prekyba.

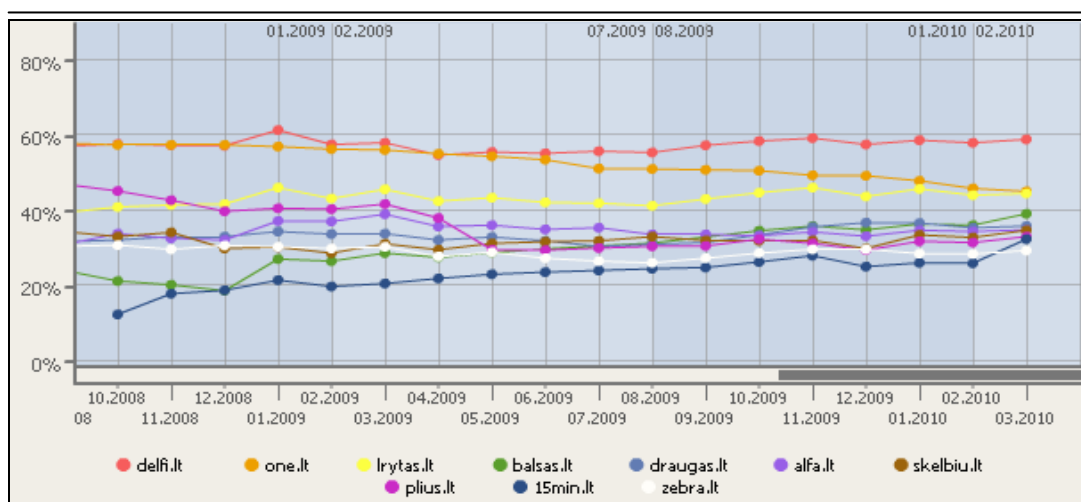
Trečiasis rodiklis, atspindintis elektroninės prekybos procesą - interneto naudojimas įmonėse prekybos organizavimo tikslais. Kaip pateikiama Elektroninio verslo plėtros skatinimo 2010-2015 metų programoje esamos būklės analizės dalyje dauguma gamybos ir paslaugų įmonių (90,4 %) 2008 m.

internetą naudojosi bendraudamos su valstybės institucijos (parsisiųsti įvairioms formoms, ieškodavo informacijos, grąžindavo užpildytas formas)¹⁸.

Remiantis Lietuvos Respublikos atliktos elektroninio verslo esamos analizės pateiktais parametrais, galima teigti, jog elektroninio verslo aplinka yra palanki kurti ir plėtoti verslą internete, daugėja įmonių perkant ir parduodant prekes bei paslaugas elektroninėje erdvėje, įsijungiant Europos Sąjungai į elektroninio verslo plėtros skatinimo programas, galima tikėtis, kad Lietuvoje atsiras ir daugiau elektroninio verslo modelių, įmonės taps konkurencingesnės, novatoriškesnės, konkurencingesnės globaliniu požiūriu.

2.2. Lietuviškų virtualių bendruomenių apžvalga

Lietuvoje daugelis internetinių svetainių nenurodo tinklalapio tikslo ir tipo, todėl nagrinėti lietuviškų VB situaciją yra gana sudėtinga, kadangi tiksliai priskirti vieną ar kitą svetainę prie virtualių bendruomenių yra pakankamai subjektyvu. Lietuviškų virtualių bendruomenių apžvalgai buvo pasirinkta „Gemius Baltic“, gemiusAudience atliktų tyrimų rezultatų analizė. "Gemius S.A." užsiima interneto rinkos tyrimais, tyrimo produktas gemiusAudience skirtas išmatuoti interneto svetainės panaudojimą, nustatyti interneto svetainės vartotojo profilį, įvertinti svetainės gebėjimą parduoti reklamą. Svetainių lankomumą gemiusAudience matuoja trimis kriterijais: unikalūs atvertimai (atvertimų iš vieno kompiuterio santykis su atvertimais iš viso), lankytojų skaičius, atvertimai. Remiantis šiuo skirstymu 17 paveiksle vaizduojami lankomiausios 2009 – 2010 metais Lietuvoje svetainių statistika pagal unikalų atvertimų skaičių.



Šaltinis: Gemius Audience, <http://www.audience.lt>

17 pav. Lankomiausios svetainės Lietuvoje pagal unikalūs atvertimus

¹⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2009) http://www.lrs.lt/pls/proj/dokpaieska.dok_priedas?p_id=40572

Kaip matyti iš 17 paveikslo Lietuvoje pagal unikalių atvertimų statistiką, lankomiausios svetainės 2009 m. sausio – 2010 m. sausio laikotarpyje buvo – delfi.lt, one.lt, penketo lankomiausių tinklalapių situacija 2009 ir 2010 metais skiriasi: 2009 m. sausį – trečioje vietoje – lrytas.lt, ketvirtoje - plus.lt ir penktoje - alfa.lt, 2010 m. sausį – trečioje išliko lrytas.lt, ketvirtoje – draugas.lt, penktąją dalinasi alfa.lt ir balsas.lt. Šio kriterijaus įvertinimas rodo, kad šiuose tinklalapiuose lankosi vis kiti lankytojai, o ne tie patys pastoviai atverčia puslapį. Siekiant įvertinti svetainių populiarumą pagal apsilankiusių jame asmenų skaičių, 5 lentelėje pateikiamas sąrašas lankomiausių svetainių Lietuvoje pagal lankytojų skaičių bei pokytis.

5 lentelė

Lankomiausios svetainės Lietuvoje pagal lankytojų skaičių

Eil. Nr	Svetainės pavadinimas	Lankytojų skaičius	Pokytis
1.	delfi.lt	1 003 791	+2.24
2.	one.lt	766 423	-1.19
3.	lrytas.lt	757 397	+1.77
4.	balsas.lt	665 740	+9.25
5.	draugas.lt	609 752	+1.86
6.	alfa.lt	592 062	+1.98
7.	skelbiu.lt	589 169	+6.34
8.	plus.lt	561 033	+5.49
9.	15min.lt	548 557	+25.15
10.	zebra.lt	496 880	+3.70

Šaltinis: Gemius Audience, <http://www.audience.lt>

Gemius Audience atlikti tyrimai rodo, jog Lietuvoje dažniausiai pirmauja tarp lankomiausių svetainių - naujienų portalai, todėl tarp jų vyksta didžiausia konkurencija, vienas iš būdų išlaikyti didesnę rinkos dalį – tai integruoti į tinklalapį svarbiausias vartotojui funkcijas, 6 lentelėje pateikta Gemius Audience atlikto tyrimo rezultatai tinklalapių kriterijų įvertinimas, jis gana abstraktus, kadangi parinktų kriterijų įvertinimas nėra išreikštas kiekybiškai, todėl sunku lyginti nagrinėjamus portalus.

6 lentelė

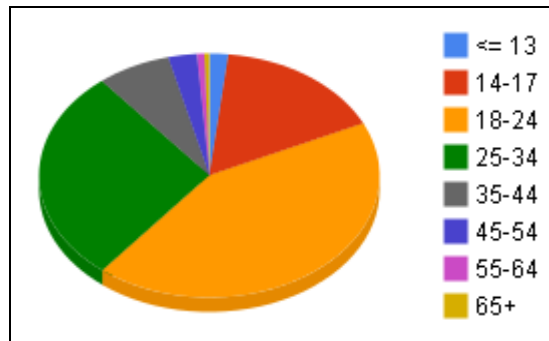
Lietuviškų tinklalapių įvertinimas pagal vartotojui svarbius kriterijus

Nr.	Portalas	Dizainas	Tinklaraštis	Video naujienos	Vartotojų generuojamas turinys
1	delfi.lt	+	+	+	+
2	lrytas.lt	+	+	+	+
3	alfa.lt	+	+	+	-
4	diena.lt	+	+	+	+
5	vtv.lt	?	-	+	-
6	balsas.lt	+	-	+	-
7	ve.lt	?	-	+	?
8	15min.lt	+	+	-	+
9	vz.lt	+	+	-	+
10	bernardinai.lt	?	-	-	+

Šaltinis: Gemius Audience, <http://www.audience.lt>

Šeštoje lentelėje pateikti atlikto tyrimo rezultatai, kurio metu buvo išskirti keturi požymiai (dizainas, tinklaraštis (blog'as), video naujienos, vartotojų generuojamas turinys) pagal kuriuos buvo įvertintos dešimt interneto svetainių. Daugiausiai išskirtų funkcinių savybių turi Delfi.lt, rytas.lt ir alfa.lt, visi šie tinklalapiai yra naujienų pobūdžio ir populiariausi iš lietuviškų svetainių.

Analizuojant lietuviškas interneto svetaines, pastebima tendencija, kad informaciniai, skelbimų ir socialiniai tinklalapiai yra išvystyti geriausiai ir yra patys populiariausi, todėl siekiant įvertinti lietuviškus tinklalapius, reikia išsiaiškinti socialinių tinklalapių reikšmę ir jų populiarumo tendencijas. Kadangi virtualios bendruomenės dažnai vadinamos ir socialiniais tinklalapiais, kurie ypač populiarėja pastaraisiais metais, todėl tyrimo rezultatus socialinių tinklų temomis galima dalinai taikyti ir analizuojant VB. Pasaulinis socialinis tinklas facebook.com, išverstas į lietuvių kalbą ir pritaikytas Lietuvos rinkai, sparčiai pralenkė lietuviškuosius socialinius tinklalapius draugas.lt, one.lt, frype.lt. Lietuvoje Facebook.com yra užsiregistravę apie 303 240 vartotojų, tuo tarpu kaimyninėje Latvijoje tik 55 220 vartotojų, Estijoje – 95 000 vartotojų¹⁹, ši statistika rodo ypatingą lietuvių interneto lankytojų susidomėjimą socialiniais tinklalapiais, jų aktyvų dalyvavimą ir socialinių tinklų verslo galimybes. 18 paveiksle pavaizduoti facebook.com lankytojų pasiskirstymas pagal metus.

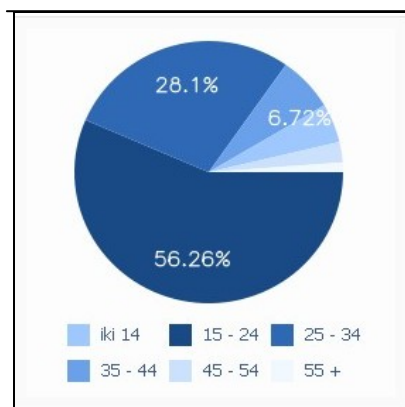


Šaltinis: <http://www.checkfacebook.com>

18 pav. Facebook.com vartotojų amžius

Kaip matyti iš 18 paveikslo, daugiausiai lankytojų facebook.com yra 18- 24, 25 – 34 metų amžiaus, vadinasi ši auditorija yra labiausiai besidominti socialiniu tarpusavio bendravimu, nuomonės išreiškimu viešais socialiniais klausimais, šią tendenciją galima pritaikyti ir virtualių bendruomenių srityje, kadangi daugelis VB sukurtos visuomenę interesuojančiomis temomis. Tuo tarpu lietuviškasis socialinis tinklalapis one.lt daugiausiai pritraukia paauglių lankytojų (56,26 % lankytojų sudaro 15-24 metų amžiaus asmenys). 19 paveiksle vaizduojama one.lt lankytojų statistika.

¹⁹ Facebook.com statistika <http://www.checkfacebook.com>



Šaltinis: <http://www.tyrimai-internetu.lt>

19 pav. One.lt vartotojų amžius

Kaip teigia „Macroscope tyrimai“, atliekanti socialinius ir rinkos tyrimus internetu, paaugliai yra imlūs naujovėms ir jų lankymąsi viename ar kitame socialiniame tinklalapyje nulemia draugų būrys, jų atsijungimą nuo vieno socialinio tinklo ir prisijungimo prie kito gali lemti tai, jog nuolat formuojasi būrys jaunuolių, kurie atsijungdami pakviečia prisijungti ir dalį savo draugų naujajame tinklalapyje²⁰. Virtualių socialinių tinklų poveikio tyrimo metu, kurio tikslas – identifikuoti tendencijas, kur link keičiasi žmonių santykiai veikiami socialinių tinklų, buvo nustatyta:

- 85% besinaudojančių socialiniais tinklais prie jų jungiasi kiekvieną dieną: 21,2% ten praleidžia po 3 ar daugiau valandų per dieną.
- ~12% statusą atnaujina kartą per dieną, 20,3% statusą atnaujina 2 ar daugiau kartų per vieną dieną.
- 92% apklaustųjų socialinius tinklus laiko viešąja erdve.
- 22% jaučiasi blogai, jei negali prisijungti prie socialinio tinklo.
- 70,5% socialiniais tinklais naudojasi asmeninių santykių palaikymui.
- Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria socialinių tinklų naudotojai: privatumo praradimas, priklausomybė, gyvo bendravimo įgūdžių praradimas, realybės faktų iškraipymas²¹.

Galima teigti, jog socialiniai tinklalapiai tampa lankytojų virtualiu gyvenimu, jame yra formuojamos jų emocijų, nuotaikų, išgyvenimų išraiškos žodžiais, nuotraukomis, veiksmais. Didelis vartotojų skaičius socialinių tinklalapių valdytojams leidžia manipuluoti lankytojais apmokestinant įvairias paslaugas per telekomunikacijų ryšio teikėjus. Populiarumas sąlygoja aktyvesnę konkurenciją tarp socialinių tinklalapių. Žydrūnas Sadauskas, nagrinėdamas socialinius tinklalapius, pateikia išvadą,

²⁰ Macroscope tyrimai (2009) Socialinių tinklų poveikis Lietuvos aktyviausiems internetams.

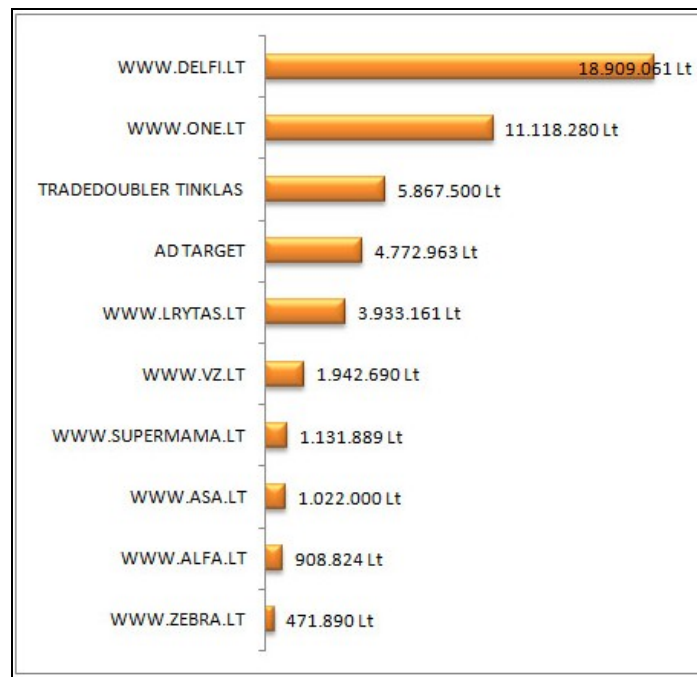
<http://www.marketer.lt/tag/onelt>

²¹ Macroscope (2009) Virtualių socialinių tinklų poveikio tyrimas. http://www.slideshare.net/Macroscopic/macroscope-socialini-tinkl-poveikio-tyrimo-rezultatai?from=ss_embed

kad daugelis gerai žinomų socialinių tinklapių, tokie kaip one.lt, klase.lt, draugas.lt yra pelningi. Šių tinklalapių pelningumą jis sieja su vartotojų teisių nepaisymu: yra apmokestinamos pačios paprasčiausios paslaugos, pavyzdžiui slaptažodžio priminimas kainuoja du litus, taip pat pažymi, jog agresyvus reklamos kiekis, kokį tenka išvysti socialinio portalo vartotojui Lietuvoje, nebūtų įmanomas Vakaruose²². Taigi, lietuviški socialiniai tinklalapiai pasižymi agresyvia politika reklamos atžvilgiu, vartotojams tenka išvysti didelį kiekį įvairiausių reklaminių skydelių, nuorodų, asmeninių reklaminių žinučių, pranešimų.

Analizuojant socialinių tinklalapių verslo principus, gali išskirti, jog pagrindinės pajamos šių tinklalapių yra mokamos paslaugos bei reklama, kurios kaina priklauso nuo vartotojų skaičiaus bei aktyvumo. Šio verslo privalumu būtų galima įvardinti nedidelės investicijos plečiant vartotojų ratą ar jų lojalumo skatinimui, kadangi socialinių tinklalapių vartotojai patys skleidžia reklamą iš „lūpų į lūpas“, renka draugų ratą, taip sukuria visą bendruomenę.

Siekiant įvertinti interneto svetainių verslo galimybes, jų gebėjimą gauti pajamas, 20 paveiksle pateikiamas 2008 metų lietuviškų svetainių pajamų dydžio grafikas.



Šaltinis: <http://www.tyrimai-internetu.lt>

20 pav. Daugiausiai pajamų 2008 m. gavę tinklalapiai

Vertinant Lietuvos internetines svetaines tiek pagal populiarumą, tiek pagal gautas pajamas, pirmoje vietoje išlieka Delfi.lt, 2008 metais šio tinklalapio gautos pajamos siekė 18 909 061 litų, socialinio tinklalapio one.lt – 11 118 280 litų. Interneto reklamos tinklai – Tradedoubler ir Ad target,

²² Žydrūnas Sadauskas (2009) Socialiniai tinklalapių ateitis ir perspektyvos <http://www.esales.lt/2008/10/26/socialiniu-tinklapiu-dabartis-ir-perspektyvos-i-dalis>

valdydami reklamos srautus lietuviškuose tinklalapiuose, atitinkamai gavo 5 867 500 litų ir 4 772 963 litų. Apibendrinant pajamų dydžius lietuviškuose tinklalapiuose galima daryti išvadą, jog didžiausios pajamos gaunamos iš reklamos populiariausiuose tinklalapiuose. Kadangi net du interneto reklamos tinklai patenka į penketuką, daugiausiai pajamų gaunančių interneto svetainių. Visgi galima patvirtinti visuomenėje susidariusią nuomonę, jog lietuviški interneto tinklalapiai daugiausiai pajamų gauna iš reklamos interneto puslapiuose, tačiau interneto svetainei tapti patrauklia reklamai yra gana sunku, kadangi tai nulemia unikalių lankytojų skaičius per dieną bei jų susidomėjimas (paspaudimas) reklama būtent iš to tinklalapio²³. Apžvelgus lietuviškų tinklalapių populiarumą bei pajamas, siekiant įvertinti jų situaciją, svarbu išsiaiškinti, kurie tinklalapiai yra vertinami ne pagal unikalių lankytojų skaičių ar kitu kiekybiniu atžvilgiu, bet pagal pačio tinklalapio temą, dizainą. Šiam įvertinimui buvo pasitelkta bestweb.lt projekto rezultatai.

Lietuviškų tinklalapių vertinimui yra sukurtas projektas – bestweb.lt, kurio tikslas pristatyti geriausius lietuviškus tinklalapius ir kelti lietuviškų tinklalapių kokybę, šiame tinklalapyje talpinami geriausi lietuviški tinklalapiai, atitinkantys techninius reikalavimus, vizualiai patrauklūs bei patogūs vartotojams. Projekto kūrėjai yra nustatę svarbiausius reikalavimus geriausiems tinklalapiams:

- Geras techninis sprendimas - standartus atitinkantis HTML kodas, naujausių technologijų naudojimas.
- Kokybiškas dizainas ir kūrybiškumas.
- Patogumas - patogi ir aiški vartotojo sąsaja.
- Išbaigtumas - visa informacija patalpinta, visos funkcijos veikia, nėra jokių klaidų²⁴.

Geriausių lietuviškų tinklalapių sąrašas nuolatos atnaujinamas atsižvelgiant į nustatytus reikalavimus bei lankytojų vertinimus. 7 lentelėje pateiktos tinklalapių kategorijos ir geriausių 2010 metų kovo mėnesio svetainių adresai.

Geriausių lietuviškų tinklalapių vertinimas pagal iš anksto nustatytus kriterijus, suteikia toms interneto svetainėms bei tų svetainių kūrėjams teigiamą reklamą. 7 lentelėje išskirtos interneto svetainės visos pasižymi aukšta kokybe, gera navigacija, patraukliu dizainu. Didžioji dalis šių svetainę įkurta tų pačių tinklalapių kūrimo organizacijų, tai rodo, jog Lietuvoje, nors ir yra didelė interneto tinklalapių kūrimo pasiūla paslaugų, geriausieji yra keli: UAB „Dizaino kryptis“, UAB „Gaumina“, UAB „Interaktyvi reklama“.

