

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. TEORINIAI E–VERSLO MODELIŲ ASPEKTAI	9
1.1. E–verslo ir e–komercijos sampratų sąsajos teorinė analizė	9
1.2. E–verslo raida.....	17
1.3. E–verslo modelių klasifikacijų teoriniai ypatumai	21
1.4. Praktikoje paplitusių e–verslo šaltinių modelių apžvalga.....	30
1.5. Informacinės visuomenės ir E–verslo sąryšio statistinė analizė Lietuvoje.....	36
2. E–VERSLO MODELIŲ TAIKYMO LIETUVOJE TYRIMO METODOLOGINIAI MATMENYS.....	42
3. E–VERSLO MODELIŲ TAIKYMO YPATUMŲ LIETUVOJE TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	46
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	65
SUMMARY	68
LITERATŪRA	69
1 PRIEDAS Tyrimo duomenų, gautų apklausiant respondentus iš Vilniaus, suvestinė	73
2 PRIEDAS Tyrimo duomenų, gautų apklausiant respondentus iš panevėžio, suvestinė... ..	76
3 PRIEDAS Tyrimo duomenų, gautų apklausiant respondentus iš 5 mažesnių Lietuvos miestelių, suvestinė	79
4 PRIEDAS Tyrimo duomenų aprašomosios statistikos rodikliai	82

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

e-verslas – elektroninis verslas

B2B – verslas – verslui

B2C – verslas vartotojui

P2P – yra kompiuterinis tinklas, kuris remiasi tinklo dalyvių kompiuteriais, o ne sąlygiškai nedideliu skaičiumi serverių

C2C – vartotojas vartotojui

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Šalių dvidešimtukas pagal pasaulio interneto vartotojų procentą.....	18
2 lentelė Verslo modelių apibrėžimai	21
3 lentelė E-verslo modelių klasifikacijos ypatumai	23
4 lentelė Elektroninio verslo modeliai	24
5 lentelė Veiksniai, nulemiantys elektroninės prekybos plėtrą	30
6 lentelė Elektroninės prekybos trūkumai	31
7 lentelė Asmenų interneto naudojimo tikslai 2005 m. pirmąjį ketvirtį (visi asmenys, kurie naudojami internetu – 100, procentais)	38
8 lentelė Asmenys, kurie naudojami elektronine prekyba asmeniniais tikslais (visi asmenys atitinkamoje amžiaus grupėje, kurie naudojami internetu – 100, procentais)	40
9 lentelė Nesinaudojimo elektronine prekyba priežastys (visi asmenys, kurie kada nors naudojami internetu – 100, procentais)	40
10 lentelė Tyrimo uždavinių ir tiriamųjų klausimų sąsaja	43
11 lentelė Atrankos stratų paskirstymas	44
12 lentelė Priežasčių, kodėl žmonės nesinaudoja e-verslu, suvestinė pagal miestus, %	49
13 lentelė Pagrindinės respondentų įvardintos verslo virtualioje erdvėje nesaugumo priežastys	51
14 lentelė Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie naudojami e-verslo modeliais atskiruose tirtuose miestuose, %	57
15 lentelė Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal perkamas prekes internete, %	57
16 lentelė Nesinaudojimo e-bankininkyste priežasčių suvestinė	60

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Elektroninio verslo sudedamosios dalys	15
2 pav. Daugiausiai interneto vartotojų turinčių šalių dešimtukas 2006 metais.....	17
3 pav. E – verslo plėtros tendencijos atskirose pasaulio regionuose.....	19
4 pav. Elektroninio verslo raidos etapai	19
5 pav. Elektroninio verslo paplitimas	20
6 pav. E–verslo modelių sistematika	24
7 pav. E–verslo modelių sistematika	25
8 pav. Elektroninio verslo subjektų santykiai elektroninėje rinkoje	26
9 pav. E–verslo modelių sistematika	27
10 pav. E – verslo modelių klasifikacija pagal darbo autorių.....	29
11 pav. Informacinės visuomenės sistemos struktūra	39
12 pav. Apibendrintoji elektroninio verslo schema	40
13 pav. Respondentų vidutinis pasiskirstymas pagal žinojimą apie tiriamojo reiškinių egzistavimą	47
14 pav. Respondentų vidutinis pasiskirstymas pagal požiūrį į e–verslą ir jo vertinimą ...	47
15 pav. Respondentų vidutinis pasiskirstymas tai, ar teko naudotis e–verslo paslaugomis	48
16 pav. Vidutiniai e–verslo trūkumų rezultatai, %	53
17 pav. Vidutiniai e–verslo modelių naudojimo respondentų tarpe pasiskirstymai, % ...	55
18 pav. Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie naudojami e–verslo modeliais, %	56
19 pav. Vidutinis respondentų pasitenkinimas e–parduotuvės paslaugomis, %	58
20 pav. Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal naudojimąsi e–bankininkyste, % ...	59
21 pav. Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal naudojimąsi atitinkamomis e–bankininkystės paslaugomis, %	61
22 pav. Respondentų pasitenkinimas e–bankininkyste, %	62
23 pav. E–paslaugų vidutinis pasiskirstymas pagal populiarumą respondentų tarpe	63

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Gyvename XXI amžiuje ir vis dažniau prireikus informacijos kreipiamės į internetą – ne tik ieškodami naujų verslo kontaktų, bet ir atlikdami paprasčiausias užduotis: administruodami savo sąskaitas banke, apmokėdami už paslaugas ir prekes, formuodami užsakymus, norėdami pirkti ir parduoti. Tobulėjant informacinėms technologijoms, stiprėjant konkurencijai, augant verslo poreikiams, keičiantis verslo kultūrai, internetas tapo dinamiška verslo raidos arena. Tačiau internetas pastaruoju dešimtmečiu sukūrė terpę vystyti ir plėtoti naujai verslo formai – elektroniniam verslui (e-verslui), kuris pastaruoju metu itin sparčiai plinta visame pasaulyje, nepaisydamas teritorinių valstybių sienų.

Internetas suteikia žmonėms galimybę per sekundę prisijungti prie bet kokios kompanijos internetinio puslapio, skaityti, ieškoti, rinktis ir galiausiai pirkti ir parduoti prekes bei paslaugas. Neneigsiu, kad e-verslas nesusijęs su tradiciniais verslo būdais, tokiais, kaip tarkime, logistika, tačiau pamažu atrandami būdai, kaip tradicinio verslo pamažu atsisakyti ir pirkėjui prekę įsigyti tuo pat metu, kai už ją sumokama (pvz., straipsnių ar knygų pirkimas).

Ši tema aktuali tuo, kad šiais laikais dauguma žmonių, turintys kompiuterinį raštingumą, neišsivaizduoja gyvenimo be kompiuterio bei interneto. Dauguma žmonių naudojami kompiuteriu ne tik darbe, bet ir namuose, darbui, laisvalaikiui ir net apsipirkimui ar kitais tikslais. Apsipirkimas internete yra palyginus naujas reiškinys. Tai nauja verslo forma, kuriai galimybės kurtis ir plėtotis suteikė virtuali erdvė. E-verslas yra alternatyva tradiciniam verslui, suteikianti galimybę žmonėms greičiau, o kartais ir pigiau bei efektyviau atlikti įvairius sandorius, kurių gausa priklauso atitinkamai nuo e-verslo modelių, kurių gausa ir klasifikavimas mokslinėje literatūroje ganėtinai painus, o kartais ir prieštaringas dalykas, kadangi šie aspektai priklauso nuo kiekvieno autoriaus požiūrio į e-verslą, jo modelių svarbos išskirtinumą, kriterijų, pagal kuriuos jie klasifikuojami įvairove.

Darbo naujumas. E-verslo kūrimas, plėtojimas ir vystymas labai glaudžiai susijęs su informacinės visuomenės kūrimu bei vystymusi. Todėl galima būtų teigti, kad šis darbas rengiamas jau remiantis anksčiau atliktų kitų autorių informacinės visuomenės bei žmonių kompiuterinio raštingumo tyrimų pagrindu. Prieš analizuojant e-verslo modelius, kaip darbo objekto, klasifikacijas, visų pirma, įvertinus daugelio autorių nuomonę apie e-komercijos bei e-verslo sampratas, darbe (pagal jo pavadinimą) darbo autorius atskyrė e-komercijos bei e-verslo sampratas savo požiūriu bei pagrindė šį požiūrį. **Užsienio literatūroje daug analizuojama apie e-verslo modelius bei kriterijus, kuriais remiantis sudaromos jų klasifikacijos. E-verslo modelių klasifikacijoms skiriamas itin mažas dėmesys, mokslinėje lietuviškoje literatūroje praktiškai neanalizuojama, kokiais kriterijais remiantis išskiriami atskiri e-verslo modeliai – jie tiesiog**

pateikiami be jokio pagrindimo. Todėl teorinis darbo naujumas iš dalies pasireiškia ir tuo, kad šiame darbe, įvertinus daugelio užsienio autorių pateikiamus klasifikacijų kriterijus, buvo pasirinkti kriterijai, kuriais remiantis sudaryta minėta e-verslo modelių klasifikacija, kuri panaudota empiriniam tyrimui. Tyrimas atliktas skirtinguose Lietuvos miestuose, apklausdamas skirtingo amžiaus bei socialinės padėties žmones, siekdamas nustatyti, kiek e-verslas bei atskiri jo modeliai yra populiarus atskiruose geografiniuose regionuose bei socialinėse grupėse. Šio tyrimo metu buvo nustatyti e-verslo modeliai, kuriems žmonės suteikia prioritetus lyginant su tradiciniais to paties verslo modeliais, o kuriems reikia pasipirties, paramos bei informacijos apie juos pateikimo.

Darbo problematika. Analizuojant mokslinę literatūrą, darbo autorius sudarė e-verslo sampratą savo požiūriu, ir išanalizavęs mokslinę literatūrą apie e-verslo modelių klasifikaciją, remdamasis ta samprata sudarė savo e-verslo modelių klasifikaciją bei išskirs e-verslo modelius, kuriuos tirs ir analizuos šiame darbe, išskirdamas jų naudojimo ypatumus Lietuvos žmonių tarpe.

Darbo objektas – e-verslas.

Darbo dalykas – e-verslo modeliai.

Darbo tikslas – išanalizavus teorinius e-verslo modelių klasifikacijos aspektus, ištirti elektroninio verslo Lietuvoje modelių populiarumą ir jų ypatumus pagal sudarytą teorinę e-verslo modelių klasifikaciją.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus e-verslo sampratą įvairių autorių požiūriu.
2. Pateikti teorinius elektroninio verslo modelių bei jų klasifikacijos ypatumus.
3. Išanalizuoti informacinės visuomenės vystymosi Lietuvoje tendencijas..
4. Ištirti Lietuvos elektroninio verslo situaciją bei nustatyti, kokie modeliai dažniausiai taikomi jų veikloje
5. Pasinaudojant anketinės apklausos metodu, ištirti Lietuvos žmonių nuomonę apie elektroninio verslo vystymąsi Lietuvoje, nustatant elektroninio verslo modelių populiarumą ir jų ypatumus.

Darbo hipotezės:

1. Lietuvos visuomenė, nors ir naudojasi internetu beveik kiekvieną dieną, tačiau yra gana konservatyvi e-verslo požiūriu.
2. Lietuvoje vartotojų tarpe populiariausi yra e-parduotuvės ir e-bankininkystės verslo modeliai.

Darbo struktūra. Šį darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje darbo dalyje pateikiami e-verslo bei jo modelių teoriniai aspektai, analizuojami labiausiai paplitę e-verslo modeliai praktikoje, bei nustatomas informacinės visuomenės bei e-verslo ryšys. Antroji darbo dalis skirta

pateikti tyrimo organizavimo procesui bei metodologiniams matmenims. Šioje darbo dalyje pateikiamas tyrimo tikslas, uždaviniai, klausimyno sudarymo gairės, apskaičiuota ir pagrįsta tyrimo imtis, numatyta kaip atliktas tyrimas, tyrimo atlikimo sunkumai. Trečiojoje darbo dalyje pristatomi ir analizuojami tyrimo metu gauti rezultatai, formuluojamos apibendrinančios tyrimo išvados.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Periodinės literatūros analizė;
3. Statistinių duomenų analizė;
4. Apklausa;
5. Statistiniai tyrimo duomenų apdorojimo metodai.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Rengiant šį darbą, buvo remtasi lietuvių bei užsienio autorių darbais, kuriuose analizuojama e-verslo koncepcija bei modeliai. Įvertinus tokių autorių darbus, kaip Civilka P. (2002), Baolin W. (2004), Clemons E., Hann I., Hitt L. (1998), Coppel J. (2000), Craig R. (2000), Cronin M. (1994) ir kt., buvo suformuluotas ir darbe pateiktas e-verslo apibrėžimas bei išskirti pagrindiniai teorijoje sutinkami e-verslo modeliai. Remiantis Gataučiu R. (2002), buvo apžvelgta e-verslo raida pasaulyje. Apžvelgiant Tung (1999), "Arthur Andersen" atliktus tyrimus, buvo išskirti labiausiai pasaulyje paplitę e-verslo modeliai, kurių paplitimą ir naudojimo ypatumus autorius tyrė praktinėje šio darbo dalyje. Remiantis atliktais tyrimais apie Lietuvos informacinės visuomenės vystymąsi, buvo nustatytas jos ryšys ir poveikis e-verslo plėtrai mūsų šalyje.

Praktinė darbo ir teorinė reikšmė. Šis darbas įgyja tiek teorinę, tiek ir praktinę reikšmę tuo, kad jame darbo autorius išanalizavęs įvairius lietuvių bei užsienio autorių darbus, suformulavo e-verslo sampratą savo požiūriu, kurią taikė visame savo darbe teorinėje bei praktinėje analizėje, išskyrė pagrindinius ir labiausiai paplitusius e-verslo modelius pagal įvairius užsienio autorius bei sudarė savo e-verslo modelių klasifikaciją, kurią, išanalizavus informacinės visuomenės vystymąsi pagal naujausius lig šiol atliktus tyrimus bei įvardijus šios visuomenės įtaką e-verslo plėtrai, panaudojo, atlikdamas Lietuvos žmonių apklausą apie dažniausiai jų naudojamus e-verslo modelius skirtinguose miestuose.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Pagrindinis darbo sunkumas iškilo tuomet, kai buvo vykdoma apklausa, kadangi gyventojai buvo suskirstyti į stratas pagal amžiaus grupes bei socialinę grupę. Tai sukėlė šiek tiek sunkumų laiko atžvilgiu apklausiant tinkamus respondentus.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys, 85 puslapiai, 23 paveikslas, 16 lentelių, 4 priedai, 61 literatūros šaltiniai.

1. TEORINIAI E–VERSLO MODELIŲ ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje pateikiami teoriniai e–verslo aspektai. Išskyrus ir išanalizavus e–verslo bei e–komercijos sąvokų skirtumus bei panašumus, pateikiama darbo autoriaus sudaryta e–verslo samprata. Taip pat šioje dalyje analizuojami užsienio bei lietuvių autorių e–verslo modelių klasifikacijų ypatumai, išskiriant ir paaiškinant, kodėl skirtingi autoriai išskiria skirtingus e–verslo modelius, kuo remiantis jie pateikia klasifikacijas. Atlikus šią analizę, darbo autorius šioje darbo dalyje sudaro e–verslo klasifikaciją, kuria remiantis atlieka Lietuvos žmonių požiūrio į e–verslo modelių taikomumą praktikoje tyrimą.

1.1. E–verslo ir e–komercijos sampratų sąsajos teorinė analizė

E–verslas (E–commerce, e–business) yra visiškai naujas pasaulinis reiškinys, prekybos būdas, kuris tapo įmanomas pažangių informacinių technologijų dėka. Elektroninį verslą būtų galima apibrėžti kaip verslo formą, kuomet šalys bendrauja elektroniniu būdu, be fizinio ryšio. Daugelis žmonių elektroninį verslą supranta kaip tradicinį pardavimą internete. Elektroninio verslo sumanymas gali būti ne pardavinėjimas klientams internete, bet jau dalyvaujančių elektroninėje komercijoje aptarnavimas ir informacijos suteikimas. (Simanavičiūtė E.)

Nėra unifikuoto ir visuotinai pripažinto elektroninio verslo apibrėžimo. Dar visai neseniai elektroninis verslas reiškė ne ką daugiau nei tradicinį apsikeitimą duomenimis, tačiau per pastaruosius 7–8 metus interneto komercializacijos įtakoje elektroninis verslas ėmė aprėpti vis naujesnes technologijas. Paprastai elektroninio verslo terminas pateikiamas arba kaip modernus komercinės veiklos metodas, būdas arba akcentuojamos elektroninės technologijos, kurios pasitelkiamos tokiam versle. Įvairių šaltinių pateikiami elektroninio verslo apibrėžimai labai skiriasi. Vieni į jos sąvoką įtraukia visas finansines ir komercines transakcijas, kurios yra atliekamos elektroniniu būdu, įtraukiant visas kreditinių/debitinių kortelių transakcijas. Kiti elektroninį verslą apriboja mažmenine prekyba vartotojams, kurių atžvilgiu sandoris ir mokėjimas vyksta atviruosiuose tinkluose, pvz., internete. Pirmasis apibrėžimas taikomas elektroniniam verslui, kuris egzistuoja jau ne pirmą dešimtmetį. Antrasis – tik tai elektroniniam verslui, kuris gyvuoja vos kelis metus.

Analizuojant mokslinę literatūrą, buvo pastebėta, kad autoriai skiria trys pagrindinius terminus – e–verslas, e–komercija, e–prekyba. Dažniausiai sutinkami du iš jų – e–verslas ir e–komercija. Yra autorių, kurie teigia, kad e–verslas ir e–komercija – tai du atskiri terminai, kurių jokiais būdais negalima sumaišyti. Paanalizuokime, kaip autoriai apibrėžia abi šias sampratas – kuo jos panašios ir kuo skiriasi apibrėžimuose.

Elektroninis verslas – sandorio sudarymo ir vykdymo priemonė, kuri iki 1995 m. būtų adekvati tokioms komercijos formoms, kaip verslas telefonu, faksu, ar pan.

Priešingai, platusis elektroninio verslo apibrėžimas yra pateikiamas Olandijos vyriausybės 1998 m. kovo mėnesį parengtame elektroninio verslo veiksmų plane: –"Daugeliui žmonių **elektroninis verslas** yra veiklos vykdymo internete sinonimas. Vis dėlto, elektroninis verslas žymiai daugiau nei vien tai – jis apima visas ir bet kokias verslo transakcijas, kurios vykdomos elektroniniu būdu."

Grynąjį **elektroninio verslo** apibrėžimą pateikia Roger Clarke, žymus australų teoretikas, kuris su elektroniniu verslu susijusias problemas analizuoja jau nuo 1980-ųjų. Jis teigia, kad **elektroninis verslas** paprastai apibūdinamas kaip „verslo, prekybos prekėmis ir paslaugomis vykdymas, pasitelkiant telekomunikacijas ir telekomunikacijomis pagrįstas priemones, instrumentus“.

Įdomu tai, kad, pvz., Olandijos elektroninio verslo Elgesio Kodeksas pateikia tokį elektroninio verslo apibrėžimą: „**Elektroninio verslo veikla** – bet kokia veikla, ryšio palaikymo (komunikacijų) formos ir komercinio pobūdžio sandoriai vykdomi, atliekami ir pan. elektroniniu būdu, elektroninių priemonių pagalba ir pan.“

Esminės elektroninį verslą charakterizuojančios savybės, kurias įmanoma išvesti iš aukščiau paminėtųjų definicijų, yra šios:

- komercinis kontekstas;
- prekės ir paslaugos (produktai);
- (tele) komunikacijos;
- verslo transakcijos (sandoriai).

Taigi atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus požiūrius, siūlytinas toks elektroninio verslo apibrėžimas: **elektroninis verslas** – tai komercinė veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu–pardavimu ir kitomis verslo transakcijomis, kurių dalyviai yra nebūtinai toje pačioje fizinėje vietoje ir todėl sandorių sudarymui, jų vykdymui pasitelkia elektronines ar joms adekvačias priemones (Civilka M., 2002).

Plant R. teigia, kad **elektroninį verslą** būtų galima vadinti „bendra sąvoka, aprėpiančia verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, naudojant telekomunikacijų tinklus“ (Plant R., 2000).

Elektroninis verslas – tai priėjimas prie kompleksinio tiekėjų, distributorių ir vartotojų tinklo, kurie tarpusavy bendrauja Internetu (Civilka M.).

Lietuvos Respublikos Vyriausybės e–verslo koncepcijoje **elektroninis verslas** apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje, tai įvairi veikla siekiant pelno – prekyba,

rinkodara, teleservisas, telemedicina, nuotolinis mokymas, teledarbas, bankininkystė ir kitokia veikla, vykdoma interneto aplinkoje. E-verslas apima ne tik įprastines verslo operacijas, bet ir naujus, galimus virtualioje aplinkoje verslo būdus (Elektroninio verslo koncepcija, 2001).

Elektroninis verslas – tai verslo organizavimo modelis, kurio pagrindinė savybė – racionalus informacijos panaudojimas, greiti ir efektyvūs informacijos mainai, marketingo strategijos pagrįstos naujausia informacija. Ji gali apimti mažmeninę ir didmeninę prekybą, paslaugų sferą ir gamybą. Nebūtina verslą perorientuoti į elektroninį, galima jį išplėsti ir integruoti elektroninio verslo sprendimus į jau vykdomas verslo šakas. (E-verslo sprendimai)

Elektroninis verslas – tai pirkimas ir pardavimas elektroniniu būdu, ypač per internetą apima EDI ir VPN remiantis elektroniniais ryšiais (komunikacijos priemonėmis). (E-verslas)

Elektroninė komercija – vartotoju aprūpinimas prekėmis ir paslaugomis, naudojant internetą.

Elektroninis verslas – tai verslas, kai svarbiausios įmonės veiklos sistemos per intranetą, ekstranetą ar internetą tiesiogiai sujungiamos su svarbiausiais veiklos nariais: darbuotojais, tiekėjais, gamintojais, klientais. (Elektroninio verslo terminų žodynelis)

Elektroninis verslas pasižymi sparčiai besiplečiančiomis pasiūlos galimybėmis, didėjančia visuotine konkurencija bei milžiniškais vartotojų lūkesčiais. Visame pasaulyje verslas keičia savo organizacines struktūras bei operacines formas: sena hierarchija pamažu nyksta, mažėja barjerai tarp įmonės klientų ir tiekėjų. Labai svarbu yra įveikti įsisenėjusias kliūtis, todėl verslo procesai yra reorganizuojami, o į pačią reorganizaciją dažnai įtraukiama visa įmonė, jos partneriai, klientai ir net tiekėjai.

Kiti autoriai (Aston, Schwarz, 1992; Cronin, 1994) bando sutapatinti elektroninį verslą su elektronine komercija, apsiribodami teiginiu, kad elektroninis verslas – tai tam tikros mažmeninės prekybos operacijos, kuriose sandoriai sudaromi tinkluose, tokiuose kaip Internetas. Toks apibrėžimas ignoruoja tiekimo, finansavimo bei kitus verslo procesus ir akcentuoja tik galutinį prekių pardavimą, naudojant elektronines transakcijas.

J. Coppel (2000) elektroninę komerciją traktuoja kaip procesą ir akcentuoja dvi prekių grupes, naudojamas šiame procese. Jo nuomone, elektroninė komercija – tai prekyba internete prekėmis ir paslaugomis, kurios gali būti pristatomos fiziškai (*angl. offline*) arba jos gali būti skaitmenizuotos ir pristatomos interneto tinklu (*angl. online*). Tuo tarpu J. Ah-Wong (2001) išryškina logistinius sąvokos požymius ir elektroninę komerciją apibūdina kaip metodą arba kanalą, kurį galima panaudoti elektroniniame versle reklamai, pirkimui, pardavimui, paskirstymui, informavimui ir prekių bei paslaugų pristatymui tiek vietiniams, tiek globaliems pirkėjams ir rinkoms. Kaštų mažinimo ir paslaugos (produkto) kokybės tobulinimo aspektus atspindi E. M. Heffes (2001) pateiktas apibrėžimas, kuriame elektroninė komercija apibrėžiama kaip interneto

naudojimas įmonės kuriamos vertės verslo proceso pagrindiniams dalyviams (tiekėjams, darbuotojams, vartotojams, akcininkams ir kt.) didinimui. Šie autoriai neakcentuoja elektroninės komercijos kaip naujos verslo filosofijos, o apibūdina ją tik kaip naują metodą verslo efektyvumui padidinti.

T. Šarapovo pastebėjimu, J. Fraser (2000), R. Craig (2000) ir kt. elektronei komercijai skiria didesnę vaidmenį, laikydami ją įmonės verslo filosofijos pagrindu ir įmonės veiklos metodus lemiančiu veiksniumi, nei J. Coppel (2000), E. M. Heffes (2001) ir kt. autoriai, elektrinę komerciją interpretuojantys tik kaip priemonę verslo procesų efektyvumui ir vartotojų pasitenkinimui padidinti.

Elektroninės komercijos apibrėžimus taip pat pateikia įvairios vyriausybės ir tarptautinės organizacijos (*Eurostat*, 2001; JAV Statistikos departamentas, 2004; OECD, 2002; Europos Komisija, 2003), siekiamos sukurti elektroninės komercijos paplitimo matavimo sistema. Todėl šiuose apibrėžimuose išryškintas techninis elektroninės komercijos aspektas – transakcijų, kurios turėtų būti laikomos kaip elektroninės komercijos pagrindas, samprata.

Europos Komisija (2003) elektrinę komerciją traktuoja globaliai, pabrėždama jos įtaką naujų verslo principų formavimui ir verslo filosofijai, tačiau neakcentuodama elektroninės komercijos funkcionavimo prielaidų.

Eurostat (2001) elektrinę komerciją apibrėžia kaip transakcijas, vykdomas Interneto protokolu grįstais tinklais ir kitais kompiuteriniais kanalais. Pabrėžiama pagrindinė elektroninės komercijos prielaida, analogiška J. Coppel (2000) pateiktai sampratai: prekės ar paslaugos turi būti užsakomos minėtais kanalais, tačiau apmokėjimas ir galutinis prekių (paslaugų) pristatymas gali būti vykdomi fiziškai arba Interneto tinklu. *Eurostat* (2001) pateiktame apibrėžime tiksliai nusakomi galimi transakcijų būdai: užsakymai, gauti telefono, faksimilės ar neinteraktyvaus (*angl. non-interactive*) elektroninio pašto forma, nėra laikomi elektrine komercija.

JAV Statistikos departamentas (2004) elektrinę komerciją apibrėžia kaip bet kokią transakciją, vykdomą naudojant kompiuterinius tinklus, kuomet perduodamos prekių (paslaugų) nuosavybės ar panaudos teisės. Transakcijos atsiranda įvairių elektroninio verslo procesų vyksmo metu, tačiau elektroninės komercijos pagrindas yra tik prekybinės transakcijos.

Lietuvoje elektroninio verslo ir elektroninės komercijos koncepcijos dar tik pradedamos nagrinėti, todėl tik keletas autorių (R. Gatautis, M. Kriaučionienė, V. Sūdžius, R. Skyrius) pateikia savo suformuluotus elektroninės komercijos apibrėžimus. Plačiausiai elektroninės komercijos sąvoką traktuoja V. Sūdžius (2003), kuris elektrinę komerciją analizuoja iš teisinės pusės, akcentuodamas du esminius aspektus teisiniu požiūriu – tai yra prekių santykių forma, ir šių santykių šalys sąveikauja elektroniniu būdu. Autorius papildė elektrinės komercijos sampratą, nurodydamas elektrinės komercijos objektą, kurį apibrėžia kaip visų ūkiniu, komerciniu,

finansinių ir atsiskaitymo santykių, susijusių su tarptautinių ir vietinių sandorių sudarymu, vykdymu ir kontrole, visumą, palaikomą moderniomis ryšio priemonėmis. Taigi, V. Sūdžiaus nuomone, elektroninė komercija yra tapati įprastinei komercijai (prekybiniams santykiams) ir skiriasi tik naudojamomis priemonėmis (informacinėmis technologijomis) santykiams užtikrinti.