²³ B. Čereška (2004) Reklama: teorija ir praktika

²⁴ Geriausi lietuviški tinklalapiai http://www.bestweb.lt/Apie_projekta/

Geriausi lietuviški tinklalapiai

Kategorija	Svetainė	Komentaras
Informaciniai	15.min	Naujienų informacinis tinklapis. Pradžioje prekės ženklas buvo pristatomas kaip nemokamas laikraštis, vėliau persikėlė į virtualią erdvę.
Korporatyviniai	Effigy.lt	2007 m. sukurtas prekės ženklas Efiggy – drabužių, aksesuarų ir avalynės prekės ženklas jaunimui.
Akcijos/žaidimai	http://www.padekmums.lt/	Visuomeninės organizacijos „Gelbėkite vaikus“ iniciatyva įkurtas tinklapis remti vaikų globos namuose ir skurdžiai gyvenančius vaikus
Elektroninė komercija	http://www.intymipagunda.lt/	Internetinė parduotuvė, prekiaujanti išskirtiniu moterišku apatiniu trikotažu.
Prekė/paslauga	http://www.miaupienas.lt/	AB „Pieno žvaigždžių“ prekės ženklo „Miau“ tinklapis, skirtas remti šiuos produktus.
Pramogos/muzika	http://www.kitaskampas.lt/	Improvizacijų teatro trupės tinklapis
Nekilnojamas turtas	http://www.pievutakas8.lt/	Statybų bendrovės statomų gyvenamų namų kvartalo tinklapis
Idėja	http://biggestgraffiti.com/#/x100y70/	Tinklapis, leidžiantis piešti graffiti stiliumi
Turizmas/viešbučiai	http://www.maps.lt/	Lietuvos žemėlapiai internete
Transportas/logistika	http://www.gilehotel.lt/hotel/lt/viesbutis	Vilniaus centre ekonominės klasės viešbučio tinklapis
Blog'as	http://www.login.lt/apie-login/	Didžiausias interneto tendencijoms skirto renginio Baltijos šalyse, per dieną pasiūlantis didelę žinių bei idėjų koncentraciją, tinklapis.
Mokslas/konsultacijos	http://www.jurguciomokykla.lt/	Palangos miesto pagrindinės mokyklos tinklapis
Asmeninės svetainės	http://www.osvaldas.info/	Internetinių tinklalapių dizainerio asmeninė svetainė

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis <http://www.bestweb.lt>

Apžvelgus Lietuvos internetinius tinklalapius, galima padaryti išvadas, atspindinčias bendrą situaciją:

- Svetainių lankomumą vertinant lankytojų skaičiais, unikaliais atvertimais, populiariausios išskiriamos trys: delfi.lt, one.lt, rytas.lt;
- Daugiausiai funkcinių savybių turi informaciniai, naujienų tinklalapiai: Delfi.lt, rytas.lt ir alfa.lt;
- Socialinių tinklalapių populiarumą Lietuvoje nulemia didžiausi lankytojų srautai: 15 – 34 metų amžiaus asmenys;
- Didžioji dalis socialinių tinklų lankytojų juos laiko viešąja erdve ir naudojami asmeninių santykių palaikymui;
- Populiariausi lietuviški socialiniai tinklai tokie kaip one.lt, klase.lt, draugas.lt yra pelningi dėl apmokestintų dažniausiai vartojamų paslaugų;
- Didžiausios pajamas gaunantys tinklalapiai yra Delfi.lt ir interneto reklamos tinklai Tradedoubler, Ad target, kurių pagrindiniai pajamų šaltiniai – reklama;

- Lietuviški tinklalapiai vertinami tie, kurie išsiskiria kokybe, gera navigacija, patraukliu dizainu, kuriami populiariausių interneto svetainių kūrėjų organizacijų.

2.3. Virtualių bendruomenių atliktų tyrimų apžvalga

Virtualių bendruomenių įvairūs tyrimai atliekami siekiant išsiaiškinti VB galimybes elektroniniame versle, jų populiarumą, vartotojų lojalumo priežastis bei kitas verslo galimybes (vartotojų tyrimai, elgsenos stebėjimas, naujo produkto įvedimas į rinką). Teorinėje dalyje nagrinėtų autorių virtualių bendruomenių tema straipsniai leido padaryti išvadas, koku pagrindu yra kuriamos VB, kaip jos gyvuoja ir kodėl pasaulyje yra tokios populiarios. Pagrindimui tų teorinių modelių bei tezių buvo atlikti atitinkami tyrimai. Apibendrinant galima išskirti keletą pagrindinių krypčių, kuriomis atliekami tyrimai:

- Vartotojų tyrimai (vartotojų elgesio tyrimai, vartotojų pasitenkinimo produktu ar paslauga tyrimai, vartotojų motyvacijos burtis į bendruomenes tyrimai);
- Rinkos tyrimai (naujų produktų, paslaugų integracijos į rinką tyrimai, rinkos plėtros tyrimai);
- Konkrečių virtualių bendruomenių populiarumo tyrimai;
- Kiti, neapibrėžiami vienu bruožu, tyrimai virtualių bendruomenių kontekste.

Šiame skyrelyje bendrais bruožais pateikiama įvairių tyrimų virtualių bendruomenių ir elektroninio verslo temomis apžvalga. Vartotojų integracijos į virtualias bendruomenes tyrimą 2002 metais atlikę R. Franz ir T. Wolkinger²⁵ tyrė vienos didžiausių Austrijos laikraščių organizacijos virtualią bendruomenę, kurią sudaro apie 7000 registruotų narių. Šio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti socialinę – demografinę bendruomenės sudėtį, priežastys, nulemiančias narių aktyvumą ir aptikti naujas įmanomas pajamų šaltinius sukuriant naujus produktus bendruomenei. Internetinėje apklausoje dalyvavo 312 respondentų, apklausa buvo sudaryta iš 19 klausimų apie pirkimo įpročius, priklausymą bendruomenei, VB priemonių svarbumą, mokesčių už bendruomenės plėtrą. Apklausa buvo diferencijuojama tarp virtualios bendruomenės narių ir ne narių. Atlikus tyrimą, paaiškėjo tokie rezultatai:

- Tipinis virtualios bendruomenės narys – moteris tarp 20 ir 29 metų.
- Tyrimo rezultatai patvirtino, jog ši bendruomenė veikia kaip ir turėtų teoriškai veikti: pusė respondentų tapo nariais dėl reklamos, pusė respondentų pasikliovė draugų

²⁵ R. Franz, T. Wolkinger (2002) Customer Integration with virtual communities. The computer society. <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2003.1174573>

rekomendacijomis;

- Motyvacija įsijungti į bendruomenę buvo aiškinama vartotojų lojalumu prekės ženklui (yra laikraščio prenumeratoriai), tapo nariai pasiūlius draugams;
- Tyrimas parodė, kad populiariausios priemonės virtualioje bendruomenėje yra pokalbiai, svečių knyga, skaitmeninis laikraštis, trumpų žinučių paslauga;
- Virtualios bendruomenės nariai sutiktų mokėti už teikiamas paslaugas nuo 1,5 iki 2 eurų per mėnesį.

Apibendrinant galima teigti, jog laikraščio virtualios bendruomenės nariai tapo paskatinti draugų, reklamos bei pačio laikraščio prakės ženklo, svarbiausias VB įrankis nariams yra pokalbiai, diskusijos, svečių knyga, už šias paslaugas jie pasiryžę mokėti iki dviejų eurų. Toks tyrimas parodo, kokiomis svarbiausiomis funkcijos naudojami nariai (kokias vertėtų diegti virtualiose bendruomenėse), kokiais būdais skatinti vartotojus tapti nariais (reklama „iš lūpų į lūpas“, prekės ženklo stiprinimas, lojalių klientų perkėlimas į VB).

Tais pačiais 2002 metais graikų autoriai D. Kardaras, B. Karakostas ir E. Papathanassiou²⁶ tyrė draudimo kompanijų virtualias bendruomenes Didžiojoje Britanijoje ir Graikijoje. Tyrimas buvo sudarytas iš kelėtos dalių: kompanijų profilių analizė; penkių balų skalės pagalba įvertinti vartotojų laukiamą naudą iš virtualių bendruomenių; išsiaiškinti vartotojų lojalumą. Atlikti tyrimo rezultatai parodė, jog draudimo sektoriaus organizacijų virtualių bendruomenės turi būti patikimos ir kurti stiprius ryšius, labiausiai tinkanti VB forma draudimo įmonėms yra sandorių bendruomenės. Didžiausias skirtumas išryškėjęs tarp Graikijos ir Didžiosios Britanijos draudimo organizacijų – tai skirtingi socialiniai aspektai, pasireiškę per VB narių skirtingus požiūrius: graikai labiau pasitikėtų draudimo virtualia bendruomene kaip fantazijos tipo VB, jiems svarbiau galimybė socializuotis, anglams – keistis patirtimi. Virtualių bendruomenių tyrimas viena tema skirtingose šalyse, parodė, kad VB nariai dažniausiai panašūs socialiniais aspektais, tačiau skirtingos tautos skirtingai vertina VB poreikį, pranašumus. Vienas VB tipo pritaikymas tam pačiam produktui ar paslaugai skirtingose valstybėse gali būti netinkamas abiem tautoms.

Autoriai C. M. Ridings, D. Gefen²⁷ 2004 metais atliko tyrimą, siekdami išsiaiškinti priežastis, kodėl žmonės buriasi į virtualias bendruomenes. Autoriai teoriškai nagrinėję būrimosi į virtualias bendruomenes priežastis nustatė, jog vyrauja keli pagrindiniai aspektai, kuriant bendruomenės bruožus: informacijos keitimasis, socialinis poreikis priklausyti bendrai daliai, poreikis draugystei, pramogai,

²⁶ D. Kardaras, B. Karakostas, E. Papathanassiou (2002) The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, volume 23, issue 1

²⁷ C. M. Ridings, D. Gefen (2004) Virtual community attraction: Why people hang out online?
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837983/HTMLSTART>

poilsui. Tyrimas sukoncentruotas į virtualių bendruomenių narių elgesio studijavimą, autoriai tyrė skelbimų lentų tipo virtualias bendruomenes, pasirinkdami tyrimui VB pagal tris kriterijus: skelbimų lentoje dešimt pasisakymų per dieną, skirtingų penkiolika pasisakymų trijų dienų periode, 80 % pasisakymų turi būti su bent vienu kito asmens pasisakymu ta tema. Remiantis šiais kriterijais buvo atrinktos sveikatos ir grožio, bendrų interesų, gyvūnų mylėtojų, profesionalų, sporto 27 virtualios bendruomenės. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog pagrindinis faktorius, nulemiantis asmenų norą burtis į virtualias bendruomenes yra informacijos keitimosi poreikis: dažniausiai paminėti pavydžiai – pasisemti naujų idėjų, išmokti naujų dalykų, dalintis patirtimi. Svarbus indikatorius būrimuisi į bendruomenes pasirodė galimybė pasidalinti problemomis ir gauti patarimų jų sprendimui, išlieti emocijas ir būti suprastam, palaikyti kitus sunkią akimirką, draugystės poreikis, pramoga ar atsipalaidavimas pasireiškia per laiko leidimą rašant komentarus, įdomių temų skaitymą. Tyrimo metu buvo pasirinktos septynios kategorijos (bendri interesai, draugystė, informacijos keitimasis, poilsis/pramoga, socializacija, techninės priežastys ir kita), pagal kurias buvo klasifikuojamos virtualių bendruomenių narių motyvacija burtis į bendruomenes. 8 lentelėje pavaizduoti tyrimo rezultatai.

8 lentelė

Virtualių bendruomenių narių motyvacija burtis į VB

VB klasifikacija	Kategorijos							Viso	Procentai
	Bendri interesai	Draugystė	Informacijos keitimasis	Kita	Pramoga/poilsis	Socializacija	Techninės priežastys		
Sveikata/grožis		13	29	2	3	29		76	14.7%
Bendri interesai	5	37	77	6	13		6	144	27.9%
Gyvūnų mylėtojai		8	26	1	5	2	3	45	8.7%
Profesionalų	1	11	51	3	10	21		97	18.8%
Pramogų/poilsio	3	55	74	4	14	4		154	29.8%
	Viso	9	124	257	16	45	56	9	516
	Procentai	1.7%	24.0%	49.8%	3.1%	8.7%	10.9%	1.7%	

Šaltinis: C. M. Ridings, D. Gefen (2004) Virtual community attraction: Why people hang out online?

<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837983/HTMLSTART>

Tyrimo rezultatai parodė, jog daugiausiai asmenys burtis į virtualias bendruomenes įtakoja galimybė keistis informacija, sveikatos/grožio ir profesionalų VB narius verčia burtis ir socializacijos faktorius, pramogų/poilsio VB narius jungia ir draugystės poreikis.

Kiti tyrimai, atlikti virtualių bendruomenių narių motyvacijos ir elgesio aspektais svarbus tuo, kad autoriai išsiaiškino priežastis nulemiančias VB populiarumą – didelį skaičių narių subūrimą. Autoriai T. Daugherty²⁸ ir kiti 2005 metais atliko tyrimą, paremtą asmenų motyvacijos dalyvauti

²⁸ T. Daugherty ir kiti (2005) Organizational virtual communities: exploring motivations behind online panel participation. <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837983/HTMLSTART>

tiesioginiuose viešųjų klausimų aptarimo bendruomenėse nagrinėjimu, kurio rezultatai parodė, kad žinių ieškojimas, patirties dalinimasis, naujų potyrių ieškojimas daro įtaką asmenims burtis į VB. G. Z. Liu²⁹ dar 1999 metais atliko tyrimą, kuomet buvo labai populiarios virtualios bendruomenės forma – tiesioginių pokalbių kambariai. Autorius nagrinėjo tiesioginių pokalbių svetainės (*internet relay chatting*) ypatybes pagal tris kriterijus: narystės stabilumą, tapatybės stabilumą, interaktyvumą. Tyrimo tikslas buvo išanalizuoti būtinas sąlygas, siekiant užtikrinti tiesioginių pokalbių svetainės virtualios bendruomenės darnų veikimą. Rezultatai parodė, jog siekiant užtikrinti interaktyvumą, reikia naudoti tiek verbalines ir veiksmus stimuliuojančias žinutes, o užtikrinti narystės stabilumą – puoselėti visų narių galimybės „matyti“ prisijungusius kitus narius (ar jie dabar gali dalyvauti pokalbiuose ar ne).

2.3.1. Virtualios bendruomenės Amazon atlikto tyrimo apžvalga

Vienų populiariausių virtualių bendruomenių formų – internetinių parduotuvių VB M. Singh ir A. Rose (2005) atliktas tyrimas nagrinėja Amazon.com narių nuomones apie priklausymą daugianacionaliniai elektroninės komercijos virtualiai bendruomenei. Amazon.com naudojami apie 615 milijonų žmonių³⁰, tai viena didžiausių prekyba internete užsiimanti Jungtinių Amerikos Valstijų įsteigta organizacija, kurios pajamos 2007 metais – 1,4 milijardo dolerių, 2008 metais siekė 730 milijonų dolerių, 2009 m. – 172 milijono dolerių³¹. Šio tyrimo autorių tikslas buvo išsiaiškinti virtualių bendruomenių vaidmenį bei indėlį į elektroninį verslą ir nustatyti informacijos sklaidos procesą tarp narių. Tirti šią virtualią bendruomenę autorius paskatino sėkminga Amazon.com gyvavimo istorija (įkurta 1995 metais) ir galimybė apklausti įvairių šalių gyventojus. Tyrime dalyvauti pasirinkti 84 narių elektroniniai paštai, iš kurių apklausoje sutiko dalyvauti 23 nariai. Apklausa buvo sudaryta iš dviejų dalių: pirmoji – žvalgomas tyrimas apie narių patirtį virtualioje bendruomenėje ir antroji – rasti elementus, patvirtinančius žvalgomojo tyrimo pagrindines temas.

Virtualių bendruomenių tyrimui buvo pasitelkta Nvivo programinė įranga – tai kokybinio tyrimo duomenų analizės programinė įranga, leidžianti klasifikuoti, rūšiuoti, tvarkyti tūkstančius skirtingų dalių informacijos³². Elektroninio pašto apklausa buvo atliekama naudojant temų analizių techniką Nvivo programinėje įrangoje: buvo pateikta trylika temų tiesiogiai susijusių su virtualiomis bendruomenėmis. 9 lentelėje pateikiamos dažniausiai respondentų paminėtos septynios temos

²⁹ G. Z. Liu (1999) Virtual community presence in internet relay chatting. <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837779/HTMLSTART>

³⁰ Compete.com tyrimai (2008) <http://www.competeinc.com>

³¹ Amazon.com finansai (2009) <http://finance.yahoo.com/q/bs?s=AMZN&annual>

³² Nvivo programinė įranga (2009) http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx

Pirmos tyrimo dalies virtualių bendruomenių iškeltos problemos

Virtualių bendruomenių problema	Dažnumas
Teigiami komentarai (komentarai apie prekes)	15
Technologija (tinklalapio dizaino kokybė)	15
Produkto komentarai (produkto komentarų struktūra)	11
Bendravimas (bendravimas tarp narių)	11
Žinių vadyba (mokymasis iš rekomendacijų)	8
Teigiamaa produkto patirtis (produktų naudotojo nuomonė)	8
Vertinimas (produkto vertinimo reitingai)	5

Šaltinis: pagal M. Singh, A. Rose, Virtual communities in e-business, 2005

Kiekviena problema – tai virtualių bendruomenių tema, kodas, kuris apibūdina respondentų atsakymus:

- 1. Teigiami komentarai** – nurodo kitų narių produkto vertinimą, kuris padeda vartotojui priimti sprendimą pirkti. Iš 23 apklaustųjų net 15 pažymėjo, kaip svarbiausią problemą.
- 2. Technologija** – apima tinklalapio dizainą, paprastą navigaciją, kuri leidžia surasti vartotojui tinkamą informaciją. Šią temą, kaip vieną iš svarbiausių pažymėjo taip pat 15 apklaustųjų.
- 3. Produkto komentarai** – galimybė surasti naudojusio asmens nuomonę, išsiaiškinti produkto sudėtį, struktūrą. Iš 23 respondentų šį teiginį pasirinko 11.
- 4. Bendravimas** – siejamas su vartotojų, knygų autorių tarpusavio bendravimu (Amazon.com vartotojai ir autoriai reguliariai kontaktuoja per knygų apžvalgas). Šį aspektą pasirinko 11 respondentų iš 23.
- 5. Žinių vadyba** – remiasi virtualių bendruomenių įtaka priimant sprendimą pirkti produktą, vadovaujantis žiniomis apie jį.
- 6. Teigiama produkto patirtis** – virtualių bendruomenių narių nuomonė apie produktą, kuri jie naudojo.
- 7. Vertinimas** – produkto kokybės indikatorius, kuris taip pat veikia vartotoją kaip ir teigiama produkto vartotojo patirtis (M. Singh, A. Rose, 2005)

Taigi, autoriai atlikę pirmąją tyrimo dalį, išsiaiškinę spetynius pagrindinius aspektus, kurie virtualių bendruomenių narių nuomone yra svarbiausi dalyvaujant VB, siekiant išsiaiškinti šių temų pagrįstumą, buvo atlikta antroji tyrimo dalis – apklausti tie patys 23 respondentai (dalyvavo 17 asmenų), kiekvienai temai paskirti trys klausimai (viso parinkta keturios iš septynių temų). 10 lentelėje pateiktos keturios temos ir klausimai bei dažnumas.

Antros tyrimo dalies virtualių bendruomenių iškeltos problemos ir jas papildantys klausimai

Virtualios bendruomenės problema	Dažnumas
Bendravimas (kontaktas su vartotojais ir autoriais)	
Kontaktas su autoriais	16
Kontaktas su vartotojais	14
Autorių nuomonė	11
Vartotojų klausimai	8
Autorių padėka už komentarus	6
Recenzento padėka	9
Technologija (tinklalapio dizainas)	
Tinklalapis suteikia galimybę sužinoti daugiau apie produktus	15
Lengva produkto paieška	13
Informacija apie produktus iš vartojusių	8
Teigiami komentarai	
Produkto vengimas, kurio komentarai neigiami	13
Dėmesys sutelkiamas ties teigiamų komentarų rašymu	10
Pirkimas pagrįstas komentaru	9
Žinių vadyba	
Elektroninio pašto patvirtinimas perkant pagal komentarą	8
Troškimas padėti nariams	5
Komentarų rašymas, siekiant pasilinksinti	4

Šaltinis: pagal M. Singh, A. Rose, Virtual communities in e-business, 2005

Iš pirmosios temos – „bendravimas“, populiariausią klausimą „kontaktas su autoriais“ pasirinko 16 asmenų, kuriems svarbu, renkantis knygą, autoriaus pasisakymai, knygos apžvalga, 14 respondentų svarbus kontaktas su vartotojais, kurių pagalba gali išsiaiškinti jų pasitenkinimą preke. Antrąją temą sudaro trys klausimai, iš jų 15 asmenų pasirinko pirmąjį – tinklalapis suteikia galimybę sužinoti daugiau apie produktą, 13 respondentų pažymėjo, kaip svarbų aspektą prie technologijos, lengvą produktų paiešką, kuri priklauso nuo tinklalapio dizaino kokybės. Trečiosios temos – Teigiami komentarai, svarbiausiai klausimai: 13 respondentų buvo vengimas produktų su neigiamais komentarais; 10 respondentų – teigiamų komentarų rašymas, taip virtualių bendruomenių nariai imasi iniciatyvos reklamuodami tam tikrą produktą.

2.3.2. Virtualios bendruomenės verslo modelio praktinio pritaikymo atlikto tyrimo apžvalga

Autoriai J. M. Leimeister ir H. Krcmar 2004 metais atliko tyrimą, siekdami įvertinti virtualių bendruomenių kaip verslo modelių panaudojimą elektroniniame versle, išsiaiškino pagrindinius faktorius, kurie nulemia sėkmingą VB veiklą. Atlikto tyrimo metodologija susidėjo iš empirinės tyrimo dalies, kuri buvo atliekama žvalgybinio tyrimo metodu, siekiant patikrinti hipotezes, taip pat buvo atlikti du pusiau standartizuoti interviu: vienas su virtualios bendruomenės valdytojų nariu, kitas – su VB lyderės vadovu.

Tyrimui buvo pasirinktos dvi sėkmingos virtualios bendruomenės: metropolis.de, įkurtas 1996 metais suburti jaunus vartotojus, siekiant parodyti jiems interneto galimybes ir wallstreet-online.de, įkurta 1998 m. apjungti vidutinio lygio profesionalus, besidominčius akcijų rinkomis.

Tiriant pirmąją VB – metropolis.de buvo išsiaiškinta, jog bendrai vertinant virtuali bendruomenė gali būti padalinta į tris verslo grupes: technologija, „žinau kaip“ (know-how) ir bendruomenė. Technologijos grupė pasireiškia per bendruomenės platformos plėtrą, kaip produkto platinimas ir priežiūra, „žinau kaip“ grupė vykdoma konsultuojantis su VB ir platformų specialistais, o bendruomenės grupė priklauso metropolis.de virtualios bendruomenės valdymui.

Nagrinėjant detaliau metropolis.de virtualią bendruomenę, buvo išskirti tokie verslo modeliai:

1. Produkto ir paslaugos modelis – trys grupės: komunikacija, objektai, paslaugos. Pirmoji grupė – komunikacija pasireiškia per VB narių galimybę bendrauti tarpusavyje, objektų grupė pasireiškia per diskusijų forumus, o paslaugų grupė – tai elektroninė parduotuvė.
2. Veikėjo/vaidmens modelis – metropolis.de yra visiškai komercinė VB, gaunanti pajamas iš kelėtos rūšių pajamų.
3. Pajamų modelis – pajamos iš narystės mokesčio, reklamos, iš elektroninės parduotuvės pardavimų
4. Strateginis modelis – įkūrus virtualią bendruomenę, pagrindinis tikslas buvo kurti bendravimo platformą socialiniam bendravimui, ir nepozicionuoti savęs kaip susikoncentravusiai ties vienu segmentu, nesiorientuoti į vieną tikslinę grupę, tačiau augant VB rinkai, metropolis.de pertvarkė verslo modelį ir susitelkę ties pasimatymų ir laisvalaikio sferų. Metropolis.de strategiškai iš inovatyvaus lyderio strategijos pasirinko rinkos lyderio strategiją.

Kita virtuali bendruomenė wallstreet-online.de populiarumo viršūnė Vokietijoje pasiekė 2000 metais, o 2003 m. buvo 250 000 registruotų vartotojų. Ši kompanija turi penkias verslo sritis: tiesioginės reklamos internete, e-komercija, informacinių technologijų konsultacijos ir programavimas, tarpininkavimas internete, paraiškų ir licencijų ruošimas. Wallstreet-online.de išsiskiria iš konkurentų technologija ir valdymu vartotojui. Virtualios bendruomenės platforma gali būti labai greitai keičiama pagal vartotojo poreikius ir norus. Autoriai analizavo šią VB taip kaip ir pirmąją, išskirdami keturias verslo modelių rūšis:

1. Produkto ir paslaugos modelis – per gyvavimo metus, VB pastoviai plėtė siūlomų paslaugų paketą, vis pridėdama naujas paslaugas, kol tapo visapusiška finansines paslaugas internete teikianti kompanija. Pagrindinės paslaugos išlieka finansinės, bet tuo pačiu veikia ir narių diskusijų forumai, pokalbių kambariai

2. Veikėjo/vaidmens modelis – virtualios bendruomenės pirminė nauda yra piniginė, tikslas – gauti pelną. Sėkmės faktorius laikomas tai, jog naujienos atnaujinamos labai greitai ir sparčiai, kadangi akcijų rinkose labai svarbu laikas, todėl vartotojams ypatingai svarbu informacijos atnaujinimas, finansinės analizės, ataskaitos, siekiant sėkmingo investavimo.
3. Pajamų modelis – virtualios bendruomenės įkūrimo pradžioje daugelis paslaugų buvo nemokamos, pagrindinės pajamos buvo iš reklamos arba iš organizacijų, kurios naudojami platforma bendraudama su investuotojais. Šiuo metu svarbi pajamų dalis gaunama iš dukterinės įmonės bei iš siūlomų produktų ir paslaugų įvairovės mokesčių.
4. Strateginis modelis – nepriklausoma patikima bendruomenė ir informacijos platforma asmenims, kurie domisi akcijų rinkomis ir finansiniu investavimu, VB naudojama verslas – vartotojui ir novatoriško lyderio strategiją.

Atliktas tyrimas apie dvi sėkmingai veikiančias virtualias bendruomenes Vokietijoje autoriams J. M. Leimeister ir H. Krcmar leido padaryti tokias išvadas:

- Virtualios bendruomenės turi turėti novatoriškus komponentus, kuriuos diferencijuotų pagal rinką – tai sėkmės ir išsilaikymo rinkoje faktorius;
- VB vystymas (lankstumas, narių draugiškumas, pritaikomumas) yra vienas iš pagrindinių pranašumų prieš konkurentus;
- Svarbi virtualios bendruomenės reklama - iš lūpų į lūpas, kuri motyvuoja asmenis tapti bendruomenės nariais;
- Vartotojų lojalumas gali būti skatinamas įvairiai, svarbi skatinimo priemonė yra realių narių susitikimų integraciją į VB narių bendravimą;
- Skirtingų pajamų kombinacijos ir kapitalo šaltiniai garantuoja organizacijos stabilumą trumpu laikotarpiu ir taip sumažina finansinę riziką;
- Didelė dalis biudžeto virtualių bendruomenių operacijoms turi būti skiriama į personalo darbo užmokesčiui ir rinkodaros priemonėms.

Apibendrinant autorių J. M. Leimeister ir H. Krcmar atliktą tyrimą, galima teigti, kad verslo modelis, pritaikytas organizuoti, valdyti ir sėkmingai vystyti virtualių bendruomenių verslą, susideda iš produktų ir paslaugų, veiksmų ir pajamų modelių procesų derinimo, kurie priklauso nuo pasirinktos VB verslo strategijos, šių faktorių pasirinkimas ir inovacijų taikymas jose gali padėti išlikti rinkoje, būti stipriu varžovu konkurencinėje kovoje ir gauti pelną.

Analizuoti virtualių bendruomenių panaudojimą lietuviškame elektroniniame versle yra gana sunku dėl literatūros ir tyrimų ta tema stokos. Vertinant kurti elektroninį verslą Lietuvoje galimybes, aplinka yra palanki pradėti ir plėtoti verslą internete, įsijungiant Europos Sąjungai į elektroninio verslo plėtros skatinimo programą, vis daugiau atsiranda inovatyvių verslo idėjų elektroninėje erdvėje.

Didžioji populiariausių lietuviškų internetinių svetainių dalis yra naujienų, informacinio pobūdžio, skelbimų portalai, socialiniai, pažinčių tinklai, kurie pasižymi bendrais verslo bruožais: pajamų šaltiniai - reklama, informaciniai tinklalapiai paslaugų neapmokestina, tačiau socialinių tinklų, pažinčių svetainių pajamos - ir iš apmokestintų įvairių paslaugų.

Vertinant jau atliktus tyrimus virtualių bendruomenių tema, galima išskirti pagrindinius aspektus, nulemiančius asmenų norą burtis į bendruomenes, tai informacijos keitimosi poreikis, galimybė socializuotis, bendrauti. Pasitelkiant šiuos pagrindinius aspektus bei derinti produktų ir paslaugų, veiksmų ir pajamų modelius priklausomai nuo virtualios bendruomenės tikslo, galima kurti VB verslo modelį, pagrįstą aktualia visuomenei tema bei inovacijomis.

3. VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ GALIMYBIŲ LIETUVIŠKAME E-VERSLE TYRIMAS

Elektroninio verslo modelių vystymasis bei novatoriškos elektroninės erdvės aplinkos sparti kaita, internetinio verslo dalyvių atveda prie naujų galimybių paieškos. Pasaulyje e-verslo tendencijos kinta greičiau nei Lietuvoje, jau beveik du dešimtmečius e-verslo modelis - virtualios bendruomenės, pasižyminčios daugiafunkcinėmis savybėmis ir aukštu inovaciniu lygmeniu yra užpildžiusios pelningiausių ir populiariausių internetinių svetainę rinką. Lietuvoje populiariausi internetiniai tinklalapiai dažniausiai pasižymi viena pagrindine funkcija ir ją papildančiomis įvairiomis paslaugomis, todėl virtualių bendruomenių koncepcija sunkiai surandama lietuviškų e-verslo rinkoje. Dėl netinkamai vertinamo virtualios bendruomenės verslo modelio ir siekimo eiti paprasčiausiu patvirtintu būdu lietuviškame e-versle, organizacijos neįvertina VB tinkamumo verslui.

3.1. Tyrimo metodika

Šiuo tyrimu tikimasi verslo organizacijoms, suinteresuotiems elektroninio verslo plėtra asmenims, panaudojant e-verslo modelį – virtualias bendruomenės, padėti taikant novatoriškus metodus plėsti veiklą ar perkelti verslą į elektroninę erdvę. Tyrimas pateiks atsakymus į klausimus, kuo naudingas virtualios bendruomenės modelis verslui, kaip galima gauti iš to pajamas, kiek investicijų reikia įkurti ir palaikyti efektyvią VB veiklą.

Daugelis praktikoje atliktų tyrimų virtualių bendruomenių tema yra orientuoti į VB narių – vartotojų lojalumo kūrimą, būrimosi skatinimą, vartotojo profilio analizę, didžioji dalis tyrimu remiasi gerosios praktikos pavyzdžiu, globalinių virtualių bendruomenių analize, aiškaus tyrimo, tinkamo Lietuvos e-verslo rinkai ir analizuojančio verslo perspektyvas, panaudojant VB modelį nėra.

Tyrimo objektas – lietuviškos virtualios bendruomenės.

Tyrimo tikslas – ištirti lietuviškas virtualių bendruomenių ypatybes ir nustatyti šio e-verslo modelio vystymo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti lietuviškų internetinių svetainių funkcines savybes;
- Nustatyti, kokie požymiai, funkcijos dažniausiai vyrauja lietuviškuose internetiniuose tinklalapiuose;
- Išsiaiškinti lietuviškų virtualių bendruomenių pagrindines ypatybes;
- Nustatyti, kaip efektyviai panaudoti virtualias bendruomenes lietuviškame e-versle;

- Įvertinti, kokios galimybės Lietuvoje vystyti e-verslo modelį – virtualias bendruomenes.

Tyrimo vykdymo planas. Suformulavus tyrimo tikslą ir iškelus uždavinius buvo sudarytas tyrimo instrumentarijus, kurio pagrindimas pateikiamas 11 lentelėje.

11 lentelė

Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas

Uždaviniai	Siekiami surinkti informacija	Rezultatai	Tyrimo metodas
Išsiaiškinti lietuviškų internetinių svetainių funkcines savybes	Kokios tinklalapių funkcijos yra naudojamos lietuviškose interneto svetainėse	Informacija leis lietuviškų internetinių svetainių kūrėjams, verslininkams įvertinti, kokios funkcijos yra naudojamos konkurentų, rasti neišnaudotas sritis	Tinklalapių turinio analizė
Nustatyti, kokie požymiai, funkcijos dažniausiai vyrauja lietuviškuose internetiniuose tinklalapiuose	Kokios populiariausių internetinių svetainių funkcijos leidžia užtikrinti didelį vartotojų kiekį – populiarumą.	Siekiant užsitikrinti sėkmę, verslininkams leis panaudoti interneto svetainėse populiariausias ir vartotojams reikalingiausias funkcijas	Tinklalapių turinio analizė
Išsiaiškinti lietuviškų virtualių bendruomenių pagrindines ypatybes	Kokios vyrauja tendencijos tarp lietuviškų virtualių bendruomenių	Informacija leis įvertinti konkurentus, virtualių bendruomenių rinką, rasti laisvas nišas įgyvendinant sėkmingus VB projektus	VB įkūrėjų/administratorių interviu
Nustatyti, kaip efektyviai panaudoti virtualias bendruomenes lietuviškame e-versle	Kokios priemonės, investicijos reikalingos įgyvendinti, užtikrinti efektyvią VB veiklą	Priemonių veiksmų išsiaiškinimas leis tinkamai pasinaudoti gerą patirtimi	VB įkūrėjų/administratorių interviu
Įvertinti, kokios galimybės Lietuvoje vystyti e-verslo modelį – virtualias bendruomenes	Kaip kurti virtualias bendruomenes, ar Lietuvos e-verslo rinkoje reikia ir vėta kurti VB	Galimybių vystyti virtualių bendruomenių verslą atskleidimas leis suinteresuotiems asmenims tinkamai įvertinti siekius kurti ar vykdyti šį e-verslo modelį	VB įkūrėjų/administratorių interviu

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti buvo pasirinkti du metodai – tai turinio analizės metodas ir interviu.

Turinio analizės metodas buvo pasirinktas, norint įvertinti ir nustatyti populiariausias lietuviškas virtualias bendruomenes, jų ypatybes, naudojamas priemones pritraukti daugiau vartotojų, teikiamų paslaugų mokesčius. Remiantis atliktais tyrimais, kuriuose buvo naudojama turinio analizės metodas bei šio metodo privalumais, naudojimo sritimis, virtualių bendruomenių tinklalapius analizuoti buvo pasirinktas būtent šis metodas. Kaip teigia V. Budginaitė, turinio analizės metodas - tai metodas, kuriuo siekiama išskirti objektyvų, matuojamą, patikrinamą pranešimų turinio kiekį. Pagrindinis turinio analizės tikslas yra neverbalinių, nekiekybinių dokumentų pakeisti kokybiniais duomenimis. Turinio

analizės būdu tiriama spauda, televizijos ir radijo laidos, kino filmai, įžymių žmonių pasisakymai ir pan. Šiandien, pripažįstant internetinius leidinius kaip naujosios žiniasklaidos kūrinis, turinio analizė taikoma ir interaktyviems tinklalapiams. (A. Balčytienė, 2000 <http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>).

Interviu metodo pagalba, apklausiant lietuviškų virtualių bendruomenių įkūrėjus, valdytojus buvo siekiama išsiaiškinti lietuviškų VB ypatumus ir jų efektyvų panaudojimą elektroniniame versle. Šis tyrimo metodas panaudotas siekiant gauti išsamesnę, platesnę informaciją, nes tiriant tokius elementus kaip virtualių bendruomenių ypatybes, veiklą, verslo efektyvumą kiekybinio tyrimo metodo taikymo neužtektų, tyrimo uždavinius pasiekti reikalingas išsamesnis kokybinis tyrimas.

Duomenų apdorojimas. Tinklalapių turinio analizės metodu surinkti duomenys (įvertinus, kokius svetainės turi požymius), buvo sumuojami dviem linkmėm: kiek bendrai požymių turi kiekviena tinklalapių grupė ir, kiek iš visų išskirtų požymių turi visos tinklalapių grupės. Vertinant požymių kiekį kiekvienoje tinklalapių grupėje buvo pasirinkta analizuoti tuos požymius, kurių turėjo daugiausiai ir mažiausiai ta grupė, siekiant išsiaiškinti, kokios funkcinės savybės yra populiarios ir yra visai nepopuliarios.

Interviu apklausos metodu surinkti duomenys buvo sisteminami pagal užduotus klausimus (klausimai su pateiktais atsakymu variantais buvo analizuojami sumuojant interviu davėjų vienodus atsakymus), atsakymai į kitus klausimus buvo grupuojami pagal atsakymų vienodumą, panašumą. Interviu davėjų atsakymai buvo fiksuojami užrašant jų atsakymus, tačiau dėl šios priemonės sudėtingumo (neįmanoma spėti užrašyti visų tikslių atsakymų), surinkta informacija buvo atkurama iš atminties iš karto po pokalbio, taip pat buvo fiksuojamas ir interviu davėjų elgesys, reakcija į klausimus. Interviu rezultatai buvo analizuojami išskiriant pagrindinius kiekvienos virtualios bendruomenės grupės bruožus bei bendrai visų virtualių bendruomenių.

Siekiant pasiekti tyrimo tikslą darbo pabaigoje sukurta apibendrinanti rezultatus schema, kurios modelis buvo sukurtas remianti teoriniais e-verslo, virtualių bendruomenių specifika bei akcentuojami svarbiausios priemonės, VB sandaros elementai iš atliktų tyrimų pasaulinių virtualių bendruomenių tematika.

3.2. Lietuviškų virtualių bendruomenių turinio analizės tyrimo rezultatai

Turinio analizės tyrimui buvo pasirinktos dažniausiai lankomos lietuviškos svetainės, kurios buvo suskirstytos į interneto svetainių grupes: informaciniai/ naujienų, socialiniai tinklalapiai, diskusijų portalai, internetinės parduotuvės, skelbimų portalai, pramoginiai tinklalapiai, virtualios bendruomenės.

12 lentelėje lietuviškų internetiniai puslapiai buvo parinkti, remiantis interneto rinkos tyrimus atliekančios bendrovės „Gemius S.A.“³³ atliktais tyrimais, interneto reitingų statistikos (Alexa.com, hey.lt, stats.lt, pasas.lt) pateikiamais duomenimis Lietuvos interneto portalų reitingų tema.

12 lentelė

Lietuviškų interneto svetainių grupės

Interneto svetainių grupės	Interneto svetainės
Informaciniai / naujienų	Delfi.lt, Uždarbis.lt, alfa.lt, zebra.lt
Socialiniai tinklalapiai	One.lt, draugas.lt, klase.lt
Diskusijų portalai	Supermama.lt, mama.lt, uzdarbis.lt
Internetinės parduotuvės	Pigu.lt, varle.lt, neriba.lt
Skelbimų portalai	Skelbiu.lt, plus.lt, autogidas.lt,
Pramoginiai	videogaga.lt, flashes.lt, cha.lt
Virtualios bendruomenės	Supermama.lt, krepšininkas.net, linkomanija.net

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Gemius Audience tyrimais 2008 – 2009 metų lankomiausių Lietuvos interneto portalų reitingai

Internetinių svetainių skirstymas į grupes buvo atliktas remiantis internetinių svetainių, informacinių technologijų organizacijų³⁴ pateikiamomis kuriamų tinklalapių grupėmis ir atsižvelgiant į internetiniuose puslapiuose pateikiamą tekstinę informaciją. Šis skirstymas yra gana subjektyvus, nes viena svetainė gali priklausyti ir kelioms grupėms, tačiau priimtos taikyti teorinės tinklalapių klasifikacijos nėra, todėl buvo remtasi praktikoje taikomu skirstymu.

Turinio analizės pagrindas - lietuviškų tinklalapių požymių matrica. Siekiant išnagrinėti lietuviškų internetinių tinklalapių specifiką, remiantis atliktu žvalgybiniu tyrimu, kurio dėka buvo išsiaiškintos pagrindinės ir dažniausiai pasitaikančios funkcijos išskirtų svetainių grupių tinklalapiuose, buvo pasirinkti vienuolika funkcinių kriterijų:

- Diskusijų forumo ar tiesioginio interaktyvaus bendravimo funkcija;
- Video/audio medžiagos peržiūros ir perklausos galimybė;
- Mokama registracija ar narystė;
- Mokamos paslaugos;
- Reklaminiai skydeliai;
- El. pašto dėžutės pasinaudojimo galimybė;
- Naujienų prenumerata;
- Failų atsisiuntimo funkcija;
- Blog'as (internetiniai dienoraščiai);
- Nuorodos į kitas svetaines;

³³ Gemius S.A. www.gemius.com

³⁴ <http://www.emotion.lt> , <http://www.noframe.lt> , <http://www.media-solution.lt>

- Elektroninės prekybos paslauga.

Pirmame priede pateikiama lietuviškų tinklalapių požymių matrica, kurioje 1 žymima, jei ta funkcija yra ir 0 žymima, jei tos funkcijos nėra. Šios matricos panaudojimas padės išsiaiškinti, kokios dažniausiai funkcijos naudojamos populiariausiose lietuviškuose tinklalapiuose, kurios leidžia turėti didelį ratą vartotojų. Kiekvienoje svetainėje buvo apsilankyta po du kartus (2010 m. kovo 1 d. ir kovo 31 d.), siekiant pastebėti išskirtus požymius ir įvertinti tų požymių ilgalaikiškumą.

Atlikus lietuviškų populiariausių internetinių svetainių turinio analizę pagal išskirtus požymius, buvo suskaičiuotas bendras kiekvienos grupės požymių kiekis, kuris pavaizduotas 13 lentelėje.

13 lentelė

Internetinių svetainių požymių kiekis pagal grupes

Tinklalapių grupės	Informacijos/ naujienu tinklalapiai	Socialiniai tinklalapiai	Diskusijų forumai	Elektroninių parduotuvių tinklalapiai	Skelbimų tinklalapiai	Pramoginiai tinklalapiai	Virtualios bendruomenės	Viso
Diskusijų forumo ar tiesioginio interaktyvaus bendravimo funkcija	3	3	3	2	3	1	3	18
Video/audio medžiagos peržiūros ir perklausos galimybė	3	2	0	1	1	2	3	12
Mokama registracija ar narystė	0	0	0	0	0	0	0	0
Mokamos paslaugos (informacijos parsisiuntimas, peržiūra)	0	3	0	2	3	0	0	8
Reklaminiai skydeliai	3	3	2	2	3	3	2	18
El. pašto dėžutės pasinaudojimo galimybė	1	2	0	0	0	0	0	3
Naujienu prenumerata	2	0	0	2	0	0	0	4
Failų atsisiuntimo funkcija	0	0	0	0	0	1	3	4
Blog'as	3	2	0	1	0	2	1	9
Nuorodos į kitas svetaines	3	3	3	3	3	3	2	20
Galimybė įsigyti prekę (el.parduotuvės paslauga) internetu	0	0	0	3	0	0	0	3
Viso	18	18	8	16	13	12	14	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš 13 lentelės galima padaryti išvadą, jog visose grupėse požymių kiekis vyrauja nuo 8 iki 18. Daugiausiai išskirtų požymių, savybių turi informacijos/naujienu ir socialiniai tinklalapiai. Juose pastebėta ir daugiausiai reklamos bei įvairių nuorodų į kitas svetaines, tai rodo, kad šie tinklalapiai naudoja savo populiarumą ir reklamuodami kitas svetaines. Įvertinus tai, jog internete reklama efektyviausia tuose internetiniuose puslapiuose, kuriuose apsilanko daugiausiai vartotojų, galima teigti, kad informacinės/naujienu svetainės ir socialiniai tinklalapiai iš išskirtų lietuviškų internetinių tinklalapių grupių yra populiariausi. Vienas iš populiariausių pirmosios grupės tinklalapių delfi.lt suteikia vartotojui galimybę nemokamai sukurti elektroninę pašto dėžutę, tačiau norint pasinaudoti

papildomomis paslaugomis (didesnė dėžutės talpa, pop3 prisijungimas, prisegti didesnį dokumentą) vartotojas turi už šią paslaugą mokėti kas mėnesį (šiuo metu mokestis 3 litai mėnesiui). Visi nagrinėti informaciniai/naujienu tinklalapiai neturi tokios paslaugos kaip narių registracija, tai rodo, kad tinklalapio lankymas yra atviras visiems, nėra kuriamas vartotojų ratas. Visos paslaugos naujienu svetainėse yra nemokamos, tokių populiarių puslapių turinio apmokestinimas gali būti įgyvendinamas tik karteliniu susitarimu, kadangi tarp lietuviškų informacijos tinklalapių yra didelė konkurencija, todėl vienam ar keliems tinklalapiams apmokestinus paslaugas, didžioji dalis lankytojų rastų tas pačias paslaugas nemokamai. Visi informacijos/naujienu tinklalapiai yra sukūrę blogus (internetinius dienoraščius), šia funkcija siekiama pritraukti kuo daugiau lankytojų, kuriems būtų įdomu skaityti paprastų vartotojų arba žymių žmonių, politikų, žurnalistų asmenines nuomones, išgyvenimus, pasisakymus. Delfi.lt ir alfa.lt skelbia viešai ne tik vartotojų dienoraščius, bet ir žurnalistų, politikų blog'us, taip pateikdami lankytojams profesionalius pasisakymus, suteikdami daugiau intriguojančių detalių. Delfi.lt į blog'ų skiltį įtraukę ir reklaminių projektų dienoraščius, pavyzdžiui, AB „Žemaitijos pienas“ prekės ženklo „Baltoji varnelė“ internetinis dienoraštis naudojamas kaip rinkodaros priemonė.