Analogiškai elektroninę komerciją traktuoja ir R. Gatautis (2002), išanalizavęs užsienio autorių nuomones ir suformulavęs apibendrintą elektroninės komercijos apibrėžimą, kuriame pabrėžia mainų tarp dviejų šalių aspektą. Autoriaus teigimu, elektroninė komercija tik padeda vykdyti mainus, naudojant įvairias elektronines priemones. R. Gatautis elektroninės komercijos sampratai didelį dėmesį skyrė savo disertacijoje „Elektroninės prekybos veiksnys formuojant konkurencinius pranašumus“ (2002), kurioje pabrėžė elektroninės komercijos įtakos ekonomikai ribotumą, teigdamas, jog elektroninė komercija negali visiškai pakeisti fizinės prekybos vietės. Labiausiai tikėtinas šių dviejų komercijos formų egzistavimas lygiagrečiai, papildant viena kitą.

R. Gataučiu pritaria R. Skyrius (2003), elektroninę komerciją apibrėžiantis kaip pardavimus, naudojant elektroninę terpę. Autorius elektroninę komerciją susieja tik su papildomomis technologinėmis įmonės galimybėmis realizuoti prekes ir nesureikšmina elektroninių transakcijų svarbos įmonės veiklai.

Kitokią elektroninės komercijos sampratą pateikia M. Kriaučionienė (2002). Autorė elektroninę komerciją interpretuoja kaip į organizacijos išorę orientuotus procesus bei sąveikas su jos kontaktinėmis auditorijomis. Apibrėžime detaliai nurodomos įprastinės organizacijos kontaktinės auditorijos (vartotojai, tiekėjai ir verslo partneriai) bei verslo funkcijos, kurias vykdant gali būti panaudota elektroninė komercija (prekių ar paslaugų pardavimas, marketingo organizavimas, užsakymų priėmimas, tiekimo sistemos tvarkymas, vartotojų aptarnavimas, žaliavų bei kitų produktų įsigijimas). Autorė taip pat pabrėžia laiko, erdvės bei tam tikrų asortimento apribojimų išnykimą, kaip vieną iš svarbiausių elektroninės komercijos privalumų prieš tradicinę komerciją. Tačiau M. Kriaučionienė ignoruoja elektroninės komercijos poveikį įmonės vidiniams procesams, akcentuodama elektroninės komercijos įtakos orientaciją į išorę. Toks požiūris sąlygoja tam tikrą vienpusiškumą, neleidžiantį atlikti globalaus elektroninės komercijos poveikio įmonės veiklai vertinimo.

T. Šarapovo nuomone, nagrinėti įvairių šaltinių pateikiami elektroninės komercijos apibrėžimai gali būti klasifikuojami pagal autorių išskiriamą svarbiausią elektroninės komercijos ypatumą. Įvairių autorių darbų analizė rodo, kad elektroninė komercija traktuojama keliais aspektais:

- Kaip įmonės verslo filosofijos pagrindas, siejamas su *naujosios ekonomikos sąvoka*, galintis pakeisti egzistuojančius verslo principus ir sukurti iš esmės naują prekių pirkimo–pardavimo terpę,

- Kaip pagalbinė priemonė verslo procesų efektyvumui ir vartotojų pasitenkinimui padidinti, naudojant naujus išteklius (informacinės technologijos, internetas ir pan.) ar organizacines sistemas (virtualios komandos, komunikacija interneto pagalba ir pan.),

- Kaip naujo pobūdžio komercinių transakcijų šaltinis.

Pasak S. Davis (1991) elektroninis verslas apima finansines ir komercines transakcijas, vykstančias elektroninėje terpėje, įskaitant elektroninį keitimąsi duomenimis, elektroninius fondų pervedimus, produktų užsakymą Internetu ir pristatymą. Tokia elektroninio verslo samprata atspindi dvejoją jo struktūrą – elektroninę komerciją ir finansinę veiklą.

Vis dėlto ekonominėje literatūroje sutinkama nuomonių, kad sąvokos „elektroninis verslas“ ir „elektroninė komercija“ iš esmės skiriasi. Pavyzdžiui, X. J. Graaf ir R. H. Muurling (2003) elektroninę **komerciją sieja tik su prekybos koncepcija**, o elektroninį verslą – **su visais verslo procesais, įskaitant ir prekybą**. Pasak R. Craig (2000), elektroninė komercija yra elektroninio verslo dalis, apimanti procesų ir veiksmų visumą, sudarančią sąlygas vartotojui įsigyti paslaugas ar prekes iš jų tiekėjo, naudojant programas ir Internetą transakcijoms vykdyti. Tuo tarpu elektroninis verslas apima ne vien pirkimą ir pardavimą, bet ir produkto kūrimą, gamybą, dizainą, taip pat savitarną, aptarnavimą po pardavimo, užklausas ir analizę, kurios leidžia pirkėjui analizuoti ir modifikuoti pirkimo procesą.

Baolin W. (2004), teigia, kad e-verslo sąvoka yra kur kas platesnė nei e-komercijos apibūdinimas. Šis autorius teigia, kad e-verslas apima ne tik prekių ar paslaugų pirkimo – pardavimo procesus, bet ir vartotojų aptarnavimą, bendradarbiaujant su verslo partneriais ir vykdant elektronines transakcijas organizacijos viduje. Autorius pabrėžia „elektroninės komercijos“ ir „elektroninio verslo“ sąvokų sąsają, išskirdamas dvi pagrindines elektroninio verslo dalis – elektroninę komerciją ir vartotojų aptarnavimą. Pažymėtina, kad organizacijos požiūriu **elektroninė komercija** aprėpia visas Interneto ir kitų interaktyvių informavimo priemonių sritis transakcijoms vykdyti, o **elektroninis verslas** tapatinamas su vertę teikiančių informacijos srautų pasikeitimu tarp atskirų verslo vienetų (organizacijų, fizinių asmenų) (Graaf, Muurling, 2003). Tai rodo, kad elektroninis verslas – tai terpė, kurioje veikia ir plėtojasi elektroninė komercija. Elektroninio verslo ir elektroninės komercijos sąvokų sąsają padeda suprasti elektroninio verslo išskaidymas į tris esminius komponentus (Parker, 2000):

1. elektroninio verslo infrastruktūrą,
2. elektroninio verslo procesus,
3. elektroninės komercijos transakcijas (pirkimą ir pardavimą).

Elektroninio verslo infrastruktūra – tai dalis bendros informacinių technologijų infrastruktūros, kurioje vyksta elektroninio verslo procesai ir atliekamos elektroninės komercijos transakcijos (Parker, 2000). Tai apima kompiuterius, maršrutizatorius ir kitą kompiuterinę įrangą,

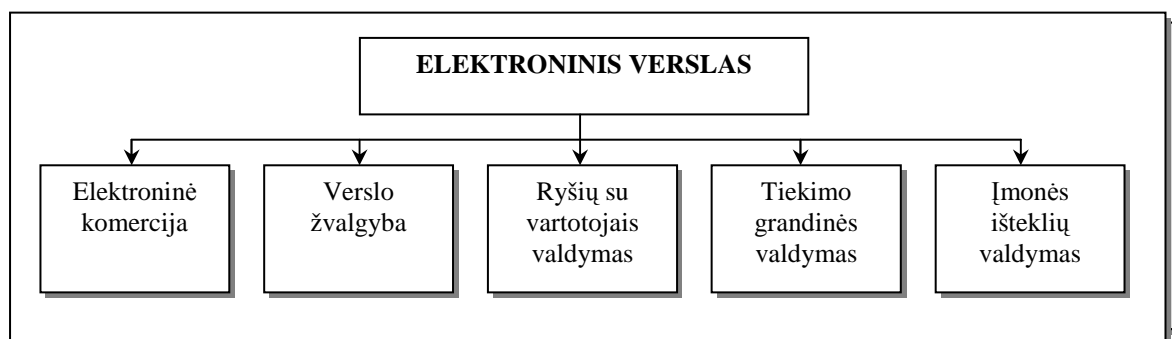
palydovinės, kabelinės ir optinės komunikacijos techniką, tinklų kanalus bei sisteminę ir programinę įrangą. Į infrastruktūrą taip pat įtraukiami tokie elementai, kaip rėmimas kibernetinėje erdvėje (pavyzdžiui, internetinio tinklapiu kūrimas), konsultacijos, elektroninis apmokėjimas, žmogiškasis kapitalas (pavyzdžiui, programuotojai) (Clemons, Hann, Hitt, 1998).

Elektroninio verslo procesas apibrėžiamas kaip bet koks procesas, kuriame verslo organizacija dalyvauja naudodamasi kompiuteriniais tinklais (Parker, 2000). Elektroninio verslo proceso pavyzdžiai – pirkimai, pardavimai, sandėliavimas, gamybos valdymas, logistika, taip pat komunikacijos ir paslaugos, tokios kaip distancinis mokymas ir personalo atranka (Goolsbee, 1998).

Elektroninė komercija – tai bet kokia transakcija, atlikta kompiuteriniame tinkle, kuri apima nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą (Parker, 2000). Transakcijos prasideda ir vyksta elektroninio verslo procesuose (pavyzdžiui, pardavimuose), o baigiasi pardavėjo ir pirkėjo susitarimu (sutartimi, kontraktu). Elektroninė sutartis, o ne apmokėjimas, yra lemiamas veiksnys elektroninės komercijos transakcijoje. Todėl, U. Sukovskis (2002) teigimu, į elektroninės komercijos sąvoką įeina ne tik sandoriai, vykdomi vien tik elektroninėmis transakcijomis, bet ir sandoriai, kuomet prekė užsakoma elektroniniais kanalais, o pristatoma ir apmokama už ją fiziniu būdu.

Projekto „elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ eksperto T. Šarapovo pastebėjimu, elektroninio verslo ir elektroninės komercijos sąvokų sąsajos analizė išryškina bendrą elektroninio verslo procesų ir elektroninės komercijos transakcijų bruožą – abiejų priklausomumą nuo kompiuterinių tinklų naudojimo mastų ir intensyvumo. Kita vertus, E. Varon (2002) pabrėžia, jog kompiuterinių tinklų naudojimas sandoriams sudaryti – tai pagrindinis elektroninio ir kitų rūšių verslo skiriamasis bruožas.

J. Strauss ir R. Frost (2001) elektroninę komerciją traktuoja kaip vieną iš penkių sudedamųjų elektroninio verslo dalių.



Šaltinis: Strauss, Frost, 2001

1 pav. Elektroninio verslo sudedamosios dalys

J. Strauss ir R. Frost (2001), be elektroninės komercijos, išskiria dar keturis elektroninio

verslo elementus:

- *Verslo žvalgyba (angl. business intelligence – BI)*. Tai pirminės ir antrinės informacijos rinkimas apie konkurentus, rinkas, vartotojus, technologijas ir kt.,
- *Ryšiu su vartotojais valdymas (angl. Customer relationship management – CRM)*. Tai ryšių su vartotojais užmezgimas ir palaikymas, atitinkamų strategijų kūrimas bei įgyvendinimas, siekiant, kad vartotojai būtų patenkinti ir pačia įmone, ir jos produktais,
- *Tiekimo grandinės valdymas (angl. supply chain management – SCM)*. Tai paskirstymo kanalų valdymas, siekiant, kad prekių tiekimo sistema veiktų kuo efektyviau,
- *Įmonės išteklių valdymas (angl. enterprise resource planning – ERP)*. Tai į įmonę orientuotų operacijų valdymas, kontroliuojant reikiamų žaliavų, produktų ir pan. įsigijimą, užsakymų priėmimą, asortimentą ir inventorių (Markevičienė ir kt., 2002).

Vertinant atliktą elektroninio verslo ir elektroninės komercijos tarpusavio ryšio analizę, reikia atsižvelgti į tai, jog, nors elektroninė komercija yra traktuojama kaip elektroninio verslo sudedamoji dalis, tačiau ji taip pat gali egzistuoti ir tradicinio verslo terpėje, kuomet elektroninėje terpėje vykdomos tik pirkimo–pardavimo transakcijos, o visi kiti procesai vykdomi tradiciniais metodais. Tokia situacija yra dažna įmonėms pradėdant diegti elektroninio verslo sprendimus, kadangi dauguma atvejų transakcijų perkėlimas į elektroninę terpę tampa pradiniu verslo transformavimo į elektroninį verslą etapu, kuris tapatinamas su kritiniu diegimo etapu, galinčiu charakterizuoti laukiamą elektroninio verslo naudą įmonei.

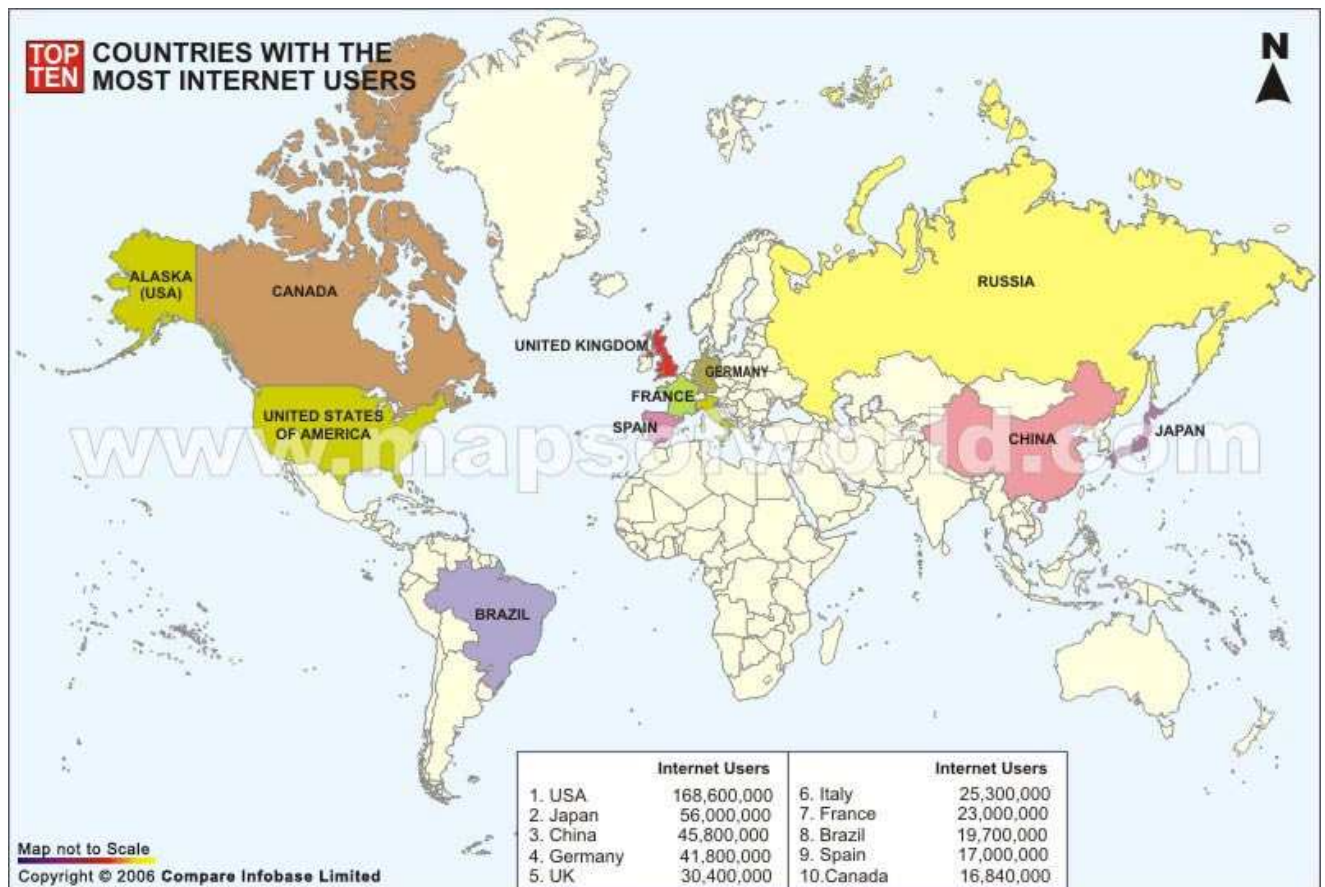
Apibendrinant verslo ir komercijos sampratų sutapatinimą ar atskyrimą, darbo autorius norėtų pažymėti, kad vis tiksliai, verslas ir komercija negali būti tapatinamos sąvokos. Verslas apima visus įmonės veiklos aspektus, įskaitant veiklą, duodančią pelną, ir vidinę įmonės veiklą, apimančią valdymą, finansus. Tuo tarpu komercija, kaip teigiama Tarptautinių žodžių žodyne (Tarptautinių žodžių žodynas. V.: Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985 psl. 254), yra prekyba, prekybos operacijos. Todėl, galima teigti, kad komercija yra kur kas siauresnė sąvoka nei verslas

Todėl, apibendrinant visus aukščiau pateiktus elektroninio verslo (e-verslo) apibrėžimus, būtų galima teigti, kad **e-verslas tai įmonės veikla virtualioje terpėje, panaudojant visas informacines technologijas. Tai priemonė sudaryti sąlygas visoms įmonės organizacijos formoms bei jas paremti. Jis leidžia įmonėms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, artimiau dirbti su tiekėjais bei jautriau reaguoti į klientų poreikius ir lūkesčius. Ideali informacinė sistema atveju elektroninis verslas turi pasireikšti visose įmonės veiklos sferose.** Sėkmingi elektroninio verslo sumanymai gali apimti pirkimus, plėtrą ar produktų projektavimą, vadovavimą produkcijai ar gamybos rinkodarą, pardavimus, aptarnavimą, bendradarbiavimą versle, produktų platinimą, mokslinius tyrimus, informacijos skleidimą, komercinių bendruomenių steigimą, mokymą, renginius ir dar daug kitų verslo sferų.

1.2. E-verslo raida

Interneto naudojimas yra vienas iš rodiklių, parodančių, kiek kurioje visuomenėje yra potencialių e-verslo vartotojų. Interneto naudojimo tyrimai iš dalies atspindi e-verslo raidos aspektus atitinkamoje pasaulio šalyje. Mažas interneto vartotojų skaičius rodo, kad tame regione aš net atskiroje šalyje plėtoti e-verslą yra mažai galimybių, tos visuomenės priskirti informacinei praktiškai nebūtų galima ir orientuoti e-verslo plėtrą į tą geografinį regioną tiesiog nėra verta.

2 paveiksle pateikiamas daugiausiai interneto vartotojų turinčių šalių dešimtukas 2006 metams.



Šaltinis: Daugiausia interneto vartotojų turinčių šalių dešimtukas 2006 metais [Interkatyvus] [2007 10 30] Prieiga per internetą <<http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/countries-with-most-internet-users.html>>

2 pav. Daugiausiai interneto vartotojų turinčių šalių dešimtukas 2006 metams

Kaip matyti iš statistinių puslapių, daugiausia interneto vartotojų randama Šiaurės ir Pietų Amerikoje, vakarų Europoje, Pietryčių Azijoje. Islamiškose šalyse, nors ir gyventojų populiacija didelė, interneto vartotojų skaičius palyginti mažas. Tai lemia žemą informacinių sistemų kultūros lygį, mažai potencialių klientų surandama internetu.

1 lentelėje pateikiamas šalių dvidešimtukas pagal pasaulio interneto vartotojų procentą.

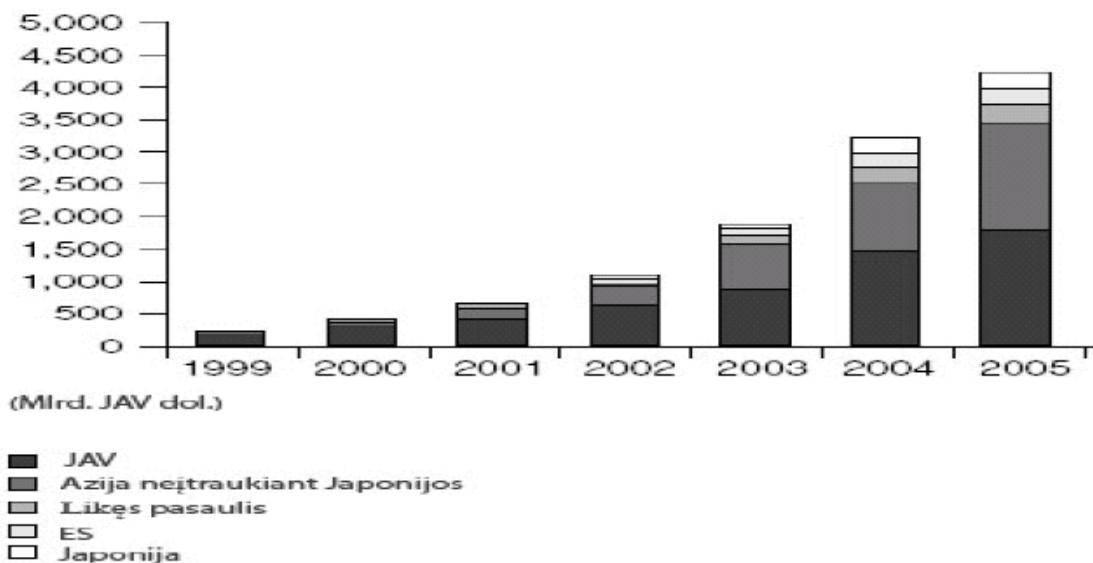
Šalių dvidešimtukas pagal pasaulio interneto vartotojų procentą

TOP 20 ŠALIŲ						
Nr.	Šalis	Interneto vartotojai	Populiacijos dalis (%)	Pasaulio vartotojų procentas	Plačiajuosčio interneto vartotojų	Plačiajuosčio interneto vartotojų procentas
1	JAV	210,575,287	69.7 %	18.0 %	58,136,577	19.3 %
2	Kinija	162,000,000	12.3 %	13.8 %	35,300,000	2.7 %
3	Japonija	86,300,000	67.1 %	7.4 %	25,755,080	20.0 %
4	Vokietija	50,426,117	61.1 %	4.3 %	14,085,232	17.1 %
5	Indija	42,000,000	3.7 %	3.6 %	2,100,000	0.2 %
6	Brazilija	39,140,000	21.0 %	3.3 %	5,846,000	3.1 %
7	Jungtinė Karalystė	37,600,000	62.3 %	3.2 %	12,993,354	21.5 %
8	Pietų Korėja	34,120,000	66.5 %	2.9 %	14,042,728	27.4 %
9	Prancūzija	32,925,953	53.7 %	2.8 %	12,699,000	20.7 %
10	Italija	31,481,928	52.9 %	2.7 %	8,638,873	14.5 %
11	Rusija	28,000,000	19.5 %	2.4 %	1,200,000	0.8 %
12	Meksika	22,700,000	21.3 %	1.9 %	3,728,150	3.5 %
13	Kanada	22,000,000	67.8 %	1.9 %	7,675,533	23.7 %
14	Indonezija	20,000,000	8.9 %	1.7 %	n/a	0.3 %
15	Ispanija	19,765,033	43.9 %	1.7 %	6,654,881	14.8 %
16	Vietnamas	16,511,849	19.4 %	1.4 %	n/a	n/a %
17	Turkija	16,000,000	21.1 %	1.4 %	2,773,685	3.7 %
18	Australija	15,085,600	71.9 %	1.3 %	3,939,288	18.8 %
19	Taivanis	14,500,000	63.0 %	1.2 %	n/a	n/a %
20	Filipinai	14,000,000	16.0 %	1.2 %	n/a	n/a %
TOP 20 Šalių		915,131,767	21.7 %	78.0 %	n/a	n/a %
Likęs pasaulis		257,978,158	11.0 %	22.0 %	n/a	n/a %
Visas pasaulis – vartotojai		1,173,109,925	17.8 %	100.0 %	n/a	n/a %

Šaltinis: Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users. Internet World Stats. Usage and Population Statistics, 2000–2007 [Interaktyvus] [2007 10 31] Prieiga per internetą <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>

Kaip matyti iš šios lentelės – pirmąją JAV, Europos ir Azijos šalis – Islamo, Afrikos ir Indijos sričių šiame sąrašė nėra.

Statistinė informacija rodo, jog elektroninio verslo idėją vis palankiau priima daugelis komercinių organizacijų. 1991 metais interneto pritaikymas elektroniniam verslui buvo beveik nežinomas – tuomet interneto vartotojų pasaulyje buvo mažiau nei 3 mln. 1999 m. tinklo vartotojų skaičius pagausėjo iki 250 mln. ir apie ketvirtis jų pirko interneto tinkle. Visų internete sudarytų sandorių vertė 1999 m. siekė apie 110 mln. JAV dol. (Coppel, 2000), o 2001 m. vien Vakarų Europoje (tuometinėse Europos Sąjungos šalyse, Norvegijoje ir Šveicarijoje) tokių sandorių vertė buvo 172 mln. EUR (Eurostat, 2001). 2005 metais sandorių vertė dar labiau padidėjo. 3 paveiksle pateikiamos e-verslo plėtros tendencijos atskiruose pasaulio geografiniuose regionuose.



Šaltinis: Bačiliūnas A. Elektroninio verslo plėtros tendencijos ir būklė Lietuvoje: verslo požiūris į nacionalinę kortelę.–BMG Consulting, 2008 [Interaktyvus] [2008 05 12] Prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/docs2/DJIYHZNW.PDF>>

3 pav. E-verslo plėtros tendencijos atskiruose pasaulio regionuose

Reikia pastebėti, kad e-verslas labiausiai paplitęs išsivysčiusiose šalyse (JAV, Skandinavijoje, Europoje, Japonijoje), tačiau per pastaruosius 5 metus vis labiau plėtojamasi Centrinėje ir Rytų Europoje, Azijoje.

Apibendrintai e-verslo raidos etapus pateikia Kerrigan ir Roegner (2001) (4 paveikslas).

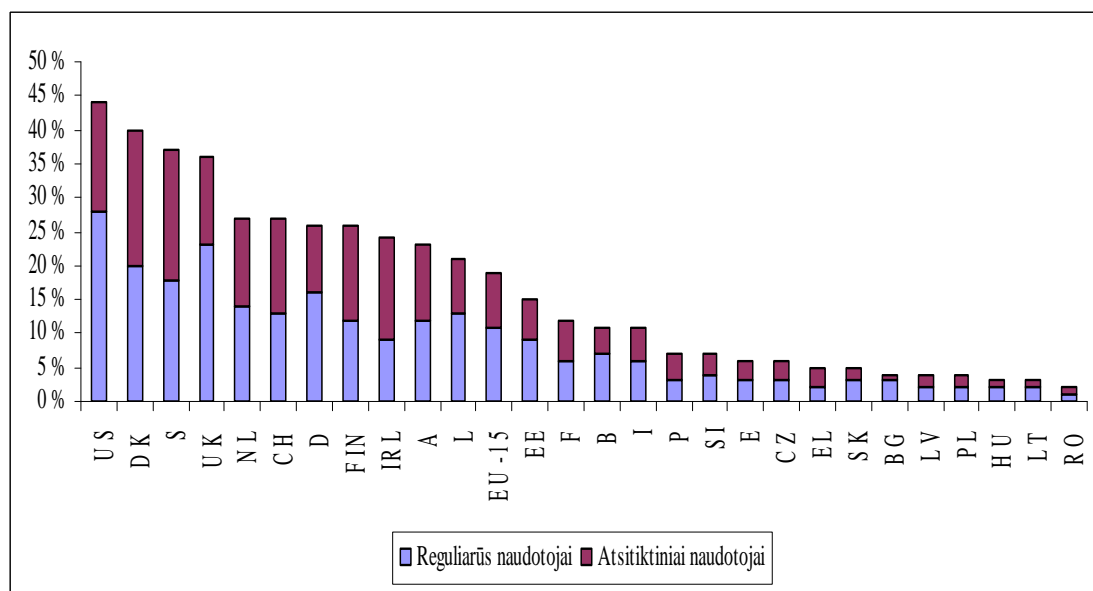
	E. reklama	E. komercija	E. aprūpinimas	E. prekyvietės	Skaitmeninė ekonomika
Elektroninio verslo plitimas	Atskiri reklamos ir glaustos prekės informacijos atvejai	Savarankiška mažmeninė verslas vartotojui prekyba	Tampriai susietas tarpusavio verslas-verslui	Dinamiškos pirkėjų-pardavėjų sąsajos	Dinaminės verslo ekosistemos: susiliejusios rinkos
	<i>Elektroninio verslo realizavimo formos</i>	Tinklo prekyvietės	E. verslas – kaip įvaizdžio dalis	Tiekimo grandinės valdymas	WAP ir mobilioji komercija Tinklinio bendradarbiavimo vertės grandinės ir žinių valdymas
		I pardavima	Į pirkimą orientuotos	Bendruomenės ir komercija	Skaitmeninės korporacijos
	Iki 1996	1996	1998	2000	2001 ir toliau

Šaltinis: Kerrigan, Roegner, 2001

4 pav. Elektroninio verslo raidos etapai

Statistiniais tyrimais įrodyta, kad sparčiausiai elektroninis verslas plinta labiausiai ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse, kuriose verslo subjektai susiduria su konkurencinių pranašumų formavimo galimybių ribotumu (kadangi dauguma jų yra išnaudotos ir sąlygoja nepakankamą efektą) bei dauguma galutinių prekių vartotojų turi reikalingas technologijas ir yra psichologiškai subrendę elektroninio verslo teikiamų galimybių išnaudojimui (Gatautis, 2002).

Naujausi duomenys apie e-verslo paplitimą pagal atskiras šalis pateikiami 5 paveiksle.



Šaltinis: *Statistical Indicators Benchmarking the Information Society, 2003* [Interaktyvus] [2007 metų rugpjūčio mėn. 16d.] Prieiga per internetą http://www.sibis-eu.org/statistics/stat_ind.htm >

5 pav. Elektroninio verslo paplitimas

Remiantis SIBIS (Statistical Indicators Benchmarking the Information Society) (2003) atliktu informacinės visuomenės vystymosi tyrimu (tai iki šiol esantis naujausias tyrimas), labiausiai e-verslas paplitęs JAV, Danijos Karalystėje, Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje, kuriose elektroninio verslo paplitimas yra artimas 40 proc. Bendras senųjų Europos Sąjungos valstybių (ES-15) elektroninio verslo paplitimo lygis yra santykinai žemas, siekiantis tik 19 proc., tačiau tai yra pakankamai aukštas rodiklis, lyginant su elektroninio verslo paplitimu naujose Europos Sąjungos šalyse. (Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui, 2005)

Prognozuojant e-verslo plėtrą, pastebima, kad Vakarų Europoje e-verslo apimtys padidės nuo 196.9 bil. \$ 2007 metais iki 406.8 bil. \$ 2011 metais, t.y. 48%. Toks padidėjimas sąlygojamas informacinės visuomenės vystymusi bei žmonių ir organizacijų poreikių tekinimu perkant parduodant prekes / palaugas virtualioje erdvėje. (European B2C e-commerce is growing in waves, 2007)

1.3. E-verslo modelių klasifikacijų teoriniai ypatumai

Analizuojant elektroninį verslą kaip vieną iš sparčiausiai plintančių verslo formų, didelis dėmesys skiriamas e-verslo modelių kūrimui ir analizei. Šie modeliai, kaip ir tradiciniai verslo modeliai, sudaro sąlygas efektyviau analizuoti verslo procesus bei jų transformacijas ir numatyti verslo objektų ir subjektų tarpusavio sąsajas, leidžiančias sukurti verslo valdymo sistemas. Modelių analizė, kurios tikslas – nustatyti labiausiai paplitusias elektroninės komercijos formas ir jų pasireiškimo sritis bei charakteristikas. Siekiant tikslumo e-verslo modelių klasifikacijoje, pirmiausiai pateikiama *verslo modelio* samprata, padedanti konkretizuoti atskirus e-verslo modelius.

Verslo modelis suprantamas kaip sistema, padedanti palaikyti vertingus kontaktus tarp pirkėjo ir pardavėjo. Ši verslo modelių interpretacija teigia, kad viena iš svarbiausių verslo modelio ypatybių yra transakcijų tarp pirkėjo ir pardavėjo supaprastinimas, siekiant gauti didesnę ekonominę naudą, dažniausiai transakcijų kaštų ir įmonės konkurencingumo, išplečiant paskirstymo kanalus, pagrindu.

Nors e-verslas davė postūmį atsirasti visiškai naujiems verslo modeliams, interneto terpėje atgimė ir kurį laiką buvę užmiršti, laiko patikrinti verslo modeliai. (Simanavičiūtė E.) Civilka M. teigia, kad nauji verslo modelio pakeitė kompanijų tarpusavio santykius. Jie apvertė aukštyn kojomis tradicines verslo vadybos formas. (Civilka M.)

Nėra vieningai nusistovėjusios modelių klasifikacijos, kuria būtų galima remtis kaip pagrindu, tačiau galima išskirti tam tikrus būdus ar požymius, kuriais remiantis kompanijos uždirba pinigus internete.

2 lentelėje pateikiami požymiai, kuriais remiantis išskiriami atitinkami e-verslo modeliai.

2 lentelė

Verslo modelių apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Timmers P. (1998)	Produkto, paslaugos ir informacijos srauto struktūra, apimanti įvairių verslo šalių vaidmenų aprašymą; potencialios naudos ir įvairių verslo šalių aprašymas; pajamų šaltinių aprašymas
Pigneur Y. (2000)	Įmonės ir jos partnerių tinklų struktūra, sudaryti gamybai, marketingui ir vertės paskirstymui bei santykių kūrimui vienam ar keliems klientų segmentams tam, kad generuoti pelną ir išlaikyti pastovius pajamų šaltinius.
Tapscott D. (2000)	Verslo modelis yra sudaromas tam, kad pasiūlyti naują vertę, kuri pakeistų konkurencijos taisykles ir mobilizuotų žmones ir resursus beprecedentiniam veiklos lygiui.
Hawkins R. (2001)	Verslo modelis yra komercinių santykių tarp verslo įmonės ir rinkos, kuriai ji tiekia produktus / paslaugas, aprašymas. Tiksliau tai įvairių kaštų ir pajamų šaltinių kūrimo būdas, suteikiantis verslui „gyvybę“, papratai ne tik tam, kad išsilaikyti rinkoje, bet kad ir teikti vis didesnes pajamas.

2 lentelėje apibrėžimai pateikti nuo pačių bendriausių (Pigneur Y., 2000) (Hawkins R., 2001) iki daug konkretesnių (Timmers P., 1998) (Tapscott D., 2000) Šie apibrėžimai teigia, kad

verslo modelis „...turi įtakoti potencialias pajamas ir sąlygoti e-verslo sėkmę“ (Vassilopoulou K., Pouloudi A., Poulymenakou A..)

Iš visų 2 lentelėje pateiktų apibrėžimų, aiškiausias yra Timmers P. (1998) siūlomas verslo modelio apibrėžimas, kuriame aiškiai nurodoma, ką reikia analizuoti ir į ką reikia atkreipti dėmesį, sudarant verslo modelį. Tai verslo šalys ir jų vaidmenys bei produktas ir paslaugos. Remiantis šiuo verslo modelio apibrėžimu, atliekama verslo modelių klasifikacija labiausiai atitinka komercijos interpretaciją. Apibendrinant visus apibrėžimus, pastebėtina tai, kad visi autoriai iš vienos ar kitos pusės verslo modelį apibrėžia pagal taip, kam jie teikia prioritetą kuriant verslą. George Hodge ir Caristine Cagle (2004) taip pat teigia, kad tiek tradicinio, tiek elektroninio verslo modelio pasirinkimą sąlygoja tai, „koku kampu“ į verslą žiūri jį kuriantis verslininkas. Tiksliau tariant, kokiems verslo komponentams verslininkas skiria prioritetus.

Verslo modelių analizei ir jų klasifikacijos svarbai daug dėmesio skyrė tokie autoriai kaip Bmabury (1998), Taspcott, Ticoll (2000), Rappa (2006), Hawkins (2002) ir daugelis kitų autorių, kurie savo darbo verslo modelių klasifikacijas pateikia pagal tipologijas ir taksonomijas. Tipologija yra apibrėžiama kaip deduktinio tyrimo produktas, kai tuo tarpu taksonomija yra empirinio tyrimo produktas. Lambert S. straipsnyje „Do You Need a „Real“ Taxonomy of e-business Models?“ teigia, kad tipologinei klasifikacijai priskiriamos specifinės, dirbtinės klasifikacijos, kurios sudaromos naudojant daugiau antrinius duomenis, kai tuo tarpu taksonominei klasifikacijai sudaryti naudojami pirminiai duomenys. Iš to seka, kad šiame darbe, analizuojant e-verslo modelius bei skiriant jų klasifikacijas, bus naudojamos abu klasifikacijų tipai. Teorinėje dalyje bus naudojama tipologinė klasifikacija, kuri padės įvertinti, koku būdu bei kokiais principais autoriai savo darbuose klasifikuoja e-verslo modelius bei kodėl, o taksonominė klasifikacija padės įvertinti e-verslo modelių klasifikavimą Lietuvos e-verslo rinkoje remiantis vartotojų požiūriu.

Bamburry (1998), Taspcott, Ticoll (2000), Rappa (2006) teigia, kad klasifikuojant e-verslo modelius daugiau naudojami taksonominės klasifikacijos principai. Taip yra todėl, kad dažniausiai autoriai savo darbuose pateikia savo praktinių tyrimų rezultatus. Jie atlieka tyrimus, stebi verslo bei e-verslo aplinką bei pagal gautus duomenis klasifikuoja e-verslo modelius. Todėl, nors šiame darbe analizuojama klasifikacija darbo autorius priskiria tipologinei, kadangi teorinėje dalyje remiamasi antriniais duomenimis, literatūroje ši klasifikacija priskiriama taksonominei. Čia ir pasireiškia visas painumas. Kadangi darbe, kaip jau anksčiau buvo minėta, naudojamos du klasifikacijų tipai – vienas teorinėje, kitas praktinėje dalyje. Lietuviškoje literatūroje apie tai praktiškai nėra rašoma, diskutuojama, kalbama. Užsienio literatūroje tam taip pat skiriama pakankamai mažai dėmesio, todėl tai ganėtinai naujas klasifikacijų išskyrimas ir analizavimas, kuriam šiame darbe skiriama gana didelis dėmesys.

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, kad daugelis autorių išskiria labai skirtingus

verslo modelius. 3 lentelėje pateikiama verslo modelių klasifikacija pagal užsienio autorius bei pateikiamas paaiškinimas, kuo remiantis šie autoriai išskiria tokius e-verslo modelius.

3 lentelė

E-verslo modelių klasifikacijos ypatumai

Autorius (metai)	Kuo remiantis klasifikuojami e-verslo modeliai	Diferenciacijos kriterijai	Kategorijų bei subkategorijų skaičius	E-verslo modelių kategorijos
Timmers (1998)	Esami verslo modeliai	Inovacijos bei integracijos laipsnis	11 kategorijų	e-parduotuvė, e-sandoris, e-molas, e-aukcionas. Virtualios bendruomenės, bendradarbiavimo platformos, trečios šalies rinkos, vertės grandinės, vertės grandinės paslaugų teikėjai, informacijos brokeriai, pasitikėjimo paslaugos
Bambury (1998)	Taksonomija	Kriterijai nenurodyti	2 kategorijos, 15 subkategorijų	Verčiami tikrojo pasaulio verslo modeliai (pašto užsakymo modelis, reklama pagrįstas modelis, prenumerata, nemokamo išmėginimo modelis, tiesioginio marketingo modelis, nekilnojamojo turto modelis, B2B, anksčiau pateiktų modelių kombinacija) Vietiniai interneto verslo modeliai (kaityklos modelis, nemokamos programinės įrangos modelis, informacijos barterio modelis, skaitmeninių produktų ir skaitmeninio pristatymo modelis, priėmimo suteikimo modelis, internetion puslapio hostingp ir kiti modeliai
Linder ir Cantrell (2000)	Veikiančių verslo modelių apžvalga	Orientacija į pelną	8 kategorijos bei 34 subkategorijos	Kainos modelis, patogumo modelis, patirties modelis, kanalo modelis, tarpininkavimo modelis, pasitikėjimo modelis, inovacijų modelis
Applegate (2001)	Nepateikiama	Kriterijai nepateikiami	4 kategorijos	Dėmesys skiriamas distribucijai, portaliniai modeliai, gamintojo modeliai, infrastruktūros modeliai

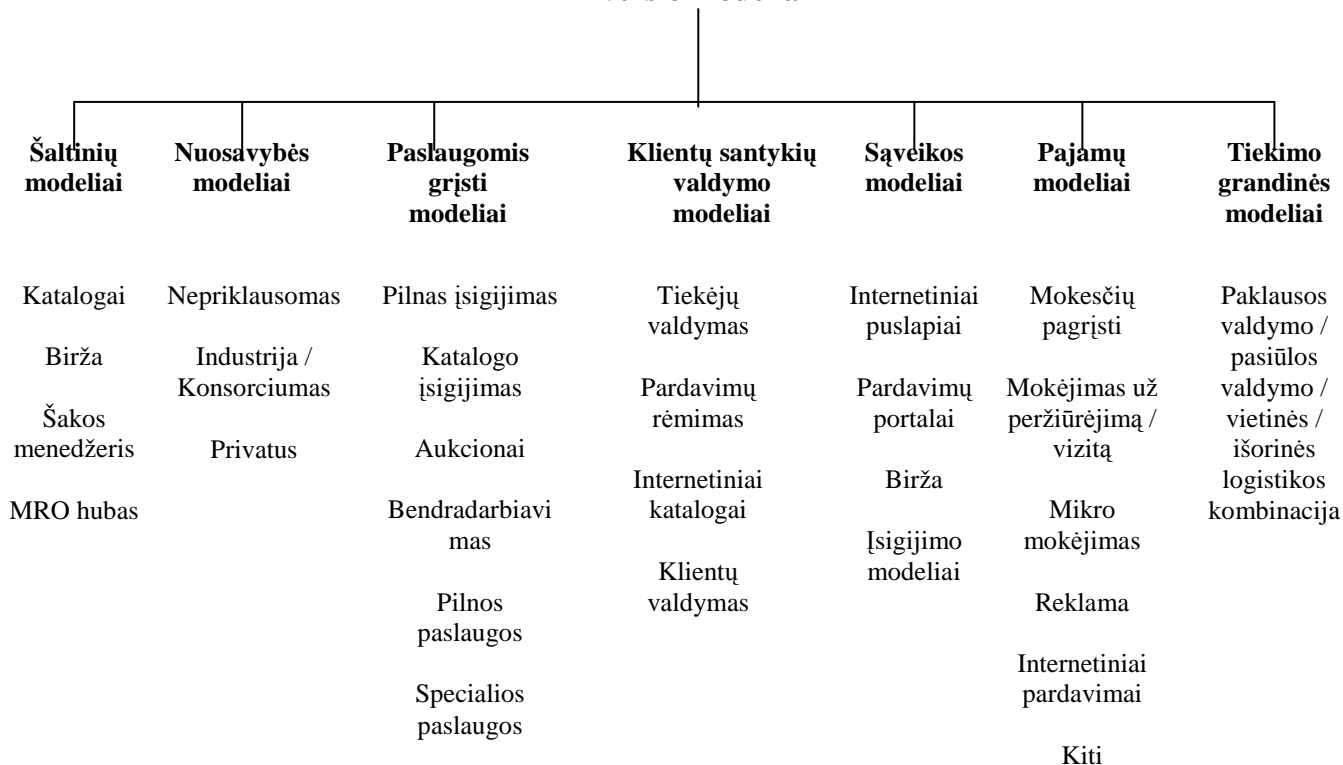
Šaltinis: Lambert S. Do You Need a „Real“ Taxonomy of e-business Models?

Kaip matyti lentelėje e-verslo modelių išskyrimas labai priklauso nuo to, į ką autorius yra orientuotas. George Hodge ir Cristine Cagle (2004), apibendrindami daugelio užsienio žurnalų straipsnių, išskiria septynių kategorijų sistematiką, kuria grindžiami e-verslo modelių sudarymai:

- šaltinių modeliai.
- nuosavybės modeliai;
- paslaugomis pagrįsti modeliai
- vartotojų santykių valdymo modeliai
- tiekimo grandinės modeliai
- sąveikos modeliai
- pajamų modeliai.

Schematiškai ši sistematika pateikiama 6 paveiksle.

E-verslo modeliai



Šaltinis: Hodge G., Cagle C. Business-to-Business E Business models: A Classification and textile industry implications // North Carolina State University [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 24 d.] Prieiga per internetą <<http://www.autexrj.org/No4-2004/0117.pdf>>

6 pav. E-verslo modelių sistematika

Svarbu paminėti tai, kad dauguma kompanijų, kurios verčiasi e-verslu, sudarydamos savo modelius apima daugiau nei vieną iš septynių pateiktų kategorijų.

J. Coppel (2000), D. Menasce ir V. Almeida (2000), S. Korper ir J. Ellis (2000) e-verslo modelių klasifikaciją sudaro remiantis komercinių ir nekomercinių sandorių pobūdžio informacijos perdavimu, kuris elektroninių informacijos perdavimo kanalų panaudojimo dėka tampa greitesnis ir mažiau imlus kaštams (4 lentelė)

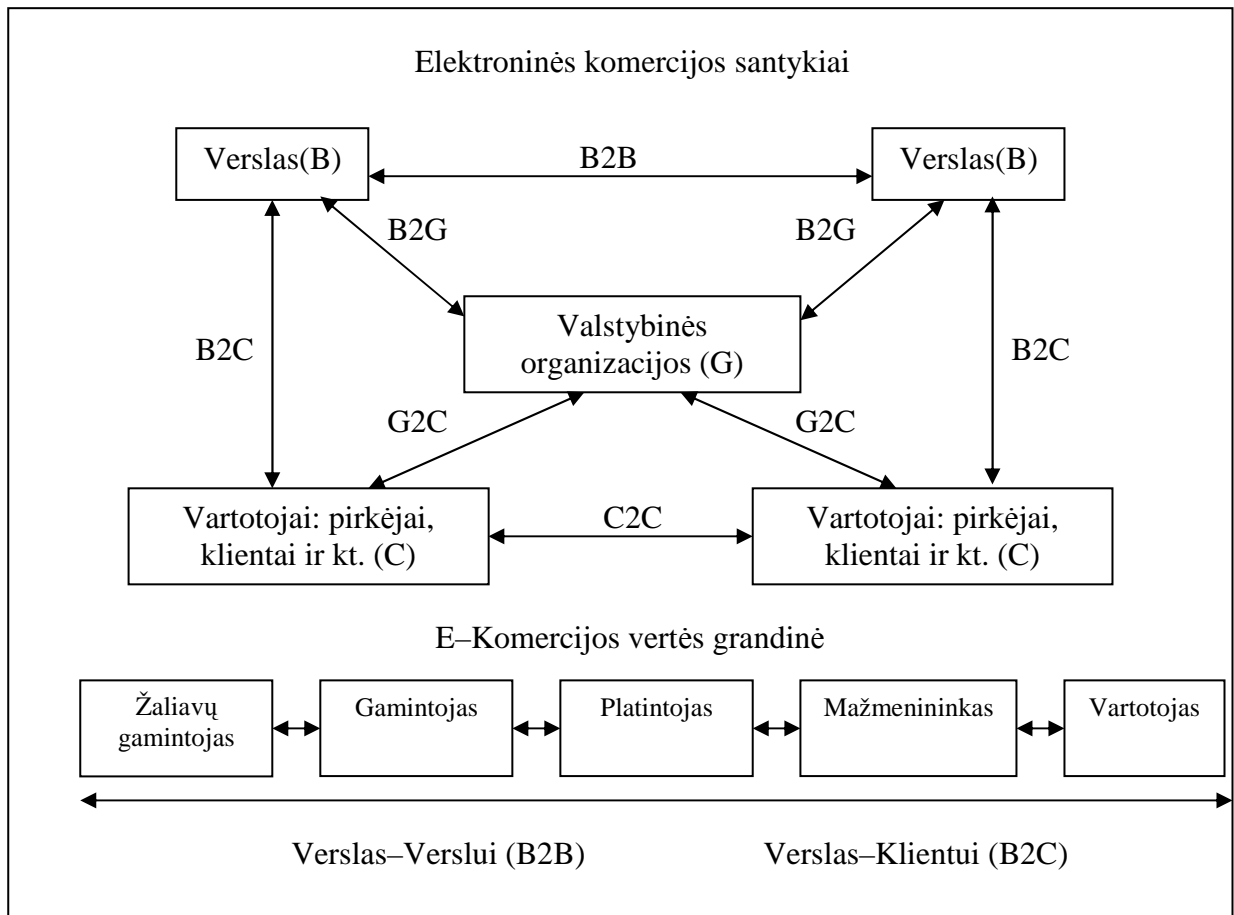
4 lentelė

Elektroninio verslo modeliai (Coppel, 2000)

	Vyriausybė	Verslas	Vartotojas
Vyriausybė	Vyriausybė–Vyriausybei Pvz. koordinavimas	Vyriausybė–Verslui Pvz. informacija	Vyriausybė–Vartotojui Pvz. informacija
Verslas	Verslas–Vyriausybei Pvz. mokesčių mokėjimas	Verslas–Verslui Pvz. elektroniniai sandoriai	Verslas–Vartotojui Pvz. elektroniniai sandoriai
Vartotojas	Vartotojas–Vyriausybei Pvz. mokesčių mokėjimas	Vartotojas–Verslui Pvz. kainų palyginimas	Vartotojas–Vartotojui Pvz. aukcionai

Šaltinis: elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. V.: VšĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, 2005

Sodžiūtė L. ir Sūdžius V. (2003) e-verslo modelių sistematiką pateikia šiek tiek kitaip. (7 paveikslas). Šie du autoriai daugiau remiasi e-komercijos samprata, kuri apima daugiau tik e-prekybos santykius.



Šaltinis: Sodžiūtė L., Sūdžius V. Elektroninis verslas: prielaidos, struktūra ir procesai. V: Petro ofseto leidykla, 2003

7 pav. E-verslo modelių sistematika

Beheshti H., Salehi-Sangari E. ir Engstrom A. (2006) teigia, kad e-verslo modeliai sudaromi priklausomai nuo to, kas suteikia įmonei konkurencinį pranašumą rinkoje. Pagal tai šie autoriai išskiria penkių modelių sistematiką:

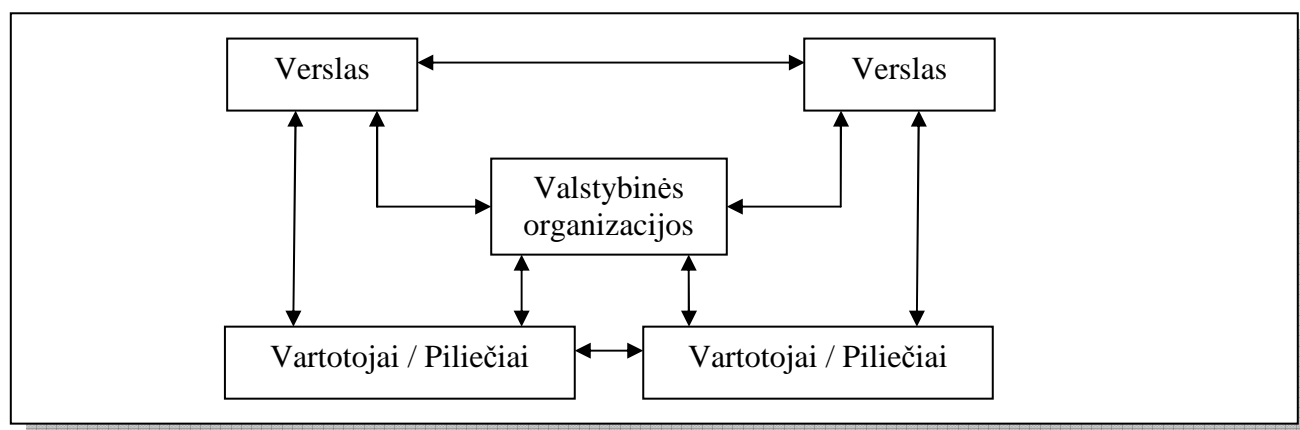
- Verslas – verslui (B2B);
- Verslas vartotojui (B2C);
- Portalai, internetiniai tinklapiai ar rėmimo priemonės;
- P2P;
- Vartotojas vartotojui (C2C).

Šių autorių siūloma sistematika kažkuo panaši 4 paveiksle pateiktai modelių sistematikai, tačiau atsiranda portalų, internetinių tinklapių modelis, kuris tartum labiau būtų priskirtinas prie priemonių nei šalių, tarp kurių vykdomas e-verslas.

Sodžiūtės L. ir Sūdžiaus V. e-verslo modelių klasifikacija šiek tiek skiriasi nei Hodge G., Cagle C. Visų pirma, atkreipkime dėmesį į tai, kad 1 paveiksle pateikta sistematika daugiau orientuojama į tai, kaip verslas vykdomas, o 4 paveiksle tarp ko jis vykdomas. Vadinasi, šios dvi sistematikos tarpusavyje skiriasi tuo, kad 1 paveiksle daugiau akcentuojama į tai, kaip vykdyti, per

kokias priemones plėtoti e-verslą, kai tuo tarpu Sodžiūtė L ir Sūdžius V. labiau akcentuoja verslo šalis – tarp ko vykdomas verslas – gamintojas, tiekėjas, platintojas, mažmenininkas. Analizuojant detaliau šias dvi sistematikas, galima pastebėti, kad jos kažkuo persipina, t.y. abi sistematikos apima tuos pačius aspektus (tiekimą grandinę, kliento ir tiekėjo valdymą, šaltinius, kuriais vykdomas e-verslas), tačiau tuos aspektus pateikia per skirtingas prizmes, priklausomai nuo to, kam skiria prioritetus e-versle.

Projekto „elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ teorinėje dalyje pateikiami išsamūs e-verslo modeliai, apimantis santykius tarp subjektų, tarp kurių vyksta mainai. 8 paveiksle šio projekto autoriai pateikia D. Menasce ir V. Almeida (2000) siūlomus ryšius tarp verslo subjektų tipų, kurie, teigimu, skiriasi pagal komunikavimo metu perduodamos informacijos bei kitų vertybių pobūdį.



Šaltinis: Menasce, Almeida, 2000

8 pav. Elektroninio verslo subjektų santykiai elektroninėje rinkoje

Civilka M. teigia, kad verslo modelis yra labiausiai diskutuojamas ir mažiausiai suprantamas tinklo aspektas. Sutariama tik dėl vieno – kad tinklas pakeičia tradicinius verslo modelius. Kai kurie modeliai gali būti trivialūs, kiti – sudėtingesni, reikalaujantys gilių techninių žinių.

Civilka M. pateikdamas e-verslo modelių klasifikaciją vadovaujasi tuo, kad verslo modelio koncepcija turi apibrėžti produkto ar paslaugos informacijos ir piniginius srautus bei nusakyti verslo dalyvių, įtrauktų į vieną ar kitą verslo procesą vaidmenį, o taip pat, kokią naudą iš dalyvavimo versle jie gauna. Jis teigia, kad verslo modelis – tai verslo vykdymo metodas (kuriuo įmonė gali save išlaikyti – gauti pelno); akcentuojama tai, kaip įmonė gauna pajamas.

Civilka M. išskiria šiuos verslo modelius:

- Brokeriai,
- Reklamuotojai;
- Tarpininkai;
- Prekybininkai;

- Gamintojai;
- Filialai;
- Bendruomenė;
- Abonentai;
- Utility.

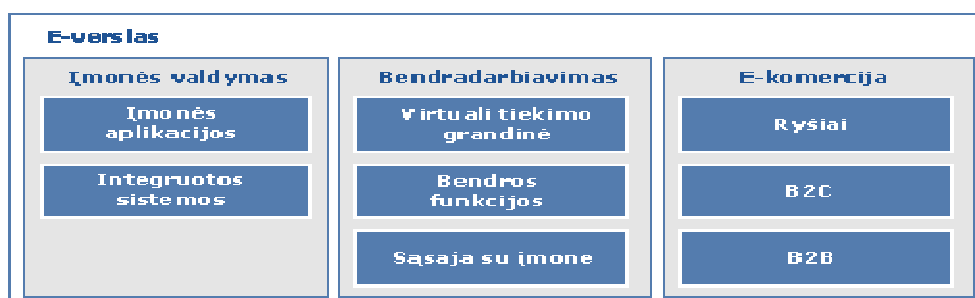
Tuo tarpu kitame savo darbe, jis pateikia šiuos e-verslo modelius:

- Katalogai;
- Aukcionai;
- Vertės grandinės;
- Bendruomenės aljansas (barteris);
- Pirkėjų grupės;
- Veiklos centrai;
- Vertikalūs veiklos centrai;
- Funkcionalūs / horizontalūs veiklos centrai.

Civilka M. teigia, kad realybėje dauguma e-verslo tinklapių siūlo maišytus modelius, grynoje formoje jie reti, išskiriami patogumo sumetimais. Trumpai tariant – nėra vienintelio išsamaus ir nuoseklaus modelio, kuris būtų universalus.

Taigi, kaip matome, jeigu Hodge G. ir Cagle C (2004) e-verslo modelius klasifikuoja pagal tai, kaip verslo vykdomas, Sodžiūtį L. ir Sūdžius V. (2003) pagal tai, tarp ko jis vykdomas, tai Civilka M. klasifikaciją pagrindžia tik tuo, kokiomis priemonėmis remiantis įvykdoma komercinis sandoris internete. Tai reikštų, kad Civilkos M. pateikiama klasifikacija yra labai apibendrinta ir labai siaura, lyginant su aukščiau aptartomis e-verslo modelių klasifikacijomis.