Ne mažiau populiarių lietuviškų svetainių grupė yra socialiniai tinklalapiai, kuriuose daugiau naudojama audio/video medžiaga, bei jie išsiskiria paslaugų apmokestinimu. Visuose nagrinėtuose socialiniuose tinklalapiuose papildomos paslaugos, praplečiančios vartotojų galimybes yra mokamos, pavyzdžiui, one.lt vartotojų paieška kainuoja 1,95 lt, klase.lt – paslaugų paketas, leidžiantis naudotis 6 iš 13 papildomų paslaugų (galimybė matyti, kas domėjosi anketa, stebėti draugų lankomumo statistiką ir panašiai) kainuoja 2,38 lt mėnesiui, draugas.lt mokamos paslaugos užsakymas leidžia matyti daugiau prisiregistravusių narių įkeltų nuotraukų. Draugas.lt ir one.lt vartotojams suteikia nemokamai galimybę naudotis elektronine pašto dėžute, taip suteikia privalumų lankytojams, skatina registruotis.

Mažiausiai išskirtais požymiais pasižymi diskusijų forumai, jų tinklalapių vizualizacija nėra labai išraiškinga, šių internetinių svetainių pagrindinis tikslas – jungti vartotojus diskusijomis. Šios grupės svetainėse mažiausiai reklaminių skydelių ir nuorodų į kitus internetinius puslapius, pavyzdžiui diskutuok.lt užsiregistravusiems lankytojams suteikia galimybę prisijungus iš vis nematyti reklaminių žinučių. Diskusijų/forumų internetinės svetainės vartotojams nesiūlo papildomų paslaugų. Iš nagrinėtų tinklalapių išsiskyrė uždarbis.lt, kuris anksčiau leido žurnalą „Uždarbis“, besidomintiems informacinėmis technologijomis, tačiau šiuo metu žurnalo leidyba yra sustabdyta.

Elektroninių parduotuvių grupės nagrinėti tinklalapiai iš visų nagrinėtų grupių išsiskyrė tuo, jog ne viename iš kitos grupės internetinių svetainių nebuvo įdiegta elektroninės parduotuvės paslauga, todėl galima daryti išvada, kad Lietuvoje internetine prekyba užsiima tik tam specializuoti tinklalapiai.

Šios svetainės taip pat pasižymi reklamos ir nuorodų į kitus puslapius gausa, papildomos paslaugos - diskusijų/ forumo funkcijos, kurios rodo, jog lankytojams ir vartotojams yra patogiu dalyvauti diskusijose susijusiose su parduodamais ar perkamais daiktais, taip kuriami vartotojų glaudesni ryšiai, skatinama pirkti, pritraukiama daugiau vartotojų. Vienintelis iš nagrinėtų tinklalapių varle.lt išsiskyrė tuo, kad yra produktų vaizdinė medžiagos peržiūrėjimo galimybė, praplėsta daikto vizualizacija suteikia tikresnę įspūdį apie daiktą, taip vartotojas labiau sudominamas, paskatinamas pirkti. Taip pat šis tinklapis parduodamų produktų tematiką teikia informaciją asmenims, siekiantiems išmokyti informacinių technologijų ypatybių atitinkamais klausimais, ši informacija palengvina lankytojui įvertinti produktų galimybes ir reikalingumą jį įsigyti.

Skelbimų tinklalapiai išsiskiria iš kitų nagrinėtų grupių paslaugų apmokestinimu, kaip ir socialiniai tinklalapiai, jie apmokestina daugiausiai paslaugų, tačiau šiuo atveju vartotojas turi mokėti už pagrindines paslaugas: pavyzdžiui skelbimai.lt nemokamai gali registruotis ir talpinti pirmuosius skelbimus, tačiau norėdamas, kad įdėtas skelbimas būtų matomas dažniau ar labiau, lankytojas turės mokėti mokesť. Plius.lt vartotojas, norėdamas ilgiau patalpintą skelbimą platinti svetainėje, turės rinktis mokamą paslaugą. Šioje nagrinėjamoje tinklalapių grupėje pastebima tendencija, jog daugelyje skelbimų portalų vyrauja panašios taisyklės dėl nemokamų ir mokamų paslaugų: nemokamos paprastai būna labai primityvios ir skirtos tik laikinam naudojimuisi, paslaugos išbandymui, o platesnės galimybės yra apmokestinamos. Skelbimų tinklalapiai pasižymi ir diskusijų/forumų funkcija, kuriuose vartotojai pagal parduodamų daiktų ir paslaugų temas dalinasi patirtimi apie produktus arba skatina įsigyti savo siūlomas prekes, paslaugas.

Pramoginiai tinklalapiai pasižymi patraukliu ir nerūpestingu turiniu, kuris pritraukia vartotojus praleisti laiką nevaržomai ir linksmai. Šios grupės internetiniai puslapiai daugiausiai teikia galimybę peržiūrėti, perklausti audio/video medžiagą, kadangi pramogos lietuviškuose tinklalapiuose siejamos su juokingais vaizdais. Videogaga.lt ir cha.lt turi ir internetinius dienoraščius – blog'us, kuriuose linksmai aprašydami patalpintą medžiagą skatina vartotojus domėtis viena ar kita tinklalapio turinio tema.

Nagrinėtos virtualios bendruomenės pagal išskirtus požymius pasižymėjo panašiomis funkcijomis: visos jos turi diskusijų/forumo funkcijas, kuriomis skatinamas narių bendravimas, ryšiai, bandoma juos apjungti, leidžiant kurti patraukliausias, jiems aktualiausias temas, taip įvertindami vartotojų suinteresuotumą viena ar kita tema. Labiausiai iš visų nagrinėtų lietuviškų tinklalapių grupių virtualios bendruomenės išsiskyrė video/audio medžiagos gausa svetainėse, įvairiomis temomis pateikiamais straipsniais, tematiką iliustruojančiais vaizdais bei failų parsisiuntimo galimybėmis. Tai rodo, jog virtualių bendruomenių pagrindas yra – vartotojų bendravimas bei dalinimasis patirtimi,

įvairia informacija ir jų suinteresuotumas didinamas galimybe rasti ir gauti tinkamos ir jiems reikalingos medžiagos.

Atlikus lietuviškų internetinių svetainių turinio analizę, galima daryti išvadas žvelgiant iš dviejų aspektų: įvertinti bendrai išskirtų požymių populiarumą lietuviškuose tinklalapiuose ir įvertinti, kokie požymiai dominuoja tinklalapių grupėse.

Taigi, pirmuoju atveju, lietuviškose svetainėse gausu nuorodų į kitus tinklalapius bei beveik ne viena svetainė neapsieina be reklaminių pranešimų, skydelių. Nemažiau populiari funkcija – diskusijos/forumai, kurių pagrindas vartotojų interaktyvus bendravimas, glaudesnių ryšių kūrimas. Kadangi diskusijos gali dalyvauti tik registruoti vartotojai, vadinasi daugelis tinklalapių turi suburtą atitinkamą ratą lojalių lankytojų. Analizuojant lietuviškas internetines svetaines, pastebėtos pagrindinės diskusijų temos: informacijos/naujienų tinklalapiuose nariai dažniausiai diskutuoja aktualiomis visuomenei temomis tuo laikotarpiu (politika, įvykiai esamu momentu), socialinių tinklalapių svetainėse populiariausios temos – pažintys, draugystės, kasdieniniai rūpesčiai (mokslas, studijos, laisvalaikis), skelbimų portalų - prekių, paslaugų naujienos, atsiliepimai apie prekių gamintojus, kainas. Gausiausi temų diskusijų forumai yra forumų ir virtualių bendruomenių tinklalapiuose, kadangi šių internetinių svetainių nariai bendrauja aktyviausiai lyginant su kito pobūdžio svetainėmis. Diskusijų tinklalapiuose populiariausios temos – informacinės technologijos, muzika, linksmybės; virtualių bendruomenių svetainėse – bendrosios temos pagal VB tematiką (pavyzdžiui, supermama.lt – skyriuje nėštumas ir gimdymas populiariausia tema – „nesulaukiančioms gandro“). Daugelio tinklalapių forumų temų pokalbiuose pastebimi ir ne pagal temą rašomi pranešimai, tai dažniausiai narių siūlomos kitiems nariams nuorodos į svetaines, taip nariai naudojami galimybe nemokamai reklamuoti juos interesuojančius tinklalapius, tokių nuorodų pastebima ir kitose svetainėse komentarų skiltyse.

Mažiausiai populiari funkcija yra mokama registracija ir narystė, dažniausiai leidžiama prisiregistruoti vartotojams nemokamai, o tik po to už įvairias paslaugas prašoma mokėti mokesčius. Taip iš karto surenkami duomenis apie užsiregistravusį vartotoją, didinama lankomumo statistika pagal registruotus vartotojus, gaunama galimybę susisiekti su vartotoju, o vartotojas susidomi paslaugomis, kadangi jau būna užsiregistravęs, tikėtina, jog ir pasinaudos toliau mokama paslauga. Taip pat mažai populiari tarp lietuviškų tinklalapių yra elektroninės parduotuvės funkcija, ją turi tik specializuotos internetinės svetainės, pardavimas internetu prekių ar paslaugų kaip papildoma paslauga nėra populiari.

Antruoju atveju - įvertinti, kokie požymiai dominuoja tinklalapių grupėse, daugiausiai požymių turinčios grupės buvo informaciniai/naujienų, socialiniai tinklalapiai ir elektroninės parduotuvės.

- Informacijos/ naujienų tinklalapiuose vyrauja diskusijų forumo, blog'ų, video/audio medžiagos peržiūrėjimo funkcijos bei gausa įvairių reklamos formų ir nuorodų į kitus tinklalapius;
- Socialiniuose tinklalapiuose yra daugiausiai mokamų papildomų paslaugų bei interaktyvaus bendravimo, tiek diskusijų, tiek kitokio bendravimo formų funkcijų (asmeninės žinutės, narių tarpusavio susirašinėjimas);
- Diskusijų forumų grupės tinklalapiai, turintys mažiausiai funkcinų savybių, pasižymi vienu ir pagrindiniu požymiu – diskusijų/forumu funkcija, kadangi ji ir atspindi visos šitos grupės esmę;
- Elektroninių parduotuvių tinklalapiai pasižymi vienodai daugeliu požymiu: tiek mokamomis paslaugomis, tiek naujienų prenumerata, tiek diskusijų funkcijomis;
- Skelbimų tinklalapiai turi suformuotas aiškias narystės taisykles ir apmokestina populiariausias tarp vartotojų paslaugas, tačiau palieka teisę dalinai naudotis nemokamai pagrindinėmis funkcijomis, taip išlaikydami didelį vartotojų skaičių;
- Pramoginiai tinklalapiai blog'ų pagalba vartotojams pateikia įdomią ir linksmą medžiagą daugiausiai audio/ video formatu, kuris yra patraukliausias laisvalaikiui ir pramogoms;
- Virtualios bendruomenės daugiausiai orientuojasi į narių bendravimą diskusijose, galimybe parsiųsti naudingiausias dokumentus ir vizualiai pateikti įvairią informaciją.

Lietuviškų interneto svetainių turinio analizės tyrimo rezultatai parodė, jog lietuviško e-verslo pagrindas yra įvairių tinklalapių reklama, kuri įvairia forma naudojama reklamuoti kitas svetaines, prekes ar paslaugas. Vertinant apmokestintas paslaugas tinklalapiuose, galima išskirti bendrą tendenciją: pirminės, pagrindinės paslaugos yra nemokamos (panašiai kaip programų demonstracinių versijų nemokamas naudojimas, tačiau norint naudotis ilgiau ar daugiau funkcijų, reikia pirkti licencijas, pilnas programas), tačiau norint naudotis papildomomis, praplečiančiomis naudojimosi galimybėmis, reikia mokėti mėnesinius ar vienkartinius mokesčius, kurie mokami telekomunikacijų pagalba (pavyzdžiui siunčiant trumpąją žinutę). Taip pat populiari funkcinė savybė lietuviškų internetinių svetainių yra diskusijos/forumai, kurių pagalba nariai interaktyviai bendrauja jiems rūpimomis temomis, aktualiaisiais klausimais, kuria tarpusavio ryšius.

3.3. Virtualių bendruomenių galimybių lietuviškame e-versle įvertinimo interviu tyrimas

Interviu tyrimo metodika. Atlikti tyrimui buvo pasirinkta pusiau standartizuota interviu, kuris yra lankstesnis nei standartizuotas ir yra tinkamas atskleisti virtualių bendruomenių galimybes e-versle.

Interviu klausimynas buvo sudarytas remiantis išskeltais tyrimo uždaviniais, e-verslo specifiniais elementais svarbiais virtualių bendruomenių kontekste, internetinių svetainių funkcinių savybėmis, pasaulinių virtualių bendruomenių praktika ir kitų autorių atliktais tyrimais. Pradiniai klausimai apšildomieji, skirti užmegzti ryšį su interviu davėju, įvesti į sunkesnius. Sudėtingieji klausimai (finansiniai, verslo specifiką atskleidžiantys klausimai) buvo užduodami pokalbio viduryje, pokalbio pabaigoje – vėl lengvesni, neįpareigojantys klausimai, leidžiantys pabaigti sėkmingai interviu. Dalis klausimų buvo sudaryti su fiksuotais atsakymais, kurių dėka lengviau apibendrinti rezultatus, kita dalis – su laisvai formuluojamais atsakymais. Interviu klausimai, jų pagrįstumas bei reikalaujamo atsakymo formatas pateikti 2 priede.

Interviu metodu buvo apklausti lietuviškų internetinių svetainių, turinčių daugiausiai virtualios bendruomenės bruožų, panašiausių į pasaulinių VB įkūrėjai, vadovai, administratoriai.

Tiriamos lietuviškų virtualių bendruomenės. Tyrimui buvo pasirinktos lietuviškos virtualios bendruomenės skirtingos pagal savo tipą. Virtualių bendruomenių tipologija remtasi autorės U. Markus (2002), kadangi jo klasifikacija geriausiai atspindi tiek VB pagal vartotojų poreikius, tiek pagal įkūrimo tikslą (apjungia kitų autorių virtualių bendruomenių skirstymą).

- Socialinės:
 - santykių kūrimo – www.supermama.lt
 - pramoginės – www.gameris.lt
- Profesionalios:
 - ekspertų ryšys – www.efoto.lt
 - mokymo – www.krepsininkas.net
- Komercinės:
 - verslas – verslui – www.tuktuk.lt
 - verslas – vartotojui – www.tuktuk.lt

Tiriamos virtualios bendruomenės buvo atrinktos remiantis žvalgomoju tyrimu bei teoriniais virtualių bendruomenių aspektais. Įvertinus populiariausias funkcijas, įdiegtas, sandaros ypatumus, narių priklausymo ypatybes pasaulinėse virtualiose bendruomenėse buvo atlikta paieška tinklalapių paieškos sistemose, tinklalapių sąrašuose ir atrinktos labiausiai nustatytus kriterijus atitinkančios

virtualios bendruomenės. Kriterijų sąrašas bei svarbiausi teoriniai aspektai, kuriais buvo remtasi pavaizduoti 14 lentelėje.

14 lentelė

Svarbiausi apibendrinti virtualių bendruomenių kriterijai

Virtualių bendruomenių funkcinės savybės	Virtualios bendruomenės nariai	Verslo užuomazgos
<ul style="list-style-type: none"> - Narių registracija; - Interaktyvaus bendravimo funkcija (forumas, elektroninio pašto žinutėmis, tiesioginis žinučių; - Audio/video medžiagos talpinimas/peržiūrėjimas - Elektroninės parduotuvės funkcija - Reklaminiai skydeliai VB tema - Informacijos skelbimas bendra VB tematika 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktyvūs bendravimas tarp narių - Dalinimasis informacija, patirtimi - Narių įtaka vienas kitam 	<ul style="list-style-type: none"> - Narystės mokestis - Mokamos paslaugos - Reklama - Elektroninė prekyba - Komisiniai mokesčiai

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis teoriniais virtualių bendruomenių teorija

Interviu tyrimo rezultatai pateikiami pagal virtualių bendruomenių tipus, išskiriant svarbiausias to tipo ypatybes bei bendrai vertinant visas analizuojamas VB.

Tyrimo rezultatų analizei buvo pasirinkta atsakymų grupavimas, kuris, leido visas tirtas virtualias bendruomenes iširti vienodai, sudarant keturias rezultatų grupes:

- virtualių bendruomenių ypatybės – tikslas, narių skaičius, jų tarpusavio bendravimas, teikiamos funkcijos bei paslaugos;
- virtualių bendruomenių įgyvendinimo galimybės: investicijos, pajamų rūšys, pelnas;
- virtualių bendruomenių sklandžios veiklos užtikrinimas: reklama, konkurentai, konkuravimo priemonės;
- virtualių bendruomenių perspektyvos Lietuvoje.

Toliau pateikiami atskiri interviu rezultatai pagal virtualių bendruomenių rūšis.

1. Socialinių virtualių bendruomenių rezultatai.

Analizuoti socialines virtualias bendruomenes buvo pasirinktos dvi, kurios skiriasi savo specifika ir reprezentuoja santykių kūrimo bei pramoginių VB esamą padėtį Lietuvoje. Prieš atliekant tyrimą, buvo apžvelgti pagrindiniai internetinių svetainių parametrai, kuriais matuojamas populiarumas bei pelningumas: lankytojų skaičius per dieną, galimas uždarbis per dieną bei apytikslė puslapio vertė, ši informacija apie mama.lt ir gameris.lt, pateikta 15 lentelėje.

15 lentelė

Socialinių virtualių bendruomenių informacija

Kriterijus	Supermama.lt	Gameris.lt
Parodymų per dieną	75 139	1 100
Galimas uždarbis per dieną (Lt)	541,00	7.05
Apytikslė puslapio vertė	394 931,00	5 116,87

Šaltinis: <http://www.icentras.lt/?url=www.mama.lt+&x=0&y=0>

Vertinant pasirinktas socialinės virtualios bendruomenės pagal apytiksle tinklalapio verte, iš karto pastebimas didelis skirtumas. Galima teigti, jog supermama.lt jau yra subūrusi didelę bendruomenę, kurios dėka tinklapis vertinamas 394 931 litu, tuo tarpu pramoginė virtuali bendruomenė gameris.lt įvertintas net 77 kartais mažiau ir jo vertė siekia 5 116,87 litus, todėl sėkmingumo atveju socialinė virtuali bendruomenė yra supermama.lt, kuri veikia jau septynis metus, pradėjusi veiklą tik nuo diskusijų forumo, išsiplėtė iki pilnai atitinkančios reikalavimus virtualios bendruomenės. Pramoginė virtuali bendruomenė gameris.lt yra naujai įkurtas tinklapis, pradėjęs veiklą nuo 2009 metų pradžios, todėl jo populiarumo, narių skaičiaus, tinklalapio vertės lyginti su supermama.lt negalima.

Supermama.lt virtualią bendruomenę pristatė už šioje svetainėje reklamą atsakingas organizacijos UAB „Adnet“ projektų vadovas Algirdas Stasiūnaitis, nesiryžęs atsakyti tik į finansinius klausimus dėl konfidencialios informacijos atskleidimo ir komercinių paslapčių atskleidimo konkurentams. Šiuo metu supermama.lt yra klubas, buriantis tėvus, pati tinklalapio koncepcija atspindi tikrąją virtualią bendruomenę, kuri jungia daugiau nei 100 000 registruotų narių.

Analizuojant virtualios bendruomenės ypatybes, buvo įvertintas supermama.lt įkūrimo tikslas, kuris per keletą gyvavimo metų išliko tas pats – dalintis informacija, patirtimi tarp būsimų ir esamų mamų, tačiau pati idėja 2003 metais įkurto forumo tikrai nebuvo formuluota kaip virtualios bendruomenės koncepcija, kadangi Lietuvoje tokiu metu elektroninis verslas nebuvo tinkamai suprantamas ir išnaudojamas jo potencialas. Ši virtuali bendruomenė laikosi pagrindinių nuostatų (bendravimas, konsultacijos įvairiais klausimais, prekių, paslaugų pirkimai/pardavimai, paramos suteikimas, gyvenimo akimirų dalinimasis), kurias per 7 metus tikslingai vykdo remdama įvairiomis paslaugomis ir tinklalapio funkcijomis. Ši plati bendruomenės tinklalapio paskirtis ir nulėmė didelį ratą narių. Įgyvendinti pagrindines nuostatas interneto svetainėje veikia svarbiausios funkcijos: forumas, komentarų rašymas, programos, leidžiančios planuoti nėštumą, pildyti nėštumo kalendorių, nuotraukų įkėlimo galimybė, skelbimų rubrika. Iš šių funkcijų nariams patraukliausios yra forumas bei galimybė dalintis nuotraukomis (nuotraukų įkėlimas), kadangi šios funkcijos yra vienos iš populiariausių virtualiose bendruomenėse, todėl galima teigti, jog supermama.lt užima stiprias VB pozicijas, ilgiausiai veikianti funkcija (forumas) – išlieka lankomiausia rubrika.

Vertinant supermama.lt teikiamas paslaugas, galima išskirti tikslios informacijos pagal aktualią virtualios bendruomenės nariams tematiką teikimas, diskusijų forumas. Pastarasis yra labai išvystytas, lyginant su kitais lietuviškais forumais, šis neturi jokių analogų, kadangi supermama.lt forumas yra įvairių temų diskusijų kambarys. Paprastai veikiantys forumai turi pagrindines temas, sritis (informacinės technologijos, verslas, pramogos ir panašiai), šiuo atveju bendruomenės nariai diskutuoja

ne tik tėvams rūpimais klausimais (vaikų auginimas, nėštumas, gimdymas), tačiau ir visokiomis gyvenimo, darbo, laisvalaikio, moralinėmis, dvasinėmis temomis. Dėl šios informacijos gausos ir aktyvių narių supermama.lt forumas yra vienas iš populiariausių forumų Lietuvoje. A. Stasiūnaitis pažymėjo, kad turbūt nėra tokios temos, kurios informacijos, ar atsakymo į rūpimą klausimą neatsakys supermama.lt nariai, užtenka paieškos sistemoje google.com įvesti bet kokia tema užklausa, tarp rezultatų bus diskusijų forume supermama.lt pasisakymai ieškoma tema. Toks aktyvus narių dalyvavimas forumuose rodo virtualios bendruomenės narių glaudžius tarpusavio ryšius, spartus pateiktų klausimų ar pagalbos, informacijos pateikimas liudija dažną lankymąsi tinklalapyje.