Internetiniame tinklapyje http://www.ingressus.lt/e_verklas.aspx aptikta e-verslo modelių klasifikacija pateikiama 9 paveiksle.



Šaltinis: *E-verslas* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < http://www.ingressus.lt/e_verklas.aspx >

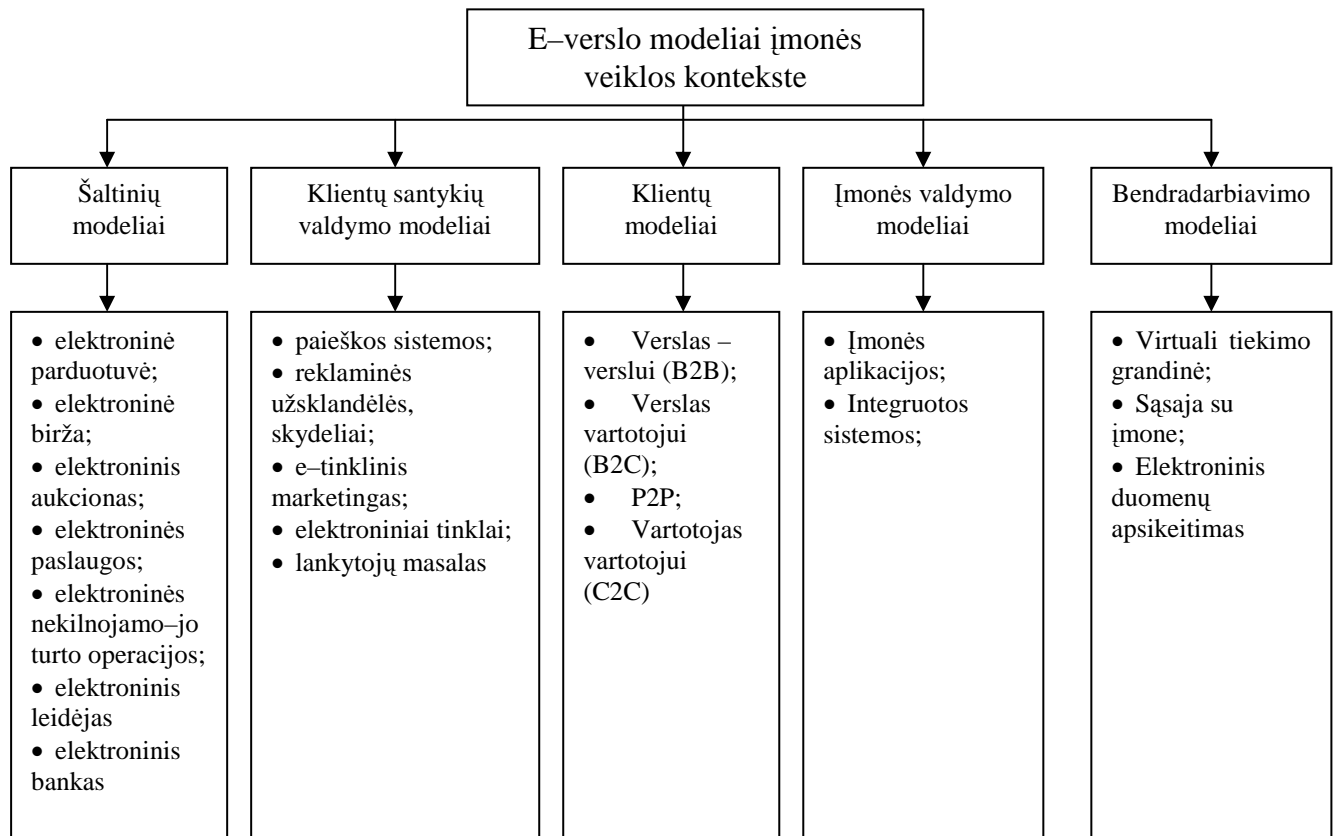
9 pav. E-verslo modelių sistematika

Ši sistematika daugiau pagrįsta visa įmonės veikla, kurioje komerciniai santykiai išskiriami kaip e-komercija. Šioje sistematikoje prioritetai daugiau skiriami visai įmonės veiklai, o ne veiklai, kuriančiai vertę ir teikiančiai pajamas. Ši veikla 4 paveiksle įvardijama kaip e-komercija. Šioje klasifikacijoje e-verslas suskirstomas į bendrą įmonės veiklą ir elektroninę komerciją, kurią Giovanetti P (2006) apibrėžia kaip veiklą, kurią sąlygoja inertinės priemonės, tokios kaip elektroninis paštas, interneto portalai, EDI (elektroninis duomenų apsikeitimas) ir t.t. Ši autorė teigia, kad elektroninė komercija yra labai siauras terminas ir e-verslo ir e-komercijos negalima prilyginti. Tuo tarpu atsižvelgiant į visas aukščiau pateiktas klasifikacijas pastebime, kad jos daugiau pateikiamos e-komercijai nei e-verslui.

Nors skirtingi autoriai, kaip pastebėjome, daugiau išskiria skirtingus verslo modelius, pateikia skirtingas klasifikacijas, norėčiau pabrėžti tai, kad jų sudarymas ir jų naudojimas praktikoje priklauso tik nuo to, į ką ir kodėl orientuojasi verslininkas, kurdamas ir plėtodamas e-verslą.

Apibendrinant e-verslo modelių klasifikacijas, visų pirma, reikėtų pabrėžti tai, kad jų sudarymas priklauso nuo to, kam autoriai atiduoda prioritetus, t.y. kuriai įmonės veiklai. Kadangi 2 lentelėje pateikti apibrėžimai daugiau nusako įmonės komercinius santykius, tai dauguma autorių, pateikdami e-verslo modelių sistematikas, daugiau vadovaujasi įmonės veikla, kuriančia vertę ir duodančia pajamas. Kai kurie autoriai, į e-verslo modelius žiūri plačiau – per visos įmonės veiklos prizmę. Tokiu atveju, veiklai, kuriančiai vertę suteikiama daug siauresnė prasmė ir į ją žiūrima tik per komercinę prizmę.

E-verslo modelių klasifikacijų analizė leidžia daryti išvadą, kad jų sudarymas visų autorių darbuose atitinka tam tikrą schemą. Lambert S. pastebi ir tuo pačiu siūlo e-verslo modelių klasifikaciją sudaryti pagal tokius kriterijus, kurie labiausiai atitinka siekiamą darbo tikslą. Tai reiškia, kad kiekviena klasifikacija turi atitikti atliekamo tyrimo poreikius. Ši autorė pataria neišplėsti e-verslo klasifikacijos ir, jei gilinamasi į konkrečių e-verslo modelių tyrimą, geriausia sudaryti e-verslo modelių kategorijas, o vėliau gilintis į konkrečias subkategorijas. Apibendrinant analizuotas e-verslo modelių klasifikacijas, atsižvelgiant į Lambert S patarimą, į ką atsižvelgti sudarant klasifikaciją, bei pasinaudojant 1.1. poskyryje daro autoriaus pateikiama e-verslo samprata, 10 paveiksle pateikiama darbo autoriaus sudaryta e-verslo modelių klasifikacija, kuria remiantis e-verslo modelių populiarumas Lietuvoje bus tiriamas empiriškai iš vartotojų pozicijų.



Šaltinis: sudarė darbo autorius

10 pav. E-verslo modelių klasifikacija pagal darbo autorių

Pateiktame paveiksle e-verslo modelių klasifikacija sudaryta, remiantis anksčiau analizuotų autorių klasifikacijomis. Pagrindinis dėmesys, sudarant šią klasifikaciją, skiriamas darbo autoriaus pateiktai e-verslo sampratai, kurioje teigiama, kad e-verslas yra įmonės veikla virtualioje terpėje, todėl ir e-modelių klasifikacijoje atsispindi visi modeliai, susiję su įmonės veikla, t.y. ne tik tie modeliai, kurie kuria vertę, t.y. iš kurių įmonė gauna realias pajamas.

Ši e-verslo modelių klasifikacija yra bendrinė ir skirta tirti visos e-įmonės veiklą, tačiau, atsižvelgiant į darbo tikslą ir empirinio tyrimo objektą, bus tiriami ne visi e-verslo modeliai, pateikti darbo autoriaus sudarytoje klasifikacijoje. Atsižvelgiant į tai, kad respondentas empiriniame tyrime bus vartotojas, pagal klientų modelius bus tiriamas tik verslas–vartotojui modelis ir pagrinde orientuojamasi į e-verslo modelius, iš kurių e-įmonė gauna pajamas, parduodama prekė ar paslauga galutiniam vartotojui. Empirinio tyrimo metu nebus orientuojamasi į e-įmonės valdymą, jos bendradarbiavimą, todėl toliau šie modeliai nebus analizuojami nei teoriniais nei praktiniais aspektais. Empiriniame tyrime bus daugiau orientuojamasi į šaltinių modelius bei klientų santykių valdymo modelius, kurie, orientuoti ne į verslo įmonę, bet į galutinį vartotoją (tai būtų e-reklama).

Sekančiame šio skyriaus poskyryje pateikiama e-verslo šaltinių modelių, orientuotų į galutinį vartotoją, analizė. Remiantis šia teorine minėtų modelių analize, šie modeliai bus tiriami empiriškai.

1.4. Praktikoje paplitusių e-verslo modelių apžvalga

Atsižvelgiant į ankstesniame poskyryje pateiktą e-verslo modelių klasifikacijos įvairovę, Lambert S. pasiūlymą, kuriuos e-verslo modelius pasirinkti tyrimui ir kuo remiantis tai pagrįsti, šiame poskyryje, teoriniu aspektu bus analizuojami 10 paveiksle pateikiami modeliai, kurie pagal darbo autorių ir jo numatoma atlikti tyrimą klasifikuojami sekančiai:

- elektroninė parduotuvė;
- elektroninė birža;
- elektroninis aukcionas;
- elektroninės paslaugos;
- elektroninės nekilnojamojo turto operacijos;
- elektroninis leidėjas
- elektroninis bankas

Toliau kiekvienas iš išskirtų e-verslo modelių teoriniu aspektu bus aptartas atskirai.

Elektroninės parduotuvės. Elektroninė prekyba virtualioje parduotuvėje pagrįsta ta pačia struktūra, kaip ir tradicinė prekyba. Tradicinės prekybos perkėlimas į interneto tinklą daro ją lankstesnę, nes elektroninė prekyba, operuodama kompiuterių tinklų skaitmenine informacija, palengvina žmonių bendradarbiavimą. Galima teigti, kad net Interneto tinklapių sukūrimas bei prekių katalogo pateikimas jame jau yra tam tikra elektroninio verslo forma. Taip galima susipažinti su įmonės siūlomu prekių asortimentu ir prekių kainomis. Jei vartotoją tenkina įmonės sąlygos, jis gali apsilankyti konkrečioje parduotuvėje ir įsigyti reikiamą prekę. Pastebėta, kad Interneto tinklapių ar elektroninės parduotuvės padeda pritraukti papildomų klientų į įprasto tipo parduotuves. Pavyzdžiui, *Insight Direct*, nukainuotų kompiuterių pardavėja, besispecializuojanti kompiuterių pardavimu bendrovėms, tik apie 1% visų savo pajamų gauna per elektroninę prekybą, nors daugiau nei pusė visų klientų į įmonę kreipiasi būtent apsilankę firmos interneto tinklapyje (Tung, 1999).

Pirkėjai, kaip rodo specialūs tyrimai, elektroninėms parduotuvėms kelia kiek kitokius reikalavimus, atsižvelgdami į jų veikimo specifiką.

5 lentelė

Veiksniai, nulemiantys elektroninės prekybos plėtrą ("Arthur Andersen" tyrimai, 2001)

Veiksny	Atsakiusių „taip“ Interneto pirkėjų dalis (%)
Nemokamas prekių pristatymas	98
Garantija, kad prekės bus pristatytos laiku	95
Kuponai ir kitos rėmimo priemonės	83
Nemokamas telefonas pasiteirauti	68
Pagalba klientui Internetu per realų laiką	62
Pirkėjų atsiliepimai ir rekomendacijos	62
Įsamūs patarimai dėl prekių savybių	58
Nemokama pakuotė	58

Kaip rodo „Arthur Andersen” bendrovės pateikti Interneto pirkėjų tyrimo duomenys, labiausiai elektroninių pardavimų didėjimą skatina: nemokamas prekių pristatymas, garantija, kad prekės bus pristatytos žadėtu laiku bei rėmimo priemonių, tokių kaip nuolaidų kuponai, įvairių pardavimų skatinimo akcijų gausa.

Pagrindiniai trūkumai, kėlę vartotojų nepasitenkinimą, yra susiję su prastu elektroninio pardavimo valdymu: pirkėjams buvo siūlomos tos prekės, kurių pardavėjas jau nebeturėjo ar iš viso neturėjo; nebuvo gerai organizuotas prekių pristatymas, be to, jis buvo per brangus; elektroninės parduotuvės interneto tinklapiuose buvo pateikta per mažai pirkimo apsisprendimui reikalingos informacijos, o navigacija parduotuvėje vartotojams kėlė papildomų sunkumų.

6 lentelė

Elektroninės prekybos trūkumai („Arthur Andersen” tyrimai, 2001)

Trūkumai	Interneto pirkėjų, kurie atsakė „taip” dalis (%)
Prekė parduodama, nors realiai jos neturima	64
Prekės nebuvo pristatytos laiku	40
Per brangus pristatymas	38
Ryšio sutrikimai	36
Negautas pirkimo sandorio patvirtinimas	28
Ribotas asortimentas	27
Per daug sudėtinga elektroninės parduotuvės navigacija	26
Elektroninėje parduotuvėje trūko pirkimui reikalingos informacijos	25
Per didelė kaina	22

Tokių trūkumų galima būtų išvengti, jei pardavėjas sugebėtų valdyti pardavimo procesą. Tačiau ryšio kokybė daugiausia priklauso nuo taikomų šalyje interneto ryšio technologijų. Tai itin aktualu Lietuvoje, kur interneto ryšys yra ne tik santykinai prastos kokybės, bet ir brangus. Tad kuriant prekių pardavimo valdymo modelį Lietuvos sąlygomis į išvardytus trūkumus būtina atsižvelgti ir taip organizuoti elektroninės parduotuvės darbą, kad pirkėjui kiltų kuo mažiau nepatogumų.

Elektroninė birža arba elektroninės biržos technologija pasaulyje tampa vis populiarsnės. Vis daugiau investuotojų teikia pirmenybę interaktyviam prekybos vertybiniais popieriais metodui, kuris leidžia gauti rinkos informaciją per realų laiką ir siųsti savo brokeriui vertybinių popierių pardavimo arba pirkimo užsakymus naudojantis kompiuteriu, o ne perduodant juos telefonu.

Elektroninės biržos skirtos automatizuoti pasirašytus sandorius, taip pat pagerinti įmonių bendradarbiavimą.

Daugelio stambių bankų ir korporacijų sąjunga sukuria elektroninę biržą. 2000 metais septynių stambiausių tarptautinių bankų: „Morgan Stanley Dean Witter”, „J. P. Morgan”, „Goldman Sachs”, „Bank of America”, „Credit Suisse First Boston”, „HSBC Holdings PLC” ir „UBS Warburg” bendra vadovybė sukūrė valiutinę elektroninę biržą „Fxall.com”. Varžytinių dalyviai gali pirkti ir parduoti daugumą pasaulio valiutų bet kuriuo laiku.

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

Remiantis interneto rinkos tyrimų kompanijos „Forrester Research“ duomenimis, 2000 metais net 71 % pasaulinių kompanijų jau bandė parduoti ar užpirkti prekes per elektronines biržas.

Daugelis naujų elektroninių biržų neišvengiamai susiduria ir su keliais svarbiais trūkumais. Visų pirma įmonių plėtros išlaidos dar yra neproporcingai didelės, palyginti su pritrauktų klientų skaičiumi. Čia galioja „uždaro rato“ principai: kol nesiūloma prekių, nėra pirkėjų, o ten, kur nesilanko pirkėjai, ir gamintojai nesiūlo prekių.

Tarp kitų rūpesčių reikėtų paminėti palyginti mažą biržų pelno skirtumą (maržą). Jis nulemia, kad vienos šakos rinkoje greičiausiai išsilaikys tik viena ar dvi pagrindinės pelningos elektroninės biržos. Ilgą laiką buvo baiminamasi, kad naujas įmonės iš rinkos greitai išstums savo biržas pradėję kurti patyrę „senosios ekonomikos“ gigantai, tačiau praktika parodė, kad taip neatsitiko dėl to, kad jos nepanoro dalyvauti konkurentų rinkose ar tiesiog mažinti kainų. Todėl nė viena iš jų kitų dar nepranoko.

Analitikai mano, kad ateityje elektroninės biržos pasižymės šiais būdingais bruožais:

1) didelė pirkimų ir pardavimų apyvarta. Be didelių darbo mastų elektroninės prekyvietės neturės galimybių išlikti;

2) pramonės parama. Elektroninėms prekyvietėms išgyventi padės įvairios stambios pramoninės kompanijos, teikiančios finansinę paramą bei nukreipsiančios didelius užsakymų srautus;

3) integruota pasiūla. Pilnavertė elektroninė komercija negali egzistuoti be bendradarbiavimo su tradicinėmis įmonėmis (tiesioginis klientų aptarnavimas, ryšys su tradicinėmis prekyvietėmis).

Elektroninis aukcionas. Elektroniniai aukcionai siūlo labai platų prekių pasirinkimą, pradant kolekcionuojamomis prekėmis (antikiniais dirbiniais, antikvariatu, monetomis, meno kolekcijomis, retomis knygomis, brangenybėmis ir pan.) ir baigiant bendresne produkcija, pavyzdžiui, nekilnojamuoju turtu, bilietais, kompiuteriais.

Kiekvienas elektroninis aukcionas turi informacinį tinklą, leidžiantį potencialiems klientams susipažinti su pagrindinėmis aukciono darbo taisyklėmis ir išsiaiškinti pagrindinius reikalavimus, pateikiamus elektroninių varžytynių dalyvių kompiuteriams, taip pat peržiūrėti atsakymus į jiems rūpimus klausimus.

Norint dalyvauti aukcionuose, reikia tapti vienu iš aukcioninių www–tarnybinių stočių klientu ir pateikti pardavimui savo prekę (arba pareikšti norą įsigyti prekę) per Internetą. Internetas

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

Kiekvienas aukciono dalyvis gali klausinėti pardavėjo bet kokios informacijos apie parduodamą prekę. Pardavėjas perduoda pirkėjui dominančią informaciją elektroniniu paštu arba kitu būdu.

Sėkmingiausiu ligšioliniu elektroninės prekyvietės pavydžiu galima laikyti firmos „eBay“ aukcionų portalą, kuris, analitikų teigimu, praktiškai tapo pasauliniu kolekcinų prekių rinkos centru. Šiame elektroniniame aukcione prekiaujama daugiausia suvenyrais ir žaislais.

Elektroninės varžytynės yra labai panašios į tradicines — dalyviai varžosi dėl tam tikros prekės, siūlydami savo kainas. Pardavėjas už kiekvieną pasiūlytą prekę sumoka kompanijai tarpininkei nedidelį mokestį.

Pagrindines elektroninių aukcionų taisykles:

- būtinas dalyvių registravimas. Dalyviai privalo būti pilnamečiai, be to, būtina pateikti savo bankų sąskaitas, kaip prekių apmokėjimo garantiją;
- dalyviai, nusipirkę prekę, privalo jas apmokėti, nes kitaip pardavėjas turi teisę kreiptis į teismą;
- dalyviai, pateikę savo pasiūlymus, neturi teisės jų atsiimti iki varžytynių pabaigos.

Varžytynės vyksta tiesioginio ryšio (on-line) režimu. Tiesioginio ryšio režimas – darbo kompiuterių tinkle būdas, kai pirkėjas (vartotojas) iš savo kompiuterio siunčia elektroninius duomenų pranešimus į tinkle esantį pardavėjo, paslaugos teikėjo ar tarpininko kompiuterį, kuris iš karto apdoroja paklausimą ir automatiškai atsiunčia pirkėjui (vartotojui) atsakomąjį elektroninį duomenų pranešimą. Varžytynių metu kliento kompiuteryje yra matoma kaina, už kurią gali būti parduota prekė. Klientas gali kelti kainą iki tol, kol nesibaigs varžytynės. Po varžytynių pabaigos dalyviams, nusipirkusiems prekes, elektroniniu paštu yra išsiunčiami pranešimai ir pardavėjo elektroninis adresas, vėliau pirkėjas susisieks su pardavėju, kad susitartų dėl prekės pristatymo ir apmokėjimo sąlygų.

Žinomų elektroninių aukcionų adresai yra www.auction.com, www.onsale.com, www.ubid.com, www.rinkis.lt, www.omnitel.net/aukcionai/cgi/auction.cgi.

Elektroninių varžytynių bendruomenė 2003 metais pasiekė 14 milijonų vartotojų, o jos pardavimų apyvarta sieks 19 milijardų JAV dolerių.

Elektroninės paslaugos. Šiuolaikinės draudimo šakos plėtros tendencijos: draudimo kompanijų išėjimas į naujus finansinės rinkos segmentus, draudimo verslo globalizavimas, naujų draudimo produktų ir klientų aptarnavimo per internetą galimybių atsiradimas sąlygoja spartų e-draudimo paslaugų plitimą.

Visų finansinių instrumentų, ne tik draudimo paslaugų, pardavimo didinimas galimas sujungiant į bendrą rinką visas įvykdomas draudimo, investicinių kompanijų ir bankų operacijas. Pavyzdžiui, UAB VB Gyvybės draudimas (tinklapis www.vbgd.lt) gali sudaryti investicinio gyvybės ir kritinių ligų draudimo sutartis elektroniniu būdu, o po to nuolat sekti draudimo sutarčių vertę, keisti investavimo kryptis.

Nekilnojamojo turto operacijos (pirkimas, pardavimas, pasikeitimas, turto paveldėjimas, nuoma ir t.t.), atliekamos tradiciškai, reikalauja daug jėgų ir laiko. Tačiau dabartinės interneto galimybės leidžia žymiai palengvinti ir pagreitinti šiuos procesus. Praktiškai neišeinant iš namų galima pirkti, parduoti nekilnojamąjį turtą ir konsultuotis su specialistais. Tam reikia turėti kompiuterį, priėjimą prie interneto ir sąskaitą banke.

Elektroninio leidėjo vaidmuo: rinkti informaciją, ją redaguoti, parengti leidinį ir platinti. Leidėjas, pateikiantis elektroninius produktus interneto tinkle, turi užtikrinti, kad leidinius platintų savo srities specialistai: elektroninių paslaugų tarpininkai, kurie būtų geriausi ne tik informacinių technologijų, bet ir elektroninių leidinių paklausos tyrimo atstovai. Leidėjai kartu su platintojais turi užtikrinti prieigą prie leidinių, galimybę naudotis pateikta informacija, aktyvų savo tinklapiu lankymą, nuorodų sistemos funkcionalumą, tinkamą dizainą ir grįžtamąjį ryšį su vartotoju.

Daugelis leidėjų savo tinklapiuose turi lankomumo registravimo sistemas, pateikia interaktyvias anketas, atgalinį ryšį palaiko elektroniniu paštu. Leidėjai savo vartotojams (verslo įmonėms, valstybinėms, visuomeninėms ir kitoms organizacijoms, bibliotekoms, mokslo ir švietimo įstaigoms ir privatiems asmenims) teikia plataus pobūdžio paslaugas:

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

Banko paslaugos. Šiuo metu dauguma tradicinių bankų siūlo savo klientams įvairias elektroninio aptarnavimo ir sąskaitų apmokėjimo formas.

Web-bankai teikia tokias pat paslaugas kaip ir tradiciniai bankai, įskaitant ir paslaugas čekinėmis sąskaitomis, depozitiniais sertifikatais, kredito kortelėmis ir hipotetiniais kreditais.

Bankinių paslaugų internete pigumas susijęs su tuo, kad įprastų filialų sistema yra labai brangi. Patalpos, įranga, darbuotojai sudaro apie 50 % eksploatacinių išlaidų. Elektroninių bankų technologija leidžia dvigubai sumažinti šias išlaidas.

Elektroninės bankininkystės paslaugos yra skirstomos į kelis lygius (V. Vaškelaitis, 2001):

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

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

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

– galima išskirti ir **ketvirto lygio paslaugas**, kurios yra labai sudėtingos ir individualizuotos pagal atskirų klientų poreikius bei turi gerokai didesnę leistinių veiksmų pasirinkimą. Tai: elektroninės bankininkystės ir įmonės sistemos pritaikymas individualioms reikmėms, sistemos personalizacija, nuolatinių mokėjimų sistemos kūrimas, naujų sąskaitų atidarymas, vertybinių popierių paketo formavimas ir valdymas, terminuoto indėlio sutarties sudarymas, taupymo plano modeliavimas, investicinių projektų rengimas, paskolų išdavimas ir valdymas ir pan.

Užsienyje yra pavyzdžių, kai elektroniniai bankai (Londone veikiantis bankas „Egg“) tampa elektroninėmis parduotuvėmis, daugiau parduoda materialių prekių nei investicinių projektų. Lietuvos gyventojai praktiškai jau gali pasirinkti bet kurį Lietuvos banką ir naudotis jo paslaugomis per internetą.

Daugelis Lietuvos bankų teikia savo paslaugas telefonu, faksu, elektroniniu paštu, per internetą be apribojimų ištisą parą visomis savaitės dienomis. Daugelis operacijų per internetą vykdomos akimirksniu arba iki 45 minučių. Kai kurie užsienio bankai už elektroninės bankininkystės paslaugas ima papildomą abonentinį mokestį. Dažniausiai Lietuvos bankai nereikalauja papildomų mokesčių už prisijungimą prie sistemų ir kitas papildomas elektronines paslaugas. (Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui, 2005)

Šiame poskyryje buvo analizuoti darbo autoriaus pasirinkti tirti e-verslo šaltinių modeliai, išskirti jų ypatumai bei naudojimo principai. Šie e-verslo modeliai daugiausiai yra orientuoti į B2C modelį, todėl reikėtų įvertinti, koks yra Lietuvos informacinės visuomenės vystymasis, kurios nariai yra potencialus e-verslo vartotojai. Plačiau apie šios visuomenės vystymąsi analizuojama 1.5 poskyryje.

1.5. Informacinės visuomenės ir E-verslo sąryšio statistinė analizė Lietuvoje

Šiame poskyryje, remiantis antriniais duomenimis (anksčiau atliktų kitų autorių tyrimais) pateikiami Lietuvos informacinės visuomenės tyrimo rezultatai. Prieš pradėdant analizuoti informacinės visuomenės vystymąsi mūsų šalyje, reikėtų pastebėti, kad šios visuomenės vystymasis, jos kompiuterinis raštingumas labai stipriai įtakoja e-verslo plėtrą Lietuvoje. Kyla klausimas, kaip gali žmonės, besinaudojantys kompiuteriais, įtakoti e-verslą? Atsakymas būtų labai paprastas. Informacinė visuomenė apibūdinama atvira, išsilavinusi ir besimokanti visuomenė, kurios nariai gali, geba ir nori visose savo veiklos srityse dirbti šiuolaikinėmis informacinių technologijų aplinkoje, naudotis šalies bei pasaulio informacijos resursais, o valdžios institucijos užtikrina informacijos prieinamumą ir patikimumą. (Otas A., 2006) Šis informacinės visuomenės apibūdinimas leidžia konstatuoti, kad informacinė visuomenė, besinaudodama naujausiomis informacinėmis technologijomis tiek versle, tiek ir asmeniniame gyvenime, linkusi daugelį operacijų atlikti virtualioje erdvėje. Tai gali būti ir atsiskaitymai už komunalinius patarnavimus, banko operacijos, pirkimai. Kuo daugiau žmonių naudojami informacinėmis technologijomis, tuo daugiau galimybių plėtoti atskirus e-verslo modelius. Todėl nesunku nustatyti ryšį tarp informacinės visuomenės bei e-verslo modelių. Todėl, prieš tiriant e-verslo modelių (parinktų pagal distribucijos kriterijų) paplitimą mūsų šalyje vartotojų tarpe, informacinės visuomenės tyrimų rezultatų analizė padeda įvertinti, kiek žmonės mūsų šalyje naudojami kompiuterinėmis technologijomis ir kokios yra perspektyvos.

Informacinė visuomenė arba žinių, žinojimo visuomenė – atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir savo veiklą grindžianti žinojimu visuomenė, kurioje tiek paprasti gyventojai, tiek ir visų lygių vadovai turi galimybę ir efektyviai naudoja šiuolaikines informacines technologijas ir nacionalinius bei globalinius skaitmeninius informacijos išteklius, o jos sudarytos valstybės bei

savivaldos institucijos priima sprendimus ir užtikrina gyventojams viešosios informacijos prieinamumą ir patikimumą, pasitelkdamos šias technologijas ir išteklius. (Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros strategija "Lietuva – globalių galimybių šalis", 2001)

Tai yra visuomenė, kurioje kiekvienas jos narys gali, nori ir sugeba naudotis naujai suteikiamomis informacijos technologijų galimybėmis. Pagrindiniai informacinės visuomenės bruožai: nuolatinis mokymasis, nuotolinis darbas, elektroninis verslas ir paslaugos, elektroninė demokratija. (Informacinė visuomenė)

Projekto "Viešasis informatizacijos diskursas: Lietuva 2004" tikslas buvo nustatyti, kaip paprasti gyventojai ir įvairūs visuomenės sluoksniai (valdžia, verslas, politika, akademinė bendruomenė ir žiniasklaida) supranta terminus "informacinė visuomenė" ir "žinių visuomenė".

Tyrimo rezultatai parodė, kad 38,9 proc. apklaustųjų informacinės visuomenės kūrimą tapatina su technologijų ir mokslo pažanga, 34,9 proc. – su ekonominiu klestėjimu ir aukštu gyvenimo lygiu, 31,7 proc. – su aukštu žmonių išsilavinimo lygiu.

16 proc. apklaustųjų manė, kad informacinei visuomenei būdingas socialinis teisingumas ir lygybė, 14,3 proc. – kultūrinė įvairovė, 12,3 proc. – efektyvi demokratinė santvarka, 10,6 proc. – miesto ir kaimo suartėjimas. Anot projekto vadovo prof. Mariaus Povilo Šaulausko, prieš kelerius metus pastarieji rodikliai buvo šiek tiek aukštesni. Jo manymu, "entuziazmo nuosmukį" lėmė informacinių technologijų paplitimas.

6,9 proc. respondentų manė, kad informacijos visuomenės plėtra labiausiai reikalinga verslui, 6,3 proc. – turtingiesiems, 4,5 proc. – skurdžiau gyvenantiems, 3,6 proc. – valdžiai. 58,8 proc. apklaustųjų įsitikinę, kad to reikia visiems gyventojams. 2001 metais taip manančių buvo 73,8 proc. "Vis daugiau žmonių abejoja, kad mokslo ir informacinių technologijų plėtra jų kieme sukurs rojų", – mažėjančių gyventojų optimizmą komentavo M. P. Šaulauskas.

38,8 proc. apklaustųjų buvo įsitikinę, kad didžiausią teigiamą poveikį informacijos visuomenės plėtra padarytų švietimui ir išsilavinimui, 36,9 proc. – ekonomikos raidai ir užimtumui, 28,7 proc. – kultūriniam gyvenimui, 18,5 proc. – socialinei apsaugai ir teisingumui. (Gyventojai informacinę visuomenę tapatina su verslo, o ne švietimo plėtra, rodo tyrimas)

Kaip matome, e-verslo plėtra neatsiejama nuo informacinės visuomenės kūrimosi šalyje. Todėl paanalizuosiu, kokios yra informacinės visuomenės kūrimosi ir vystymosi tendencijos Lietuvoje. Šią analizę atliksiu per naudojimosi e-verslu reikalingų priemonių statistinę analizę 2000–2005 metais.

Taigi, naudojimosi e-verslu galimybės susijusios su dviem būtiniausiomis priemonėmis:

- personalinio kompiuterio turėjimu;
- internetu.

Namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais ypač sparčiai augo per paskutinius kelerius metus. Asmeninį kompiuterį namuose 2000 metais turėjo 5,3 procentai namų ūkių, o 2005 metų pirmąjį ketvirtį – beveik kas trečias namų ūkis. Pirmąjį 2005 metų ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 29 procentai namų ūkių: mieste – 36, kaime – 14 procentų. Penkiuose didžiausiuose miestuose kompiuterius namuose turėjo 42 procentai namų ūkių.

Internetu namuose 2005 m. pirmąjį ketvirtį naudojosi 14,4 procento namų ūkių. Didžiuosiuose miestuose internetą namuose turėjo kas ketvirtas namų ūkis, kaime – keturi iš šimto. Namų ūkių tyrimų duomenimis, 2002 m. internetu namuose naudojosi 4,1 procento, 2003 m. pirmąjį ketvirtį – 6,2 procento, 2004 m. pirmąjį ketvirtį – 10,6 procento visų namų ūkių.

Internetu 2005 m. pirmąjį ketvirtį naudojosi 34 procentai visų 16–74 metų amžiaus asmenų (2004 m. pirmąjį ketvirtį – 29%). Daugiausia internetu naudojosi mokiniai ir studentai – 93 procentai visų šios grupės apklaustųjų. Iš dirbančių asmenų internetu naudojosi 40 procentų.

Dauguma respondentų (47%), kurie naudojasi internetu kasdien. Tik kas aštuntas internetu besinaudojantis apklaustasis naudojosi juo rečiau negu kas savaitę.

Naudojimosi internetu priežastys pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė

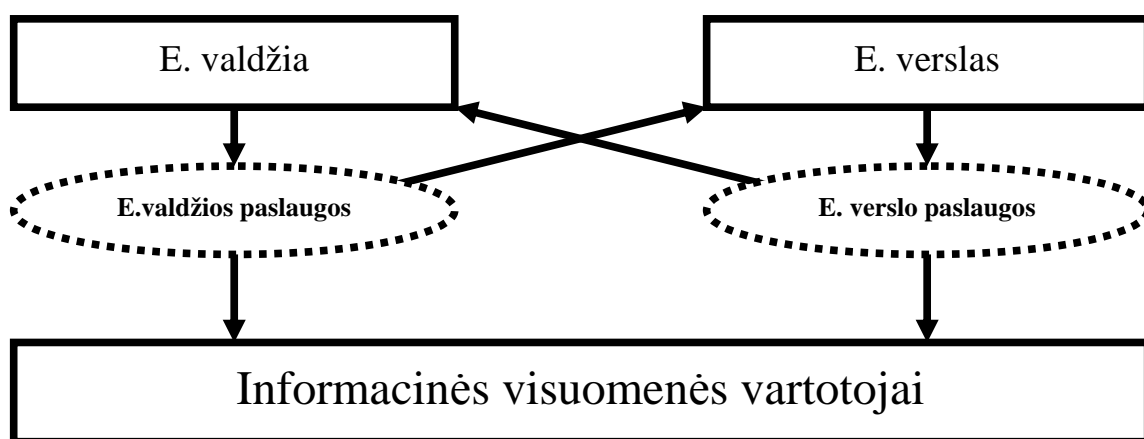
Asmenų interneto naudojimo tikslai 2005 m. pirmąjį ketvirtį (Visi asmenys, kurie naudojami internetu – 100, procentais)

<i>Ryšiams</i>	Visi 16–74 m. amžiaus asmenys
siuntė / gavo elektroninius laiškus	74,5
skambino naudodamiesi internetu, vaizdo konferencijos	12,9
dalyvavo pokalbių svetainėse ir pan.	36,9
Informacijos paieškai ir tiesioginėms (on-line) paslaugoms	
ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas	62,7
naudojosi paslaugomis, susijusiomis su kelionėmis ir apgyvendinimu	21,5
klausėsi radijo, žiūrėjo TV programas	31,7
žaidė, siuntėsi žaidimus ar muzikos įrašus	50,8
atsisiuntė programinę įrangą	20,7
skaitė, siuntėsi laikraščius, žurnalus	70,4
ieškojo darbo, siuntė prašymus dėl darbo	19,2
Prekėms ir paslaugoms pirkti (užsakyti), banko operacijoms atlikti	
naudojosi internetinės bankininkystės paslaugomis	29,9
atliko kitas finansines operacijas	5,0
pirko, užsakė prekes ar paslaugas	4,2
pardavė prekes ar paslaugas	2,9
Bendrauti su valstybės institucijomis	
naudojo informaciją iš valstybės institucijų tinklalapių	32,8
siuntėsi oficialius blankus	19,3
pildė, siuntė užpildytus blankus	16,3
Švietimas, mokymas	
ieškojo informacijos, susijusios su mokymusi mokykloje, universitete	40,4
naudojo internetą papildomam mokymusi	38,4
naudojo internetą profesinėms žinioms tobulinti, kvalifikacijai kelti	36,5
Sveikata	
ieškojo informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra	24,8
užsiregistravo pas gydytoją	0,8
klausė specialisto patarimo	3,6

Šaltinis: Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. V.: VŠĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, 2005

Dažniausiai internetas buvo naudojamas ryšiams, informacijos paieškai, laikraščiams ir žurnalams skaityti. Elektroniniu paštu naudojosi 75 procentai, laikraščius ir žurnalus internete skaitė ar siuntėsi 70 procentų interneto naudotojų, ieškojo informacijos apie prekes arba paslaugas – 63 procentai. Nors interneto naudotojų skaičius per metus išaugo nedaug, interneto naudojimo tikslai buvo įvairesni. 2005 metų pirmąjį ketvirtį, palyginti su 2004 m. pirmuoju ketvirčiu, dažniau buvo atliekamos bankinės operacijos (atitinkamai 30 ir 23%) arba ieškoma informacijos apie prekes ir paslaugas (63 ir 52%).

Informacinėje visuomenėje galima išskirti dvi pagrindines struktūras, teikiančias savo paslaugas vartotojams: e–valdžią ir e–verslą, kas pavaizduota 11 paveiksle.



11 pav. Informacinės visuomenės sistemos struktūra

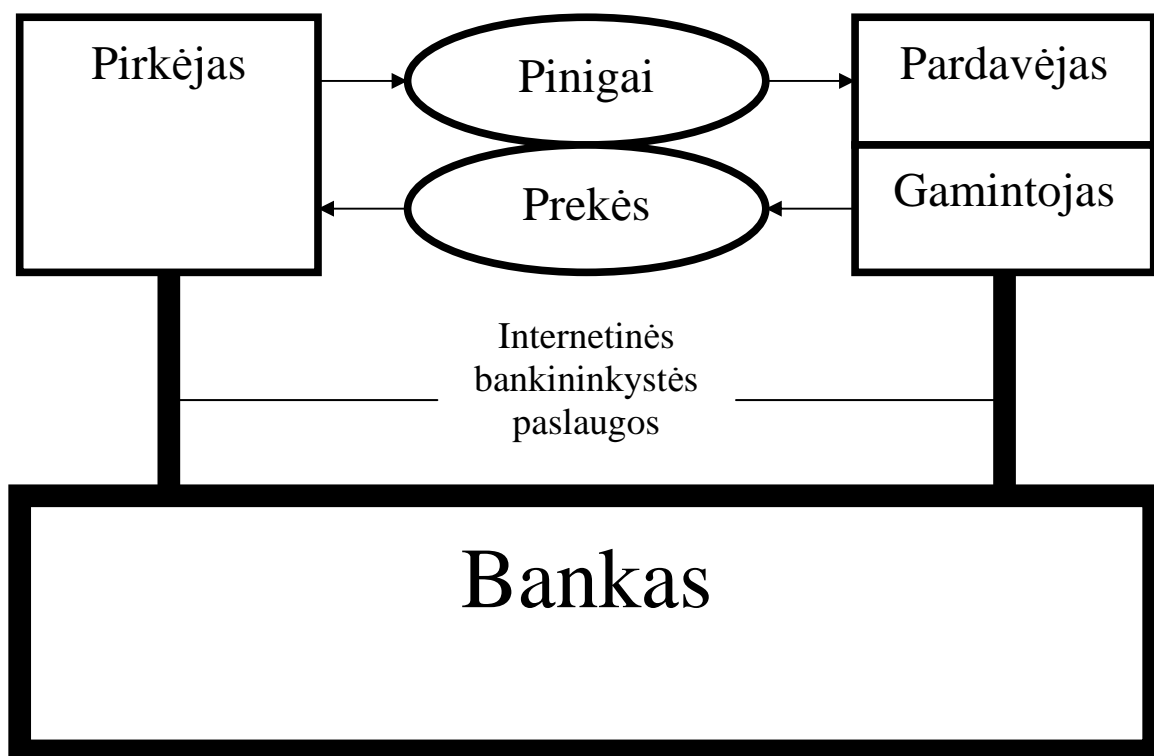
Darbo autorius paminės keletą e–valdžios paslaugų, kurios turėtų būti prieinamos kiekvienam informacinės visuomenės nariui jau artimiausiu metu:

- elektroninė sveikatos apsaugos sistema. Sveikatos apsaugos sistemos efektyvumo didinimas, gerinant sveikatos apsaugos įstaigų prieinamumą, klinikinių duomenų elektroninį kaupimą ir efektyvesnę jų analizę bei pasiekiamumą, efektyvesnį medikamentų skirstymą, prieinamumą ir apskaitą. Visa tai turi būti realizuoti būsimoje e–sveikatos ir e–receptų sistemoje.

- elektroninė mokesčių sistema;
- elektroninė viešųjų pirkimų sistema;
- verslo leidimų, licenzijų ir firmų registracija internete.

Ne mažiau pritaikomos yra ir e–verslo sistemos. Jau dabar internete galima rasti e–parduotuvius, kuriuose galima užsisakyti prekių ir jas apmokėti neišeinant iš namų, naudojantis tik interneto ryšiu. Kitur kol kas pateikiama informacija apie tokiose parduotuvėse esančias prekes.

Žiūrint abstrakčiai, e–verslo sistemą sudaro trys subjektai: Pirkėjas, Pardavėjas ir Bankas. Kiekvienas šios triados narys sąveikauja su kitais, ko pasekoje rinkoje vyksta pinigų cirkuliacija, pirkimo–pardavimo aktai ir, savaime suprantama, prekių ir paslaugų gamyba. Simboliškai tai pavaizduota 12 paveiksle.



12 pav. Apibendrintoji elektroninio verslo schema

Bendra e–valdžią ir e–verslą jungianti grandis yra internetas ir jo prieigos taškas, kuriame visuomenės narys gali pats atlikti visas jam reikalingas operacijas, t.y. nebereikia vadinamųjų „langelių“, į kurių pabeldus koks nors administratorius paklaus ko jūs norite. Suprantama, tai reiškia, kad visos paslaugos turi būti paremtos e–dokumentais, turinčiais tokią pačią juridinę galią, kaip ir mums jau įprasti popieriniai dokumentai (pažymos, prašymai, liudijimai ir kita).

Tyrimo rezultatai rodo, kad visuomenė internetą vis daugiau ir daugiau pradeda naudoti ne laisvalaikiui, bet įvairioms verslo operacijoms, kas skatina e–verslo plėtrą (8 lentelė)

8 lentelė

Asmenys, kurie naudojami elektronine prekyba asmeniniais tikslais (Visi asmenys atitinkamoje amžiaus grupėje, kurie naudojami internetu – 100, procentais)

	Visi 16–74 m. asmenys	iš jų pagal amžiaus grupes, metų:					
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
Asmenys, kurie pirko ar užsakė prekes ir paslaugas internetu:							
per paskutinius 3 mėnesius	3,7	4,0	4,6	3,4	2,1	3,1	–
per paskutinius metus	5,6	5,2	7,3	6,2	3,4	3,1	–

Šaltinis: Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. V.: VŠĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, 2005

Pirmąjį 2005 m. ketvirtį prekes ir paslaugas asmeniniais tikslais internetu pirko ar užsakė 1,4 procento visų apklaustųjų, arba 4,2 procento respondentų, kurie naudojami internetu.

Ne visi asmenys, turintys namuose personalinį kompiuterį ir internetą, naudojami e–verslo teikiamomis paslaugomis. 9 lentelėje pateikiamos priežastys, kodėl žmonės to nedarė 2005 metais.

Nesinaudojimo elektronine prekyba priežastys (Visi asmenys, kurie kada nors naudojosi internetu – 100, procentais)

<i>Niekada nepirko (neužsakė) prekių ar paslaugų internetu dėl šių priežasčių:</i>	Visi 16–74 m. amžiaus asmenys	iš jų pagal amžiaus grupes, metų:					
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
nebuvo reikalo	79,8	82,6	75,0	77,1	82,2	(87,0)	
parduotuvėje, kai matai prekę, yra patogiau	39,5	37,3	42,0	40,9	41,3	(35,9)	/
neturi reikiamų žinių	9,4	9,0	9,5	9,5	10,5	(10,2)	/
galutinė prekės kaina didesnė nei perkant įprastai	4,4	4,1	5,3	4,0	4,5	(3,7)	/
per ilgas pristatymo laikas	3,0	4,0	2,4	3,0	2,1	(1,9)	/
problematiška gauti užsakytas prekes patogiu laiku	2,5	3,0	1,9	3,1	2,2	(1,0)	/
nesaugus apmokėjimas (reikia pateikti kreditinės kortelės duomenis)	12,3	9,8	16,2	12,3	12,6	(12,5)	/
reikia pateikti asmens duomenis internetu	10,3	9,2	12,4	10,6	9,6	(9,7)	/
nepasitiki	11,4	11,6	12,8	10,3	10,4	(9,1)	/
neturi mokėjimo kortelės, kuria galėtų mokėti internetu	8,0	11,6	6,4	6,9	3,6	(3,3)	/
per maža prisijungimo prie interneto sparta	0,9	1,2	0,7	0,7	0,8	–	/
kita	3,0	2,9	3,2	2,7	3,6	(2,1)	/

Šaltinis: Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. V.: VšĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, 2005

Į klausimą, kodėl nesinaudojo elektronine prekyba, dauguma (80%) respondentų atsakė, kad nebuvo reikalo. Kas trečias, nesinaudojęs elektronine prekyba, paminėjo, kad pirkti parduotuvėje, kai matai prekę, yra patogiau, 11 procentų interneto naudotojų elektronine prekyba nepasitiki.

Apibendrinant „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ (2005) tyrimo rezultatus, kurie pateikia bendrą informacinės visuomenės kūrimosi ir plėtros vaizdą 2000–2005 metais, galima pastebėti, kad **Lietuvos visuomenė, didėjant informacijos poreikiui, prisitaikė prie informacinių technologijų plėtros, įsigijo kompiuterius, pirkė interneto paslaugas, kas paskatino ir e-verslo koncepcijos supratimą Lietuvos žmonių tarpe bei paskatino žmones įvertinti šio verslo teikiamus pranašumus.**

Kadangi atliekant statistinę analizę, Lietuvos visuomenės požiūrio į informacinių technologijų vystymąsi bei e-verslą tyrimų dar nebuvo atlikta, sekančioje šio darbo dalyje pateiksiu tyrimo metodologinius matmenis, o 3 darbo dalyje – tyrimo, atlikto skirtinguose Lietuvos miestuose, siekiant nustatyti skirtingo amžiaus, skirtingos lyties bei skirtinguose miestuose gyvenančių žmonių požiūrį į e-verslą, rezultatus.

2. E–VERSLO MODELIŲ TAIKYMO LIETUVOJE TYRIMO METODOLOGINIAI MATMENYS

E–modelių taikymo Lietuvos visuomenėje paplitimo tyrimas bus atliekamas pagal žemiau pateiktą darbo planą:

- Problemos, tikslo, objekto, uždavinių ir hipotezės formulavimas.
- Antrinių duomenų rinkimas bei analizė pagal išsikeltus tiriamuosius klausimus.
- Pirminių duomenų poreikio nustatymas.
- Anketos rengimas (klausimų aptarimas, anketos sudarymas).
- Pirminių duomenų rinkimas anketinės apklausos metu.
- Pirminių duomenų analizė.
- Pirminių duomenų susiejimas su antriniais duomenimis.
- Turimos informacijos analizė (ar pasiteisina iškelto hipotezės, ar ne).
- Išvadų formulavimas.
- Ataskaitos rašymas.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinus parengtą verslo modelių klasifikaciją, išskirti populiariausius e–verslo modelius.

Tyrimo laikas – 2007 metų rudenį.

Tyrimo pradžia – 2007 metų rugsėjo mėnesio 3 diena. Tyrimas atliekamas visą III semestrą. Prognozuota ir reali tyrimo pabaiga – 2007 metų gruodžio mėnesio 10 diena. 2007 gruodžio 11–21 dienomis atlikti tyrimo rezultatų apibendrinimai bei pateikti specialiai iš anksto parengtose lentelėse. Tyrimo ataskaita rengiama 2008 metų pavasarį..

Geografinės tyrimo teritorijos:

- Vilniaus miestas
- Panevėžio miestas
- 5 Lietuvos mažesni miesteliai – Ukmergė, Jonava, Kėdainiai, Širvintai, Anykščiai.

Tyrimo tipo, būdo ir metodų parinkimas. Remiantis KTU dėstytojos Vaitkienės R. pateikiama marketingo tyrimų metodine medžiaga, šį tyrimą priskirčiau žvalgomajam tyrimui, kadangi jo metu ketinama įvertinti esamą situaciją.

Pagrindinis šio tyrimo tikslas bus nepateikti išvadas, tačiau išanalizuoti situaciją e–verslo rinkoje iš vartotojo pozicijų. Šio tyrimo objektas – situacija, apie kurią reikia gauti informacijos, t.y. kokius e–verslo modelius dažniausiai pasirenka vartotojai ir kodėl. Šio tyrimo objektą sudaro trys elementai:

- Tiriamieji klausimai;
- Hipotezės;

- Tyrimo apimtis.

Tyrimo tiriamieji klausimai. Šie klausimai parodo, kokios informacijos reikia, norint pasiekti tyrimo tikslą. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, keliami sekantys uždaviniai:

1. Ištirti e-verslo modelių plėtros galimybės Lietuvos visuomenėje (1–8 klausimai)
2. Išnagrinėti populiariausius e-verslo modelius vartotojų požiūriu.

Tyrimo uždavinių ir tiriamųjų klausimų sąsaja pateikiama 10 lentelėje.

10 lentelė

Tyrimo uždavinių ir tiriamųjų klausimų sąsaja

Tyrimo uždavinys	Tiriamasis klausimas
Ištirti e-verslo modelių plėtros galimybės Lietuvos visuomenėje	Ar esate girdėję apie e-verslą?
	Kaip vertinate e-verslą?
	Ar teko naudotis e-verslo paslaugomis?
	Dėl kokių priežasčių Jūs nesinaudojate e-verslo paslaugomis?
Išnagrinėti populiariausius e-verslo modelius vartotojų požiūriu	Kokie yra e-verslo nesaugumą sąlygojantys veiksniai?
	Pažymėkite svarbius e-verslo trūkumus
Išnagrinėti populiariausius e-verslo modelius vartotojų požiūriu	Kas labiausiai trukdo e-verslo paslaugų plėtrai Lietuvoje?
	Kokiais e-verslo modeliais teko pasinaudoti?
	Ar perkate prekes / paslaugas internete?
	Kokias prekes dažniausiai perkate e-parduotuvėje?
	Ar Jūs likote patenkintas e-parduotuvės teikiamomis paslaugomis?
	Ar girdėjote apie elektroninę bankininkystę?
	Ar naudojotės elektroninės bankininkystės paslaugomis?
	Dėl kokių priežasčių nesinaudojate e-bankininkystės paslaugomis?
	Kokiomis e-bankininkystės paslaugomis jūs dažniausiai naudojotės?
	Ar likote patenkintas e-bankininkystės paslaugomis?
	Ar teko naudotis e-aukciono teikiamomis paslaugomis?
	Nurodykite e-aukcioną, kurio paslaugomis naudojotės?
	Kokias prekes pirkote e-aukционе?
	Kokias prekes mėginote parduoti e-aukционе?
Ar teko naudotis e-paslaugomis?	
Kokiomis e-paslaugomis teko naudotis?	

Anketa sudaryta remiantis atlikta e-verslo modelių klasifikacijos ypatumų analize. Teorinėje dalyje darbo autorius sudarė e-verslo modelių klasifikaciją e-įmonės veiklos aspektu, tačiau, tiriant e-verslo modelių populiarumą vartotojų tarpe, ypatingas dėmesys tyrimo metu skiriamas tiems e-įmonės e-verslo modeliams, iš kurių įmonės gauna realias pajamas. Tai reiškia, kad tyrimo metu orientuojamasi į verslo-vartotojui modelį, nes tyrimo metu apklausiamas galutinis vartotojas, ir šaltinių modelius bei klientų santykių valdymo modelį – e-reklamą.

Hipotezės:

- Lietuvoje vartotojų tarpe populiariausi yra e-parduotuvės ir e-bankininkystės verslo modeliai.

Tyrimo imtis. Šio tyrimo imtis buvo pasirinkta, remiantis VŠĮ „Ekonominiai ir statistiniai tyrimai“ 2005 metais atlikto tyrimo „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ rezultatais. Šio tyrimo metu paaiškėjo, kad internetu daugiausiai naudojasi 39,9 procentai dirbančiųjų asmenų ir 92,7 procentai studentų bei mokinių. Vadinasi tyrimo imčiai respondentų ratas susiaurėja iki mokinių bei dirbančių, vadinasi, yra eliminuojami vaikai iki 7 metų

bei pensininkai. Tačiau atsižvelgiama į tai, kad tyrimo metu paaiškėjo, jog daugiausiai asmenų, besinaudojančių e-verslo teikiamomis paslaugomis yra 16–34 metų asmenų grupėse. Atsižvelgiant į tai, respondentais pasirenkami asmenys, priklausantys **16–34 metų amžiaus grupei bei dirbantys arba studijuojantys**. Šis atrankos metodas priskiriamas segmentuotai atrankai, kuri reiškia, kad kiekvienas pasirinktos visumos narys turi vienodą tikimybę būti išrinktas. Toliau klasifikuojant šią atranką, pasirenkama stratifikuota atranka – tai atranka, kai tikslią visumą suskirstome į grupes – stratas. Naudojant šį metodą, pasirenkama amžiaus grupė bei užimtumas. Stratų sudarymas pateikiamas 11 lentelėje.

11 lentelė

Atrankos stratų paskirstymas		Respondentų skaičius
Strata		
16–18 metų	Moksleivis vidurinėje mokykloje	10
	Moksleivis aukštesniojo išsilavinimo mokslo įstaigoje	10
19–25 metai	Studentas	10
	Dirbantis studentas	10
	Dirbantysis	10
26–30 metų	Studentas	10
	Dirbantis studentas	10
	Dirbantysis	10
31–34 metai	Studentas	10
	Dirbantis studentas	10
	Dirbantysis	10
Iš viso:		110 respondentų

Šaltinis: sudarė darbo autorius

Kaip matyti 11 lentelėje pagal pateiktas stratas ir respondentų skaičių jose, tyrimo metu bus apklausiami 110 respondentų, t.y. po 10 respondentų 11 skirtingų stratų viename geografiniame regione – teritorijoje. Kadangi turime 3 geografines teritorijas (kurios pateiktos aukščiau), tai bus apklausta iš viso 330 (3 x 110) respondentų. Ukmergėje, Jonavoje, Kėdainiuose, Širvintose bei Anykščiuose buvo apklausta po 22 asmenis, t.y. po 20% iš viso numatyti apklausti respondentų. Tai rodo, kad kiekviename miestelyje buvo apklausta po 2 asmenis iš kiekvienos stratos. Toks respondentų pasiskirstymas padės išsiaiškinti, kokie yra e-verslo modelių naudojimo ypatumai skirtinguose Lietuvos geografinėse vietovėse.

Apklauso analizė pagal apklauso rūšis. Pagal apklausiamąjį asmenį, šiame tyrime naudojama vartotojo apklausa, t.y. tyrimo metu apklausiami vartotojai. Pagal apklauso pobūdį – tai *rašytinė apklausa*. Pagal apklauso dažnumą – tai *vienkartinė apklausa*, kuri atliekama tada, kai reikia surinkti svarbią ir aktualią informaciją, reikalingą tam tikrai problemai spręsti. Pagal apklauso taktiką – tai tiesioginė apklausa, vykusi tiesiogiai apklausiant respondentą. Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas ir todėl, kad jis padeda tyrėjui nustatyti, kodėl respondantai perka vienas ar kitas paslaugas (kai tuo tarpu stebėjimo būdu galima nustatyti, kokie ir kokių paslaugų perka, bet ne kodėl), kas įtakoja tų paslaugų pasirinkimą, kaip vertinamas paslaugų suteikimas, kokie pokyčiai

gali ateityje įvykti rinkoje ir t.t. Tokios informacijos rinkimas anketos pagalba padeda sutaupyti laiką ir yra pigesnis. Visus šituos dalykus galima sužinoti ir interviu metodu, tačiau jis užima labai daug laiko, ko, atliekant šį tyrimą, tikrai nebuvo.