Analizuojant virtualios bendruomenės įgyvendinimo galimybes, projektų vadovas įvertindamas, jog tinklalapis nėra komercinio pobūdžio, visos paslaugos yra nemokamos, patvirtino, jog pagrindinės pajamos yra iš reklamos. Suprasdami virtualių bendruomenių komerciškumą galimybes (apmokestina narystė, papildomų paslaugų mokestis), prognozuoti, kada imsis tokių priemonių, siekiant gauti daugiau pajamų, nesiryžo, kadangi Lietuvoje apmokestinti narystę bendruomenėse yra neefektyvu – didžioji dalis narių pradės ieškoti nemokamos narystės ar netgi burs savo bendruomenę. Įvertinus tai, jog bendruomenės vienybės galia didelė, apmokestinimas galėtų sukelti narių priešišumą ar netgi išaukti naujų konkurentų atsiradimą. Kadangi pajamų dydžio bei gaunamo pelno nurodyti projektų vadovas nesutiko, todėl jį galima vertinti tik pagal Icentro pateiktą informaciją apie tinklalapio galima uždarbį per dieną (541 lt), apytiksliai galima teigti, kad per metus pajamos gali siekti apie 197 465 litų (dienos uždarbis dauginamas iš dienų skaičiaus metuose), tai rodo, jog tinklalapis, gaunantis pajamas tik iš reklamos, turi vidutiniškai geras pozicijas lyginant jį su kitomis lietuviškomis virtualiomis bendruomenėmis. Pajamos iš reklamos supermama.lt yra gana didelės, kadangi reklama atitinkamai nuo vietos puslapyje svyruoja nuo 1000 iki 7000 litų mėnesiui. Brangiausia reklama yra lankomiausioje virtualios bendruomenės funkcijoje – forume. Pagrindiniame supermama.lt puslapyje reklama kainuoja 4000 litai mėnesiui, forume – nuo 1400 iki 7000 litų, šie reklamos įkainiai rodo, jog ši virtuali bendruomenė yra labai populiari ir konkurencinga reklamos atžvilgiu.

Daugiausiai investicijų, reikalingų įkurti virtualią bendruomenę supermama.lt buvo skirta žmogiškųjų, kadangi veikla prasidėjo tik nuo forumo, idėjos sumanytoja turėjo įdėti daug pastangų siekiant surinkti būrį bendraminčių, organizuoti ir valdyti forumą, šiuo metu taip pat skiriama daug finansinių ir intelektinių investicijų, kurios padeda užtikrinti sėkmingą tinklalapio veiklą, kuria tobulėjančią, patrauklią bendruomenę.

Analizuojant supermama.lt sėkmingos veiklos užtikrinimą, projektų vadovas patikino, jog lyginant narių kokybišką srautą lietuviškų stiprių konkurentų ši virtuali bendruomenė neturi, tačiau vertinant mamų, tėvų virtualias bendruomenes, galima įvardinti tinklalapius mama.lt,

mamosdienorastis.lt, kurių pagrindinis tikslas, buriamų narių auditorija yra tokia pati ir žvelgiant iš vartotojo pusės konkurencija tarp šių VB yra gana ryški. Naujų narių pritraukimo plano supermama.lt specialiai nevykdo, yra skatina artimesni, glaudesni esamų narių ryšiai per aktualesnių, daugiau specializuotų informacijos straipsnių talpinimą, įvairių konkursų rengimą, visa tai ir draugiškos aplinkos kūrimas užtikrina reklamą „iš lūpų į lūpas“, kuri virtualiose bendruomenės yra populiariausia ir efektyviausia. Rinkodaros planas vykdomas įvairiomis priemonėmis: reklama kituose tinklalapiuose, spaudoje, renginių rėmimas, akcijų, konkursų organizavimas, nuolaidų kortelės. Didelis dėmesys skiriamas bendradarbiavimui su kitomis organizacijomis, kurios teikia paslaugas nėščiosioms, mamoms, tokių būdu pasiekama tikslinė auditorija, skleidžiama reklama platesniam ratui asmenų. Dar viena svarbi supermama.lt rinkodaros priemonė - virtualios bendruomenės narių skatinamas bendrauti, susitinkant įvairiuose organizuojamuose renginiuose, taip kuriamas ne tik interaktyvus bendravimas, bet ir įgyvendinami tikrosios bendruomenės principai. Aktyvus rinkodaros plano įgyvendinimas, įvairių priemonių naudojimas rodo, jog visgi supermama.lt iš idėjinės bendruomenės tapo komercine, siekiančia tapti populiariausia tėvų klubo bendruomene.

Įvertinti virtualios bendruomenės ateities perspektyvas, A. Stasiūnaitis pasiryžo numatant tikslus 2-4 metams, kurių pagrindinis – išlikti pirmuoju tarp populiariausių moterų, mamų bendruomenių Lietuvoje, išlaikant rinkoje stipriausiojo pozicijas bei plėstis, suburiant dar daugiau narių. Kadangi ši virtuali bendruomenė yra pasiekusi tokią padėtį, kada reklama tinklalapyje yra labai paklausi, nors pagrindinės paslaugos yra neapmokestinamos, ją galima pavadinti komerciniu tinklalapiu.

Pramoginė virtuali bendruomenė Gameris.lt yra besiplečianti nauja bendruomenė, jungianti kompiuterinių žaidimų gerbėjus. Vertinant VB pagrindines ypatybes įkūrėjas bei administratorius Gintautas Adelbergis šią virtualią bendruomenę kūrė siekdamas patenkinti savo asmeninius tikslus – įgyti praktikos valdant, organizuojant VB darbą, vėliau tai įgavo platesnę prasmę ir buvo siekiama visuomeniško tikslo – dalintis žiniomis apie žaidimus. Nors ši virtuali bendruomenė buvo kuriama su iš anksto nustatyta koncepcija, jog tai bus virtuali bendruomenė, tačiau kūrėjas nedėjo daug pastangų, kad ji taptų komercinė. Šiuo metu bendruomenė jungia apie 4190 registruotų narių, kurių tarpusavio glaudus bendravimas nepastebimas, nors virtualioje žaidimų bendruomenėje veikia diskusijų forumas, tačiau temose pasisakymų vidutiniškai apie 1000, tačiau, kaip paaiškino virtualios bendruomenės įkūrėjas, narių bendravimas skatinamas ne forumo forma, o „šaudyklos“ bei komentarų pagalba. „Šaudykla“ yra narių žinučių rašymas tiesiogiai – interaktyvus narių bendravimas trumpomis frazėmis: prisijungę nariai gali susirašinėti tiesiogiai, neprisijungę nariai, gali pamatyti vykusius pokalbius ir įsijungti į bendravimą vėliau. Ši priemonė yra patogesnė bendruomenės nariams tiesiogiai reikšti

nuomonę, dalyvauti pokalbiuose su prisijungusiais nariais. Gameris.lt paaiškina ir komentarų svarbą narių bendravime, kadangi kiekviena medžiaga svetainėje yra gana skirtinga (žaidimai skiriasi savo specifika), todėl bendrumą nariai pajaučia rasdami bendraminčių komentuodami talpinamą informaciją. Teoriniuose virtualių bendruomenių aspektuose bei atliktų tyrimų apžvalgose buvo minima, jog VB išsiskiria aukšta funkcijų integracija, todėl nagrinėtos lietuviškos svetainės buvo vertinamos pagal funkcinės savybes, šiuo atveju gameris.lt nepasižymi funkcijų gausa. Autorius paminėjo vienas iš pagrindinių funkcijų, kuriomis naudojasi nariai yra žaidimų siuntimasis ir jų komentavimas komentarų forma arba forume. Žaidimų virtuali bendruomenė teikia kelias pagrindines paslaugas – tai išsami informacija, straipsniai apie žaidimus bei galimybė juos parsisiųsti, šiomis funkcijomis nariai naudojami dažniausiai – atsisiunčia žaidimus arba juos komentuoja, išreiškia savo nuomonę, patirtį žaidžiant.

Vertinant virtualios bendruomenės verslo įgyvendinimo galimybes, interviu metu, kalba buvo pakreipta apie virtualios bendruomenės pajamas bei pelną. G. Adelbergis iš karto išvardijo virtualios bendruomenės finansinę situaciją iliustruojančius skaičius ir patvirtino, kad didžioji dalis lietuviškųjų internetinių svetainių pajamas gauna tik iš reklamos, kadangi Lietuvoje nėra populiaru, netgi neveiksminga apmokestinti pagrindines tinklalapio teikiamas paslaugas. Kadangi gameris.lt registruotų narių yra apie 4190, o mokamų paslaugų nėra, taigi, visos gaunamos pajamos yra iš kitų tinklalapių reklamos. G. Adelbergis paminėjo, kad pagrindinės pajamos – reklama padengia išlaidas tuomet, kai vidutiniškai virtuali bendruomenė turi 600 unikalių lankytojų per dieną, remiantis „Icentras“ skaičiavimais gameris.lt parodymai per dieną siekia 1000, tačiau tai neparodo unikalių lankytojų skaičiaus, galima daryti išvadą, jog šiuo metu žaidimų VB per dieną nesurenka minimalaus unikalių lankytojų skaičiaus, kurių pagalba gali užsitikrinti pastovias pajamas iš reklamos, tą patvirtino ir įkūrėjas pažymėjęs, jog kol kas grynojo pelno negauna. Analizuojant virtualios bendruomenės verslo galimybes iš finansinės pusės, svarbu įvertinti ir investicijas, reikalingas VB įkūrimui bei veiklos palaikymui, gameris.lt įkurti buvo išleista iki 500 litų (svetainės dizainas), veiklai palaikyti – mokamas mėnesinis abonentinis mokestis svetainės palaikymui serveryje ir išlaidos svetainės reklamai, kurios paprastai grindžiamos mainų pagalba.

Siekiant sėkmingos virtualios bendruomenės veiklos užtikrinimo gameris.lt daugiausiai skiria žmogiškųjų išteklių, tobulinamas informacijos pateikimo būdas, didesnio kiekio narių pritraukimo strategijos kūrimas, kokybės užtikrinimo siekimas. Konkuruoti e-verslo rinkoje virtuali bendruomenė siekia siūlydama kokybiškas, patrauklias vartotojams paslaugas, kadangi lietuviškų svetainių panašaus tipo kaip gameris.lt, kurie galėtų būti įvardijami kaip konkurentai, įkūrėjas nenurodė, teigdamas, jog tokių nėra, todėl sėkmingo ir struktūrizuoto rinkodaros plano virtuali bendruomenė nekuria. Išlikti virtualių bendruomenių versle siekiama, numatant iš narių komentarų, bendravimo lankytojams

reikalingų paslaugų kūrimu ir poreikių tenkinimu. Bendruomenės plėtimasis yra vykdomas reklamos pagalba, svetainės radimo per paieškos sistemas, kokybės užtikrinimą, pateikiant tinkamas, kokybiškas paslaugas, taip atsiranda reklama „iš lūpų į lūpas“, užsitarnaujamos narių rekomendacijos draugams, bendraminčiams.

Gameris.lt įkūrėjas virtualios bendruomenės perspektyvas įvardija kaip organizacijos viziją, kad ši VB taps viena populiariausių pramoginių virtualių bendruomenių Lietuvoje ir proporcingai bendruomenė didės.

Remiantis antroje darbo dalyje apžvelgtų virtualių bendruomenių tyrimų rezultatais, išskirtais šio e-verslo modelio vertinimo kriterijais, santykių kūrimo ir pramoginių virtualių bendruomenių supermama.lt ir gameris.lt bendruomenės pasižymėjo pagrindiniais panašumais:

- Bendravimas tarp narių grindžiamas kontaktais diskusijomis aktualiomis temomis bei komentarais išreiškiant savo patirtį bei nuomonę;
- Technologija – virtualios bendruomenės suteikia galimybę gauti daugiau informacijos nagrinėjamomis temomis (motinystės, tėvystės rūpesčiai, žaidimų vertinimas), pasidalinti patirtimi. Pasisakymai forumuose nariams suteikia galimybę rasti juos dominančią informaciją. Paprasta paieškos sistema bei nario profilio valdymo funkcija.
- Teigiami komentarai suteikia nariams didesnę pasitikėjimą siūlomu produktu (žaidimu, dominančiomis vaikų prekėmis). Neigiami komentarai grindžiami bloga narių patirtimi atsiliepia sumažėjusiu susidomėjimu produktu.
- Žinių vadyba pasireiškia narių noru padėti vieni kitiems dalinant patirtimi.

Supermama.lt ir gameris.lt bendruomenių skirtumai:

- Pramoginės virtualios bendruomenės narių tikslai labiau orientuoti į pramogas, dėl šios priežasties pateikiama informacija yra daugiau linksminančio pobūdžio, tekstinė informacija nesudėtinga, lengvai suprantama. Ryšių kūrimo VB tekstinė informacija daugiau mokomojo, šviečiamojo pobūdžio, vyrauja atitinkamos temos terminologija, narių tikslas – dalintis patirtimi, patarti.
- Supermama.lt narių bendravimas kuriamas nagrinėjant įvairias temas: nuo rimtų iki sudėtingų, intymių, tuo tarpu gameris.lt nariai bendrauja tik žaidimų klausimais, nenukrypsta nuo VB idėjos.
- Supermama.lt yra daugiau komercinio pobūdžio, turi sistemingą rinkodaros planą, naudoja daug rinkodaros priemonių, siekia būti „matoma“ virtualia bendruomene, organizuoja ir neinteraktyvų narių bendravimą.

2. Profesionalių virtualių bendruomenių tyrimo rezultatai.

Profesionaliai virtualių bendruomenių grupei priklauso ekspertų ryšio ir mokymo bendruomenės, kurios pasižymi bendru bruožu – narių bendravimas grindžiamas noru išmokyti, patarti, informacija yra šviečiamojo pobūdžio. Analizuotos ekspertų ryšio VB - efoto.lt pagrindiniai parametrai nepateikiami, mokymo VB krepšininkas.net parodymai per dieną siekia 751, galimas uždarbis per dieną – 4,81 litas ir apytikslė puslapio vertė - 3 759,88 (<http://www.icentras.lt/?url=www.krepšininkas.net&x=0&y=0>)

Mokymo virtuali bendruomenė krepšininkas.net įkurta 2007 metais, šiuo metu jungianti virš 4000 narių, tačiau vidutiniškai per dieną puslapis atverčiamas 751 kartą, dėl šios priežasties galimas uždarbis per dieną (reklama tinklalapyje yra nebrangi, unikalių vartotojų per dieną apytiksliai 1000) ir apytikslė puslapio vertė yra nedidelė

Analizuojant profesionalią mokymo virtualią bendruomenę krepšininkas.net, įkūrėjo Laisvydo Gudaičio pagrindinis įvardintas bendruomenės tikslas - lavinti, mokyti jaunimą krepšinio subtilybių, skatinti tarpusavio narių bendravimą krepšininkui aktualiais klausimais. Ši virtuali bendruomenė pilnai atspindi mokymo VB koncepciją - profesionalių konsultacijų, pamokų teikimas. Krepšininkas.net ženklas siejamas su virtualia krepšinio mokykla, siekiama kurti tokias asociacijas: krepšinio pamokos, krepšinio stovykla, krepšinio treniruotės, krepšinio klubas, krepšinio forumas. Šių principų laikymasis ir tokių paslaugų teikimas sudaro virtualios bendruomenės pagrindą, jungianti apie 4300 registruotų narių, kurių bendravimas vyksta forumo, komentarų, video pamokų pagalba. Bendruomenės nariai daugiausia nuomonę reiškia krepšinio trenerių, įvykių, žymių krepšininkų forumo temose, vidutiniškai šios temos turi apie 4000 pasisakymų, taip pat daug komentarų sulaukia video krepšinio pamokos, nariai išreiškia nuomonę išmokę, panaudoję pateiktą pamoką.

Šis internetinis tinklalapis pasižymi svarbiausiomis virtualios bendruomenės funkcijomis – diskusijų forumas, video medžiaga krepšinio tematika, realių susitikimų organizavimas (krepšinio komandos kūrimas, stovyklų organizavimas), sklandus šių veiklų vykdymas gali garantuoti sėkmingą VB veiklą ateityje. Krepšininkas.net įkūrėjas pažymi, kad svarbiausios paslaugos yra krepšinio pamokos bei organizuojamos stovyklos, tačiau bendruomenės nariai labiausiai domisi krepšinio naujienomis bei diskusijomis forume, tai rodo, jog kol kas pagrindinis tikslas – populiarinti pagrindines paslaugas yra siekiamas.

Šios virtualios bendruomenės orientavimasis į paslaugas, kurios kitų paslaugų teikėjų yra mokamos garantuoja pajamų gavimą. Vasaros krepšinio stovyklų organizavimas, krepšinio klubo treniruotės – veikla, kurią vykdo daugelis krepšinio mokyklų, tačiau ši virtuali bendruomenė kitokiu formatu renka dalyvius, interaktyviai bendraudami siekia suteikti aukštos kokybės paslaugas,

užsitarnauja narių teigiamas rekomendacijas. Krepšininkas.net registracija ir tinklalapyje esanti medžiaga, jos naudojimas yra nemokamas, mokamos paslaugos yra dalyvavimas stovyklose bei krepšinio klubo treniruotės.

Analizuojant virtualios bendruomenės krepšininkas.net verslo galimybes, buvo įvertinta, jog daugiausiai sėkmingai vystyti mokymo VB veiklą reikia profesionalaus personalo, kuris reikalingas suteikti tokias paslaugas, kaip krepšinio stovyklos organizavimas, atitinkamų pamokų parinkimo. Įkuriant šią bendruomenę nemažai investicijų skirta tinklalapio dizainui, kuris būtų patrauklus tiksliniai auditorijai – jaunimui ir tinkamas įgyvendinti numatytas funkcijas (video medžiagos talpinimas). Pagrindinės pajamos, gaunamos iš virtualios bendruomenės, yra kasmetinis krepšinio stovyklų organizavimas bei reklama. Stovyklos kaina – vyrauja nuo 550 Lt dešimčiai dienų priklausomai nuo vietos, jos organizuojamos Lietuvos kurortuose, dalyviai gauna profesionalias pamokas, galimybę bendrauti su kitais nariais, tobulėti. Papildomos pajamos - krepšinio klubo dalyvių mokestis, gaunamas už komandos klubo treniravimą; šiuo metu dalyvavimas krepšinio klube kainuoja 60 litų mėnesiui. Lyginant šias kainas su krepšinio mokyklų siūlomomis paslaugomis, krepšininkas.net surenka didelį skaičių dalyvių dėl konkurencingos kainos. Dėl šių siūlomų paslaugų virtuali bendruomenė sugeba gauti pelną iki 5000 litų per metus, nors ir neapmokestindama narystės, tačiau teikdamas paslaugas, kurios yra mokamos kitų organizacijų, kurios teikia tokias pačias paslaugas.

Virtualios bendruomenės sėkmingos veiklos užtikrinimo galimybės vertinamos pakankamai gerai, kadangi analogiškų tinklalapių Lietuvoje nėra, todėl konkurentai gali būti įvardijami tik organizacijos, teikiančios panašias paslaugas – krepšinio mokyklos, krepšinio klubai. L. Gudaitis konkurentais pažymi ir tinklalapius, kurie orientuojasi į krepšinio naujienų skelbimą, kadangi vienas iš populiariausių paslaugų tarp narių yra domėjimasis, komentavimas krepšinio naujienų. Sėkmingai konkuruoti padeda naujienų pateikimo kūrybiško ieškojimai, organizuojami konkursai, galimybės laimėti įdomius prizus, kūrimas grupių socialiniuose tinklalapiuose (one.lt, facebook.com). Labiausiai pritraukti naujus narius padeda reklama kituose tinklalapiuose bei dalyvavimas socialinių tinklalapių grupių gyvenime, kurių pagalba esami nariai pakviečia savo draugus, kuria rekomendacijas, plečiama bendruomenė.

Įkūrėjas L. Gudaitis virtualios bendruomenės krepšininkas.net perspektyvas sieja su besiplečiančia bendruomene ir tapimu stipriausia vienintele virtualia krepšinio mokykla Lietuvoje.

Nagrinėjant ekspertų ryšio virtualią bendruomenę efoto.lt buvo pasitelktas interviu su vyriausiuoju redaktoriumi Ignu Urbonu. Efoto.lt virtuali bendruomenė jungia profesionalius ir mėgėjus fotografus, siekiant suteikti naudingos informacijos pradedantiems fotografams ir dalintis patirtimi profesionalams. Analizuojant virtualios bendruomenės ypatybės buvo išryškinti svarbiausi bruožai -

foto.lt turi daug funkcinių savybių: straipsniai, skelbimai, forumai, rekomendacijos, foto produktų, parduotuvių apžvalga, profesionalų fotografų žemėlapis, nuotraukų, parodų ekspozicijos, dienoraščiai. Šių funkcijų gausa rodo, kad ekspertų virtuali bendruomenė yra įsitvirtinusi, subūrusi didelį ratą narių, talpinama informacija yra profesionali ir naudinga. I. Urbonas paaikšino, jog ši bendruomenė buvo įkurta asmeninių interesų patenkinimui, dėl suinteresuotumo šio modelio specifika. Remiantis globalinių ekspertų ryšio VB tikslingumu, galima spręsti, jog efoto.lt pilnai atitinkam šią koncepciją ir įgyvendina pagrindines veiklas, teikia atitinkamas paslaugas nariams. Šiuo metu fotografų VB jungia apie 20 000 registruotų narių, kurių komunikacija vyksta per forumus, dienoraščius, komentarus, tačiau svarbiausia funkcija, kurią jie naudojami, redaktorius paminėjo – nuotraukų talpinimą, per kurią nariai komentuoja vienas kito įkeltus darbus – foto nuotraukas.

I. Urbonas neišskyrė jokių paslaugų, kurios būtų komercinės ir sukurtos siekiant gauti pajamų. Pagrindinės paslaugos, kuriomis gali naudotis nariai yra pagrįstos profesionalia informacija fotografams: straipsniai, terminų žodynas, žurnalo „Foto“ leidyba, fotografų kursai. Žurnalas ir fotografų kursai - tai paslaugos kurios nėra teikiamos per virtualią bendruomenę, VB platinama informacija apie šias paslaugas, kuri skirta surinkti interesantus iš registruotų narių susidomėjimo šia veikla. Efoto.lt registracija teikiamos paslaugos yra nemokamos, šių paslaugų neapmokestinimą vyriausias redaktorius komentavo: „Lietuvoje apmokestinti paslaugas, teikiamas internete yra pavojinga, todėl, kad lankytojai prieš tampant lojaliais visada ieškos nemokamų tinklalapių užuot mokėję įvairius mokesčius“. Toks I. Urbono nuomonės išreiškimas rodo, kad virtuali bendruomenėje pradžioje turi surinkti lojalių lankytojų ratą siūlydama nemokamas paslaugas, o vėliau palaikant atitinkamą poziciją – ieškoti sprendimų dėl paslaugų apmokestinimo. Šiuo metu efoto.lt galima laikyti ne komercine virtualia bendruomenę dėl visuomeniško tikslo ir nemokamų paslaugų.

Analizuojant virtualios bendruomenės įgyvendinimo principus, buvo vertinamos efoto.lt investicijos į tinklalapio įkūrimą bei veiklos palaikymą. I. Urbonas patvirtino, jog daugiausiai investicijų reikalauja interneto svetainės dizainas, patogi ir patraukli turinio valdymo sistema. Buvo pažymėta, jog virtualios bendruomenės nariams svarbi patraukli bendravimo forma, populiariausia yra forumas bei galimybė išreikšti asmeninę nuomonę vertinant kitų narių nuotraukas. Kadangi šios bendruomenės tikslas profesionaliems fotografams sukurti erdvę bendrauti, bendradarbiauti, teikti konsultacijas, dalintis patirtimi su mėgėjais, todėl bendravimo forma svarbiausia nuotraukų albumų, parodų komentavimas. Finansinės investicijos palaikyti tinklalapio veiklą nėra didelės: mokestis už talpinimą serveryje, darbo užmokestis darbuotojams bei investicijos reklamai. Tačiau efoto.lt veikla palaikoma teikiant tikslines paslaugas tiesiogiai: žurnalo leidyba, kursų organizavimas. Šiuo metu virtuali bendruomenė gauna pajamas tik iš reklamos, tačiau šiuo klausimu vyriausias redaktorius

laikosi tvirtos nuomonės: „reklama neturi trukdyti nariams bendrauti ar naršyti tinklalapyje, jos turi būti kuo mažiau“, todėl pajamų atžvilgiu efoto.lt patvirtina dar kartą – tai ne komercinė VB.

I. Urbonas šią virtualią bendruomenę laiko daugiau idėjine, kadangi neturi aiškaus plano, vizijos, strategijos. Svarbiausias sėkmingos veiklos užtikrinimas grindžiamas žmogiškuoju kapitalu, tinklalapio administravimu. Išlaikyti narius siekiama kokybiškos profesionalios informacijos, paslaugų pateikimu: apžvelgiamos tinkamiausios priemonės fotografams, aukštos kokybės, profesionalių produktų analize. Tikslaus plano, kaip pritraukti naujus narius virtuali bendruomenė nekuria, ji plečiasi esamų narių reklama „iš lūpų į lūpas“. Konkurencijos atžvilgiu efoto.lt tiesioginių konkurentų neturi, vyriausias redaktorius konkurentais įvardijo populiariausius socialinius tinklalapius: one.lt, facebook.com, kuriuose buriasi fotografijos gerbėjų grupės, tačiau konkuruoti su tokiais sėkmingais ir daug vartotojų turinčiomis interneto svetainėmis yra labai sunku. Reklamos priemonių konkurencijai sumažinti I. Urbonas nelaiko stipriomis, investicijų reklamuoti svetainę kituose tinklalapiuose neturi, todėl pasikliaujama esamų narių rekomendacijomis fotografijos mėgėjams, profesionalams tapti bendruomenės nariu.

Ekspertų ryšio virtualios bendruomenės vadovas toli į ateitį prognozuoti tinklalapio sėkmingo nedrįsta, todėl tikisi, jog ši bendruomenė dar gyvuotų bent vienerius metus. Pajamų pritraukimo poreikis labai jaučiamas, I. Urbonas komercines perspektyvas išvelgia fotografams reikalingų priemonių įmonių reklamavime, tikslinių produktų elektroninės prekybos įsteigime, tačiau šiems sumanymams daugiausiai reikia investicijų į žmogiškuosius ir technologinius išteklius.

Profesionalių virtualių bendruomenių analizės rezultatus galima apibendrinti išskiriant pagrindinius panašumus:

- Bendravimas profesionalių bendruomenių narių grindžiamas pateikiant profesionalią, kokybišką informaciją, kur paprastai yra šviečiamojo pobūdžio, tam, kad ieškantys naudingų patarimų, pamokų, rekomendacijų viena tema (tyrimo atžvilgiu krepšinis, fotografija) galėtų rasti viską vienoje bendruomenėje. Populiariausia bendravimo forma – forumas bei komentarai iššaukti atitinkamos informacijos (video krepšinio pamokos, fotografijos darbai)
- Technologija – profesionalios virtualios bendruomenės skirtos naudingai informacijai surasti, naudotis temą išmanančių asmenų patarimais. Tinklapiuose veikia paprasta ir greita paieškos sistema, forumuose pateikus užklausai, sparčiai gaunamas atsakymas. Pateikiama aukštos kokybės video medžiaga, nuotraukos. Technologiniai sprendimai pritaikyti nariams mokytis, suteikti profesionalias konsultacijas.

- Teigiami komentarai pasireiškia iš narių patirties pasinaudojus informacija, paslauga (krepšinio stovykla, fotografijos pamoka, fotoaparatas). Nariai yra jautrūs vienas kito atsiliepimams, įvertinimams, jie pasitiki vienas kito nuomone. Nariai profesionalai (fotografai profesionalai, krepšinio pamokų teikėjai) sukuria kitų narių pasitikėjimą iš savo patirties, žinių багаžo; jų patarimai, pamokos yra vertinamos.
- Žinių vadyba pagrįsta profesionalia informacija, narių siekiu dalintis savo patirtimi, padėti kitiems nariams išspręsti problemas susijusias su jų pomėgiais, hobi, tobulinimosi (fotografija, krepšinis).

Mokymo ir ekspertų ryšio virtualių bendruomenių analizės rezultatai leido išskirti tokius skirtumus:

- Mokymo virtuali bendruomenė jungia narius, kurie siekia išmokti, patobulinti savo įgūdžius, žinias vienoje srityje, o ekspertų ryšio – profesionalūs vienos srities specialistai jungiasi dėl galimybės bendradarbiauti, tobulinti žinias iš kitų narių patirties.
- Mokymo virtualiai bendruomenei daugiausiai investicijų reikia, siekiant pateikti mokomojo pobūdžio profesionalią informaciją, medžiagą nariams, šiuo atveju investuojama į žmogiškąjį kapitalą. Ekspertų ryšio bendruomenė narių didžioji dalis yra tos srities specialistai, todėl daugiau investicijų reikia į technologinius išteklius, siekiant suteikti kuo patogesnę, daugiau funkcijų turinčią svetainę, kurios pagalba profesionalūs nariai galėtų joje atlikti visus būtinus veiksmus ir naudotis jiems reikalingomis paslaugomis.

3. Komercinių virtualių bendruomenių tyrimo rezultatai.

Komercinės virtualios bendruomenės jungia dviejų tipų VB: verslas – verslui ir verslas – vartotojui. Šios rūšys artimos viena kitai svarbiausiu principu – virtualios bendruomenės įkurtos komerciniams tikslas, puoselėti ryšius tarp verslo vienetų ir vartotojų arba tik tarp verslo vienetų

Komercinė virtuali bendruomenė tuktuk.lt gali būti priskirta tiek verslas – verslui, verslas - vartotojui VB tipo, kadangi šis tinklalapis jungia juridinius ir fizinius asmenis, komunikacija galima tiek tarp juridinių asmenų (verslo vienetų), tiek tarp fizinių – juridinių ir tarp fizinių. Tuktuk.lt projektų vadovė taip pat patvirtino šios virtualios bendruomenės dvejetainę koncepciją. Pagrindiniai svetainės parametrai: 9 026 parodymai per dieną, 57,82 – galimas uždarbis per dieną, apytikslė puslapio vertė - 41 972,90

Komercinė virtuali bendruomenė tuktuk.lt priklauso UAB „Diginet“ interneto tinklalapių valdymo grupei, kuriai taip pat priklauso tokios internetinės svetainės kaip aruodas.lt, domus.lt,

skelbiu.lt, cvbankas.lt, autogidas.lt. Projekto vadovė Vaida Lukošūnaitė lietuviškąjį aukcioną tuktuk.lt įvardijo ne tik komercine virtualia bendruomene verslas – vartotojui, bet ir verslas – verslui, kadangi ši bendruomenė jungia tiek fizinius, tiek juridinius asmenis. Šiuo metu virtualioje bendruomenėje yra užsiregistravusių 50 verslo vienetų, kurių siūlomų prekių, paslaugų gali įsigyti kiti registruoti verslo vienetai arba fiziniai asmenys – nariai.

Vertinant tuktuk.lt ypatybes, šios virtualios bendruomenės tikslas yra elektroninės parduotuvės koncepcija, perkeliama pardavėjų ir pirkėjų bendravimą į internetą. Šiuo metu ši bendruomenė jungia apie 17 000 narių, komunikacija tarp jų vyksta klausimų – atsakymų pagalba bei pirkėjo ir pardavėjo profilio atsiliepimų, komentarų kūrimu (galimybė įvertinti pardavėją trimis kriterijais: teigiamas, neigiamas, neutralus), po sandorių įvykdymo dažniausiai paliekami komentarai, kuriais išreiškiamas pasitenkinimas arba ne pardavėju ar pirkėju. Toks narių bendravimas su laiku sukuria pardavėjų ir pirkėjų atitinkamą įvaizdį, suformuoja patikimumą ir įtakoja sėkmingų ar nesėkmingų sandorių įvykimą ateityje. Šios virtualios bendruomenės įkūrimas buvo pagrįstas Estijoje veikiančiu analogišku aukcionu osta.ee, kurios platforma labiau pritaikyta Lietuvos rinkai buvo panaudota sukuriant 2008 metais tuktuk.lt. Pagrindinės priežastys, nulėmusios šios bendruomenės įkūrimą buvo siekimas supaprastinti pirkimo – pardavimo procesą, siekiant sėkmingai įvykdyti sandoriams, išvengiant atstumų, leisti nariams nevaržomai išsiaiškinti prekės ypatybes, būklę, klausti visų rūpimų klausimų įsigyjant produktą.

Vertinant tuktuk.lt funkcijų ypatybes projektą vadovė išskyrė pagrindines – prekių talpinimas aukcione, jų pardavimas, e-parduotuvė, konsultavimasis (klausimai – atsakymai), atsiskaitymas internetu, pirkėjo/pardavėjo įvertinimas po sandorio, forumas. Iš šių funkcijų nariai daugiausiai naudojami, skelbimų talpinimu aukcione, klausimų – atsakymų funkcija bei prekių įsigijimu. Vadinasi, virtualios bendruomenės koncepcija – kurti ryšius tarp pirkėjo ir pardavėjo, sudarant sėkmingus sandorius yra įgyvendinama per skelbimų talpinimą, veikiančių šalių bendravimu svarbiausiais klausimais parduodant ir perkant prekę. Svarbi funkcija parduodant – perkant prekes yra galimybė įkelti aukštos kokybės nuotraukas.

Analizuojant virtualios bendruomenių įgyvendinimo galimybes svarbiausios investicijos kuriant virtualią bendruomenę buvo pažymėtos kaip išlaidos dizainui, programavimui bei žmogiškiesiems ištekliams, kadangi tuktuk.lt narių kiekį nulemia tiek patogi navigacija bei savo profilio valdymas (patogus tinklalapio meniu, galimybė greitai surasti reikalingą funkciją). Tuktuk.lt tinklalapio išvaizdai bei turinio patogumui skiria daug investicijų, siekia atrasti geriausią platformą tinkamą lietuvių vartotojams, ieškoma gerųjų praktikos pavyzdžių.

Norint įvertinti virtualios bendruomenės verslo pelningumą, buvo aptariami pajamų bei pelno klausimai, tačiau tuktuk.lt nėra apmokestintų pagrindinių paslaugų (registracijos, narystės mokestis), todėl pagrindinis pajamų šaltinis išlieka reklama bei papildomos apmokestintos paslaugos (mokestis už skelbimo iškelimo į sąrašo viršų ar titulinį puslapį, tačiau šie mokesčiai yra pakankamai maži, vyrauja nuo 1 iki 12 litų per mėnesį). Dėl šios priežasties, jog prekyba, aukcionai yra nemokami, virtuali bendruomenė šiuo metu pelno negauna, tačiau veikla nėra nuostolinga. Galima teigti, jog nuolat investuojama į technologinius, žmogiškuosius išteklius, siekiant įsitvirtinti rinkoje, surinkti platų narių ratą ir tuomet atitinkamai ieškoti strategijos, siekiant gauti pelną. Vienas iš būdų paminėtu V. Lukošiuonaitės, taikyti komisinių mokestį, kaip daro daugelis užsienio aukcionų, tačiau tuktuk.lt šis mokestis dar nėra numatytas artimiausioje ateityje.

Tuktuk.lt sėkmingos veiklos užtikrinimas vykdomas ieškant geriausio sprendimo dėl patogumo ir įtikimo vartotojo poreikiams, tam naudojamos technologinės priemonės. Tam, kad išlikti rinkoje ir išsiskirti iš konkurentų, virtuali bendruomenė turi dalyvauti kaip ir kiti tinklalapiai e-verslo rinkoje, vykdyti reklamos kampanijas, tuktuk.lt reklamuoja aukcioną tiek internete organizacijos valdomuose interneto svetainėse, lauko reklamų ekranuose, spaudoje, tiek kitomis reklamos priemonėmis: naujienų siuntimas nariams, akcijų organizavimas. Aukcionas tuktuk.lt tiesioginių lietuviškų konkurentų šiuo metu neturi, didžiausias globalinis konkurentas buvo įvardintas ebay.com, netiesioginiai konkurentai – elektroninės parduotuvės, tinklalapiai, kurie organizuoja pardavimus/pirkimus internete, pavyzdžiui, pigu.lt, fotofabrikas.lt, neriba.lt. sėkmingai konkuruoti rinkoje virtuali bendruomenė vykdo rinkodaros planus, kurie paremti rinkos tyrimais, vartotojų analizėmis, reklamos kampanijų kūrimu.

Tuktuk.lt virtualios bendruomenės perspektyvos siejamos su vizija tapti prekybos ir pramogų centru internete, apjungiant apie 500 vardinių parduotuvių. Kadangi tuktuk.lt galima analizuoti dvejopai: kaip virtualią bendruomenę verslas – vartotojui ir kaip verslas – verslui, todėl šią virtualią bendruomenę galima vadinti daugiafunkcinę, jungiančią dviejų tipų VB į bendrą platformą. Toks modelis yra gana artimas pasaulinei virtualiai bendruomenei – aukcionui ebay.com, todėl įvertinus šios VB sėkmingumą, galima prognozuoti, jog tuktuk.lt tiek teoriškai, tiek praktiškai yra patrauklus fiziniams ir juridiniams asmenims, kadangi vienoje erdvėje gali prekiauti organizacijos, siekiančios pelno ir asmenys, siekiantys asmeninių tikslų.

Iš komercinės virtualios bendruomenės tuktuk.lt specifikos ir interviu rezultatų galima pateikti tokias išvadas:

- Bendravimas – nariai komunikuoja forumo, vienas kito narių profilio kūrimo, komentarų pagalba. Narių įtaka vienas kitam pastebima per suformuotus pardavėjo/pirkėjo vertinimus. Aktyvus bendravimas pasireiškia klausimų – atsakymų

forma dėl suinteresuoto prekes ar paslaugas. Verslo subjektai, fiziniai asmenys bendrauja tais pačiais kanalais ir priemonėmis. Pastebimas draugiškesnis šiltesnis bendravimas tarp narių – fizinių asmenų bei oficialesnis – tarp juridinių asmenų.

- Technologija – tinklalapis suformuotas išskiriant fizinius ir juridinius asmenis, tam, kad nariai galėtų lengviau skirti, kuris narys, kokio statuso. Nario vertinimo profilio funkcija leidžia nariams susiformuoti nuomonę apie pardavėją ar pirkėją, sukuria pasitikėjimo lygmenį. Tinklalapio navigacija nuolat tobulinama pagal vartotojų poreikius, siekiant sukurti kuo paprastesnę valdymo sistemą.
- Teigiami komentarai nariams sukuria pasitikėjimą pardavėju/pirkėju, vengiama naudotis paslaugomis iš narių su neigiamais komentarais. Nariai kritiškesni verslo subjektams, tačiau pastarieji stengiasi vengti antireklaminio pobūdžio pasisakymų paaiškindami komentaro kilmę ir priežastis, tuo tarpu fiziniai asmenis nekreipia tiek dėmesio į kitų narių kritiką jiems.
- Žinių vadyba pasireiškia narių nuomonių išsakymų (pasitenkinimas, nepasitenkinimas) komentaruose apie produktus, paslaugas ir narių profilių kūrimu.

Planuojant interviu klausimus ir atlikus jį su virtualių bendruomenių valdytojais, 16 lentelėje apibendrinti rezultatai, kurie atskleidžia nagrinėtų VB pagrindinius aspektus bei leidžia padaryti bendrą išvadą apie lietuviškąsias virtualias bendruomenes.

Remiantis atlikto interviu, galima apibendrinti, jog lietuviškos virtualios bendruomenės kuriamos remiantis svarbiausiomis VB funkcijomis ir koncepcija, tačiau registracijos ir narystės mokestis netaikomas, o mokamos paslaugos dažniausiai papildomos (skelbimų iškėlimas į matomesnes pozicijas) arba teikiamos ne virtualioje erdvėje (mokymai, žurnalo leidyba). Kuriant virtualią bendruomenę svarbiausia – investicijos į dizainą, žmogiškąjį kapitalą ir specialiąsias funkcijas pagal VB tematiką. Specifinės virtualios bendruomenės (komercinė bendruomenė) turi būti kuriama nemažai investuojant į tinklalapio navigaciją, turinio valdymo sistemą tam, kad vartotojams būtų kuo paprasčiau ir patogiau naudotis visomis funkcijomis. Kadangi mokamų paslaugų yra ne daug arba apmokestintos paslaugos yra ne pagrindinės, todėl pagrindinės pajamos virtualiose bendruomenėse yra iš reklamos pardavimų. Papildomos pajamos iš paslaugų teikiamų tiesiogiai, ne elektroninėje erdvėje. Grynąjį pelną gali gauti tik pačios populiariausios, jau rinkoje įsitvirtinusios ir turinčios labai didelį skaičių narių virtualios bendruomenės, didžioji dalis VB pajamos padengia išlaidas, tačiau grynojo pelno negauna. Lietuviškosios virtualios bendruomenės yra labai įvairių tipų ir tematikos, todėl daugelis tiesioginių

konkurentų neturi, todėl konkurentais laikomos panašią informaciją platinantys naujienų tinklalapiai arba socialiniai tinklai.

16 lentelė

Tirtų virtualių bendruomenių svarbiausių aspektų palyginimas

	Supermama.lt	Gameris.lt	eFoto.lt	Krepšininkas.net	Tuktuk.lt
Ar tinklapis atitinka VB koncepcija	Taip	Taip	Taip	Taip	Taip
Registruotų narių skaičius	> 100 000	4190	Apie 200 000	4300	Apie 17 000
Pagrindinės VB funkcijos	Forumas, nuotraukų talpinimas	Tiesioginiai pokalbiai, komentarai, žaidimų parsisiuntimas	Nuotraukų talpinimas, komentarai	Video medžiaga, forumas, komentarai	Pardavimas/pirkimas, narių profilio kūrimas, komentarų pagalba
Narystės mokestis	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
Mokamos paslaugos	Nėra	Nėra	Yra	Yra	Yra
Svarbiausios VB įkūrimo investicijos	Dizainas, žmogiškiesiems ištekliams	Dizainas, tiesioginio bendravimo funkcija	Dizainas	Dizainas, žmogiškiesiems ištekliams	Turinio valdymo sistema, tinklalapio navigacija, dizainas
Pajamų tipai	Reklama, papildomos paslaugos	Reklama	Reklama	Reklama, stovyklų organizavimas	Reklama, papildomos paslaugos
Grynasis pelnas (Lt per metus)	Virš 15 000	negaunamas	negaunamas	Virš 5000	Negaunamas
Konkurentai	Mama.lt, mamosdienorastis.lt	Žaidimų tinklalapiai	Socialiniai tinklai	Krepšinio naujienų tinklalapiai	Elektroninės parduotuvės
VB perspektyvos Lietuvoje	VB nebus populiarus e-verslo modelis Lietuvoje	Komercinio tipo VB gali tapti populiarios Lietuvoje	VB nebus populiarus e-verslo modelis Lietuvoje	Tik labai stiprių organizacijų VB (komercinio) tipo gali būti populiarios	VB taps populiarus e-verslo modelis Lietuvoje

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis interviu tyrimo rezultatais

Kaip parodė tyrimas didžiosios virtualios bendruomenės turi tiesioginius konkurentus, kadangi jų patirtimi ir sėkmingumo kriterijais rėmėsi naujai kuriamos virtualios bendruomenės. Bendrai vertinant lietuviškų VB verslo galimybes vieningos nuomonės nėra: vieni mano, jog komercinio pobūdžio VB gali tapti populiariu e-verslo modeliu, sėkmingų VB valdytojų nuomone – šis verslo modelis negali būti populiarus Lietuvoje dėl stiprių kitokio pobūdžio tinklalapio, kurie pamažu tampa daugiafunkciniai.

Virtualių bendruomenių modelio pritaikymas versle Lietuvos elektroniniame versle pagrįstais pagrindinėmis verslo priemonėmis (investicijos, ištekliai, rinkos pasiūla, paklausa), elektroninio verslo principais (reklamos pobūdis, konkuravimas, išlaidų mažinimas, administravimo paprastumas). Atlikus

interview su lietuviškų virtualių bendruomenių vadovais, administratoriais, įkūrėjais, buvo apibendrinti rezultatai. Kadangi kiekviena analizuota virtuali bendruomenė atstovauja skirtingus tipus, todėl galima, teigti jog jų koncepcija reprezentuoja visas tos rūšies VB. Remiantis interview davėjų išskirtais pagrindiniais e-modelio virtualių bendruomenių svarbiausiais bruožais, 20 lentelėje pateikti svarbiausi kriterijai, pagal kuriuos galima vertinti VB galimybes e-versle, sėkmingumą bei perspektyvas bei apibendrinti visų tirtų virtualių bendruomenių valdytojų komentarus.