Apklaustos eiga. Apklausa buvo vykdoma dviem būdais tiesiogiai apklausiant respondentus. Buvo naudojama tiesioginė apklausa, apklausiant respondentus didžiuosiuose prekybos centruose bei telefoninė apklausa. Darbo autorius yra oficialus Lietuvos radijo ir televizijos interneto ERDVĖS platintojas, ir turi priėjimą prie klientų DB. Tai suteikė galimybę 75% respondentų (248 iš 330) apklausti telefonu, pažymint jų amžiaus stratą anketos pirmajame puslapyje. Daugiausiai respondentų telefonu buvo apklausta Lietuvos provincijos miesteliuose.

Duomenų apdorojimas. Kadangi tyrimas gana didelės apimties ir daug tyrimo rezultatų, jie buvo suskaičiuoti rankiniu būdu ir užpildomos 1,2 ir 3 prieduose pateiktos lentelės. Iš viso užpildytos trys lentelės – Vilniaus miesto, Panevėžio miesto bei 5 mažesnių Lietuvos miestelių tyrimo duomenys. Tam, kad palengvinti tyrimo rezultatus, buvo atliktas aprašomosios statistikos – vidurkio, maksimalios bei minimalios reikšmių paskaičiavimai atskiriems miestams bei bendrai visiems trims miestams. Apdoroti tyrimo metu gautus duomenis, apskaičiuoti pasirinktas statistikos reikšmes buvo naudojama MS Excel programa, suteikianti galimybę greičiau ir paprasčiau apskaičiuoti reikiamą reikšmę tiriamam duomenų masyvui. Apskaičiuoti aprašomosios statistikos rodikliai atskiriems klausimams bei miestams pateikiami 4 priede. Toks statinių rodiklių paskaičiavimas, atliekant duomenų analizę, padės išskirti reikšmingiausias reikšmes bei priskirti jas atitinkamų miestų imties stratoms, kas labai palengvins duomenų analizę.

3 šio darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo rezultatų analizė.

3. E–VERSLO MODELIŲ TAIKYMO YPATUMŲ LIETUVOJE TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Kiekvienam dideliame mieste gyvenančiam ir kartu su technologinėm naujovėm į priekį besiveržiančiam žmogui e–verslo sąvoka yra ne naujiena. Dažnai norėdami ką nors sužinoti, paskaityti dienos naujienas, sužinoti orus, galiausiai net pasižvalgyti po naujas prekes, dažnas žmogus jungiasi internetą ir visą jam reikiamą informaciją randa būtent ten. Nebijantis būti finansiškai apgautas ar pasitikintis šiuolaikinėmis technologijomis, žmogus perka prekes, taip pat ir paslaugas virtualioje erdvėje taip sutaupydamas laiką, pinigus ir praplėsdamas savo galimybes.

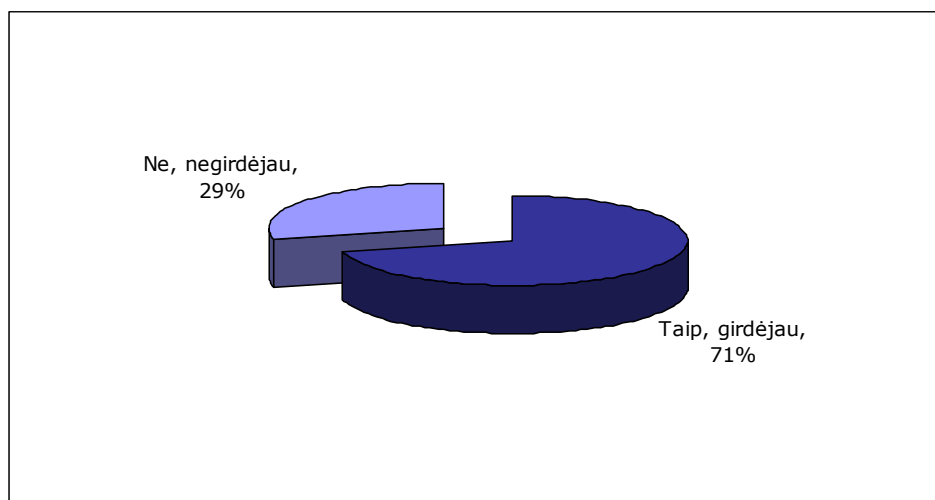
Deja, tokių žmonių, galinčių pasinaudoti šiuolaikinėmis technologijomis ir jų teikiamais privalumais negalima priskaičiuoti labai daug. Visų pirma, tai priklauso nuo žmogaus galimybės įsigyti kompiuterį, pirkti interneto paslaugas ir, galiausiai, mokėjimu naudotis org.technika.

Šio tyrimo metu buvo siekiama ištirti Lietuvos žmonių požiūrį į e–verslą bei naudojimosi jo mastus skirtingo dydžio Lietuvos miestuose. Jau 2 darbo dalyje buvo išskirti miestai, kuriuose darbo autorius atliko tyrimą. Tai Lietuvos sostinė – Vilnius, penktas pagal dydį Lietuvos miestas – Panevėžys, bei 5 provincijos miesteliai – Ukmergė, Jonava, Kėdainiai, Širvintai ir Anykščiai.

Iš viso buvo apklausta 330 žmonių, po 110 žmonių kiekviename mieste (5 provincijos miesteliai apėmė iš viso 110 respondentų imtį).

Tam, kad išsiaiškinti tiksliai, ne tik kokiuose miestuose, bet ir kokie žmonės pagal amžių grupes naudojami e–verslo teikiamais privalumais, ar kodėl jais nesinaudoja, buvo pasirinktos skirtingos žmonių amžiaus grupės. Bendri tyrimo rezultatai pagal aprašomosios statistikos rodiklius pateikiami 4 priede. Buvo paskaičiuoti atsakymų vidurkiai, didžiausią bei mažiausią reikšmę bei standartinis nuokrypis nuo vidurkio, kuris parodo, kiek atsakymų reikšmės procentaliai yra nutolusios nuo vidutinės reikšmės.

Pirmasis klausimas, kaip ir dažniausiai, tiriant bet kokią reiškinį, buvo bendrinis klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kiek respondentų yra girdėję apie tiriamąjį reiškinį. Bendras visų miestų gyventojų atsakymų vidutinis pasiskirstymas pateikiamas 13 paveiksle.

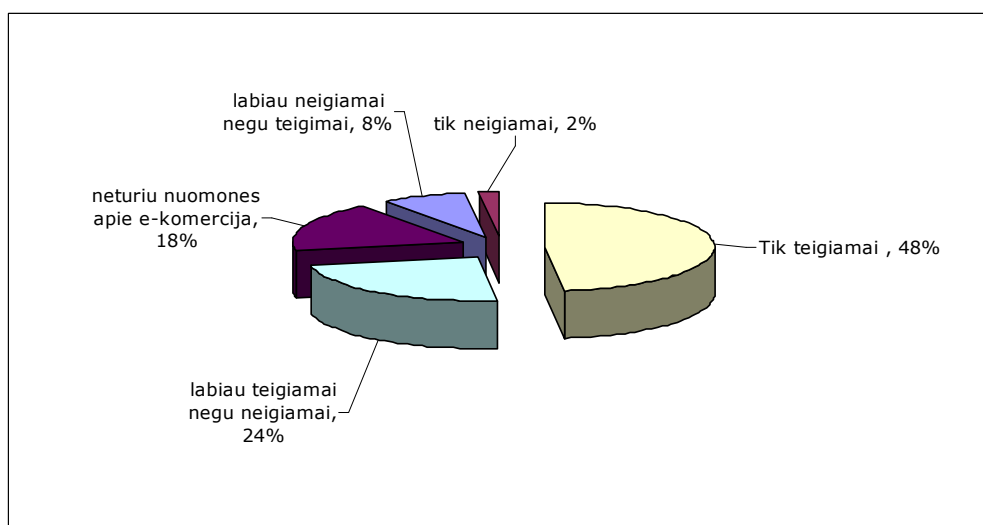


Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

13 pav. Respondentų vidutinis pasiskirstymas pagal žinojimą apie tiriamojo reiškinio egzistavimą

13 paveiksle matyti, kad iš visų apklaustų 330 respondentų 71% yra girdėjęs apie e-verslą ir 29% nieko nėra girdėję apie tiriamą reiškinį. Kaip bebūtų keista, bet maksimalus žinančių, kad egzistuoja netradicinis, o virtualus verslas yra ne Vilniuje, bet Panevėžyje. Čia žinančių respondentų skaičius sudaro 81% visų Panevėžyje apklaustųjų. Labiausiai susipažinusių su tiriamuoju reiškiniu priklauso 19–25 metų studentams, 26–30 metų studentams bei 26–30 metų dirbantiesiems. Vilniuje žinančių apie e-verslą buvo šiek tiek mažiau ir siekė tik 75% visų apklaustų respondentų šiame mieste. Daugiausiai nieko negirdėjusių apie e-verslą, kaip ir buvo tikėtasi, yra provincijose, daugiausiai Širvintose jaunesnių žmonių amžiaus grupėse. Nors pasiskirstymas yra netolygus, tačiau tai rodo, kad provincijoje virtuali erdvė žmonėms yra naujiena ir dar sunkiai suvokiamas reiškinys.

Elektroninį verslą – teigiamai ar neigiamai – žmonės vertina ganėtinai įvairiai. Bendras visų respondentų pasiskirstymas pagal vertinimus pateikiamas 14 paveiksle.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

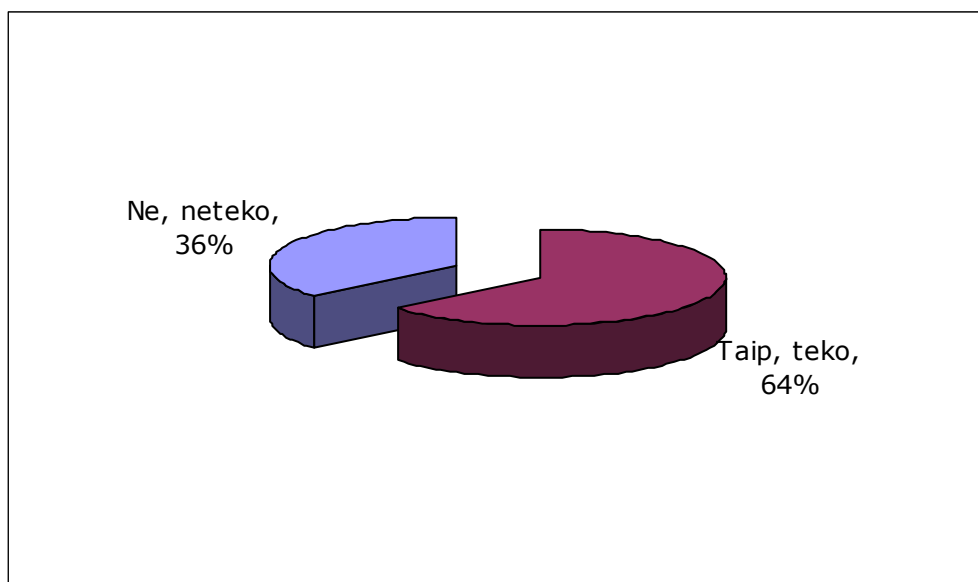
14 pav. Respondentų vidutinis pasiskirstymas pagal požiūrį į e-verslą ir jo vertinimą

Teigiamiausiai e-verslą vertina dirbantys (19–25 metų, 26–30 metų, 31–34 metų)vilniečiai. Iš viso tyrime dalyvavusių ir apie e-verslą girdėjusių 65% Vilniuje gyvenančių žmonių požiūris yra tik teigiamas ir 25% labiau teigiamas nei neigiamas. Neigiamai e-verslą vertina 6% Panevėžio miesto gyventojų, priklausantys trims skirtingoms stratoms – 26–30 metų studentai, 31–34 metų dirbantys studentai ir 31–34 metų dirbantieji.

Apie elektroninį verslą neturiu nuomonės vidutiniškai 18% apklaustų visų respondentų, kurie daugiausiai gyvena provincijoje. Nors žmonės yra girdėję apie e-verslą, žino jos funkcijas, tačiau nėra išmėginę jo ir todėl negalėjo įvertinti šio reiškinio nei teigiamai, nei neigiamai. Labiau neigiamai negu teigiamai tiriamą reiškinį įvertino taip pat provincijos gyventojai (11%), kurie, kaip bebūtų keista, daugiausia priklauso 26–30 metų dirbančių studentų stratai.

Kaip rodo tyrimo duomenys, žmonių nuomonė ir požiūris į šiuolaikines technologijas ir jų pagalba kuriamus naujus verslo modelius ganėtinai prieštaringas. Labiau teigiamai į naujoves žiūri didžiųjų miestų gyventojai, kai tuo tarpu provincija nėra susipažinusi su tiriamu reiškiniu, o jeigu ir yra girdėjusi, paprastai neturi nuomonės ir negali įvertinti naudinga tai visuomenei, ar ne.

Vienas dalykas yra girdėti apie e-verslą, o kitas juo naudotis. Tenka pastebėti, kad tyrimo rezultatai parodė, jog vidutiniškai tik du trečdaliai tyrime dalyvavusių žmonių yra išmėginę vieną ar kitą e-verslo modelį, t.y. juo naudojęsi. 15 paveiksle pateikiamas vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal pasinaudojimą e-verslo paslaugomis.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

15 pav. Respondentų vidutinis pasiskirstymas tai, ar teko naudotis e-verslo paslaugomis

Kaip bebūtų keista, ir koks bebūtų provincijos požiūris į e-verslą, reikia pastebėti, kad didžiausias apklaustųjų procentas e-verslo paslaugomis naudojasi būtent mažesniuose miesteliuose. Žmonės teigė, kad toks verslo būdas jiems yra nepriimtinas, tačiau kai kuriais atžvilgiais

sutaupantis laiką, o kai kuriais ir pinigus (e-bankininkystė, kuria dažniausiai ir naudojasi apklaustieji provincijoje). 71% ir apklaustų Panevėžyje taip pat naudojasi e-verslo paslaugomis, kai tuo tarpu vilniečiai šiuo klausimu yra kur kas atsargesni ir tik 48% apklaustųjų yra išmėginę virtualaus verslo modelius.

12 lentelėje pateikiamas priežasčių, kodėl žmonės nesinaudoja e-verslo suvestine pagal atskirus miestus.

12 lentelė

Priežasčių, kodėl žmonės nesinaudoja e-verslu, suvestinė pagal miestus, %

Priežastis	Vilnius	Panevėžys	5 mažesni Lietuvos miesteliai
neturi pakankamai informacijos apie e- verslo teikiamas galimybes	43	18	18
nemoka naudotis internetu	0	6	24
namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio	4	12	18
mano, kad internetu siūlomos paslaugos mažiau kokybiškos palyginus su tradicinėmis	2	9	0
smagiai pirkti tradicinėse parduotuvėse	23	12	12
baiminasi dėl savo pinigų saugumo	9	18	0
e – verslo paslaugos yra per brangios	4	12	0
trūksta pilno prekių savybių atskleidimo	9	8	0
internete siūlomų prekių asortimentas yra labai siauras	5	6	0
kitos priežastys	2	0	29

Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

Kaip rodo tyrimo rezultatai labiausiai žmonėms trūksta informacijos. Nors tyrime dalyvavo ganėtinai jauno amžiaus žmonės, tačiau pasirodo netgi ir jauni žmonės ne visi yra imlūs naujovėms, kurias suteikia jiems virtuali erdvė. Todėl kaip išvada šiam klausimui būtų galima teigti, kad reikalingas švietimas, reikalingas ne tik pasakymas, kad galima naudotis, tačiau ir apmokymas naudotis. Ypatingai tai aktualu turėtų būti bankams, kurie pastaruoju metu labai palčiai plėtoja internetinę bankininkystę ir kuri išmėginusiems žmonėms sutaupo daug laiko ir netgi pinigų mokant mokesčius, darant pinigų perlaidas ir t.t. Taip pastebėta, kad žmonės bijo pirkti prekes ar paslaugas internete bijodami būti apgauti (vidutiniškai 9%), yra žmonių, kurie namuose neturi org.technikos ar neperka interneto paslaugos, kas labai susiaurina galimybę e-verslo plėtrai. Todėl akivaizdu, kad e-verslo plėtra yra glaudžiai susijusi su informacinės visuomenės kūrimą ir vystymusi, žmonių pajamomis bei galimybėmis.

Yra žmonių (vidutiniškai 4% ir 16% atitinkamai), kurie teikia prioritetą tradicinėms verslo formoms, kadangi jų netenkina prekių asortimentas bei teigia, kad jiems kur kas smagiai apsipirkti tradicinėse parduotuvėse. Tokių respondentų (23%) daugiausiai yra Vilniuje. Tai rodo, kad didieji prekybos centrai, suteikiantys žmonėms galimybę apsipirkti, yra ne tik parduotuvė ir laisvalaikio centras, ko iš tikrųjų nesuteikia virtualioji erdvė.

Ne visi žmonės pasitiki sandorių saugumu internete. Vidutiniškai sandorių saugumas buvo įvertintas 80%. Saugiausiai atlikdami sandorius internete jaučiasi 26–30 metų dirbantys studentai Vilniuje. Ši amžiaus grupė Vilniaus mieste interneto sandorių saugumą įvertino 95%. Lygiai tokiam pačiam saugumo procentui interneto sandorius įvertino ta pati amžiaus grupė ir socialinio statuso žmonės Panevėžyje. Tuo tarpu tik 65% interneto sandorių saugumą įvertino Lietuvos provincijų 16–18 metų bei 31–34 metų amžiaus žmonės.

Šie atsakymų variantai leidžia daryti išvadą, kad net ir naudodami internetą apsipirkimui, paslaugoms, kitų sandorių sudarymui, žmonės 100% nepasitiki tuo, kad jų veiksmai yra saugūs, kad jų pinigai pasieks adresatą, nebus pavogti. Tai reiškia, kad Lietuvoje žmonėms trūksta informacijos apie Lietuvos e-verslo reglamentavimą, sandorių saugumo užtikrinimą, apie ką labai plačiai rašo ir diskutuoja Civilka P.

Nors žmonės interneto saugumo nevertina 100%, tačiau ne visi respondentai galėjo įvardinti priežastis, kodėl jie mano, kad verslas virtualioje erdvėje nėra saugus. Pagrindinės respondentų įvardintos priežastys pateikiamos 13 lentelėje pagal respondentų stratas ir miestus.

Pagrindinės respondentų įvardintos verslo virtualioje erdvėje nesaugumo priežastys

Panevėžys										
16–18 m. moksleiviai vidurinėje mokykloje	16–18 m. moksleivis ankstesnio išsilavinimo mokslo įstaigoje	19–25 m. studentas	19–25 m. dirbantis studentas	19–25 m. dirbantis	26–30 m. studentas	26–30 m. dirbantis studentas	26–30 m. dirbantis	31–34 m. studentas	31–34 m. dirbantis studentas	31–34 m. dirbantis
įsilaužimai į parduotuves	neištobulėjęs dar	neiškus atsiskaitymo būdas		atsiskaitymų sistema	įsitikinimai	nesaugu	ilgas pristatymas	saugumas	nepopuliaru	apgaulė
Provincija										
			neturėjimas pakankamai žinių		kitų nuomonė		įsilaužimai į sistemas			pasitikėjimas

Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

Kaip matyti 13 lentelėje pateiktuose duomenyse, ne visi respondentai nurodė logiškas e-verslo nesaugumo priežastis. Dažniausiai pasitaikanti priežastis, dėl kurios apklausti žmonės nepastiki e-verslu yra atsiskaitymo būdas, galima apgaulė, kad už prekes bus sumokėta, tačiau jos nebus atsiųstos, pasitikėjimo e-verslo bendrovėmis stoka. Kai kurie respondentai įvardijo logistines problemas – jiems neaišku, kaip užsakytos prekės jiems bus pristatytos, per kokį terminą, kokių transporto ar kokia bendrove.

Tenka pastebėti, kad įvardintos logistikos priežastys yra labai sąlyginės. Tai priklauso nuo e-verslo įmonės veiklos organizavimo bei klientų aptarnavimo politikos. Kai kurios bendrovės klientų informacijai neskiria daug dėmesio ir svarbos, tačiau yra bendrovės, kurios informuoja savo e-klientą apie kiekvieną jo užsakytos prekės judėjimo žingsnį. Tokios bendrovės pavyzdžiu būtų galima įvardinti Vistaprint e-įmonę, kuri randasi Belgijoje ir pagrindinė jos veikla yra reklaminės medžiagos gamyba. Ši įmonė nuo pat e-užsakymo priėmimo minutės informuoja savo klientą apie tai, kada jos užsakymas perduotas gamybai, kada užbaigtas, kada ir kokia logistikos įmone išsiųstas bei kada klientas turėtų gauti prekes. Jeigu respondentai yra susidūrę su kitomis e-verslo bendrovėmis, kurios informacijai skiria mažai dėmesio, tada savaime aiški yra jų nuogaštavimo dėl logistikos priežastis.

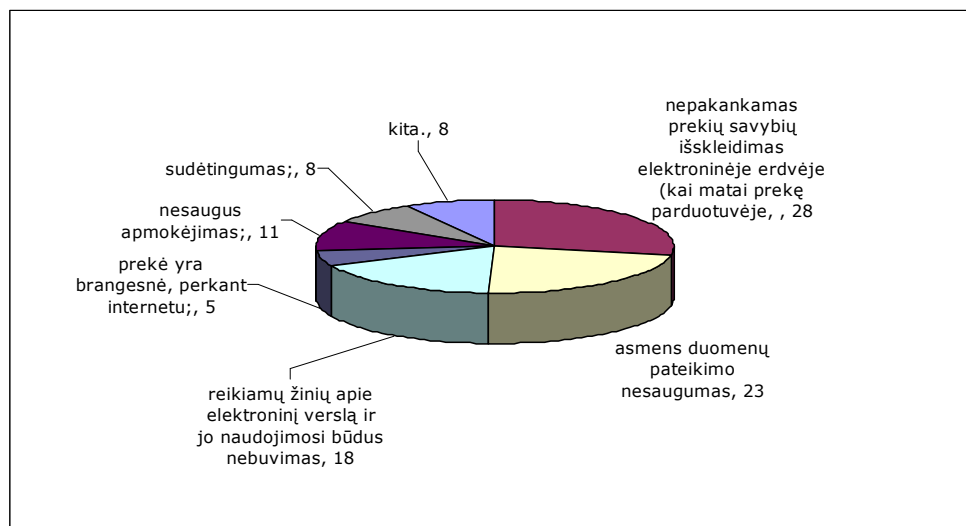
Kitas labai svarbus aspektas – apmokėjimo saugumo užtikrinimas. Plėtojantis e-verslui, atsiranda būtinybė užtikrinti informacijos saugumą, nuolatinį jos atnaujinimą, palankų pasiekiamumą bei lankomumo stebėseną, kaip informacijos tikslingumo rodiklį, o taip pat daugelį kitų, informacijos sklaidos faktorių.

Visi aukščiau išvardinti veiksniai gali būti užtikrinti turinio valdymo sistemos (TVS) easywebmanager pagalba, kurios dėka, aktualiausia informacija gali būti pateikiama, redaguojama, atnaujinama ar kitaip visapusiškai valdoma tiesioginiu „online“ režimu. Tarp egzistuojančių ir šią dieną naudojamų turinio valdymo sistemų galima išskirti tik keletą tokio tipo sistemų, savo charakteristikomis apjungiančių visas ar bent didžiąją dalį naudojamų integruotų savybių, tokių, kurios vienokiu ar kitokiu būdu gali būti plačiai panaudotos tiek įvairios paskirties internetinių tinklalapių, tiek sudėtingų e-mechanizmų administravimui.

Visa sistemos platforma pakankamai lanksti bei adaptyvi ir gali būti pritaikyta bet kokio tipo ar masto internetinio e-projekto realizavimui, nesvarbu ar tai minimali informacijos pateikimo svetainė, ar e-bankininkystės portalas. Toks easywebmanager turinio valdymo sistemos privalumas suteikia galimybę numatyti tolimesnes kuriamo produkto perspektyvas, kadangi, lanksčios sistemos dėka naujų modulių diegimas yra numatomas ir galimas realizuoti nepakenkiant esamo produkto pirminiam variantui.

Tai būtų tik pavyzdys. Lietuvoje yra ne viena įmonė, kurianti tokio pobūdžio sistemas ir siūlanti jas e-verslo bendrovėms. Todėl su laiku, visi e-verslo sandoriai taps daugiau ar mažiau saugūs ir tų įmonių klientams nereikės baimintis dėl savo pinigų ar įsigyjamų prekių saugumo.

Tyrimo rezultatai jau parodė, kad ne visi Lietuvos žmonės yra linkę naudoti e-verslą. Toliau tyrimo eigoje buvo siekiama išsiaiškinti, kokie respondentų nuomone yra pagrindiniai e-verslo trūkumai. Vidutiniai rezultatai pateikiami 16 paveiksle.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

16 pav. Vidutiniai e-verslo trūkumų rezultatai, %

Pagrindinių trūkumų respondentai įvardijo kaip nepakankamą prekių savybių išskleidimą elektroninėje erdvėje. Daugiausiai šį trūkumą įvardijo Vilniaus miesto gyventojai (45%), mažiausiai Panevėžio miesto gyventojai (16%). Labiausiai informacijos apie prekes trūkumu internete nepatenkinti 31–34 metų dirbantieji Vilniaus miesto gyventojai, tuo tarpu 26–30 metų studentams šios informacijos visai pakanka, kad priimti sprendimą pirkti ar ne. Lietuvos provincijoje 19–25 metų studentai labiausiai pasigenda informacijos apie prekes.

Duomenų nesaugumas buvo viena iš priežasčių, lemiančių e-verslo nesaugumą ir taip pat pažymima kaip vienas iš e-verslo trūkumų. Šį trūkumą daugiausiai įvardijo Lietuvos provincijų gyventojai (38%), mažiausiai Vilniaus miesto gyventojai (15%). Duomenų nesaugumas buvo pažymėtas praktiškai visose apklaustųjų stratosė. Tai tik patvirtina anksčiau darytą išvadą, kad žmonės turi mažai informacijos apie e-verslo platformų ir instrumentų plėtotę e-bendrovėse, siekiant užtikrinti sandorių ir visų duomenų saugumą.

E-verslas tiek pasaulyje, tiek ir Lietuvoje sparčiai plėtojamas. Šiame tyrime buvo siekiama išsiaiškinti žmonių nuomonę apie tai, kas trukdo e-verslo plėtočiai.

Dauguma respondentų visuose miestuose įvardijo, kad pagrindinis e-verslo plėtotės stabdis – pinigų trūkumas. Tai būtų stabdis e-verslo bendrovių plėtrai, plečiant asortimentus, pateikiant daugiau informacijos, diegiant apsaugos sistemas. Tačiau respondentai pažymėjo, kad pinigų

trūkumas susijęs ir su e–klientais, nes kai kurie respondentai mano, kad apsipirkti internete kainuoja brangiau dėl papildomų logistinių išlaidų, kuriomis e–verslo bendrovės apmokestina klientus.

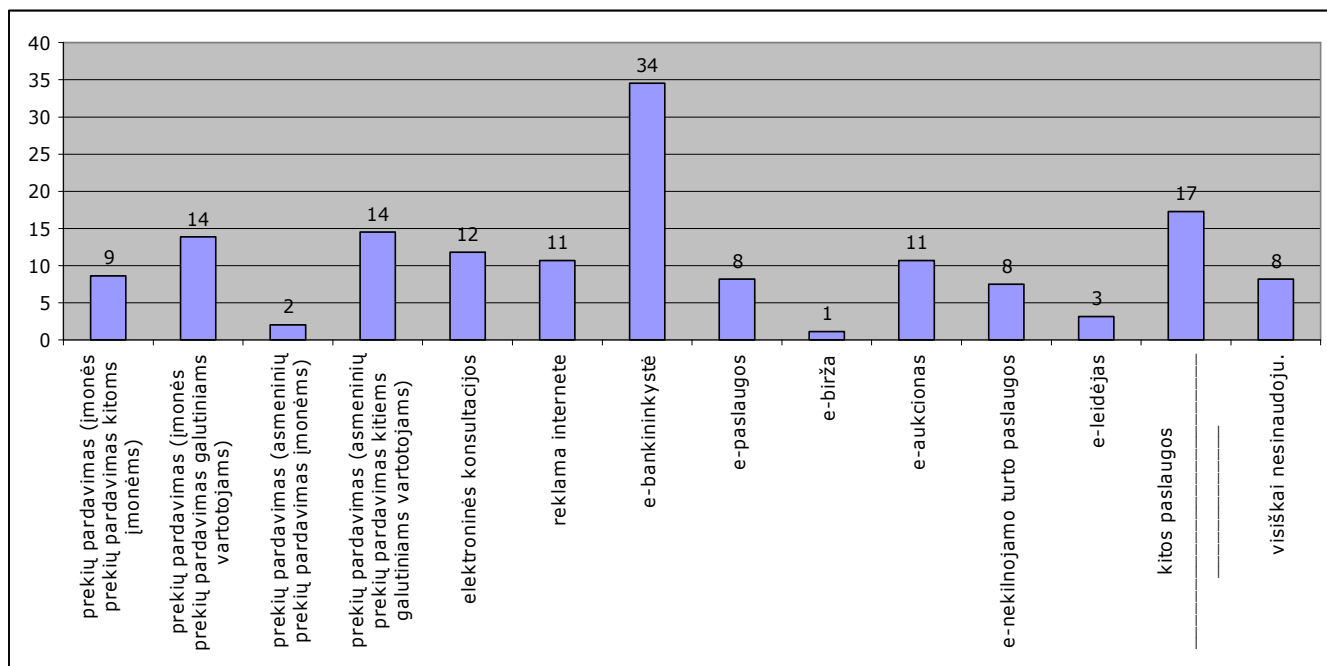
Kai kurie respondentai, pasižymintys daugiau konservatyvumu, mano kad e–verslo plėtotę stabdo konservatyvi žmonių nuomonė ir nusistovėję standartai tradiciniam verslui, kuri visi suvokia, kuris yra apčiuopiamas ir lengviau suprantamas. Prie šių problemų būtų galima priskirti ir jau minėtas žinių trūkumo problemas, kuomet žmonės neturi pakankamai informacijos apie e–verslo teikiamus privalumus.

Iš tikrųjų yra skiriamos kelios e–verslo plėtos problemų grupės. Deja tik vienas respondentas pažymėjo, kad e–verslo plėtotei trukdo netobula mūsų šalies įstatyminė bazė, tačiau niekas iš apklaustųjų neįvardijo pagrindinių plėtos problemų, kurioms priskiriama:

- **Teisinės aplinkos kūrimas:**
 - egzistuoja tradicija naujas veiklos sritis reglamentuoti atskirais įstatymais;
 - teisėkūra lėta, tačiau nėra mechanizmų, kaip pritraukti reikalingą kompetenciją ir užsitikrinti visuomenės palaikymą;
 - nėra kai kurių e.verslui būtinų santykių ir procesų reglamentavimo (neįteisintas elektroninis dokumentas, nepatvirtintos e.parašo paslaugų teikėjo registravimosi bei priežiūros procedūros, nenumatyta e.reklamos atsisakymo tvarka, neregamentuotos sankcijos už e.nusikaltimus ir kt.);
 - dabartinė teisinė aplinka nepritaikyta e–verslo globalumui.
- **Infrastruktūros plėtra :**
 - informacinė infrastruktūra visoje šalyje nėra pilnai ir tolygiai išvystyta;
 - aukštos paslaugų kainos.
- **E–verslo aplinkos kūrimas:**
 - bendroji verslo aplinka nėra palanki e–verslo vystymui;
 - visuomenei trūksta informacijos ir pasitikėjimo veiklai elektroninėje erdvėje.
- **Valstybės institucijų pasirengimas dirbti informacinės visuomenės sąlygomis:**
 - labai mažai valstybės paslaugų, teikiamų e–erdvėje;
 - e–kompetencijos valdžios institucijose stoka įstatymų leidyboje, vykdomojoje valdžioje, teismuose, savivaldoje.

Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad žmonės nėra susipažinę su realiomis e–verslo plėtos galimybėmis bei problemomis. Žmonėms trūksta informacijos apie alternatyvaus verslo vystymą, jo teikiamus privalumus bei plėtos trikdžius mūsų šalyje.

Išsiaiškinus žmonių požiūrį į e-verslą, jo plėtros galimybes, trikdžius bei naudojimosi juo problematika, būtina ištirti, kokiais e-verslo modeliais yra naudojęsi respondentai. Visų miestų vidutiniai atsakymai pateikiami 17 paveiksle.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

17 pav. Vidutiniai e-verslo modelių naudojimo respondentų tarpe pasiskirstymai, %

Populiariausia paslauga visų miestų respondentų tarpe yra e-bankininkystės. Vilniuje šia paslauga naudojasi vidutiniškai 11% respondentų, Panevėžyje – 34%, provincijoje – 30%.

Vilniuje populiariausiomis paslaugomis išskiriamos prekių pardavimas kitiems fiziniams asmenims (tai būtų panašu į e-turgų), reklama internete (tai rodo, kad žmonės skelbiasi internete parduodantys ar perkantys prekes), e-bankininkystė ir e-aukcionas. Jeigu analizuoti e-modelių populiarumą pagal stratas, pažymima, kad daugiausiai e-verslo modeliais (prekių pardavimu, reklama internete, e-bankininkyste) naudojasi 19–25 metų studentai. Vyresni asmenys asmeniniams tikslams daugiausiai naudoja e-bankininkystę, dirbantys įmonėse ir turintys galimybę įmonės tikslais dirbti internete, puikiai pritaiko savo žinias ir išnaudoja e-verslo modelių teikiamus privalumus įsigyjant, perkant, parduodant prekes internete, sudarant sandorius, priimant užsakymus ir t.t. 19–25 metų dirbantieji Vilniaus mieste yra išbandę beveik visus e-verslo modelius.

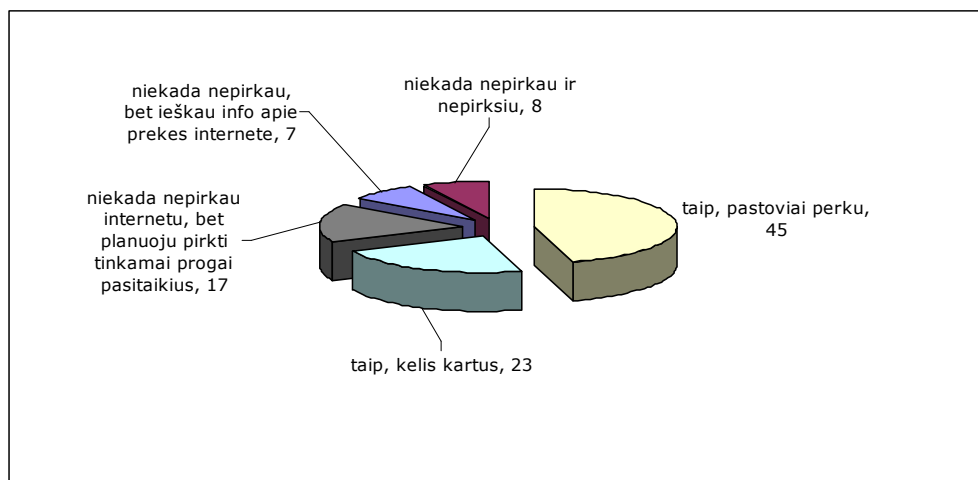
Panevėžyje pastebima labai panaši tendencija. Šio miesto gyventojai, kaip ir Vilniečiai, yra išmėginę visus e-verslo modelius, kurių populiariausias ir naudojamas beveik visuose stratos (išskyrus nepilnamečių) yra e-bankininkystė (34%). Taip pat populiarūs e-verslo modeliai yra prekių pirkimas bei pardavimas asmeniniais tikslais (14%), e-konsultacijos (12%).

Nepopuliariausiais e-verslo modeliais šiame mieste yra e-paslaugos, e-birža, e-aukcionas, e-nekilnojamojo turto paslaugos, e-leidėjas.

Aktyviausi yra 19–25 metų dirbantieji ir studentai. Šios stratos atstovai Panevėžyje yra išmėginę daugiausiai e-verslo modelių – prekių pardavimą (įmonės prekių pardavimą kitoms įmonėms), įmonės prekių pardavimą galutiniams vartotojams, prekių pardavimą kitiems fiziniams asmenims, asmeninių prekių pardavimą įmonėms, e-konsultacijas, reklamą internete, e-bankininkystę, e-paslaugas, e-biržą, e-aukcioną, e-leidėjo paslaugas.

Visiškai kitokia situacija yra provincijoje, kur e-verslo modeliais nesinaudoja net trys stratos – nepilnamečių abi stratos ir 19–25 metų studentai. Tačiau išlieka ta pati tendencija, kad populiariausia paslauga ir čia yra e-bankininkystė, kuria naudojasi visos likusios stratos. Taip pat gana populiarus modelis – įmonių prekių pardavimas galutiniams vartotojams (14%), prekių fizinių asmenų prekių pardavimas kitiems fiziniams asmenims (11%).

Kaip matyti pagal pateiktus rezultatus, žmonės, nors ir ne visuose Lietuvos miestuose aktyviai, tačiau naudojami e-verslo modeliais. Aktualu išsiaiškinti, kaip dažnai žmonės naudojami virtualia erdve sudarydami vienokius ar kitokius sandorius. 18 paveiksle pateikiami vidutiniai tyrimo rezultatai.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

18 pav. Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie naudojami e-verslo modeliais, %

Kaip matyti 18 paveiksle, iš vidutiniškai 64% visuose tirtuose miestuose besinaudojančių e-verslo modeliais respondentų, 45% pastoviai perka prekes arba paslaugas virtualioje erdveje. Vidutiniškai 23% yra pirkę kelis kartus, 17% nėra pirkę, tačiau žada išmėginti šį alternatyvų verslą, 7% niekada nupirko, tačiau domisi internete parduodamomis prekėmis bei paslaugomis, o 7% niekada nupirko ir niekada nupirks. Ši žmonių grupė e-verslą įvertino kaip neigiamą reiškinį.

Atsakymų pasiskirstymas pagal miestus pateikiamas 14 lentelėje.

Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie naudojami e-verslo modeliais atskiruose tirtuose miestuose, %

	Vilnius	Panevėžys	5 mažesni Lietuvos miesteliai
Pastoviai perka	63	32	42
Kelis kartus pirko	18	24	27
Niekada nepirko internetu, bet planuoja pirkti tinkamai progai pasitaikius	4	22	24
Niekada nepirko, bet ieško info apie prekes internete	2	16	4
Niekada nepirko ir nepirks	14	6	2

Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

Kaip matyti 14 lentelėje, Vilniuje respondentai yra aktyviausi ir dažniausiai perka prekes ar paslaugas virtualioje erdvėje. Pastebėta tendencija, kad daugiausia perka prekes ir paslaugas internete 19–25 studentai / dirbantieji studentai – 31–34 metų dirbantieji. Tai reiškia, kad praktiškai visos apklaustos stratos. Neaktyviausi šioje srityje yra nepilnamečiai praktiškai visuose miestuose. Kelis kartus prekes ar paslaugas internete yra pirkę Vilniaus 16–18 metų respondentai, kituose miestuose gyvenantys apklausti 16–18 metų asmenys nieko nėra pirkę virtualioje erdvėje.

Be e-bankininkystės vienas populiariausių e-verslo modelių Lietuvoje – prekių pirkimas. Atliekant tyrimą, buvo siekta išsiaiškinti, kokias prekes dažniausiai perka didžiuose miestuose ir provincijose gyvenantys Lietuvos žmonės. Vidutinis atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 15 lentelėje.

Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal perkamas prekes internete, %

Prekės pavadinimas	Vidutinis respondentų pasiskirstymas, %
maisto prekės	11
kanceliarinės prekės	7
kosmetika	7
higienos reikmenys	1
knygos ir spauda	17
aprasa	4
laisvalaikio prekės	18
buitinė technika	6
interjero elementai	4
dovanos	7
statybinės medžiagos	2
teisininkų paslaugos	2
bilietai į koncertus, teatrus, sporto renginius	22
kompiuterių įranga	10
kelionės, transporto bilietai	13
muzika, CD, MP3	14
automobiliai	3
butai	1
kita	13

Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

Populiariausia prekė internete – bilietai į koncertus, teatrus, sporto renginius. Bilietus internete perka beveik ketvirtadalis visų apklaustųjų (22%). Taip pat labai populiarios prekės

internete yra laisvalaikio (18%), knygos, spauda (17%), muzika (14%), kelionės ir transporto bilietai (13%), šiek tiek mažiau maisto prekės (11%) ir kompiuterinė įranga (10%).

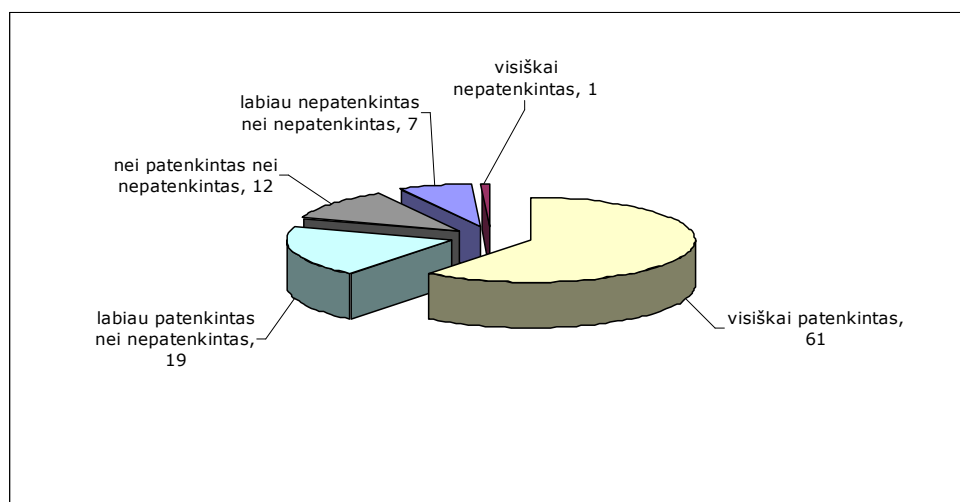
Vilniečiai internete dažniausiai perka knygas ir spaudą (17%), tik šiek tiek mažiau bilietus į koncertus, teatrus, sporto renginius (16%) ir muziką (14%). Knygas ir spaudą Vilniuje daugiausiai perka 19–25 metų studentai ir dirbantieji bei 26–30 metų dirbantieji studentai, tuo tarpu bilietus daugiau perka šiek tiek vyresni žmonės, tačiau visi jie priskiriami studentams.

Panevėžio mieste populiariausia prekė yra bilietai į renginius. Juos perka 22% apklaustųjų panevėžiečių, kurie praktiškai tolygiai pasiskirstę visose stratosė, išskyrus pirmose dviejose, kurioms priskiriami 16–18 metų paaugliai. Taip pat panevėžiečių tarpe yra labai populiaros laisvalaikio prekės (18%) bei knygos ir spauda (16%). Nėra pastebėta, kad kažkuri strata ypatingai išsiskirtų iš kitų. Vienintelis didesnis išskirtinumas būtų tas, kad nepilnamečiai praktiškai nedalyvauja e-verslo kūrimo potenciale.

Lietuvos provincijoje gyvenantys žmonės taip pat internetu dažniausiai įsigyja bilietus į renginius (16%), šiek tiek mažiau perka keliones ir transporto bilietus (13%), muziką (12%) ir knygas bei spaudą (12%).

Šio klausimo rezultatai rodo, kad Lietuvos visuomenė bilietus į renginius daugiausiai įsigyja internete, taip pat perka knygas, užsisako spaudą, perka muziką, transporto bilietus (aviabilietus, tarptautinius bilietus autobusais, bilietus į keltus).

E-parduotuvės paslaugomis vidutiniškai patenkinti liko 61% jose pirkusių respondentų (19 paveikslas). Tai nėra didelis skaičius, palyginti su tuo, kiek e-parduotuvės paslaugomis yra naudojęsi.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

19 pav. Vidutinis respondentų pasitenkinimas e-parduotuvės paslaugomis, %

Labiausiai patenkinti e-parduotuvių asortimentu bei teikiamomis paslaugomis yra vilniečiai (67%), 60% panevėžiečių ir 55% provincijų gyventojų liko patenkinti e-parduotuvės

paslaugomis.

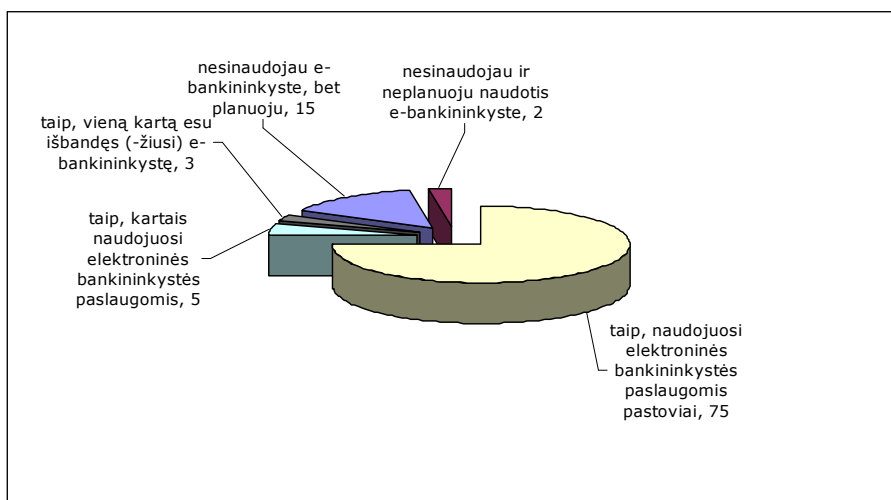
Daugiausiai nepatenkintų e–parduotuvės paslaugomis yra panevėžiečių tarpe. Jie sudaro beveik 30%. Vėl gi, sunku būtų išskirti kurią nors konkrečią strata, kadangi atsakymų variantai pasiskirstę labai tolygiai ir gana vienodai. Praktiškai patenkintų ir nepatenkintų e–parduotuvės paslaugomis yra beveik kiekvienoje kiekvieno miesto respondentų stratoje.

E–bankininkystė, kai jau rodė anksčiau pateikti rezultatai yra populiariausias e–verslo modelis Lietuvos žmonių tarpe. Apie šį verslo modelį yra girdėję 98% apklaustųjų respondentų ir nieko apie jį negirdėję yra tik 2%, kurie priskiriami Vilniaus miestui. Apie e–bankininkystę negirdėję 5 respondentai, priklausantys penkioms skirtingoms stratoms – 19–25 metų dirbantysis, 26–30 studentas; 26–30 dirbantis studentas, 26–30 dirbantysis, 31–34 studentas. Šie rezultatai rodo, kad šie žmonės priklauso šiek tiek žemesniam sluoksniui, turinčiam mažesnę išsilavinimo laipsnį, kurių darbas ir gyvenimas mažai susijęs su banko paslaugomis.

E–bankininkystė – moderni, patogi ir patikima klientų banko sąskaitų tvarkymo sistema, leidžianti gauti informaciją ir atlikti operacijas. Šis verslo modelis Lietuvos žmonių tarpe tapo itin populiarus, kuomet bankai pabrangino mokesčius už komunalinių mokesčių kvitukų aptarnavimą.

IPA agentūros duomenys skelbia, kad bendras internetu bankines operacijas atlikti pasirengusių Lietuvos komercinių bankų klientų skaičius viršija 600 tūkstančių.

20 paveiksle pateikiamas šiame tyrime dalyvavusių respondentų vidutinis pasiskirstymas pagal tai ar jie naudojami e–bankininkyste ar ne.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

20 pav. Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą e–bankininkystę, %

Kaip matyti 18 paveiksle, 75%, t.y. $\frac{3}{4}$ tyrime dalyvavusių respondentų, naudojami e–bankininkyste pastoviai. Tik 5% naudojami kartais, o 15% šiuo metu nesinaudoja, tačiau yra potencialūs vartotojai.

Daugiausiai e–bankininkystės paslaugomis naudojasi Vilniaus miesto gyventojai (84%), mažiausiai – provincijose gyvenantys respondentai (68%). Pastebėta, kad ir šiuo atveju, labai sunku išskirti kažkokias tendencijas pagal stratas, nes praktiškai visoms stratoms priskiriami respondentai praktiškai tolygiai naudojami e–banko paslaugomis.

Savaime aišku, kad daugiausiai e–bankininkyste nesinaudoja nepilnamečiai, t.y. 16–18 metų vidurinių mokyklų ar aukštesniųjų mokyklų moksleiviai.

Priežastys, kodėl žmonės nesinaudoja e–bankininkyste labai įvairios (16 lentelė)

16 lentelė

Nesinaudojimo e–bankininkyste priežasčių suvestinė

Priežastys	Vidutinis pasiskirstymas, %
Neturi pakankamai informacijos apie e– bankininkystės teikiamas galimybes	8
Nemoka naudotis internetu/kt. technologijomis, kurias reikia išmanyti, norint naudotis e–bankininkyste	24
Namuose neturi kompiuterio arba interneto ryšio	3
Internetu siūlomos banko paslaugos mažiau kokybiškos, palyginus su paslaugomis tradiciniuose bankuose	4
Pripratęs (–usi) naudotis tradicinio banko paslaugomis	8
Baiminasi dėl savo pinigų saugumo	4
Internetu siūlomų e –bankininkystės paslaugų asortimentas yra labai siauras	4
Kitos priežastys	46

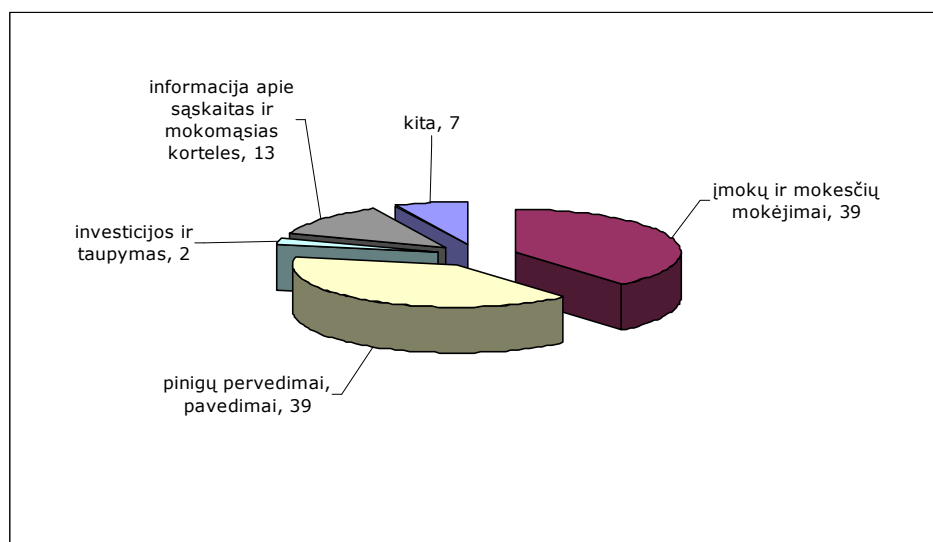
Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

Dauguma respondentų (46%) nurodė kitas priežastis, kuriomis jie įvardijo kaip poreikio nebuvimą naudotis e–bankininkyste. Šie respondentai teigė, kad jie atlieka itin mažai arba visai neatlieka jokių bankinių operacijų ir jiems internetinė bankininkystė yra nereikalinga. Daugiausiai tokių žmonių (77%) yra provincijose.

Vidutiniškai 24% respondentų (Vilnius – 6%, Panevėžys – 57%, provincijos miesteliai – 8%) mano, kad tam, kad naudotis e–bankininkyste, reikalinga turėti internetą (čia savaime suprantamas dalykas), tačiau yra žmonių, kurių nuomone, reikalingos specialios technologijos, kurių jie neturi. Tai tik įrodo, kad nors ir kaip plačiai bankai reklamuoja e–bankininkystę, šios informacijos iš techninės pusės nepakanka žmonėms.

Vidutiniškai 8% respondentų trūksta informacijos (Vilnius ir provincija – atitinkamai 15% ir 8%), kaip naudotis šiomis paslaugomis, 8% labiau pripratę naudotis tradicinėmis bankų paslaugomis, nes tokiu atveju jiems operatoriai pataria, padeda, ko nėra virtualioje erdvėje.

Analizuojant e–bankininkystę, aktualu sužinoti, kokios paslaugos yra populiariausios respondentų tarpe. Jų vidutinis pasiskirstymas pateikiamas 21 paveiksle.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

21 pav. Vidutinis respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą atitinkamomis e-bankininkystės paslaugomis, %

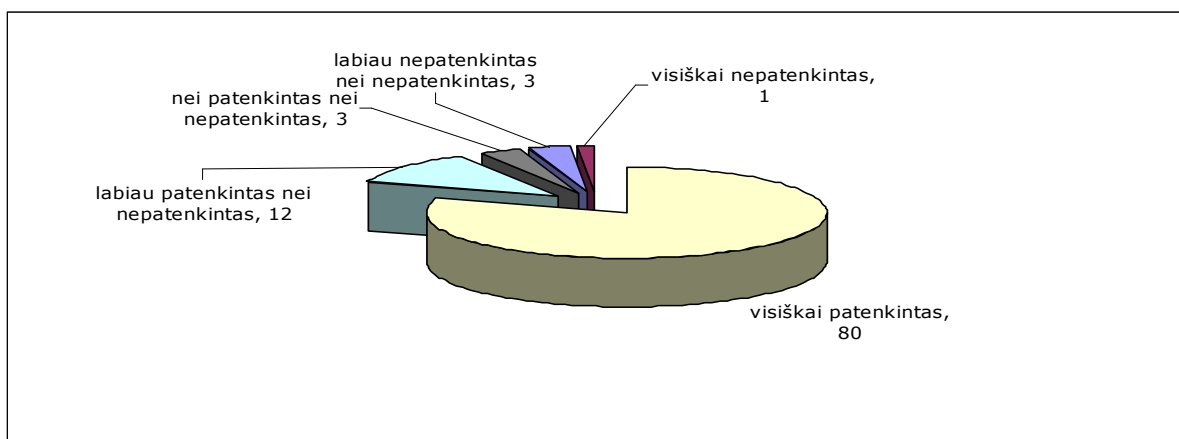
Kaip matyti 21 paveiksle, pagrindinė ir populiariausia paslauga, kuria naudojasi Lietuvos žmonės e-banke yra įmokų ir mokesčių mokėjimas (vidutiniškai 39%), taip pinigų pervedimai (vidutiniškai 39%), kur kas mažiau respondentai naudojami paslauga, suteikianti informaciją apie sąskaitas ir mokėjimo kortelės (vidutiniškai 13%).

Populiariausia įmokų ir mokesčių sumokėjimo paslauga yra vilniečių tarpe. Ja naudojasi net 68% apklaustų žmonių. Pastebėta, kad šia paslauga naudojasi praktiškai tolygiai visos stratos, išskyrus, savaime aiškų, moksleivius bei 19–25 metų studentus.

Kur kas mažiau šia paslauga naudojasi Panevėžio miesto ir provincijų gyventojai (atitinkamai 28% ir 27%), tačiau naudojimosi šia paslauga tendencijos pagal stratas yra tokios pačios kaip Vilniuje.

Tačiau pastebėta tendencija, kad pinigų perlaidomis e-banke dažniausiai naudojasi mažesnių miestų gyventojai. Šią paslaugą naudoja praktiškai puse visų apklaustų respondentų (55%), kurie priklauso toms pačioms stratom kaip ir respondentai, mokantys e-banke įmokas ir mokesčius. Tai leidžia daryti prielaidą, kad žmonės, kurie naudojami e-banko paslaugomis, daugiau ar mažiau naudoja visas galimas paslaugų alternatyvas pagal poreikius. O tie, kurie nesinaudoja e-banko paslaugomis, nesinaudoja ne viena iš išvardintų anketoje paslaugų.

E-bankininkystės paslaugomis patenkinti vidutiniškai 80% jomis besinaudojančių respondentų (22 paveikslas).



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

22 pav. Respondentų pasitenkinimas e-bankininkyste, %

Tai ganėtinai geras rezultatas, rodantis, kad e-bankininkystė turi plačias galimybes plėtrai, kadangi patenkinti klientų skaičius didelis.

Labiausiai patenkinti vilniečiai – 95% apklaustųjų, labiausiai nepatenkinti panevėžiečiai (8%). Savaime aišku, kad šis skaičius yra itin mažas, tačiau vis tik tai jis rodo, kad virtualioje erdvėje teikiamos bankų paslaugos kai kuriems jų klientams atrodo painios ir sudėtingos, ir tokiu atveju, šie žmonės, esant galimybei ir poreikius, dažniau renkasi tradicines paslaugas. Beje, tenka pastebėti, kad išmėginę ir jomis likę nepatenkinti respondentai daugiau ar mažiau nėra virtualios erdvės entuziastai. Šie žmonės nurodė daugiausiai e-verslo modelių problemų, trūkumų ir teigia, kad linkę naudotis tradicinio verslo modeliais.

Dar vienas e-verslo modelis – e-aukcionas, kuris nebuvo išbandytas net 93% respondentų. Tai vienas ir mažiausią populiarumą turinčių e-verslo modelių. Daugiausiai e-aukcionų yra naudojęsi panevėžiečiai (10%), mažiausiai – vilniečiai (4%). Vilniuje bei provincijoje e-aukcionų daugiausiai naudojami 19–25 metų amžiaus stratoms priskiriami studentai, tuo tarpu Panevėžyje – 26–30 metų stratoms priskiriami respondentai.

Pagrindiniai e-aukcionai, kuriuos įvardijo respondentai yra sekantys:

- e-muge.lt;
- ebay;
- aukcionas.lt;
- USA aukcionas.

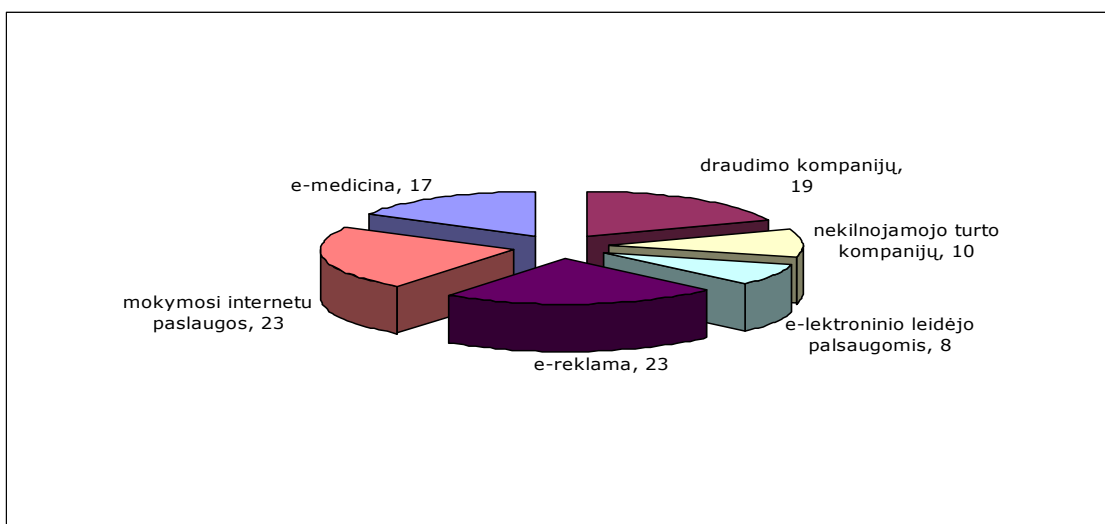
Pastebėta, kad besinaudojantys aukcionais, dažniausiai lankosi e-muge.lt bei aukcionas.lt, kur perka tokias prekes kaip mobilius telefonus, kameras, buitinę techniką, programinę įrangą, automobilius. Pastebėtina tendencija, kad respondentai, perkantys e-aukcionuose automobilius, dažniausiai lankosi JAV e-aukcionų puslapiuose.

Dar vienas e-verslo modelis – e-paslauga, kurioms pagal įvairius autorius, priskiriamos tokios paslaugos kaip draudimo, nekilojamojo turto kompanijų, elektroninio leidėjo, reklamos, mokymosi internetu, medicinos paslaugos.

E-paslaugos kaip ir e-aukcionas nėra labai populiarus e-verslo modelis Lietuvoje, tačiau juo vidutiniškai naudojasi 54% apklaustų žmonių. Dauguma šių žmonių gyvena Vilniuje (94%), mažiausiai šiomis paslaugomis naudojasi Panevėžio miesto gyventojai (21%), mažesnių miestelių gyventojai – 47%.

E-paslaugas daugiausia perka vyresnėms amžių grupių stratoms priskiriami respondentai, daugiausiai jų dirbantys.

E-paslaugų vidutinis pasiskirstymas pagal populiarumą respondentų tarpe pateikiamas 23 paveiksle.



Šaltinis: sudarė darbo autorius, remiantis tyrimo duomenimis

23 pav. E-paslaugų vidutinis pasiskirstymas pagal populiarumą respondentų tarpe

Populiariausios e-paslaugos respondentų tarpe yra reklama virtualioje erdvėje bei mokymosi internetu, kitaip vadinamo distancinio mokymosi, paslaugos. Jomis naudojasi vidutiniškai po 23% respondentų. Šios paslaugos tolygiai populiaros visuose miestuose.

Pastebėta tendencija, kad draudimo kompanijų, nekilojamojo turto kompanijų paslaugomis daugiau naudojasi respondentai darbo reikalais, kuomet atlieka tam tikrą darbą jiems pavestą užduotį. Tuo tarpu e-leidėjo paslaugomis daugiau naudojasi dirbantys studentai arba studentai, kurie perka knygas ir leidinius.

Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, būtų galima pastebėti, kad e-verslas ir jo modeliai Lietuvoje yra gana gerai žinomas reiškinys, kurį dauguma respondentų įvertino teigiamai, kaip palankų ir lankstų. E-verslo modelių populiarumas priklauso nuo stratos. Tačiau strata nėra pagrindinis veiksnys, lemiantis atitinkamo modelio populiarumą. Pastebėta tendencija, kad

jaunesnio amžiaus respondentai, t.y. nepilnamečiai (16–18 metų), kurie mokosi vidurinėse arba aukštesniosiose mokyklose, su e-verslu yra „susidūrę“ mažai, tačiau apie jį yra girdėję ir yra išmėginę kai kuriuos jo modelius, populiariausiu būtų galima pavadinti e-parduotuvę.

Pats populiariausias e-verslo modelis Lietuvos žmonių tarpe yra e-bankas, kuris suteikia žmonėms greitai, lanksčiai ir kur kas pigiau susimokėti mokesčius ir įmokas, atlikti pinigų pervedimus, pasitikrinti sąskaitas. Šiuo e-verslo modeliu naudojasi beveik visi apklausti respondentai, praktiškai visose stratosose vienodai (išskyrus 16–18 metų) ir yra labai šiuo modeliu patenkinti.

Ganėtinai populiarios e-parduotuvės, dalis e-paslaugų, mažiausiai populiarius lietuvių tarpe e-aukcionai.

Pagal tyrimo metu gautus rezultatus, būtų galima daryti prielaidą, kad e-verslas Lietuvoje yra žinomas, nors vertinamas labai įtariai, tačiau žmonės jį išmėgina ganėtinai noriai. Jeigu e-verslo įmonės suteiktų daugiau informacijos apie paslaugų prieinamumą, prekių logistiką, padėtų savo klientams įsijungti į verslo kūrimą virtualioje erdvėje, o valdžia atitinkamai sukurtų tam reikiamą terpę, e-verslas plėtotųsi ir vystytųsi kur kas greičiau nei yra dabar ir prisidėtų prie informacinės visuomenės kūrimo mūsų šalyje.

Tokios išvados daromos ištyrus bei išanalizavus e-verslo modelių, iš kurių e-įmonė gauna pajamas, teorinius bei praktinius aspektus, jų populiarumą verslo-vartotojo modelio aspektu.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Analizuojant mokslinę literatūrą, buvo pastebėta, kad autoriai skiria trys pagrindinius terminus – e-verslas, e-komercija, e-prekyba. Yra autorių, kurie teigia, kad e-verslas ir e-komercija – tai du atskiri terminai, kurių jokiais būdais negalima sumaišyti. Tačiau apibendrinant verslo ir komercijos sampratų sutapatinimą ar atskyrimą, darbo autorius šiame darbe šias sąvokas atskyrė ir šį atskyrimą pagrindė tuo, kad verslas apima visus įmonės veiklos aspektus, įskaitant veiklą, duodančią pelną, ir vidinę įmonės veiklą, apimančią valdymą, finansus, komercija yra prekyba, prekybos operacijos. Įvertinus šiuos skirtumus, darbe pateikiamas darbo autoriaus suformuluotas e-verslo apibrėžimas, teigiantis, e-verslas tai įmonės veikla virtualioje terpėje, panaudojant visas informacines technologijas.

2. Verslo modelių skirstymas buvo analizuotas remiantis įvairiais Lietuvos bei užsienio autorių darbais, o pagrindiniai modeliai empiriniam tyrimui buvo atlikti sudarius e-verslo modelių klasifikaciją įmonės aspektu, kurioje buvo išskirti ir detalizuoti šaltinių modeliai, klientų santykių valdymo modeliai, klientų modeliai, įmonės valdymo modeliai bei bendradarbiavimo modeliai. Empirinio trimo metu orientuotasi į verslo-vartotojui modelį bei šaltinių ir klientų santykių valdymo modelius, kurie skirti verslo-vartotojui modelio įgyvendinimui, t.y. e-modelius, kurie skirti aptarnauti galutinį vartotoją. Jiems darbo autorius priskyrė sekančius e-verslo šaltinių modelius – e-parduotuvės, e-biržos, e-aukcionai, e-paslaugos, nekilnojamo turto operacijos internete, elektroninio leidėjo operacijos, e-bankas.

3. Informacinės visuomenės atliktų tyrimų analizė padėjo įvertinti, kiek Lietuvoje yra žmonių, galinčių ir turinčių galimybes dirbti įvairiomis informacinės technologijos priemonėmis, koks yra kompiuterinio raštingumo lygis, kiek žmonių turi kompiuterį bei internetą namuose. Šis aspektas yra labai glaudžiai susijęs su darbe analizuotu ir tirtu objektu, kadangi visa tai sudaro tam tikras platformas bei galimybes ar trukdžius e-verslo plėtrai. Tyrimas padėjo įvertinti, kad Lietuvos visuomenė yra imli informacinėms technologijoms, pasižymi gana aukštu kompiuteriniu raštingumu, didėjo išsigyjamų kompiuterių bei interneto paslaugų vartotojų skaičius. Tai sudaro teigiamas sąlygas e-verslo plėtrai. Tačiau šie aspektai labai stipriai skiriasi ir svyruoja priklausomai nuo žmonių geografinės gyvenamosios vietos bei amžiaus grupės.

4. Ši išvada suteikė pagrindą tyrimo atlikimui. Atliekant tyrimą buvo apklausti 330 respondentai iš 7 skirtingų Lietuvos miestų – sostinės, Panevėžio bei penkių provincijos miestelių. Taip pat informacinės visuomenės tyrimų rezultatai įtakojo respondentų suskirstymą į stratas pagal atitinkamas amžiaus grupes bei socialines grupes – moksleivius, studentus, dirbančiuosius.

5. Tyrimo eigoje buvo nustatyta, kiek Lietuvos žmonių, kuriuose miestuose bei kokiose amžiaus grupėse dažniausiai naudojami e-verslo modeliais, kodėl nesinaudoja, kokius e-verslo

trūkumus išskiria, kokius e-verslo modelius dažniausiai naudoja ir kaip juos vertina. Išanalizavus tyrimo metu gautus rezultatus, galima pateikti sekančias išvadas:

- iš visų apklaustų 330 respondentų 71% yra girdėjęs apie e-verslą ir 29% nieko nėra girdėję apie tiriamą reiškinį. Kaip bebūtų keista, bet maksimalus žinančių, kad egzistuoja netradicinis, o virtualus verslas yra ne Vilniuje, bet Panevėžyje. Čia žinančių respondentų skaičius sudaro 81% visų Panevėžyje apklaustųjų. Labiausiai susipažinusių su tiriamuoju reiškiniumi priklauso 19–25 metų studentams, 26–30 metų studentams bei 26–30 metų dirbantiems.
- Teigiamiausiai e-verslą vertina dirbantys (19–25 metų, 26–30 metų, 31–34 metų)vilniečiai. Iš viso tyrime dalyvavusių ir apie e-verslą girdėjusių 65% Vilniuje gyvenančių žmonių požiūris yra tik teigiamas ir 25% labiau teigiamas nei neigiamas. Neigiamai e-verslą vertina 6% Panevėžio miesto gyventojų, priklausantys trims skirtingoms stratoms – 26–30 metų studentai, 31–34 metų dirbantys studentai ir 31–34 metų dirbantieji.
- tyrimo rezultatai parodė, jog vidutiniškai tik du trečdaliai tyrime dalyvavusių žmonių yra išmėginę vieną ar kitą e-verslo modelį, t.y. juo naudojęsi. didžiausias apklaustųjų procentas e-verslo paslaugomis naudojasi būtent mažesniuose miesteliuose. Žmonės teigė, kad toks verslo būdas jiems yra nepriimtinas, tačiau kai kuriais atžvilgiais sutaupantis laiką, o kai kuriais ir pinigus.
- Priežastys, kodėl žmonės nesinaudoja e-verslu yra labai įvairios. Pastebėta tai, kad labiausiai žmonėms trūksta tinkamos (aiškios ir detalios) informacijos apie e-verslo teikiamas galimybes, taip pat trūksta informacijos apie prekių pristatymo sąlygas, kai kurie žmonės labai tvirtai įsitikinę, kad e-verslas yra nesaugus būdas pirkti ar parduoti, kainuoja brangiau, pateikia mažiau galimybių pasirinkti.
- Populiariausias e-verslo modelis tyrime dalyvavusių respondentų tarpe – e-bankininkystė, kur kas mažiau populiarios e-prekyba, e-paslaugos. E-aukcionais naudojasi mažiausiai tyrime dalyvavusių žmonių. Vilniečiai, yra išmėginę visus e-verslo modelius, kurių populiariausias ir naudojamas beveik visuose stratose (išskyrus nepilnamečių) yra e-bankininkystė (34%). Taip pat populiarius e-verslo modeliai yra prekių pirkimas bei pardavimas asmeniniais tikslais (14%), e-konsultacijos (12%). Nepopuliariausiais e-verslo modeliais šiame mieste yra e-paslaugos, e-birža, e-aukcionas, e-nekilnojamojo turto paslaugos, e-leidėjas.

6. Atliktas tyrimas leidžia konstatuoti, kad Lietuvos žmonės gana konservatyviai žiūri į virtualioje erdvėje kuriamą ir plėtojamą verslą. Jie yra atsargūs, bijo dėl savo duomenų bei pinigų

saugumo, tačiau vis tiksliai neatsispiria galimybei kartais lengvai ir greitai atlikti sandorį, kuris sutaupo laiko ir pinigų. Galima pastebėti, kad tyrimo rezultatai parodė, jog stratos nelabai turi didelę įtaką e-verslo modelių pasirinkimui ir jų naudojimui. Bet kuriuo atveju studentai, o tuo labiau dirbantieji studentai, turi mažiau laisvo laiko ir daugiau žinių bei galimybių įvairius sandorius atlikti virtualioje erdvėje. Kiek kitaip yra su geografiniais regionais. Vilnius, pastebėta, yra aktyviausias geografinis regionas, kuriame žmonės dažniausiai naudoja ir įvairesnius e-verslo modelius, tuo tarpu mažesniuose miesteliuose gyvenantys žmonės yra konservatyvesni ir atsargesni. Čia e-verslo naudojimo potencialą palaiko studentai, studijuojantys didesniuose Lietuvos miestuose.

Atlikus tyrimą ir apibendrinus jo rezultatus, galima būtų pasiūlyti sekančius aspektus e-verslo modelių populiarinimui Lietuvos žmonių tarpe:

1. Siekiant, kad kuo daugiau žmonių, turinčių namuose kompiuterius ir prieigą prie interneto, naudotasi e-verslo modeliais, visų pirma reikia daugiau informacinės medžiagos apie tai, kas yra e-verslas, kodėl jis reikalingas ir, kas svarbiausia, kokia yra jo nauda ne e-verslo bendrovei, bet paprastam eiliniui vartotojui. Tai neturėtų būti dideli moksliniai straipsniai bei tyrimai. Tokia informacija turėtų būti skelbiama Lietuvos dienraščiuose, žurnaluose, interneto naujienų portaluose. Tam, kad patraukti dėmesį, visų pirma turėtų būti aiški ir patraukianti straipsnio antraštė, kuri sudomintų skaitytoją.

2. Antras labai svarbus dalykas, yra žmonių baiminimasis dėl sandorių saugumo. Šiuo atveju žmonės bijo ne tiek dėl duomenų, kiek dėl savo pinigų, mokamų internetu, saugumo. Šiuo atveju, e-verslo bendrovės turėtų informuoti, skelbti, reklamuoti, kokias apsaugos programas ar sistemas jos yra įdiegusios, kaip jos veikia, kiek procentiškai jos užtikrina sandorio saugumą. Visa tai turėtų būti pateikiama aiškia, ne technine kalba, kurią suprastų kiekvienas skaitytojas.

3. Trečias labai svarbus dalykas – internete parduodamų paslaugų asortimentas bei savybių išskleidimas. Tyrime dalyvavę respondentai teigia, kad jiems nepakanka informacijos apie perkamą prekę. Šiuo atveju e-bendrovės turi pateikti kiek įmanoma daugiau tekstinės bei vaizdinės informacijos apie prekę. Čia jau e-bendrovių progatyva, siekiant pritraukti kuo daugiau e-klientų.

4. Teisinės bazės sukūrimas e-verslo plėtrai, savaime aišku, yra valdžios funkcija.

KATINAS, Zigmantas. (2008) *The Peculiarities of Electronical Business in Lithuania*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 87 p.

SUMMARY

The object of this graduation paper is e-business. This phenomenon is very common nowadays, which development is influenced by the growth of informational society. Every year the number of people buying computers and internet services grows in all over the world that creates a field for e-business development.

E-business concept is a very arguable phenomenon in the world. Various authors disagree what to call e-business and to call e-commerce. In this paper the author of this job analyzed these two concepts and separated them as two different things, presenting the concept of e-business and forming the system of e-business models, analyzing which of them are the most popular in the world.

This theoretical study helped to prepare the framework for empirical research which was being carried out in the last quarter on 2007. 330 respondents were questioned in 8 different Lithuanian cities and towns and the peculiarities of using the e-business and different its models were determined and presented in this paper.

The paper consists of 87 pages, is illustrated in 16 tables and 23 pictures, that help more easy to see the peculiarities of the researched object.

LITERATŪRA

1. ASTON R. SCHWARZ K. (1992). *Gateway to the Next Millennium*. – Cambridge: AP Professional.
2. BAČILIŪNAS A. *Elektroninio verslo plėtros tendencijos ir būklė Lietuvoje: verslo požiūris į nacionalinę kortelę*.–BMG Consulting, 2008 [Interaktyvus] [2008 05 12] Prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/docs2/DJIYHZNW.PDF> >
3. BAOLIN W. (2004). *E-business Value Process Modelling // Shaping Business Strategy in a Networked World*. The 4th International Conference on Electronic Business. Beijing, China
4. BEHESHTI H.M., SALEHI-SANGARI E., ENGSTORM A. *Competitive Advantage With E-Business: A Survey of Large American and Swedish Firms // CR*. Vol 16 No.2, 2006
5. CIVILKA M. *Elektroninio verslo teisiniai aspektai*. V.: VU, 2002
6. CIVILKA M. *E-verslo istorija* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < www.itc.tf.vu.lt>
7. CIVILKA M. *E-verslo modeliai* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < www.itc.tf.vu.lt>
8. CLEMONS E., HANN I., HITT L. (1998). *The nature of competition in electronic markets: And empirical investigation of online travel agent offerings // Working Paper*, Wharton School, University of Pennsylvania
9. COPPEL J. (2000). *E-commerce: Impacts and Policy Challenges // Economics Department Working Papers*, No 252, OECD, Economics Department, Paris.
10. CRAIG R. (2000). *E-business and data*. – ENT Fort Washington, Vol. 5, Iss. 3, p. 2, 32.
11. CRONIN M. (1994). *Doing Business on the Internet. How the Electronic Highway Is Transforming American Companies*. – New York: Van Nostrand Rienhold.
12. *Daugiausia interneto vartotojų turinčių šalių dešimtukas 2006 metais* [Interkatyvus] [2008 05 12] Prieiga per internetą <<http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/countries-with-most-internet-users.html>>
13. DAVIS S., BOTKIN J. (1991). *2020 Vision: Transforming Your Business Today to Succeed in Tomorrow's Economy*. – New York.
14. Eurostat (2001). *E-Commerce in Europe: Results of the pilot survey carried out in 2001*.
15. *Elektroninis verslas– kaip paprasta. ES PHARE smulkaus ir vidutinio verslo projektas Lietuvoje. // Elektroninio verslo skatinimo programa.– Kaunas: Lithill, 2000*
16. *Elektroninio verslo koncepcija. // Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2001 m. birželio 25 d.* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <<http://www.3lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf>>

17. *E-verslo sprendimai* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < <http://www.lits.lt/web/index.php?mp=14>>
18. *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui*. V.: VŠĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai, 2005
19. *Elektroninio verslo terminų žodynelis* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < <http://www.infocom.lt/zodynas.asp>>
20. *Elektroninės parduotuvės Lietuvoje* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4059b1f1840b7?vbanga2=878d928f383394615921064762d4b91c>>
21. *E-taxes* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < <http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/e-taxes.pdf>>
22. *European B2C e-commerce is growing in waves*. – Ebusiness Statistics & Benchmarks, 2007 July. [Interaktyvus] [2008 05 12] Prieiga per internetą <<http://www.zeald.com/Resources/Ebusiness+Statistics++Benchmarks.html> >
23. *E-verslas* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < http://www.ingressus.lt/e_verslas.aspx >
24. *E-verslas* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą < <http://www.compsoft.lt/e-sprendimai.htm>>
25. FRASER J. (2000). *The strategic challenge of electronic commerce* // Supply Chain Management, Bradford, Vol. 5, Iss. 1, p. 7.
26. GATAUTIS R. (2002). *Elektroninės prekybos veiksnys formuojant konkurencinius pranašumus*. Daktaro disertacija. – Kaunas: KTU.
27. *Gyventojai informacinę visuomenę tapatina su verslo, o ne švietimo plėtra, rodo tyrimas* [Interaktyvus] [2007 metų rugpjūčio mėn. 28d.] Prieiga per internetą www.gunsi.lt/failai/1092006723.doc >
28. GOOLSBEE A. (1998). *In a world without borders: the impact of taxes on Internet commerce* // Working Paper, University of Chicago.
29. GRAAF X., MUURLING R.H. (2003). *Enderpinning the eBusiness Framework – Defining eBusiness Concepts and Classifying eBusiness Indicators* // eTransformation: 16th Bled eCommerce Conference. Bled, Slovenia, June 9–11.
30. HAWKINS R. *The „Business Model“ as a Research Problem in electronic Commerce*// Issue Report No.4, 2001

31. HEFFES E. M. (2001). *Refining the rules of commerce* // Financial Executive, Morristown. Vol. 17, Iss. 3, p. 3, 18
- GIOVANNETTI P. *Making Electronic Business Better* // Industrial Distribution, 2006 06
32. HODGE G., CAGLE C. *Business-to-Business E Business models: A Classification and textile industry implications* // North Karolina State University [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 24 d.] Prieiga per internetą <<http://www.autexrj.ord/No4-2004/0117.pdf>>
33. Informacinė visuomenė [Interaktyvus] [2007 metų rugpjūčio mėn. 28d.] Prieiga per internetą <<http://www.policija.lt/infsauga/kursas/37153.html>>
34. JAKUŠKA V. *Elektroninis verslas – konkurencinis pranašumas* // Verslo labirintas [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <<http://www.vlb.lt/?page;1199;group;144>>
35. JAV Statistikos departamentas. (2004). *E-commerce Sales* // Interneto prieiga: <http://www.census.gov/mrts/www/mrts.html>
36. KAMTHAN P. *E-commerce on the WWW: Prospects and Concerns* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <<http://tech.irt.org/articles/js175/index.htm>>
37. KERRIGAN R., ROEGNER E.V. (2001). *B2Basic* // The McKinsey Quarterly
38. KORPER S., ELLIS J. (2000). *The E-Commerce Book: Building the E-Empire.* – USA: Academic Press.
39. LAMBERT S. (2006) *Do You Need a „Real“ Taxonomy of e-Business Models?* // School of Commerce Research Paper Series.
40. Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros strategija “Lietuva – globalių galimybių šalis” Darbo grupė nacionalinei informacinės visuomenės plėtros strategijai parengti, Projektas, 2001
41. MARCINKEVIČIŪTĖ P. *Internetinis marketingas* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <www.verslas.banga.lt>
42. MENASCE D., ALMEIDA V. (2000). *Scaling for E-Business: Technologies, Models, Performance, and Capacity Planning.* – New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
43. OTAS A. Informacinės visuomenės kūrimo procesai Europoje ir Lietuvoje bei kompiuterinio raštingumo tyrimai, 2006 [Interaktyvus] [2007 metų rugpjūčio mėn. 28d.] Prieiga per internetą <www.ecdl.lt/failai/TCsusitikimas2006/InformacineVisuomene.ppt>
44. PARKER R. P. (2000). *Census Bureau moves ahead on measuring e-business* // Business Economics, Washington, Vol. 35, Iss. 3, p. 3, 63.
45. PIGNEUR Y. *The e-Business Model Handbook* // HEC Working Paper, 2000.
46. PLANT R. *E-commerce: formulation of strategy.* – Prentice Hall, 2000. p. 333, p. 20

47. SAVUKYNAS V. *Lietuva informacijos visuomenėje* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <<http://verslas.banga.lt/lt/zb.download/3c0f9ac58ec2e/savukynas.doc?vbanga2=45fa95640f98d59f6dd0c05ee5474399> >
48. SIMANAVIČIŪTĖ E. *Elektroninio verslo modeliai bei jų taikymas Lietuvoje* [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <http://www.kf.vu.lt/~public/ivs1/ernesta_s/darbai/TEDM.htm>
49. SKYRIUS R. (2003). *E-komercija: privalumai ir trūkumai* // Verslo žinios, 2003 vasario 6., p. 5.
50. SODŽIUTĖ L., SŪDŽIUS V. *Elektroninis verslas: prielaidos, struktūra ir procesai*. V: Petro ofseto leidykla, 2003
51. *Statistical Indicators Benchmarking the Information Society* [Interaktyvus] [2007 metų rugpjūčio mėn. 16d.] Prieiga per internetą http://www.sibis-eu.org/statistics/stat_ind.htm >
52. STRAUSS J., FROST R. (2001). *E-marketing*. 2nd edition. – USA: Upper Saddle River.
53. SŪDŽIUS V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. – Vilnius: Petro Ofsetas.
54. SUKOVSKIS U. (2002). *IT Sector Development in Latvia* // Presented at the IS Development Conference 2002, Riga, Latvia.
55. Tarptautinių žodžių žodynas. V.: Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985
56. TAPSCOTT D. *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*, 2000
57. TIMMERS P. *Business Models for Electronics Markes* // Journal on Electronics Markes, 1998, No 8 (2), psl. 3–8
58. *Top 20 Countries With The Highest Number of Internet Users. Internet World Stats. Usage and Population Statsitcs, 2000–2007* [Interaktyvus] [2008 05 12] Prieiga per internetą <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>
59. TUNG R.L. (1999). *The Handbook of International Business*. – Cornwall: International Thomson Business Press
60. VARON E. (2002). *The ABCs of B2B* // CIO Magazine, p. 2.
61. VASSILOPOULOU K., POULOU DI A., PATRONIDOU S., POULYMENAKOU A. *E-business models: A Porposed Framework* // Atsens University of Economics and Business [Interaktyvus] [2006 metų lapkričio mėn. 16d.] Prieiga per internetą <<http://www.eltrun.aueb.gr/papers/Efactors-Ework.pdf> >

**TYRIMO DUOMENŲ, GAUTŲ APKLAUSIANT RESPONDENTUS IŠ
VILNIAUS, SUVESTINĖ**

**TYRIMO DUOMENŲ, GAUTŲ APKLAUSIANT RESPONDENTUS IŠ
PANEVĖŽIO, SUVESTINĖ**

**TYRIMO DUOMENŲ, GAUTŲ APKLAUSIANT RESPONDENTUS IŠ 5
MAŽESNIŲ LIETUVOS MIESTELIŲ, SUVESTINĖ**

TYRIMO DUOMENŲ APRAŠOMOSIOS STATISTIKOS RODIKLIAI