17 lentelė

Virtualių bendruomenių verslo galimybės remiantis analizuotomis lietuviškomis VB

Virtualių bendruomenių verslo galimybių kriterijai	Komentarus
VB rinka	<ul style="list-style-type: none"> • Lietuvoje atsiradus sparčiai interneto sklaidai versle, žmonių gyvenime, pradėta vertinti galimybės, jog viena žinutę gali pamatyti tūkstančiai lankytojų, o su šiomis galimybėmis ir verslo vystymas elektroninėje erdvėje. • Virtualios bendruomenės Lietuvoje dažniausiai suvokiamos kaip socialiniai tinklai – kur jungiasi asmenis, siekiantys bendrauti internete. VB tikrąją koncepciją vysto nemažai interneto svetainių, tačiau jos nėra labai populiarios ir žinomos. Yra keletas virtualių bendruomenių, kurios turi virš 100 000 registruotų narių. • Virtualiose bendruomenėse svarbiausia išlaikyti narius, pateikiant jiems patraukliu būdu informaciją, kurti jų glaudžius ryšius bei pritraukti narius, sugebant sukurti reklamą iš lūpų į lūpas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Lietuviškos virtualios bendruomenės yra gana skirtingos tikslinės rinkos ir tipų, todėl konkurencija nėra labai aktyvi. Stipresne konkurencija atsiranda tarp to pačio tipo VB, kuomet turi būti dalinamasi lankytojais, bandoma konkuruoti kuriant analogiškas paslaugas, jos pasižymi ir tokiais pačiomis funkcinėmis savybėmis, todėl jaučiama arši konkurencinė kova. Bet kokiu atveju virtualios bendruomenės yra socialinių tinklų konkurentės, kadangi šiuo metu Lietuvoje internetu bendrauja dažniausiai socialiniuose tinkluose (facebook.com, twitter.com), kuriuose taip pat yra kuriamos teminės grupės, kurios atitinka virtualios bendruomenės sąvoką. • Lietuvoje daugiausiai veikia socialinės interneto svetainės, mažiausiai komercinių, verslininkai dar nemato verslo galimybių virtualiose bendruomenėse, komercinio pobūdžio yra kuriamos tik remiančios produktą ar paslaugas interneto svetainės, kurios iš dalies atitinka VB koncepciją.
Investicijų poreikis	<p>Sėkmingos virtualios bendruomenės pagrįstos kokybišku patraukliu dizainu, paprasta navigacija ir daigafunkcinėmis savybėmis, todėl daugiausiai investuoti reikia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • į tinklalapio dizainą, kuris turi atspindėti VB tematiką, tipą, daugiausiai narių profilio ypatybes. • Į tinklalapio navigaciją, kuri būtų nesudėtinga ir atitiktų lietuvių svetainių lankytojų savybes, gebėtų greitai surasti reikalinga meniu punktą, ieškomą informaciją. • Į turinio valdymo sistemą, kad administratoriai sugebėtų greitai atnaujinti informaciją, spręsti iškilusias problemas. • Į žmogiškuosius išteklius. Svarbu rasti asmenis, kurie būtų tinkami valdyti bendruomenę, greitai reaguotų į narių poreikius, būtų profesionalūs, gerai išmanytų ir galėtų reprezentuoti pagrindines VB idėjas. • Į rinkodaros priemones, kurių pagalba būtų pritraukiami nauji nariai. Tinkamiausia reklama – konkursai, akcijos, reklamos skydeliai kitose pagal temą susijusiose populiariose interneto svetainėse, renginių rėmimas. Vienas iš svarbiausių aspektų – prekės ženklo (pavadinimo) žinomumo didinimas.

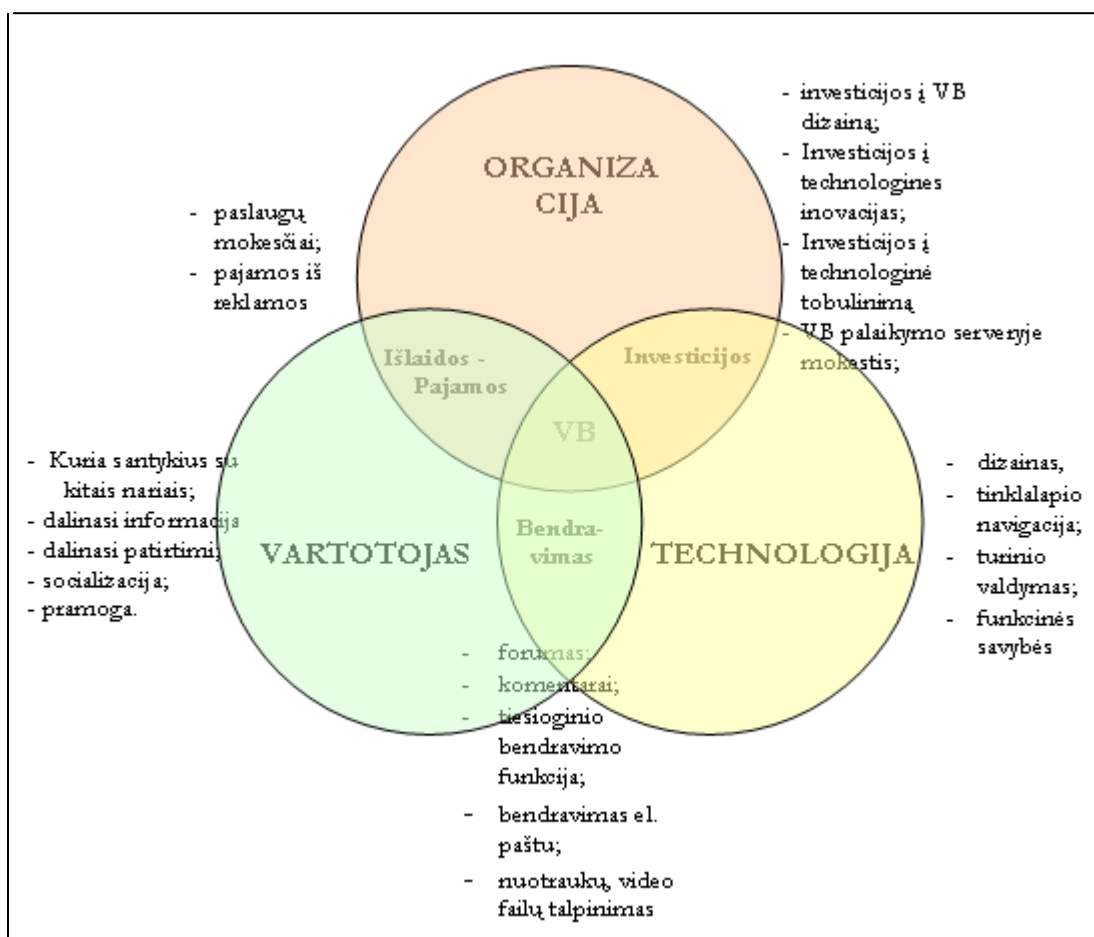
Išteklių poreikis	<ul style="list-style-type: none"> • VB verslo modelis padeda organizacijai sumažinti išlaidas materialiesiems ištekliams, kadangi verslo operacijos vyksta elektroninėje erdvėje. Materialūs ištekliai, kurie reikalingi sėkmingai VB veiklai – technologinė įranga (serveris, turinio valdymo sistema) • Finansiniai ištekliai – pajamos už parduotas prekes, paslaugas, nuomos mokesčiai (pvz. serverio nuoma), darbo užmokestis (paprastai dirba ne daug žmonių, nuo vieno iki 5), mokesčiai (socialinio draudimo mokesčiai, pridėtinės vertės mokesčiai ir pan.) • Žmogiškieji ištekliai – darbuotojai turi būti novatoriški, turėti žinių pagal VB tematiką, turėti gerus bendravimo įgūdžius. Virtualias bendruomenes dažniausiai administruoja vienas ar bu darbuotojai, todėl jie turi turėti technologinių žinių ir būti kompetentingi bendrauti ir valdyti informacijos srautus, mokėti tirti narių elgesį, pastebėti, ko jiems trūksta gebėti pritaikyti atitinkamą rinkodaros priemonę. VB darbuotojų darbo spektras yra labai platus, kadangi finansinių išteklių virtualios bendruomenės neturi daug, kad gebėtų samdyti skirtingoms sritims skirtingą specialistą (to nereikalauja gyvavimo pradžioje VB apkrova). • Nematerialieji ištekliai – sėkmingai sukurtas virtualios bendruomenės įvaizdis ir ženklo žinomumas yra svarbiausi kriterijai lankytojui, kuris gali tapti bendruomenės nariu.
Pajamų galimybės	<ul style="list-style-type: none"> • Daugiausiai lietuviškos virtualios bendruomenės gauna pajamų iš reklamos (nors ji mažai populiariuose VB yra nebrangi) ir apmokestintų paslaugų. • Pajamos iš reklamos – reklama labai įvairi: reklaminiai skydeliai, užsakomieji straipsniai. • Lietuviškose virtualiose bendruomenėse registracijos ir narystės mokesčiai netaikomas. Apmokestinamos tik ne pagrindinės paslaugos, kuriomis galima ir nesinaudojant sėkmingai dalyvauti virtualios bendruomenės gyvenime. Paprastai tai mokesčiai už skelbimų iškėlimą į matomesnę vietą, aukštesnę padėtį, mokesčiai už tikslinės informacijos parsisiuntimą. • Apmokestinti virtualios bendruomenės pagrindines funkcijas Lietuvoje yra sunku, todėl, kad vartotojai visada ieško internete nemokamų paslaugų ir jų visada atsiranda. Įvedus vienoje ar keliose virtualiose bendruomenėse mokesčius, nariai gali pradėti ieškoti tokių pačių paslaugų nemokamai arba net būti paskatinti „perkelti“ bendruomenę įkuriant nemokamą analogišką tinklalapį.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pajamas iš reklamos planuoti virtualiose bendruomenėse galima tuomet, kai per dieną vidutiniškai tinklalapyje ant reklamos skydelių paspaudžiama apie 30-50 kartų, sudominti užsakovus kito tipo reklamomis yra svarbiausia novatoriškumas, patrauklių reklamos formų kūrimas ir siūlymas. Svarbus faktorius reklamos užsakovui yra ir registruotų narių skaičius bei tinklalapio populiarumas pagal unikalių atvertimų skaičių per dieną. Virtualiose bendruomenėse reklama bus patraukti tiems, kurių organizacijų prekių, paslaugų koncepcija tinkama prie VB tipo ar tikslinės grupės. • Pajamos iš teikiamų paslaugų apmokestinimo gali būti organizuojamos telekomunikacijų pagalba (mokesčiai nuskaičiuojamas naudojantis ryšio operatoriais).
Konkuravimo priemonės	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija tarp virtualių bendruomenių vyksta siūlant nariams kokybiškas paslaugas (įdomią informaciją, patrauklus jos pateikimo būdas, dažnas informacijos atnaujinimas, bendravimas su nariais, sprendimas jų problemų, tinkamų funkcijų pateikimas), investuojant į patogesnę nariams tinklalapio navigaciją, dizainą ir reklamą. • Viena iš svarbiausių konkuravimo priemonių yra įvairių formų reklama: reklaminiai skydeliai kituose tiksliniuose tinklalapiuose, rėmimas renginių, akcijų, konkursų organizavimas. • Virtualios bendruomenės konkuruoja registruotų narių skaičiumi, svarbiausia – narių poreikių sekimas ir jų tenkinimas. VB lankytojų komentarai, pasisakymai forumuose atskleidžia jų pageidavimus. Visose virtualiose bendruomenėse yra galimybė išreikšti savo nuomonę tiesiogiai kreipiantis į tinklalapio administratorius, rašant pastebėjimus, pageidavimus.
Rinkos ir vartotojų tyrimų galimybių įvertinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Virtualios bendruomenės gali būti kuriamos siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį, patenkinimą konkrečia preke ar paslauga, tačiau Lietuvoje tokias virtualias bendruomenes kuria tik didesnės organizacijos, kurios siekiamos išsiaiškinti vartotojų poreikius naudojant jų produkciją (pavyzdžiui, ryšio operatoriaus Omnitel mobiliojo telefono ryšio „Ežys“ tinklalapis).

	<ul style="list-style-type: none"> • Tiesioginis produkto vartotojų bendravimas gali atskleisti jų poreikius, požiūrį į prekę ar paslaugą, kuriant temas forumuose, konkursus, akcijas galima stebėti vartotojų elgseną. • Virtualiose bendruomenėse galimas apklausų rengimas, kurio rezultatai taip pat padeda išsiaiškinti vartotojų poreikius.
Perspektyvų įvertinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Lietuvoje virtualios bendruomenės gali tapti vienu patraukliausiu e-verslo modeliu dėl aktyvaus asmenų bendravimo internete, besikeičiančio gyvenimo būdo dėl padidėjusio asmenų užimtumo vienintelis priimtinausias būdas – bendravimas elektroninėje erdvėje. • Sėkmingos virtualios bendruomenės gali būti kuriamos komerciniu arba realios produkcijos, paslaugos rėmimo pagrindu. Derinant elektroninę parduotuvę su bendruomenės kūrimu ar organizacijos produkcijos, paslaugos gerbėjų bendruomenės kūrimas. • Didelių pajamų iš virtualių bendruomenių perspektyvų kol kas nepastebima ir neprognozuojama.

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

Apibendrinti virtualių bendruomenių interviu tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvoje virtualių bendruomenių rinka sudaro didieji socialinės tematikos – bendrų interesų kūrimo tinklalapiai, kurie turi didelį skaičių narių, yra įsitvirtinę rinkoje ir didžiąją dalį pajamų gali gauti iš brangios reklamos pardavimų. Tokios virtualios bendruomenės nuolatos investuoja ieškodamos tinkamiausio turinio valdymo sistemos, dizaino sprendimų bei į žmogiškąjį kapitalą, kuris turi ne tik stebėti narių poreikius, bet gebėti valdyti jų bendravimą ir informacijos srautus. Pajamas planuoja, ieškodamos įdomių reklamos užsakovams formų, tokiu būdu vyksta ir konkurencija: tinkamas lankytojų skaičius ir tinklalapio aktyvumas leidžia tapti patraukliu reklamai. Virtualių bendruomenių verslo perspektyvos sunkiai prognozuojamos dėl sparčiai besikeičiančios technologinės aplinkos bei naršančių internete elgesio kitimo, tačiau vertinant sparčią interneto sklaidą žmonių gyvenime, pritaikius tinkamą virtualios bendruomenės sandarą, galima vystyti labai sėkmingą elektroninio verslo modelį.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus lietuviškas virtualias bendruomenes, reprezentuojančias trijų rūšių (socialinės, profesionalios, komercinės) VB, buvo išskirti pagrindiniai ypatumai, kuriais pasižymi e-verslo modelis virtualios bendruomenės Lietuvoje. Šis modelis sudarytas remiantis teoriniais elektroninio verslo dalyvių, šiandieninių e-verslo modelių aspektais bei virtualių bendruomenių sandoros elementų ir funkcinių savybių svarbumo įvertinimu per atliktus kitų autorių (M. Ridings, D. Gefen (2004) motyvacija burtis į VB tyrimai, M. Singh, A. Rose (2005) narių priklausymo problematikos analizė, J. M. Leimeister ir H. Krcmar (2004) verslo modelio rūšių tyrimai) tyrimus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

21 pav. Virtualių bendruomenių galimybių tyrimo rezultato modelis

Kaip matyti iš apibendrinimo modelio – virtualių bendruomenių pagrindas yra trys dimensijos – vartotojas, technologija ir verslas. Šių dedamųjų pagalba kuriamos tarpusavio ryšiai: vartotojai technologijų pagalba vykdo pagrindinę VB funkciją – bendrauja (forumų, komentarų, elektroniniu paštu, talpindami įvairią informaciją); siekiant užtikrinti virtualių bendruomenių veikimą, turi būti investuojama į funkcinės savybes – technologijas; o pritrauktų vartotojų skaičiaus dėka organizacija gali gauti pajamas iš apmokestintų paslaugų arba iš reklamos užsakovų, kuriems tampa patrauklu pirkti reklamą populiariame VB tinklalapyje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Išanalizavus pagrindinius elektroninio verslo teorinius aspektus, galima teigti, jog e-verslo atsiradimą įtakojo globalizacijos procesai, konkurencinė aplinka ir organizacijos klientų poreikių kitimas bei noras sumažinti atstumą tarp įmonės ir nutolusių klientų. Šių priežasčių skatinamos organizacijos, pasitelkusios sparčiai besivystančias technologines galimybes, ekonominius ir socialinius veiksnius suformavo elektroninio verslo pritaikymą praktikoje, kuris aiškinama kaip santykių tarp pirkėjų, pardavėjų, tiekėjų ir klientų santykių kūrimu elektroninėje erdvėje, atliekant veiklos operacijas informacinių technologinių dėka siekti abipusės naudos tarp vartotojų ir įmonės
- Elektroninio verslo dalyvių bendravimas ir asmeninių interesų, tikslų siekimo tenkinimas grindžiamas tarpusavio ryšiais, kadangi elektroninėje erdvėje veikdami atitinkamai vienas kito veiksmus sukuriama bendras produktas, iš kurio kiekvienas dalyvis patenkina savo tikslus. E-verslo modeliai grindžiami technologijų pagalba kuriamais ryšiais tarp elektroninio verslo dalyvių: organizacijos, klientų, tiekėjų ir partnerių, šio bendradarbiavimo pasekmės pasireiškia per e-verslo formas, kurių pagalba vyksta verslo procesai. Dėl skirtingų e-verslo kūrimo ir gyvavimo tikslų, gaunamos naudos bei novatoriškumo, e-verslo aplinka įtakoja populiariausių modelių, kurie grindžiami aukštu novatoriškumo lygiu ir didelių funkcinių savybių integracija, naudojimą praktikoje.
- Virtuali bendruomenė sugeba suderinti dvi dedamąsias, kurios yra šio modelio pagrindas: verslas ir bendravimas. Virtualių bendruomenių vaidmuo elektroniniame versle pasireiškia interneto lankytojų poreikiu ieškoti ir dalintis informacija, bei stiprių bendruomenės narių tarpusavio sąveika, kurios dėka įgyvendinamos svarbiausios e-verslo funkcijos - interneto pagalba sujungia vartotojus ir verslo objektus siekti abipusės naudos ir suteikia verslui plačias galimybes: gauti skirtingas pajamų rūšis, įgyvendinti rinkodaros planą, kurti lojalių klientų ratą, konkuruoti, atlikti vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimus.
- Apžvelgus e-verslo padėtį atspindinčius statistinius duomenis bei atliktus empirinius tyrimus, galima konstatuoti:
 - ✓ Lietuvoje elektroninio verslo aplinka yra palanki verslui elektroninėje erdvėje. Populiariausios interneto svetainės - naujienų, informacijos tinklalapiai ir socialiniai tinklai, kurie pritraukia apie milijoną lankytojų per dieną, pasižymi svarbiausiomis lankytojui funkcinėmis savybėmis.

- ✓ Globalinių virtualios bendruomenių verslas paremtas asmenų motyvacijos (informacijos dalinimosi poreikis, socializacija) burtis į bendruomenės pagrindais, kur nariams svarbiausia abipusis naudingas bendravimas, remiantis kitų gerais komentarais pasinaudoti virtualių bendruomenių teikiamomis paslaugomis, o verslininkams – pritaikyti tokį verslo modelį bei veiksmų planą, kuris geriau gebėti organizuoti, valdyti ir sėkmingai vykdyti virtualios bendruomenės veiklą.
- Atlikus tyrimą, galima konstatuoti šiuos pagrindinius aspektus:
 - ✓ Lietuviškų elektroninio verslo tinklalapių pagrindas yra įvairaus formato reklama, kuri naudojama reklamuoti kitas svetaines, skirtingo profilio organizacijų prekes ar paslaugas. Lietuviškos interneto svetainės pasižymi daugiausiai diskusijų forumo bei video/ audio medžiagų talpinimų, peržiūros požymiais.
 - ✓ Tinklalapių turinio analizė rodo, jog lietuviškos interneto svetainės yra daugiafunkcinės, dėl šios priežasties informacijos/naujienų ir socialiniai tinklalapiai tampa populiariausi ir lankomiausi. Lietuviškos virtualios bendruomenės pasižymi svarbiausiais šio modelio bruožais – forumu, video/ audio medžiaga bei failų atsisiuntimo funkcijomis, kurie suteikia galimybę tapti populiariu tinklalapiu
 - ✓ Dėl teikiamų paslaugų ir registracijos neapmokestinimo lietuviškos virtualios bendruomenės yra nekomercinės - didžioji dalis nesiekia gauti pajamų, dėl to neturi ir grynojo pelno. Vienas pagrindinių pajamų šaltinių yra reklama, kurios įvairių formų kūrimas ir siūlymas užsakovams yra ir konkuravimo priemonė.
 - ✓ Lietuvos virtualių bendruomenių verslo perspektyvos yra, jei bus kuriamos aktyviai visuomenės grupei įdomia ar plačia tematiką, derinant komercinius sprendimus – elektroninės parduotuvės diegimas virtualioje bendruomenėje, reklamos užsakovų sudominimas efektyvia reklama.
- Atlikus tyrimą, galima teikti šiuos pasiūlymus:
 - ✓ Žvelgiant į ateitį ir manant, kad Lietuvoje atsiras daugiau komercinių virtualių bendruomenių, šio tyrimo dėka, galima panaudoti šiuo metu neišnaudotas virtualių bendruomenių sritis, papildant virtualių bendruomenių sandarą elektronine prekyba, kuri garantuotų pajamas.
 - ✓ Virtualias bendruomenes galima naudoti kaip rinkodaros priemonę konkrečiam įmonės produktui ar paslaugai remti, apjungiant tiesiogiai teikiamas paslaugas su jų teikimu elektroniniu būdu.

SUMMARY

Actuality of theme. The rapid expansion of cyberspace, more and more businessmen are investing in a business transfer to the wider markets, in order to reach more consumers. E-business development through innovation carried out in information technology. Today, one of the modern business model is a virtual community, its share a mutual, dynamic benefits are: internet can connect clients which common interest, which are located geographically far from company. Virtual communities can be used for various purpose: dating, communication, information exchange, sports, arts, so there is an niche for businessmen to realize sales promotion, understand better consumers needs, market researches.

The object - the business opportunities of Lithuanian virtual communities.

The main goal – to explore the opportunities of virtual communities in Lithuanian electronic business.

The goals:

- to find out the theoretical aspects of electronic business;
- To analyze the forms of e-business models and the importance of e-business context;
- To analyze the role of virtual communities, e-business;
- According to the statistics and the empirical studies to evaluate e-business in Lithuania and an overview of Lithuanian virtual community web sites;
- To evaluate the tendency of Lithuanian web sites and find out the opportunities of e-business model's - virtual communities use in practice.

The results of analysis shows the commercial possibilities of Lithuanian virtual communities by cooperating two aspects: effective promotion forms for advertisement clients and attractive, interesting for most of people theme. Now virtual communities are not commercial, most of them lives from incomes from promotion and only the biggest, which have about 100 000 members can get a profit.

The work consist of three part, 77 pages, 21 pictures, 17 tables, 2 appendixes and 60 literature source.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AFONIN, Andrej. (2007) E-verslas ir e-komercija.[interaktyvus]. Iš *ktu.lt* [žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.]. Prieiga per internetą: <
http://kopustas.elen.ktu.lt/studentai/_media/andrej_afonin.e-verslas_ir_e-komercija_2007_.ppt?id=doktorantai&cache=cache >
2. AUŠKALNYTĖ, L.; BELAZARIENĖ, G. (2001) Informacinės technologijos – darbo priemonė ar ekonomikos augimą skatinantis veiksnys? Iš *Tarptautinės konferencijos „Regionų plėtra“* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.lrti.lt/veikla/aus_inform.doc >
3. BALČYTIENĖ, Auksė (2000) Žiniasklaidos tekstai. Iš *Darbai ir dienos*. [interaktyvus]. Nr. 24. ISSN 1392-0588. [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf> >
4. BOETCHER, Sue, DUGGAN, Heather, WHITE, Nancy (2002) What is a virtual community and why would you ever need one? [interaktyvus]. Iš *fullcirc.com* sauisis [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.fullcirc.com/community/communitywhatwhy.htm> >
5. BRENNER, Ev. (2000) Virtual communities in the business world. *Information today* [interaktyvus] gruodis. [Žiūrėta 2009 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą: <
http://findarticles.com/p/articles/mi_m3336/is_11_17/ai_n27564876/?tag=content;coll >
6. BUDGINAITĖ, V. (2000). Lietuviškų žiniasklaidos svetainių turinio analizė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. Kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://mm.mch.mii.lt/MM/Darbai/Kaunas/vaida/tyrimas.htm>>
7. BUTKEVIČIENĖ, Eglė, RINKEVIČIUS, Leonardas (2006) Rethinking the concept of community: communities in cyberspace. Iš *Socialiniai mokslai* [interaktyvus]. Nr. 3 (53) [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 13 d.]. Prieiga per internetą: <
http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/en/2006-3_%2853%29/summary.html >
8. CHAFFEY, Dave (2008) Define e-business and e-commerce [interaktyvus]. *Davechaffey.com* chapter 1. [žiūrėta 2009 m. Kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <
<http://www.davechaffey.com/E-business/C1-Introduction/E-business-E-commerce-defined> >
9. COLTMAN, Tim, DEVINNEY, Timothy. M., LATUKEFU, Alopi, MIDGLEY, David, F. (2000) E-business: revolution, evolutio or hype [interaktyvus]. *uazuay.edu.ec* vasario 2 d.

- [žiūrėta 2009 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/e-business/E-business_Revolution_Evolution_or_Hype.pdf>
10. COON, Dave. (2002). Virtual communities. [interaktyvus]. Iš davidcoon.com. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.davidcoon.com/virtual.htm> >
 11. CHEON, Eunyoung, AHN, JoongHo (2008) Evolution of virtual communities. SpringerLink [interaktyvus] volume 22. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/w202r6451354529j>>
 12. DAUGHERTY, T., LEE, W.N., GANGADHARBATLA, H. (2005) Organizational virtual communities: exploring motivations behind online panel participation. Journal of computer – mediated communication [interaktyvus]. Volume 10, issue 4. [žiūrėta 2010 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837983/HTMLSTART> >
 13. FRANZ, R., WOLKINGER, T. (2002) Customer Integration with virtual communities. Iš computer society [interaktyvus]. Sauio 6 – sausio 9. [žiūrėta 2010 m. vasario 8 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2003.1174573>>
 14. GINSBURG, Mark, WEISBAND, Suzzane (2004) A framework for virtual community business success: the case of internet chess club. Hawwai international conference on system sciences [interaktyvus] 37th conference. [Žiūrėta 2009 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=963098>>
 15. GLOOR, Peter (2000) *Making the e-business transformation*. London: Springer. 179 p. ISBN 1852332654
 16. HERSCH, S., Warren. (1999) Evolution of e-business. Iš *crn.com* gegužės 14 d. [žiūrėta 2009 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.crn.com/it-channel/18802508;jsessionid=YT4KHSYVPM5V5QE1GHPSKHWATMY32JVN> >
 17. HILL, W., Stead, L., Rosenstein, M., Furnas, G. (1995) Recommending and Evaluating Choices in a Virtual Community of Use. [interaktyvus]. *Proceedings of CHI'95*, ACM Press. [žiūrėta 2010 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=223929> >
 18. JANAVIČIŪTĖ, Audronė (2008) El. verslo modeliai. Iš *Kauno technologijos universiteto* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oksl.ktu.lt/studijos/T120B026V/1%20paskaita.ppt>>
 19. JOVARAUSKIENĖ, Donata; PILINKIENĖ, Vaida. (2009) E-business or E-technology? Iš *Engineering economics* [interaktyvus]. No 1 (61) [žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.], p. 85-86.

- Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/61/1392-2758-2009-1-61-83.pdf>>
20. KARDARAS, Dimitris, KARAKOSTAS, Bill, PAPATHANASSIOU, Eleutherios. (2002) The potential of virtual communities in insurance industry in the UK and Greece. Science direct [interaktyvus]. December 16 [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VB4-47G0J39-5&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1143269724&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=a9e746be17b000a4e5b96e5cccc2b1f4>
 21. KIRVAITIS, Aldas (2001) Elektroninis verslas. Idėja, kontekstas, galimybės, grėsmės [interaktyvus]. Iš *lrs.lt*, Sausis. [žiūrėta 2009 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0033633.ppt#297,2,Slide 2>>
 22. KRUKAUSKAS, Romualdas (2002) E-verslas ir e-parašas. Iš *Infobalt* [interaktyvus]. Balandis [žiūrėta 2009 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą <<http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/3cab2af820df4>>
 23. LIU, Geoffrey, Z. (1999) Virtual community presence in internet relay chatting. Iš Journal of computer – Mediated Communication [interaktyvus]. Volume 5. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837779/HTMLSTART?CRETRY=1&SRETRY=0>>
 24. MAND, Adrienne (1999) Ibm best online and offline integrated campaign Iš *Brandweek* [interaktyvus]. Birželio 28 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_26_40/ai_55681307>
 25. MARKUS, Ursula. (2002) Characterizing the virtual community. [interaktyvus]. SAP AG, 09/12. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>>
 26. MOOR, de Aldo, WEIGAND, Hans. (2005) Formalizing the evolution of virtual communities. Science direct [interaktyvus] September 28. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://infolab.uvt.nl/pub/moorade-2006-99.pdf>>
 27. PALIULIS, Nerimantas; PABEDINSKAITĖ, Aldona; ŠAULINSKAS, Linas. (2007) *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika. 236 p. ISBN 9789955280880
 28. PALIULIS, Nerimantas (2008) Elektroninis verslas. Elektroninė valdžia. Iš *Vilniaus Gedimino technikos universiteto* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/e.verslas.pdf>

29. PAPAZOGLU, M; RIBBERS, Pieter (2006) *E-business organizational and technical foundations* [interaktyvus]. India: Wiley pvt. Ltd. [žiūrėta 2009 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?id=rMhXnx-eD68C&pg=PT1&dq=\)+E-business+organizational+and+technical+foundations.&lr=&hl=lt](http://books.google.com/books?id=rMhXnx-eD68C&pg=PT1&dq=)+E-business+organizational+and+technical+foundations.&lr=&hl=lt)>
30. PORTER, Elise (2004) A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research [interaktyvus]. JCMC 10 (1) article 3, november. [žiūrėta 2009 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html#third>>
31. RHEINGOLD, Howard. (1993) The virtual community. MIT Press. [interaktyvus]. Iš rheingold.com. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>
32. RIDINGS, Catherine, M., GEFEN, David. (2004) Virtual community attraction: why people hang out online [interaktyvus]. JCMC, 10 (1), article 4, november [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html>
33. ROTHAERMEL, F. T., SUGIYAMA, S. (2000) Virtual internet communities and commercial success. Iš Journal of Management. [interaktyvus]. Volume 27, number 3 [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jom.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/297>>
34. SADAUSKAS, Žydrūnas. (2009) Socialiniai tinklalapių ateitis ir perspektyvos. [interaktyvus]. Iš *esales.lt* [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. prieiga per internetą: <<http://www.esales.lt/2008/10/26/socialiniu-tinklapiu-dabartis-ir-perspektyvos-i-dalis>>
35. SAVUKYNAS, Virginijus (2009) Informacijos visuomenės Lietuvoje scenarijai 2010 – 2020 metais [interaktyvus]. Atviros Lietuvos fondas, ateities scenarijai. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/Kiti/scenarijai/santraukos/Savukyno_santrauka.htm>
36. SERBANICA, Daniel; MILITARU, Gheorghe. (2008) Competitive advantage by integrated e-business in supply chains: a strategių approach Iš *ceeol.com* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. p. 27-36.
37. SINGH, Mohini; WADDELL, Dianne (2004) *E-business Innovation and change management* [interaktyvus]. Hershey: Idean group publishing. [žiūrėta 2009 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=MLLv2CWsusYC&pg=PT1&dq=e-business+innovation&lr=&hl=lt>>
38. SINGH, Mohini, ROSE, Adrian. (2005) Virtual communities in e-business [interaktyvus]. IADIS International conference e-society. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200505L027.pdf>

39. SODŽIŪTĖ, Lina; SŪDŽIUS, Vytautas. (2006) *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta. 295 p. ISBN 9955595817
40. SOFRES, T. Nelson. (2001) Interneto vartotojai 2001 m. [interaktyvus]. Iš Verslobanga.lt [žiūrėta 2009 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.verslobanga.lt/lt/zb.full/3c0f8c6501291> >
41. SOON, L., CHEN, Y. P., UNDERWOOD, A. (2002) A case study on a virtual export trade community. Iš Southern cross university [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/soon/paper.html> >
42. VOSYLIŪTĖ, Anelė (2004) Socialinės grupės: nepritekliaus žymės. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, Lietuvos sociologų draugija. ISBN ISBN 9955-531-15-0
43. WIFI Osterreich Berantugsdienste (2001) Alternatyvūs ir inovatyvūs informacijos teikimo verslininkams būdai [interaktyvus]. *Ueapme.com* [žiūrėta 2009 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.ueapme.com/business-support/Training%20tools/Lithuania/LT-SME%20Excellence%20Information%20to%20companies.pdf> >
44. WHITE, Nancy (2002) Defining the purpose of your community [interaktyvus]. Iš *fullcirc.com* [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.fullcirc.com/community/communitypurpose.htm> >
45. WHITE, Nancy. (2005) How some folks have tried to describe community [interaktyvus]. Iš *fullcirc.com*. april. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 5 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.fullcirc.com/community/definingcommunity.htm> >
46. WIERTZ, Caroline, RUYTER de Ko, STREUKENS, Sandra (2003) On the role of normative influences in commercial virtual communities. NEP reports [interaktyvus] 06-16. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ideas.repec.org/p/dgr/umamet/2003038.html#download> >
47. ZANDEN, Vander, James. (1990) *Sociology the core*. New York: McGraw-Hill, p. 433. ISBN 0070669511
48. Amazon.com finansai (2009) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://finance.yahoo.com/q/bs?s=AMZN&annual> >
49. Compete.com tyrimai (2008) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.competeinc.com> >
50. Gemius Audience. Top 10 results. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.audience.lt> >

51. Geriausi lietuviški tinklalapiai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.bestweb.lt> >
52. Informacija apie internetines svetaines. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.icentras.lt> >
53. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2009) *Dėl elektroninio verslo plėtros skatinimo 2010-2015 metų programos patvirtinimo* [interaktyvus]. Valstybės žinios, 2009.12.24, Nr. 152, Publ.Nr. 6875. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą:< <http://www.litlex.lt/scripts/sarastas2.dll?Tekstas=1&Id=132094> >
54. Internet Rank [interaktyvus]. Iš Alexa.com. [žiūrėta 2009 m. spalio 25 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.alexa.com/siteinfo/lonelyplanet.com> >
55. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2001) Elektroninio verslo koncepcija 2001 m. birželio 25 d. posėdžio protokolo Nr. 30, 27 klausimas [interaktyvus]. 2001 m. birželio 25 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052772.doc>>
56. Nvivo programinė įranga (2009) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx>
57. Macroscope tyrimai (2009) Socialinių tinklų poveikis Lietuvos aktyviausiems internautams. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/tag/onelt>>
58. Macroscope (2009) Virtualių socialinių tinklų poveikio tyrimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.slideshare.net/Macroscope/macroscope-socialini-tinkl-poveikio-tyrimo-rezultatai?from=ss_embed>
59. Tinklalapių kokybės kriterijai (2009) [interaktyvus]. Iš programų kūrimo laboratorijos. [žiūrėta 2009 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.soften.ktu.lt/~tvs/ALF1-2.html#autoryste> >
60. The European Union Internet Statistics. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. Kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>

1 PRIEDAS

Lietuviškų populiariausių internetinių tinklalapių funkcinių savybių matrica

	Diskusijų forumo ar tiesioginio interaktyvaus bendravimo funkcija	Video/audio medžiagos peržiūros ir perklausos galimybė	Mokama registracija ar narystė	Mokamos paslaugos (informacijos parsisiuntimas, peržiūra)	Reklaminiai skydeliai	El. pašto dėžutės pasinaudojimo galimybė	Naujienų prenumerata	Failų atsisiuntimo funkcija	Blog'as	Nuorodos į kitas svetaines	Galimybė įsigyti prekę (el.parduotuvės paslauga) internetu
Informacijos/ naujienų tinklalapiai											
Delfi.lt	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0
Rytas.lt	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
Alfa.lt	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Socialiniai tinklalapiai											
One.lt	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0
Draugas.lt	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0
Klase.lt	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0
Diskusijų forumai											
Diskusijos.lt	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Diskutuok.lt	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Uždarbis.lt	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Elektroninių parduotuvių tinklalapiai											
Pigu.lt	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1
Verle.lt	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Neriba.lt	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
Skelbimų tinklalapiai											
Skelbiu.lt	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Plius.lt	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Autogidas.lt	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Pramoginiai tinklalapiai											
Videogaga.lt	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
Flashes.lt	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Cha.lt	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
Virtualios bendruomenės											
Supermama.lt	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0
Krepšininkas.net	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Linkomanija.net	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis internetinėmis svetainėmis

2 PRIEDAS

Interviu klausimų pagrįstumas ir atsakymų formatai

Klausimas	Klausimo pagrįstumas	Laukiamo atsakymo formatas
Apšildomieji klausimai apie virtualias bendruomenes		
Ar internetinį tinklalapį „X“ galėtumėte pavadinti virtualia bendruomene?	Atsakymas padės įvertinti, ar virtualių bendruomenių įkūrėjų, administratorių suvokia virtualios bendruomenės koncepciją	Fiksuotas atsakymas : taip, ne.
Koks tikslas įkurtos virtualios bendruomenės „X“?	Atsakymas padės išsiaiškinti lietuviškų virtualių bendruomenių kūrimosi tikslus	Tikslo įvardijimas
Ar internetinės svetainės „X“ įkūrimas buvo iš anksto numatytas su virtualios bendruomenės koncepcija?	Atsakymas padės išsiaiškinti, ar kuriant virtualias bendruomenes iš anksto apibrėžiamos ribos, nustatomi atitinkami tikslai, siekiama plėtoti būtent VB idėjas	Fiksuotas atsakymas : taip, ne.
Priėmimas prie sudėtingesnių klausimų		
Kodėl e-versle pasirinkote kurti virtualią bendruomenę?	Atsakymas padės išsiaiškinti įkurtų virtualių bendruomenių atsiradimo priežastis, e-verslo modelio – virtualių bendruomenių populiarumą Lietuvoje	Priežasčių įvardijimas
Kiek yra šiuo metu registruotų narių?	Atsakymas padės įvertinti virtualios bendruomenės populiarumą	Registruotų narių skaičius
Kokios svarbiausios funkcijos veikia virtualioje bendruomenėje „X“?	Atsakymas padės palyginti virtualias bendruomenes pagal jų funkcijas, įvertinant, kurios turi daugiau funkcijų	Funkcijų išvardijimas
Kokiomis funkcijomis dažniausiai naudojasi VB nariai?	Atsakymas padės įvertinti, kokios funkcijos reikalingiausios vartotojams	Funkcijų išvardijimas
Kodėl Lietuvoje populiari kurti virtualias bendruomenes?	Atsakymas padės išsiaiškinti Lietuvos virtualių bendruomenių populiarumo priežastis	Priežasčių įvardijimas
Kokias, jūsų nuomone, pačias svarbiausias paslaugas teikia virtuali bendruomenė „X“?	Atsakymas padės išskirti, kaip plačiai virtuali bendruomenė vykdo veiklą, kokios paslaugos yra populiariausios tarp vartotojų.	Svarbiausių paslaugų išvardijimas
Sudėtingesni klausimai		
Kokia Jūsų nuomonė, ar lietuviški internetiniai puslapiai gyvena tik iš reklamos	Atsakymas padės įvertinti lietuviškų e-verslo pajamų rūšis	Fiksuotas atsakymas: taip, ne, nežinau.
Ar virtualios bendruomenės narystė mokama? Jei mokama, koks metinis mokestis.	Atsakymas padės įvertinti virtualią bendruomenę nagrinėjamų ir pasaulinių VB kontekste, preliminariai prognozuoti ateities pajamas iš narystės mokesčio (įvertinant VB plėtra)	Fiksuotas atsakymas: taip, ne. Mokesčio įvardijimas.
Ar yra mokamų paslaugų (kokios iš jų mokamos?) jei yra mokamų paslaugų, kodėl būtent šios paslaugos yra apmokestinamos?	Atsakymas padės įvertinti virtualią bendruomenę kitų tirtų bendruomenių kontekste, išsiaiškinti, kurios paslaugos yra apmokestinamos Antroji dalis klausim padės išsiaiškinti priežastis, kaip parenkamos paslaugos, už kurias imamas mokestis	Fiksuotas atsakymas: taip, ne ir mokamų paslaugų išvardijimas Priežasčių, kurios nulemia paslaugų parinkimo apmokestinimui, įvardijimas
Kiek investicijų reikia, norint įkurti virtualią bendruomenę?	Atsakymas padės įvertinti, kiek reikia investuoti į virtualios bendruomenės verslą	Investicijų sumos įvardijimas
Kokios pagrindinės pajamų rūšys gaunamos iš virtualių bendruomenių?	Atsakymas padės išskirti, iš kokių paslaugų gaunama daugiausiai pajamų.	Pajamų rūšių įvardijimas
Kokių išteklių daugiausiai reikia, norint sėkmingai vykdyti veiklą?	Atsakymas leis įvertinti išteklių svarbą virtualių bendruomenių versle	Išteklų įvardijimas
Ar gaunate ir kokią grynąją pelną gaunate?	Atsakymas padės vertinti finansinę virtualios bendruomenės būklę, pelningumą.	Fiksuotas atsakymas: taip, ne. Fiksuotas atsakymas grynasis pelnas: <ul style="list-style-type: none"> • iki 5000 lt/metus • 5000 – 10000 lt/metus

		<ul style="list-style-type: none"> • 10 000 – 15000 lt/metus • Virš 15 000 lt/metus
Kokie virtualios bendruomenės „X“ konkurentai?	Atsakymas padės įvertinti konkurencijos stiprumą tarp nagrinėjamų virtualių bendruomenių	Virtualių bendruomenių tinklalapių pavadinimų įvardijimas
Kaip vyksta konkurencija tarp virtualių bendruomenių?	Atsakymas padės įvertinti konkurencijos stiprumą tarp nagrinėjamų virtualių bendruomenių	Būdų, kaip jaučiama konkurencija įvardijimas
Kokias būdais konkuruojate?	Atsakymas padės išskirti konkuravimo būdus, kuriais konkuruoja VB	Būdų ir priemonių įvardijimas
Kokiu būdu vykdomas virtualių bendruomenių rinkodaros planas?	Atsakymas padės įvertinti, ar VB kuria rinkodaros planu, kaip juos įgyvendina, leis palyginti virtualių bendruomenių marketingo kontekste	Priemonių ir veiksmų įvardijimas
Kokiu būdu pritraukiate daugiau narių?	Atsakymas padės išskirti priemones, kuriomis naudojasi VB, siekdamos populiarumo	Būdų ir priemonių įvardijimas
Kaip virtualios bendruomenės gali padėti atlikti vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimus?	Atsakymas padės pagrįsti teoriją, kad VB gali padėti atlikti vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimus, įvertinti galimybes panaudoti lietuviškų virtualių bendruomenių narius rinkos, vartotojų elgsenos tyrimams.	Galimybių atlikti vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimą įvardijimas
Klausimai interviu pabaigai		
Kokias matote virtualios bendruomenės „X“ perspektyvas ateityje?	Atsakymas leis pažvelgti į kuriamą virtualių bendruomenių vaizdą ateityje	Ateities vizijos, perspektyvų įvardijimas
Kaip manote, ar virtualios bendruomenės Lietuvoje gali tapti vienu populiariausiu e-verslo modeliu ateityje?	Populiarumo ateityje įvertinimas	Fiksuotas atsakymas: taip, ne. Galimas platesnis nuomonės išreiškimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus